

# ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences  
commerciales

Spécialité : Marketing

Thème :

**L'impact d'une stratégie de communication  
digitale pour une entreprise qui développe et  
commercialise un Saas.**

**(Étude de cas : Talenteo)**

Élaboré par :  
**MESSOUTER Malia Zohra**

Encadré par :  
**Dr. KHERRI Abdenacer**  
Maître de conférences à l'EHEC

10<sup>ème</sup> promotion  
Juin 2023



# ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences  
commerciales

Spécialité : Marketing

Thème :

**L'impact d'une stratégie de communication  
digitale pour une entreprise qui développe et  
commercialise un Saas.**

**(Étude de cas : talenteo)**

Élaboré par :  
**MESSOUTER Malia Zohra**

Encadré par :  
**Dr. KHERRI Abdenacer**  
Maître de conférences à l'EHEC

10<sup>ème</sup> promotion  
Juin 2023

# Résumé

Le système d'information des ressources humaines (SIRH) est devenu un outil indispensable pour les professionnels de la gestion des ressources humaines (GRH) afin de gérer efficacement les tâches administratives.

Toutefois, la commercialisation d'un SIRH peut s'avérer difficile pour les entreprises, car il s'agit d'un produit complexe et technique. C'est là qu'une stratégie de communication digitale peut aider les entreprises à commercialiser un SIRH.

En effet, une stratégie de communication digitale bien élaborée peut aider les entreprises à commercialiser leur SIRH de manière efficace. En identifiant le public cible, en utilisant les canaux de communication appropriés, en créant un contenu pertinent et en prenant en compte les commentaires des clients, les entreprises peuvent promouvoir leur SIRH de manière efficace et atteindre leur public cible.

Dans ce présent mémoire, nous avons choisie de traiter la stratégie de la communication digitale de l'entreprise Talenteo , ce mémoire de recherche est constitué d'une partie théorique qui traite des notions de bases du cloud et sur la communication digitale des entreprises Saas pour bien comprendre notre thématique de recherche et complétée par une étude qualitative et une étude quantitative qui explore les enjeux de la stratégie de communication digitale au sein de Talenteo.

**Mots clés :** Entreprise Saas, solution RH, communication digitale, site web, campagnes emailing, réseaux sociaux.

# Abstract

The Human Resources Information System (HRIS) has become an indispensable tool for Human Resources Management (HRM) professionals to efficiently manage administrative tasks such as payroll, time and activity management, social declarations, etc. This is due to the high processing volumes, the constant evolution of legislation and rules, and the complexity of the processes. However, marketing an HRIS can be difficult for companies, as it is a complex and technical product. This is where a digital communication strategy can help companies market an HRIS.

Indeed, a well-developed digital communication strategy can help companies market their HRIS effectively. By identifying the target audience, using the appropriate communication channels, creating relevant content and taking into account customer feedback, companies can effectively promote their HRIS and reach their target audience.

In this dissertation, we have chosen to address the digital communication strategy of the company Talenteo, this research paper consists of a theoretical part that deals with the basics of the cloud and digital communication of SaaS companies to fully understand our research theme and supplemented by a qualitative study and a quantitative study that explores the issues of the digital communication strategy within Talenteo

**Keywords:** SaaS company, HR solution, digital communication, website, email campaigns, social networks.

## ملخص

أصبح نظام معلومات الموارد البشرية (HRIS) أداة لا غنى عنها لمختصي إدارة الموارد البشرية (HRM) لإدارة المهام الإدارية بفعالية مثل كشف المرتبات وإدارة الوقت والنشاط والإعلانات الاجتماعية ، إلخ. ويرجع ذلك إلى أحجام المعالجة الكبيرة ، والتطور المستمر للتشريعات والقواعد ، وتعقيد العمليات. ومع ذلك ، فإن طرح نظام معلومات الموارد البشرية في السوق يمكن أن يمثل تحديًا للشركات لأنه منتج معقد وتقني. هذا هو المكان الذي يمكن أن تساعد فيه استراتيجية الاتصال الرقمي الشركات على تسويق نظام معلومات الموارد البشرية.

في الواقع ، يمكن أن تساعد استراتيجية الاتصال الرقمي المطورة جيدًا الشركات على تسويق نظام معلومات الموارد البشرية الخاص بها بشكل فعال. من خلال تحديد الجمهور المستهدف ، واستخدام قنوات الاتصال المناسبة ، وإنشاء محتوى ذي صلة ، وأخذ ملاحظات العملاء في الاعتبار ، يمكن للشركات الترويج لنظام معلومات الموارد البشرية بشكل فعال والوصول إلى جمهورها المستهدف.

في هذه المذكرة لقد قمنا باختبار دراسة استراتيجية الاتصال الرقمي لشركة Talenteo. مذكرتنا متكونة من جزء نظري يتناول مفاهيم الأساسية للسحابة والاتصالات الرقمية لشركات SaaS من أجل الفهم الكامل لموضوع البحث الخاص بنا و تكملها دراسة نوعية ودراسة كمية تستكشف تحديات استراتيجية الاتصال الرقمي داخل Talenteo.

**الكلمات المفتاحية:** شركة SaaS ، حلول الموارد البشرية ، التواصل الرقمي ، الموقع الإلكتروني ، حملات البريد الإلكتروني ، الشبكات الاجتماعية.

# Dédicace

Je tiens à dédier ce modeste travail à mes chers parents, vous êtes mes premiers enseignants, mes piliers et mes modèles de persévérance. Votre amour indéfectible m'a donné la force de poursuivre mes rêves et d'accomplir des choses dont je ne pensais pas être capable. Votre confiance en moi, même dans les moments de doute, m'a toujours porté vers l'avant. Ce mémoire est également le vôtre, car chaque ligne écrite est le reflet de votre amour et de vos sacrifices. Je vous dédie ce travail avec une reconnaissance éternelle.

À mes chers frères et sœurs qui m'ont soutenu tout au long de mon parcours académique. Votre soutien et vos mots d'encouragement ont été une source constante de motivation et de réconfort.

Ainsi à tous mes proches amis Maroua, Manel, Maïssa, Ines, Dihya, Souhila et Karim, vous êtes ma famille choisie, mes compagnons d'aventure et mes épaules sur lesquelles m'appuyer. Vos encouragements constants, vos mots de réconfort et votre présence bienveillante ont joué un rôle crucial dans ma réussite. Votre amitié précieuse m'a apporté la force et la confiance nécessaires pour surmonter les obstacles et poursuivre mes ambitions.

Et à toutes personnes qui ont contribué de près et de loin pour la réussite de ce mémoire.

# Remerciements

Sans l'intervention consciente d'un grand nombre de personnes, mon mémoire n'aurait pas été possible ; donc avant tous développements, il paraît primordial de commencer par des remerciements.

Tout d'abord, je voudrais remercier monsieur Louai Djaffer CEO de talenteo et madame Rym Ayad Digital Marketing Specialist de talenteo pour cette opportunité, pour leur soutien, leur encouragement et leur confiance en moi, cela fut une très belle expérience.

Je tiens également à remercier toute l'équipe talenteo :

Madame Souhila Aouad UX/UI Designer, madame Rania Yasmine Bansalah conseillère client en logiciel et solution, madame Hiriti Hadjer Customer Success, madame Nour El Houda Khettache et monsieur Youcef Islem Fodil les product owner de talenteo et monsieur Mihoubi Hbib Business Development Manager de talenteo pour leur expertise, leur disponibilité et leurs aides précieuses, ce mémoire n'aurait pas été possible sans la contribution de toute l'équipe talenteo, je suis reconnaissante de la chance que j'ai eue de travailler avec une équipe aussi compétente et attentionnée. Votre soutien m'a donné la confiance nécessaire pour atteindre mes objectifs.

J'aimerais également remercier toute l'équipe d'Emploitic pour leur accueil chaleureux et leurs soutiens.

Un grand merci à mon encadrant monsieur KHERRI Abdenacer Maître de Conférences à l'EHEC, qui m'a guidé tout au long de ce projet. Ses conseils et ses commentaires ont été précieux pour la réussite de mon mémoire.

Je tiens à exprimer ma gratitude envers notre école et notre administration pour avoir mis à notre disposition les ressources nécessaires à la réalisation de ce mémoire, ainsi que les bibliothécaires pour leur assistance pour accéder aux ouvrages disponibles à la bibliothèque. Enfin, je tiens à remercier tous mes enseignants qui ont contribué à ma formation ainsi que mes amis proches pour leur soutien et leur encouragement constant pendant ces années d'études, leur présence a été un atout précieux pour ma réussite.

# Liste des abréviations

**BtoB:** Business to Business.

**SaaS :** Software as a service.

**AARRR :** Acquisition, Activation, Rétention, Referral et Revenu.

**MQL:** Marketing Qualified Leads.

**SQL:** Sales Qualified Leads.

**RER:** Revenue from Logo Redesign, (revenu généré par la refonte du logo).

**ACV:** Annual Contract Value.

**NPS:** Net Promoter Score.

**SIRH :** Système d'Information Ressources Humaines.

**CTR:** Click-through rate (Taux de clic).

**NPAI:** « n'habite pas à l'adresse indiquée ». Aussi nommé « bad mails ».

**SEA:** Search Engine Advertising.

**SEO:** Search Engine Optimization.

**KPI:** Key Indicator Performance.

**MRR :** Monthly Recurring Revenue (revenu mensuel récurrent).

**UX :** User Experience (expérience utilisateur).

**UI :** User Interface (interface utilisateur).

## Liste des figures

<b>Figure 1</b> : Le tunnel marketing .....	23
<b>Figure 2</b> : L'entonnoir de vente .....	28
<b>Figure 3</b> : Le tunnel Smarketing.....	31
<b>Figure 4</b> : Meilleure entreprises Saas .....	39
<b>Figure 5</b> Les quatre étapes principales de la mise en œuvre opérationnelle d'un SIRH:.....	45
<b>Figure 6</b> : La structure d'une campagne de google AdWord .....	65
<b>Figure 7</b> : Structure de base d'un entonnoir de vent .....	71
<b>Figure 8</b> : Le tunnel inbound marketing pour les Saas.....	74
<b>Figure 9</b> : Sidjilic-Société Emploitic .....	95
<b>Figure 10</b> : Sidjilic-Activité Exercée par Emploitic .....	96
<b>Figure 11</b> : Sidjilic-Associés Emploitic .....	96
<b>Figure 12</b> : Sidjilic-Associés PM .....	97
<b>Figure 13</b> : Sidjilic-Modification.....	97
<b>Figure 14</b> : L'organigramme d'Emploitic .....	98
<b>Figure 15</b> : Les 5+1 force de porter .....	109
<b>Figure 16</b> : Plateforme du site web de Talenteo .....	114
<b>Figure 17</b> : Compte LinkedIn de Talenteo .....	116
<b>Figure 18</b> : L'usage de site internet de Talenteo pour une demande de démo .....	129
<b>Figure 19</b> : Connaissance de site internet de Talenteo .....	131
<b>Figure 20</b> : Avis concernant si le site internet de Talenteo est facile à naviguer .....	132
<b>Figure 21</b> : Avis sur les informations sur le site internet de Talenteo .....	133
<b>Figure 22</b> : Réception un d'un mail de la part de Talenteo.....	134
<b>Figure 23</b> : Utilité des campagnes d'emailing .....	135
<b>Figure 24</b> : La fréquence de clique sur les liens dans les courriels envoyer de la part de Talenteo .....	136
<b>Figure 25</b> : La prise de mesures suite à un des courriels de Talenteo .....	138
<b>Figure 26</b> : Abonnement à la page LinkedIn de Talenteo .....	139
<b>Figure 27</b> : Types d'appareils utilisés pour connecter sur LinkedIn .....	140
<b>Figure 28</b> : L'heure de la journée vous connectez-vous le plus souvent sur LinkedIn .....	141
<b>Figure 29</b> : Types de contenus préférés sur le compte LinkedIn de Talenteo.....	142

<b>Figure 30</b> : Estimation de la qualité du contenu proposé par Talenteo sur LinkedIn .....	144
<b>Figure 31</b> : La demande d'une démo personnalisée de la solution RH via la page .....	145
<b>Figure 32</b> : Avis concernant le onboarding et l'accompagnement de l'équipe Talenteo .....	146
<b>Figure 33</b> : Les fonctionnalités de Talenteo le plus utilisé au sein de l'entreprise .....	148
<b>Figure 34</b> : L'amélioration de Talenteo de vos processus RH.....	149
<b>Figure 35</b> : Avis concernant l'utilisation de la solution RH.....	150
<b>Figure 36</b> : La possibilité de rencontrer des problèmes ou des obstacles lors de l'utilisation de Talenteo .....	151
<b>Figure 37</b> : La possibilité d'existence des fonctionnalités que vous souhaiteriez voir être améliorée sur Talenteo .....	153
<b>Figure 38</b> : La possibilité d'existence des fonctionnalités que vous souhaiteriez voir ajoutées à la solution RH de Talenteo .....	155

## Liste des tableaux

<b>Tableau 1 :</b> Les avantages et inconvénients du Saas.....	9
<b>Tableau 2 :</b> La différence entre un Saas et on premise .....	10
<b>Tableau 3 :</b> LINKEDIN : 3 Format pour communiquer .....	16
<b>Tableau 4 :</b> Les avantages et les inconvénients du SIRH au mode Saas.....	44
<b>Tableau 5 :</b> Les indicateurs de références du taux d'ouverture.....	54
<b>Tableau 6 :</b> Les indicateurs de références du taux de clic.....	54
<b>Tableau 7 :</b> Les indicateurs de références du taux de réactivité.....	54
<b>Tableau 8 :</b> Les indicateurs de références du taux de désabonnement.....	54
<b>Tableau 9 :</b> Les indicateurs de références du taux de plainte.....	55
<b>Tableau 10 :</b> Les indicateurs de références du taux de NPAI .....	55
<b>Tableau 11 :</b> La différence entre un e-mail froid et un e-mail chaud.....	59
<b>Tableau 12 :</b> Part de marché des moteurs de recherche dans le monde (décembre 2018).....	83
<b>Tableau 13 :</b> Les solution RH de Talenteo.....	100
<b>Tableau 14 :</b> La fiche technique de talenteo .....	102
<b>Tableau 15 :</b> Analyse PESTEL de talenteo .....	108
<b>Tableau 16 :</b> Analyse SWOT de talenteo.....	112
<b>Tableau 17 :</b> La fiche technique du questionnaire.....	128
<b>Tableau 18 :</b> L'usage de site internet de Talenteo pour une demande de démo .....	129
<b>Tableau 19 :</b> Connaissance de site internet de Talenteo.....	130
<b>Tableau 20 :</b> Avis concernant si le site internet de Talenteo est facile à naviguer.....	131
<b>Tableau 21 :</b> Avis sur les informations sur le site internet de Talenteo .....	132
<b>Tableau 22 :</b> Réception un d'un mail de la part de Talenteo .....	134
<b>Tableau 23 :</b> Utilité des compagnes d'emailing.....	135
<b>Tableau 24 :</b> La fréquence de clique sur les liens dans les courriels envoyer de la part de Talenteo .....	136
<b>Tableau 25 :</b> La prise de mesures suite à un des courriels de Talenteo .....	137
<b>Tableau 26 :</b> Abonnement à la page LinkedIn de Talenteo .....	138
<b>Tableau 27 :</b> Types d'appareils utilisés pour connecter sur LinkedIn .....	139
<b>Tableau 28 :</b> L'heure de la journée vous connectez-vous le plus souvent sur LinkedIn .....	140
<b>Tableau 29 :</b> Types de contenus préférés sur le compte LinkedIn de Talenteo .....	142

<b>Tableau 30</b> : Estimation de la qualité du contenu proposé par Talenteo sur LinkedIn.....	143
<b>Tableau 31</b> : La demande d'une démo personnalisée de la solution RH via la page LinkedIn de talenteo .....	144
<b>Tableau 32</b> : Avis concernant le onboarding et l'accompagnement de l'équipe Talenteo ....	146
<b>Tableau 33</b> : Les fonctionnalités de Talenteo le plus utilisé au sein de l'entreprise.....	147
<b>Tableau 34</b> : L'amélioration de Talenteo de vos processus RH .....	148
<b>Tableau 35</b> : Avis concernant l'utilisation de la solution RH .....	149
<b>Tableau 36</b> : La possibilité de rencontrer des problèmes ou des obstacles lors de l'utilisation de Talenteo .....	151
<b>Tableau 37</b> : La possibilité d'existence des fonctionnalités que vous souhaiteriez voir être améliorée sur Talenteo .....	153
<b>Tableau 38</b> : La possibilité d'existence des fonctionnalités que vous souhaiteriez voir ajoutées à la solution RH de Talenteo .....	155
<b>Tableau 39</b> : Tableau croisé entre L'usage de site internet de Talenteo pour une demande de démo et Avis sur les informations sur le site internet de Talenteo.....	157
<b>Tableau 40</b> : Tableau croisé entre Utilité des campagnes d'emailing et La fréquence de clique sur les liens dans les courriels envoyer de la part de Talenteo. <b>Error! Bookmark not defined.</b>	
<b>Tableau 41</b> : Tableau croisé entre Types de contenus préférés sur le compte LinkedIn de Talenteo et Estimation de la qualité du contenu proposé par Talenteo sur leur compte LinkedIn .....	160
<b>Tableau 42</b> : Tableau croisé entre Connaissance de site internet de Talenteo, Utilité des campagnes d'emailing et fréquence de clique sur les liens dans les courriels envoyer de la part de Talenteo .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>

## **Sommaire**

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : La communication digitale à l'ère du cloud.....	1
Section 01 : Concept et définition du cloud .....	5
Section 02 : la communication digitale au milieu BTOB .....	11
Section 03 : Marketing Saas .....	19
Chapitre 02 : La communication digitale pour les entreprises Saas .....	4
Section 01 : Les entreprises Saas .....	34
Section 02 : SIRH au mode Saas.....	40
Section 03 : Les stratégies de communication digitale pour les entreprises Saas.....	49
Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de Talenteo .....	33
Section 01 : Présentation de l'étude de cas de Talenteo .....	95
Section 02 : L'analyse et la description de la stratégie de communication digitale du lancement de la fonctionnalité paie .....	113
Section 03 : Analyse empirique de l'étude.....	118
Conclusion générale .....	

# **Introduction générale**

# Introduction générale

---

## Introduction générale

Autrefois, pour utiliser des solutions informatiques les entreprises devaient obligatoirement acheter et installer des logiciels à intégrer sur leurs serveurs et postes de travail. Depuis, l'ère du numérique a fait son chemin grandement favorisé par la technologie du cloud computing. Les entreprises ont à présent plus facilement recours au Software as a service (SaaS).

Software as a service est une solution logicielle applicative hébergée dans le cloud et exploitée en dehors de l'organisation ou de l'entreprise par un tiers, aussi appelé fournisseur de service. La solution SaaS est accessible à la demande via une connexion Internet.

Le marketing digital est essentiel pour une entreprise SaaS car il permet de cibler directement les clients, et envoyer des messages dans leur boîte de réception, exploiter les canaux de médias sociaux, créer un contenu captivant et atteindre les personnes qui ont besoin de leur produit ou service. Mais, bien que le marketing numérique soit l'outil de choix pour la plupart des entreprises SaaS, cela ne signifie pas que le marketing numérique soit l'option la plus facile. Ce n'est pas une tâche facile.

L'une des difficultés que retrouve les entreprises SaaS et la commercialisation de leurs produits, car les produits SaaS ne sont pas comme les autres produits. D'une part, on ne peut pas tenir un produit SaaS entre nos mains ; ils n'ont aucune présence physique. Nous avons donc besoin d'une stratégie différente pour vendre les produits SaaS, d'où l'importance du marketing SaaS, ce dernier consiste à construire une notoriété, augmenter l'intérêt et acquérir plus de clients pour un produit Software-as-a-Service (SaaS).

La différence la plus significative entre le marketing traditionnel et SaaS, est que SaaS prend le contrôle d'Internet.

Le marketing traditionnel nécessite l'achat d'espace publicitaire à la télévision, à la radio et dans la presse écrite. Avec le marketing SaaS, on peut envoyer un message directement à aux publics, et pas besoin de payer pour une campagne publicitaire ; il faut s'assurer seulement que le contenu est suffisamment bon pour attirer les gens qui veulent ce que l'entreprise propose. Une autre grande différence est que le SaaS il n'oblige pas à investir dans des équipements coûteux ou à embaucher des employés pour mener des campagnes. Au

## Introduction générale

---

lieu de cela, il permet de fournir aux publics les outils dont il a besoin pour trouver service qu'ils ont besoin.

Talenteo est l'une des entreprise Algérienne qui commercialise un SIRH au mode Saas, et qui applique le marketing Saas afin de commercialiser leur produit.

L'SIRH (Un système d'information sur les ressources humaines) est une solution logicielle qui maintient, gère et traite des informations détaillées sur les employés et des politiques et procédures liées aux ressources humaines. En tant que système interactif de gestion de l'information, le SIRH normalise les tâches et les processus des ressources humaines (RH) tout en facilitant la tenue de dossiers et la production de rapports exacts.

Essentiellement, un SIRH est une « voie à double sens » dans laquelle les informations sur les employés sont transmises à l'organisation et, inversement, aux employés. En éliminant les processus RH papier et manuels, un SIRH offre des interactions plus transparentes, rationalisées et efficaces entre les employés et les entreprises pour lesquelles ils travaillent, tout en libérant les professionnels des RH pour effectuer un travail plus stratégique et à forte valeur ajoutée.

En appliquant le marketing Saas au sein de l'entreprise « Talenteo », cette dernière a pu en quelques mois seulement crée une image de marque forte et une identité visuelle cohérente, ce qui lui a permis de renforcer sa notoriété et à attirer de nouveaux clients.

C'est dans cette optique que j'ai choisi l'entreprise Talenteo pour analyser l'impact de la stratégie de communication digitale pour les entreprises Saas, ainsi de répondre à ma problématique de recherche qui est : « **Comment la communication digitale a-t-il contribué à l'amélioration de la performance et de la communication des entreprises Saas ?** ».

Pour ce fait je tiens à répondre aux sous questions suivantes :

**Q1** : Qu'est-ce le marketing Saas et en quoi est-il différent des autres types marketing ?

**Q2** : Qu'est-ce que la communication digitale pour les entreprises Saas ?

**Q3** : Quelles sont les stratégies de communication digitale pour les entreprises Saas ?

Mon étude se vaut alors comme une tentative de répondre à ces questions, je propose ainsi les hypothèses suivantes :

# Introduction générale

---

**H1** : Le marketing Saas concerne la promotion et la génération des prospects pour les produits logiciel qui sont base sur le cloud.

**H2** : la communication digitale pour les entreprises Saas consiste à utiliser le réseau social LinkedIn pour promouvoir leurs solutions.

**H3** : Une stratégie de communication digitale pour une entreprise Saas correspond à l'élaboration d'une stratégie de contenu efficace sur le réseau LinkedIn, les campagnes d'emailing et le référencement.

Pour élaborer mon travail et de répondre à ma problématique, je me suis basée sur la méthode descriptive et analytique en utilisant des techniques de recherche complète : une recherche documentaire, en s'appuyant sur des ouvrages de références, des articles et revues scientifiques, des travaux universitaires ainsi des sites internet. Une recherche qualitative en effectuant des entretiens dont deux que nous avons analysés, le premier avec le responsable Marketing de Talenteo et le second avec le key account manager en solution RH d'Emploitic.

Mon travail sera divisé en deux parties : la partie théorique contenant deux chapitres ou nous allons voir les différents concepts liés à la communication digitale à l'ère du cloud et à la communication digitale pour les entreprises Saas, et la partie pratique basée sur une étude qualitative et une étude quantitative.

Le 1er chapitre va traiter la communication digitale à l'ère du cloud, ce chapitre est composé de trois sections ses dernières portes respectivement sur le concept du cloud également le marketing BtoB et en fin le marketing Saas.

Dans le deuxième chapitre on va traiter la communication digitale pour les entreprises Saas, ce chapitre est composé également de trois sections, ou, je vais définir en premier lieu les entreprises Saas, par la suite j'expliquerai ce qu'est un SIRH au monde Saas, pour finir par les stratégies de communication digitaux utiliser par les entreprises Saas.

Le dernier chapitre de notre mémoire sera consacré à l'étude de l'impact d'une stratégie de communication digitale pour une entreprise qui développe et commercialise un Saas, qui va contenir éventuellement trois sections : la première présentera l'entreprise Talenteo, la seconde portera sur la communication digitale de Talenteo et la troisième exposera l'études qualitative que j'ai pu effectuer et qui m'a permis d'étudier cet impact.

# **Chapitre 01 : La communication digitale à l'ère du cloud**

### Introduction

La communication digitale est devenue un enjeu crucial pour les entreprises à l'ère du cloud. Avec l'avènement de la technologie et des réseaux sociaux, les entreprises doivent adapter leur stratégie de communication pour atteindre leur public cible de manière efficace. Cela est d'autant plus vrai pour les entreprises qui développent et commercialisent un Software as a Service (SaaS). En effet, la réussite d'un SaaS dépend largement de sa visibilité et de sa capacité à atteindre un large public, ainsi que de sa capacité à fidéliser ses utilisateurs.

Dans ce chapitre, nous allons parler globalement de la communication digitale à l'ère du cloud et l'application du marketing SaaS pour la promotion de ce type de produit.

Ce chapitre englobe trois sections la première section portera sur les concepts de bases et définition du cloud ainsi qu'au concept du SaaS, ses caractéristiques et avantages et inconvénients, au final nous verrons la différence entre le SaaS et le on premise.

Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui portera sur la communication digitale au milieu BtoB, son verra les caractéristiques des produits btob et les canaux de communication utiliser pour la promotion de ce type de produit.

Dans la dernière section de ce chapitre on présentera des concepts du marketing SaaS, l'application du marketing SaaS au niveau des tunnel marketing (AARRR), smarketing et vente, et les indicateurs à surveiller dans chaque étape de ces tunnels.

## 1 Section 01 : Concept et définition du cloud

### 1.1 Concept de base du CLOUD

#### 1.1.1 L'origine du terme cloud

« Le terme cloud est traduit littéralement par « Informatique dans les nuages », ces nuages faisant référence à internet et au web.

Pour bien comprendre cette terminologie, il faut rappeler qu'internet est un réseau très complexe et difficile à appréhender car constitué de millions de connexions utilisant des technologies très disparates (fibre optique, câble, ADSL, etc...). Le réseau repose sur un maillage mondiale sophistiqué, avec de nombreuses redondances qui permettent à une requête de changer de chemin si une partie du réseau est inopérante ou congestionnée. Enfin, internet est géré par des milliers d'organisations publiques et privées différentes.

Ainsi, lorsqu'on accède à une application web comme Amazone, on n'a pas la moindre idée de son emplacement physique (peut être en Californie, mais plus précisément c'est difficile à dire). On n'a pas non plus la moindre idée du chemin qu'emprunte une requête pour parvenir jusqu'à l'application (la demande peut passer par des câbles transatlantiques ou par la Russie et le japon...). Ainsi, le monde de l'internet est complètement abstrait pour la plupart des utilisateurs : il n'a pas de réalité géographique tangible. L'application de cloud que nous utilisons peut se trouver à San Francisco, dans un satellite ou même sur la lune : cela fait finalement peu de différence pour nous. Les nuages du cloud font référence à cette abstraction. Ils font aussi référence au fait que l'on représente souvent l'internet sous la forme d'un nuage dans les schémas informatique. »<sup>1</sup>

#### 1.1.2 Définition du cloud

« Le cloud signifie donc que les ressources en ligne sont utilisées comme si elles étaient situées dans l'éther, dans un espace sans réalité physique. Certains acteurs du monde du cloud jouent d'ailleurs sur cette immatérialité : ainsi Google entretient un certain mystère autour de l'emplacement de nos données au sein de ses centres de données ou Datacenter. »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> PLOUIN(G) : Cloud et transformation digitale, DUNOD, 6<sup>ème</sup> édition, 2022, p34

<sup>2</sup>ibid. p34.

### 1.1.3 Propriété du cloud<sup>3</sup>

Sur un plan plus technique, on peut considérer que le cloud est une évolution des technologies de virtualisation. La virtualisation permet de donner plus d'agilité aux centres de données, grâce aux propriétés suivantes :

1. Mutualisation des ressources : la virtualisation permet d'affecter les ressources d'une même machine à plusieurs applications.
2. Abstraction sur la localisation : l'application est « quelque part » sur l'une des machines constitutives de la plateforme de virtualisation. Si cette plateforme utilise des mécanismes de réplication sur des Datacenters distants, les risques de désastre (incendies, inondation) sont couverts par la distribution multisite.
3. Élasticité : il est possible d'allouer des ressources supplémentaires à une application proche de la saturation, dans les limites physiques de la plateforme. Cette propriété est particulièrement importante : en effet, si la plateforme dispose de grandes ressources de puissances inutilisées, on peut affecter en quelques instants des capacités supplémentaires à une application. Elle permet aussi d'optimiser l'usage des ressources, en évitant le syndrome de la machine utilisée à 20% de ses capacités (en cas classique avec une machine hébergeant un serveur http).<sup>4</sup>

Le cloud ajoute d'autres propriétés à celle de la virtualisation :

- Le pay as you go : les utilisateurs paient les ressources qu'ils utilisent en fonction de leur consommation réelle et précise. Peu de DSI savent aujourd'hui mesurer précisément la consommation informatique de telle ou telle application. Les acteurs du cloud savent le faire :

Nous proposons donc la définition suivante :

Cloud = Virtualisation + Pay As You Go + Self

Cette définition s'applique aux cloud publics (Google, Amazon, ...) comme aux cloud privés (gère en interne).

<sup>3</sup> PLOUIN(G) : Cloud et transformation digitale, DUNOD, 6<sup>ème</sup> édition, 2022, p36.

<sup>4</sup>Ibid. p36.

- Le self-service : l'équipe de développement peut demander l'allocation des ressources via un portail web. Ces ressources seront mises à sa disposition de manière automatique quelques minutes plus tard.
- Les API ouverte : les plateformes cloud proposent des interfaces techniques accessibles à distances qui permettent de les intégrer le système d'information ou bien de piloter les services à distances.
- Le « Freemium » : la plupart des plateforme cloud proposent une version gratuite de leur service, qui permettent aux entreprises de les tester sans aucun cout. La version gratuite est parfois limitée dans le temps, parfois limitée dans les fonctions simplifiées. Cette pratique permet d'effectuer facilement un benchmark des offres cloud sur le marché.

## 1.2 SaaS (Software as a service)

### 1.2.1 Definition du SaaS<sup>5</sup>

Une solution dite SaaS (« Software as a Service » ou en français : « logiciel en tant que service ») est une solution logicielle applicative hébergée dans le cloud et exploitée en dehors de l'organisation ou de l'entreprise par un tiers, aussi appelé fournisseur de service. La solution SaaS est accessible à la demande via une connexion Internet.

L'utilisation de la solution est généralement facturée sous forme d'un abonnement mensuel, selon le nombre d'utilisateurs. Ce dernier est tout compris et couvre l'ensemble des services souscrits par le client. Ce modèle de gestion des logiciels SaaS permet de bénéficier automatiquement des mises à jour et des nouvelles versions du logiciel.

Parmi les applications les plus courantes disponibles en mode SaaS, on retrouve : les outils de gestion de relations client ou CRM, les solutions de gestion RH ou encore les ERP.

### 1.2.2 Caractéristiques SaaS<sup>6</sup>

Le logiciel SaaS à deux principales caractéristiques :

1. Le modèle économique de l'abonnement

<sup>5</sup> <https://www.cegid.com/fr/faq/quest-ce-que-le-saas/> (consulté le 01/05/2023 à 12h19)

<sup>6</sup> <https://www.custup.com/avantages-logiciels-saas/> (consulté le 01/05/2023 à 13h21)

Un SaaS n'est pas un produit que l'on achète mais un service que l'on utilise. Dans l'univers du logiciel, le modèle économique traditionnel est celui de la licence. Les logiciels SaaS sont des logiciels vendus à abonnement (mensuel ou annuel, renouvelable dans tous les cas). Le SaaS, donc, c'est d'abord un modèle économique. En ce sens, l'essor des SaaS s'inscrit dans une tendance beaucoup plus large qui est l'extension des modèles économiques d'abonnement. On achète de moins en moins de produits, on s'abonne à de plus en plus de services.

### 2. Le cloud

Un logiciel SaaS est hébergé sur des serveurs distants gérés par l'éditeur / le fournisseur de la solution, contrairement aux logiciels classiques (« On-Premise ») hébergés en local sur les ordinateurs ou serveurs de l'entreprise-cliente. C'est la deuxième caractéristique importante des logiciels SaaS. C'est la raison pour laquelle il y a une proximité importante entre le SaaS et le Cloud. Les logiciels SaaS sont des logiciels Cloud auxquels il est possible d'accéder via n'importe quel ordinateur pourvu d'une connexion internet et d'un navigateur web.

#### 1.2.3 Avantages et inconvénient du Saas

**Tableau 1:** Les avantages et inconvénients du Saas

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Accessibilité</u> : Possibilité de fonctionner via un navigateur Internet 24h /24h et 7j / 7j à partir de n'importe quel appareil</li> <li>• <u>Gestion opérationnelle</u> : Pas d'installation, de mise à jour de l'équipement ou de gestion traditionnelle des licences</li> <li>• <u>Rentable</u> : Pas de coûts matériels initiaux et de méthodes de paiement flexibles telles que les modèles de paiement à l'utilisation</li> <li>• <u>Évolutivité</u> : Adaptez facilement une solution pour répondre à l'évolution des besoins</li> <li>• <u>Stockage des données</u> : Les données sont régulièrement enregistrées dans le cloud</li> <li>• <u>Analytics</u> : Accès aux outils de communication des données et de renseignement</li> <li>• <u>Augmenter la sécurité</u> : Les fournisseurs SaaS investissent massivement dans la technologie et l'expertise en matière de sécurité</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Perte de contrôle</u> : Le fournisseur gère tout, ce qui vous rend dépendant des capacités du fournisseur</li> <li>• <u>Personnalisation limitée</u> : La plupart des applications SaaS offrent peu de personnalisation de la part du fournisseur</li> <li>• <u>Vitesse plus lente</u> : Les solutions SaaS peuvent avoir plus de latence que les applications client/serveur</li> <li>• <u>Risques de sécurité</u> : Alors que le fournisseur SaaS sécurise l'application elle-même, des mesures strictes doivent être prises avec les données sensibles</li> </ul>

**Source** : Élaborer par nous sois sur la base des données existante sur internet.

1.2.4 La différence entre un Saas et on premise

**Tableau 2** : La différence entre un Saas et on premise

« Saas »	« On premise »
<p><b><u>Définition :</u></b></p> <p>C'est une solution logicielle applicative hébergée dans le cloud et exploitée en dehors de l'organisation ou de l'entreprise par un tiers, aussi appelé fournisseur de service. La solution SaaS est accessible à la demande via une connexion Internet.</p> <p><b><u>Cout :</u></b></p> <p>Une solution basée sur le cloud est comparativement moins chère qu'un déploiement et une maintenance d'applications sur site. Les solutions SaaS ont des plans tarifaires flexibles pour répondre aux besoins variables de l'entreprise. De plus, la mise à niveau n'est pas non plus coûteuse.</p> <p><b><u>Personnalisation</u></b></p> <p>L'option de personnalisation élevée est certainement un avantage fourni avec les solutions logicielles sur site. La plupart des produits SaaS n'offre pas beaucoup de fonctionnalités de personnalisation, surtout s'il s'agit d'une solution SaaS multi-locataire.</p> <p><b><u>Évolutivité</u></b></p> <p>Les solutions SaaS basées sur le cloud peuvent facilement être mises à niveau et rétrogradées sans trop de gaspillage de ressources en termes de temps et d'argent.</p>	<p><b><u>Définition :</u></b></p> <p>Le terme "On premise" qui signifie littéralement "sur site" implique qu'un logiciel soit installé directement sur les serveurs locaux de l'entreprise.</p> <p><b><u>Cout :</u></b></p> <p>Avec les solutions sur site, les entreprises doivent disposer d'un support informatique et de ressources humaines pour exécuter en douceur les applications internes avec des mises à niveau de routine, de la maintenance, etc.</p> <p><b><u>Personnalisation</u></b></p> <p>Les applications sur site offrent plus de contrôle sur leur implémentation, la façon dont les données sont traitées, stockées, etc. Les solutions basées sur le cloud n'offrent pas beaucoup de visibilité à ce sujet.</p> <p><b><u>Évolutivité</u></b></p> <p>Une solution sur site n'est pas si facile à mettre à niveau et se fait au détriment de la planification à long terme, de plus de coûts et de main-d'œuvre nécessaires, etc. Par conséquent, ce n'est pas une option réalisable pour une entreprise en croissance.</p>

**Source** : Élaborer par nous sois sur la base des données existante sur internet.

## **2 Section 02 : la communication digitale au milieu BTOB**

### **2.1 Marketing BTOB**

#### **2.1.1 Définition du marketing btob**

Selon la définition du mercator :

« Le marketing business to business est le marketing des organisations qui vendent des biens ou des services à d'autres organisations<sup>7</sup>. »

Le marketing BtoB, autrement dit d'entreprise à entreprise (BtoB pour business to business), désigne l'ensemble des techniques disponibles auprès d'une entreprise pour analyser le marché, le besoin de ses potentiels clients professionnels pour s'y adapter et dégager les outils de communication pertinents pour se positionner sur le marché.

#### **2.1.2 La différence entre btob et le btoc<sup>8</sup>**

- **Utilisateur final**

Dans une entreprise B2B, l'utilisateur final est généralement une autre entreprise, alors que, dans une entreprise B2C, l'utilisateur final est un consommateur individuel.

- **Prix et présentation des produits**

Les entreprises, en tant qu'utilisateurs finaux, sont généralement plus sensibles aux prix que les consommateurs individuels. En B2B, le processus de vente est plus complexe et les décideurs recherchent généralement la meilleure valeur pour leur entreprise.

D'autre part, en B2C, les consommateurs sont généralement moins sensibles aux prix et se soucient davantage de la présentation des produits. Par exemple, une entreprise qui vend des chocolats à une autre entreprise qui va créer quelque chose avec le chocolat ne se soucierait pas tellement de l'emballage dans lequel le chocolat arrive. Pour cette raison, les prix seront généralement moindres étant donné que l'entreprise n'a pas à dépenser plus en marketing ou en emballage. Des rabais seront également accordés pour les commandes plus importantes afin d'inciter les entreprises à acheter en gros. D'autre part, une entreprise B2C qui vend des

---

<sup>7</sup> BAYNAST(arnaud), LENDREVIE(jacques) et LEVY(julien), Marcator : tout le marketing à l'ère digitale, 2021, p1496.

<sup>8</sup> [B2B vs B2C | Signification, exemples, différences, avantages et inconvénients \(financstrategists.com\)](https://www.financstrategists.com/fr/b2b-vs-b2c-signification-exemples-differences-avantages-et-inconvenients) (consulté le 01/05/2023 à 15h45)

chocolats aux particuliers serait plus axée sur la présentation du produit, car le produit doit être attrayant sur les étagères des magasins. Habituellement, un prix plus élevé sera facturé pour compenser les coûts supplémentaires de marketing et d'emballage.

- Segmentation et distribution de la clientèle

Les entreprises B2B ont généralement une clientèle plus petite que les entreprises B2C. Ils vendent souvent leurs produits ou services à d'autres entreprises par le biais de ventes directes ou de canaux de vente indirecte tels que des distributeurs ou des revendeurs. D'autre part, les entreprises B2C ont généralement une clientèle plus large et vendent leurs produits ou services directement aux consommateurs via des canaux tels que les magasins physiques, les magasins en ligne ou les catalogues.

### 2.1.3 Caractéristique du marketing btob<sup>9</sup>

- Un processus d'achat plus long jusqu'à la prise de décision

La première distinction du marketing BtoB repose sur un processus d'achat beaucoup plus long qu'en BtoC. Les enjeux ne sont, en effet, pas les mêmes pour une entreprise que pour un particulier. Lorsqu'une décision est prise, elle engage la totalité de l'entreprise et son business. Un choix bancal peut sérieusement impacter la bonne santé d'un service.

- L'évolution de la place du digital dans le marketing BtoB

Le marketing BtoB s'est longtemps cantonné à l'organisation de foires, d'événements pour les entreprises et aux publications dans la presse professionnelle. Avec l'avènement du web, de nouveaux outils ont émergé, changeant complètement la face du marketing BtoB. Aujourd'hui, c'est près de  $\frac{3}{4}$  des décideurs qui recherchent des informations sur Internet avant de procéder à un choix.

- Un marketing davantage basé sur le rationnel

Le processus d'achat d'un client particulier est clairement basé sur l'émotionnel. Une décision prise dans le service d'une entreprise repose sur une réflexion plus logique et

---

<sup>9</sup> Le marketing BtoB : sa définition, ses spécificités et ses techniques (re-com.fr) (consulté le 02/05/2023 à 14h47)

rationnelle. Les leviers à enclencher ne sont donc pas les mêmes. Un décideur professionnel ne sera que peu sensible aux arguments faisant appel à l'émotion.

### 2.2 La communication digitale au milieu btob

#### 2.2.1 L'intérêt de l'utilisation des médias sociaux <sup>10</sup>

Tout d'abord nous allons commencer par introduire en quelques points à quoi servent réellement les médias sociaux :

1. Informer / Développer la notoriété : Grâce à leurs fortes audiences, les réseaux sociaux sont très bien référencés sur les moteurs de recherches. La marque va profiter de cette visibilité pour annoncer son actualité et mettre en avant son action sur les réseaux sociaux.
2. Recruter : Aujourd'hui, les internautes renseignent aussi bien des éléments de leur vie privée que leur parcours professionnel. Pour les entreprises en recherche de nouveaux collaborateurs, Viadeo, LinkedIn et même Twitter sont de gigantesques banques de CV qu'elles doivent exploiter.
3. Influencer / Prospector : La marque peut chercher de nouveaux collaborateurs mais elle peut aussi trouver de nouveaux clients. En entretenant ses contacts, l'entreprise reste éveillée sur leurs besoins. Cette action peut permettre de conclure de nouveaux business. Les réseaux sociaux sont aussi des marchés où se rencontrent l'offre des uns et la demande des autres.
4. Entretenir la relation client : Les internautes veulent parler à la marque. C'est en écoutant ce qu'ils ont à dire et en leur posant les bonnes questions que la marque va trouver de nouveaux leviers à exploiter pour sa communication sur les réseaux sociaux. Parce que ces plateformes ne sont pas non plus déconnectées de la réalité, la marque peut aussi y trouver de nouveaux insights pour créer de nouvelles offres produits/services.
5. Veiller : Tous les jours se créent de nouveaux réseaux sociaux et de nouveaux modules mis à la disposition des marques pour faciliter leur communication. Il est également important de surveiller ce que fait la concurrence.

---

<sup>10</sup> Aressy, réseaux sociaux : quel usage pour le BtoB, livre blanc e-book, p.6

6. Partager une expertise : S'ils sont susceptibles de connaître son nom, les internautes ne sont pas forcément au fait de tous les métiers et de tous les savoir-faire de l'entreprise. C'est l'occasion pour elle de les en informer et de les accompagner dans une démarche de conseils et d'aide à la résolution de leurs problématiques

### 2.2.2 Notion de e-réputation

Les médias sociaux sont d'excellents outils pour connaître ce qui se dit autour d'une marque et dans un secteur d'activité.

Nous avons choisi d'aborder la notion de la e-réputation dans cette partie, parce qu'actuellement à l'ère du digital et des réseaux sociaux, l'e-réputation devient plus que jamais un enjeu capital, et les entreprises ont désormais tout intérêt à soigner leur e-réputation si elles désirent à la fois garder leurs clients et en conquérir de nouveaux.

#### 2.2.2.1 Définition de l'E-réputation et son application à l'entreprise

« L'e-réputation est la réputation, l'opinion commun (produite par la somme des informations, avis, échanges, commentaires, rumeurs...) disponible sur le Web au sujet d'une entité/marque, d'une personne morale (organisation) ou physique (particuliers et professionnels), réelle (représenté par un nom ou un pseudonyme) o imaginaire, telle qu'elle est perçue par les internautes<sup>11</sup> ».

En d'autres termes, la e-réputation fait référence à l'image, à la perception et à l'évaluation qu'une personne, une entreprise ou une organisation a sur Internet.

La e-réputation peut avoir un impact significatif sur la manière dont une personne ou une entreprise est perçue par le public en ligne, ainsi que sur son succès ou son échec. Une e-réputation positive peut renforcer la crédibilité et la confiance, tandis qu'une e-réputation négative peut causer des dommages considérables à la réputation et à la confiance.

La gestion de la e-réputation est donc importante pour les entreprises qui cherchent à maintenir une image positive en ligne. Cela implique de surveiller activement ce qui est dit sur eux en ligne, de répondre aux commentaires et aux critiques, de promouvoir des informations positives et de traiter rapidement les problèmes qui pourraient nuire à leur réputation en ligne.

---

<sup>11</sup> DE TOURNE antoine, Manager son e-réputation, Ellipses,2021, p11

### 2.2.2.2 L'e-réputation dans le cadre d'une communication B to B

L'e-réputation dans le domaine du B to B s'appuie beaucoup plus sur deux caractéristiques spécifiques. En premier lieu, elle dépend en général de plusieurs personnes : du Community Manager mais aussi les collaborateurs de l'entreprise amenés à transmettre leur expertise professionnelle. En second lieu, la réputation de l'entreprise se construit (en partie au moins) sur la somme des réputations individuelles de ses collaborateurs<sup>12</sup> (salariés surtout), ainsi en B to B, la construction de l'e-réputation est indissociable de celle du personal branding du salarié.

### 2.2.2.3 Enjeux de l'E-réputation btob

## 2.3 Principaux canaux de communication en btob

### 2.3.1 LinkedIn<sup>13</sup>

LinkedIn est le réseau social dominant dans le monde professionnel. La présence sur LinkedIn apporte visibilité et notoriété à l'entreprise. Elle lui permet également de créer sa propre communauté, voire plusieurs communautés, grâce aux groupes notamment.

Une page entreprise augmentera le nombre de visites sur le site Web et favorisera le référencement sur les moteurs de recherche. Sur LinkedIn, une page d'entreprise permet de présenter l'actualité et les activités de la société et de former une communauté ciblée.

---

<sup>12</sup> LAURENT François : « E-réputation et personal branding », in Médias sociaux et B to B : un mariage d'amour, 2013, p.22.

<sup>13</sup> GERARD philippe, JEZEQUEL bernadette, La boite de la communication, Dunod, 4, 2019, p137.

**Tableau 3 :** LINKEDIN : 3 Format pour communiquer<sup>14</sup>

	Page entreprise	Page vitrine	Groupe
Intérêt	Affirmer la présence institutionnelle de l'entreprise (positionnement, valeurs, activités) auprès d'un public professionnel.	Elle est destinée à présenter un produit ou un service spécifique et permet d'interagir avec les membres intéresser.	Participer à un groupe LinkedIn-ou en créer un- permet à une entreprise de démontrer son expertise et d'exercer son influence auprès de professionnels.
Spécificité	Au-delà d'une courte fiche d'identité (structure, taille, adresse, site web...), il s'agit surtout de diffuser des « nouvelles » de l'entreprise. Autrement dit, de véhiculer l'information corporate et les contenus de marques.	Une page vitrine est « sous page » de la page entreprise. La page vitrine peut être suivi indépendamment de la page entreprise. Elle permet de toucher une communauté plus ciblée.	Un groupe rassemble des personnes partageant un intérêt commun pour un sujet et qui souhaitent partager, échanger entre pairs, établir de nouveaux contacts ou s'établir en tant qu'experts du secteur.
A savoir	Un angle « carrière » sert la communication de recrutement (service payent).	Les entreprises peuvent créer jusqu'à 10 pages vitrine.	Un groupe peut être public ou privé (non répertorié).

**Source :** GERARD philippe, JEZEQUEL bernadette, La boîte de la communication, Dunod, 4, 2019, p137.

<sup>14</sup> GERARD philippe, JEZEQUEL bernadette, La boîte de la communication, Dunod, 4, 2019, p138

### 2.3.2 Le blog<sup>15</sup>

Un blog est soit intégré à un site web, soit un site à part entière. Il est destiné à la publication régulière d'articles ou « billets » portant sur l'actualité ou l'expertise d'une profession, d'un sujet donné, d'un secteur. Le blog est un outil particulièrement bien adapté au B2B. Il permet à l'entreprise de se faire connaître par la diffusion d'actualités, de méthodologies, d'interviews, sous forme de vidéos, photos, schémas, textes, liens... En B2B, on parle d'expert à experts, les cibles du blog sont généralement bien identifiées et les thèmes d'intérêts bien connus.

Les blogs sont pertinents en B2B : ils véhiculent l'expertise et diffusent un contenu de marque (Digital Brand Content) auprès d'un public averti et ciblé. L'entreprise qui alimente régulièrement un blog avec des billets à contenus de qualité peut très vite devenir la référence du secteur, alors même qu'elle n'est pas leader en parts de marché.

Le blog en B2B, est l'outil idéal pour diffuser du contenu sous différentes formes, vidéos, images, tests produits etc...

### 2.3.3 Les newsletters<sup>16</sup>

Une newsletter B2B est un outil de communication Marketing dont le but consiste à envoyer de manière récurrente du contenu informatif par courrier électronique à une liste de contacts. Les marques utilisent la newsletter dans leur stratégie afin d'envoyer du contenu sur un thème précis à leurs abonnés. Dans le domaine B2B, il peut s'agir d'actualités, de promotion de nouveaux services ou encore d'événements à venir.

Grâce à la newsletter, il est possible de gagner en notoriété auprès des prospects et de se positionner comme un expert sur un sujet selon la thématique traitée. De plus les newsletters peuvent générer du trafic vers le site web en partageant volontairement certains des contenus web de l'entreprise. Une newsletter peut d'ailleurs s'avérer très utile pour les objectifs de conversion.

---

<sup>15</sup> <https://www.cairn.info/> (consulté le 02/03/2023 à 19h32)

<sup>16</sup> Newsletter b2B marketing : Comment la réussir ? Notre guide complet (contentsquare.com) (consulté 02/03/2023 à 20h32)

### 2.3.4 E-mailing<sup>17</sup>

L'emailing représente une technique de prospection commerciale b2b permettant l'envoi d'un grand volume de mails à une cible de prospects (potentiels clients). Il s'agit d'un mail de prospection avec une approche marketing et un discours commercial adaptés à une cible de potentiels clients présentant des problématiques et des besoins en commun.

L'objectif ici est d'établir un premier contact avec ses leads (terme anglicisme de prospects). Le ton employé est relativement généraliste à ce stade. Il ne s'agit pas de mails au contenu personnalisé selon le profil du prospect et ses besoins spécifiques. À ce stade, le mail peut contenir le nom et le prénom du prospect, faire mention de son domaine d'expertise et des problématiques généralement rencontrées dans son secteur d'activité, etc.

L'envoi de masse de mails de prospection permet de garantir un minimum de retours provenant des prospects, afin de les recontacter par la suite pour les guider dans le parcours client. Si le prospect répond à ce type de mail, les commerciaux de l'entreprise pourront par la suite adapter leurs arguments marketing au profil de chaque prospect, notamment lors d'une campagne de téléprospection btob.

### 2.3.5 Les webinaires<sup>18</sup>

Le webinar est une conférence diffusée en direct ou en différé sur Internet, accessible sur inscription. Commenté par un ou plusieurs spécialistes, ce colloque s'articule autour d'une thématique bien précise et est illustré par des contenus visuels (schémas, infographies, images...).

Ce canal de communication est très utilisé dans le B2B où il représente un canal d'acquisition non négligeable en termes de ROI, acronyme anglais désignant le retour sur investissement. Considérées comme plus rentables que des outils de communication standards, comme les salons professionnels par exemple, les web conférences permettent d'atteindre un public ciblé et plus fourni, grâce à un investissement financier moindre. Autre avantage de taille : visible en live ou en différé, sans bouger de son bureau, ce séminaire en ligne permet d'atteindre des cadres ou des dirigeants qui n'ont pas forcément le temps de se déplacer mais peuvent se rendre disponibles pour consulter le contenu.

---

<sup>17</sup> Newsletter b2B marketing : Comment la réussir ? Notre guide complet (contentsquare.com) (consulté 02/03/2023 à 20h50)

<sup>18</sup> Webinar : la web conférence de plus en plus populaire (fedbusiness.fr) (consulté le 08/04/2023 à 13h05)

### 2.3.6 Facebook<sup>19</sup>

Facebook en B2B peut se définir comme un outil de communication et de marketing qui favorise la proximité et qui permet de créer un lien de confiance avec les prospects et clients.

L'utilisation de Facebook en BtoB permet notamment<sup>20</sup> :

- De booster la visibilité de l'entreprise.
- De valoriser l'image de marque et la renforcer la notoriété de la société.
- D'attirer des prospects qualifiés.
- De générer du trafic sur le site internet.
- De fidéliser les prospects et de les transformer en ambassadeurs de la marque.
- D'encourager le bouche-à-oreille B2B.
- De saisir de nouvelles opportunités business.
- D'optimiser la relation client.

## 3 Section 03 : Marketing Saas

### 3.1 Définition du marketing Saas<sup>21</sup>

Le marketing SaaS est un concept permettant de promouvoir les services logiciels par abonnement et de gagner des abonnés grâce à des projets de marketing distribués sur Internet. Une entreprise qui se concentre sur le marketing SaaS peut distribuer son contenu via un magasin d'applications, un site Web ou un réseau social pour atteindre des clients potentiels. Cette stratégie de marketing persistante tire parti du format à la demande du logiciel pour diffuser du contenu promotionnel à la convenance des abonnés potentiels. Le logiciel contribue à améliorer cette commodité en offrant une personnalisation et des incitations personnalisées.

### 3.2 Les avantages du marketing Saas<sup>22</sup>

Il est prouvé que le marketing traditionnel génère des revenus pour les entreprises axées sur les produits, mais les entreprises SaaS crée de nouvelles opportunités pour les spécialistes

---

<sup>19</sup> [Facebook en B2B : quelles sont les stratégies gagnantes ? \(trustfolio.co\)](#) (consulté le 08/04/2023 à 18h36)

<sup>20</sup> <https://trustfolio.co/> (consulté le 08/04/2023 à 14h37).

<sup>21</sup> Indeed editorial team, SaaS Marketing (Definition, Advantages, and Key Elements), October 1, 2022 (consulté le 08/04/2023 à 15h00).

<sup>22</sup> <https://ca.indeed.com/> (consulté le 13/04/2023 à 13h30).

du marketing de concentrer l'attention des clients et de générer des ventes. Le marketing du logiciel en tant que service va plus loin pour aider à maintenir les ventes à long terme en encourageant les modèles de consommation par abonnement qui changent la relation entre le client, le service et le marketing.

### 1. Offre un essai avant l'achat

Comme les entreprises SaaS vendent des produits logiciels intangibles, elles peuvent facilement offrir un essai gratuit ou une démonstration lors de l'inscription avant de faire un achat. Cela encourage le processus d'inscription sans engager les clients à dépenser. Alors que le marketing basé sur les produits repose sur les avis, le bouche-à-oreille ou les recommandations de célébrités menant à un achat, le SaaS peut générer des prospects d'abonnement tout en offrant des expériences de service. La couche d'engagement d'essai réduit le risque pour le client et supprime la barrière de l'inscription à un engagement d'achat.

### 2. A un cycle de vente plus court que le marketing basé sur les produits

En effet, les clients peuvent immédiatement voir le logiciel qu'ils achètent sur leur ordinateur ou leur appareil mobile. Il devient plus facile pour eux d'évaluer si cela vaut la peine d'acheter. En mettant moins l'accent sur le rôle d'un vendeur et d'une vitrine, une barrière traditionnelle entre le service et le client devient facultative au lieu d'être attendue.

### 3. Coûts moins élevés aux clients à l'avance

Les clients paient un montant initial inférieur lorsqu'ils achètent un produit logiciel auprès d'une entreprise SaaS, au lieu de payer une somme forfaitaire importante pour un produit physique. L'une des raisons en est la répartition des coûts d'infrastructure à long terme par le biais de frais d'abonnement. En réduisant le coût de la prestation de services dans un réseau d'abonnés, une personne peut profiter de tarifs plus bas et constants.

### 4. Offre plus de valeur aux clients

Alors que les spécialistes du marketing axés sur les produits se concentrent principalement sur la conquête de nouveaux clients, les spécialistes du marketing SaaS se concentrent également sur la fidélisation des clients actuels. Les modèles d'abonnement réduisent le roulement des clients grâce à la commodité et à la fidélité. Cela signifie que les spécialistes du marketing SaaS

peuvent créer des publicités et des supports marketing qui suggèrent la valeur de l'abonnement au-delà du service.

### 3.3 Les défis du marketing SaaS<sup>23</sup>

Pour la plupart des PDG de SaaS, le problème ne vient pas du manque de possibilités à exploiter, mais du manque de temps. De son commencement jusqu'au seuil de rentabilité, l'entreprise SaaS est sous pression pour acquérir rapidement des revenus mensuels réguliers et pour rembourser les coûts d'acquisition de client et d'attrition, avant d'épuiser complètement le financement initial. Il s'agit d'un écart de trésorerie, d'où l'importance des marketeurs dans les entreprises SaaS, ces derniers doivent acquérir des nouveaux prospect et client dans le but de compenser cet écart.

Cependant les marketeurs rencontre plusieurs défis lors de la promotion du logiciel SaaS, parmi ses défis :

1. Éducation du marché : de nombreux prospects ne comprennent pas toujours ce qu'est un logiciel SaaS, comment il fonctionne ou comment il peut les aider. Les marketeurs doivent éduquer leur marché cible et expliquer clairement les avantages de leur solution.
2. Convaincre les entreprises de changer de solution : si les entreprises sont déjà équipées d'une solution concurrente, les marketeurs doivent les convaincre de changer pour leur solution. Cela peut être difficile car les entreprises peuvent être réticentes à changer leur façon de travailler ou à investir dans une nouvelle solution.
3. Convaincre les entreprises de passer à l'abonnement : les logiciels SaaS sont souvent vendus sous forme d'abonnement mensuel ou annuel, ce qui peut être difficile à justifier pour certaines entreprises. Les marketeurs doivent convaincre les entreprises que les avantages de leur solution justifient l'investissement à long terme.
4. Mesurer le retour sur investissement (ROI) : le SaaS marketing peut être difficile à mesurer en termes de ROI car les résultats peuvent être à long terme et difficiles à quantifier. Les marketeurs doivent trouver des moyens de mesurer le succès de leur campagne de marketing et de démontrer la valeur ajoutée de leur solution.

---

<sup>23</sup> <https://ca.indeed.com/> (consulté le 13/04/2023 à 15h30).

### 3.4 Le tunnel marketing (AARRR)

Le modèle AARRR est voué à analyser le comportement des utilisateurs à travers 5 dimensions mesurables qui permettent d'avoir une compréhension plus approfondie du cycle de vie du client :

- A : ACQUISITION – D'où viennent les visiteurs ? Combien coûte l'acquisition d'un visiteur (par exemple, CPC, CPA) ?
- A : ACTIVATION – Les clients ont-ils eu une expérience suffisamment positive en visitant votre boutique en ligne ? Avez-vous réussi à les transformer en utilisateurs ?
- R : REVENUS – Les utilisateurs achètent-ils également ? Quelle est la valeur du panier ? Quel est le revenu par utilisateur ? Quel type d'outils d'augmentation des bénéfices utilisez-vous (vente croisée, vente incitative) ?
- R : RÉTENTION – Vont-ils revenir à vos canaux de communication ? À quelle fréquence utilisent-ils votre produit/service ? Combien de fois achètent-ils chez vous ? Quel est le taux d'attrition ?
- R : RECOMMANDATION – Les utilisateurs aiment-ils suffisamment le site et/ou le produit pour le recommander à d'autres ? Les clients sont-ils satisfaits ?

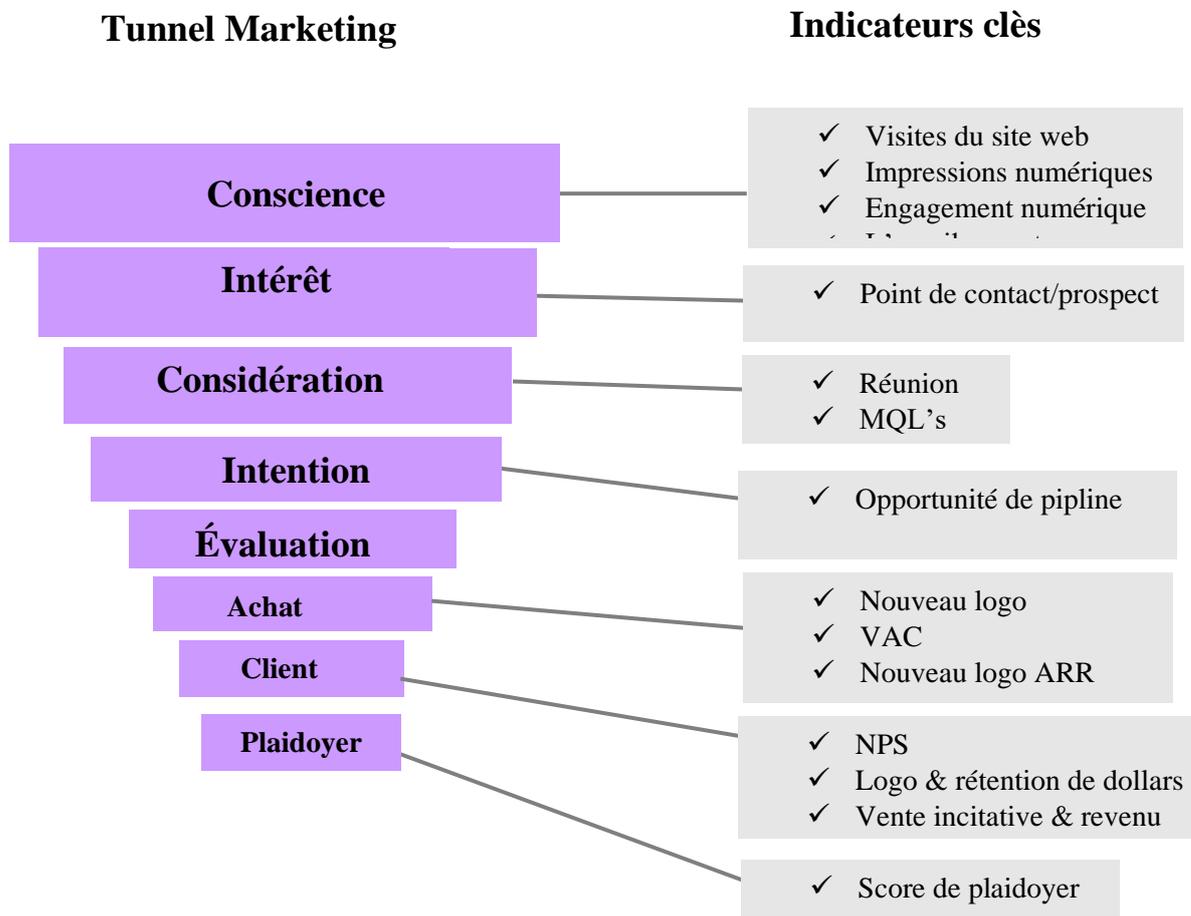
#### 3.4.1 Les étapes du tunnel marketing (AARRR)<sup>24</sup>

En analysant ces métriques, ce Framework permet de mieux comprendre les clients et de suivre leur évolution dans l'entonnoir de ventes. Ils commencent par la 1ère étape de l'entonnoir à savoir l'Acquisition (base large) et terminent par la dernière, l'étape Recommandation (la plus étroite).

---

<sup>24</sup> Funnel Metrics for SaaS Marketers (kracov.co) (consulté le 14/04/2023 à 14h44)

**Figure 1 :** Le tunnel marketing



**Source :** [https://assets-global.website-files.com/5ea5d85d88b3bd7015481ab4/6079b36f4eed1645cead9651\\_Metrics-p-800.png](https://assets-global.website-files.com/5ea5d85d88b3bd7015481ab4/6079b36f4eed1645cead9651_Metrics-p-800.png)

### 3.4.1.1 Conscience

C'est la première étape au cours de laquelle un acheteur potentiel est confronté et commence à chercher des informations pertinentes. À ce stade, les utilisateurs n'ont généralement pas de demande explicite, ils ne recherchent donc pas de solution spécifique.

#### 3.4.1.1.1 Indicateurs clés

##### 3.4.1.1.1.1 Visites du site Web :

Le nombre de personnes qui visitent votre site Web. Il est important de noter que le nombre de visiteurs du site Web est relatif en fonction de la taille du marché et du volume de recherche.

### 3.4.1.1.1.2 Impressions numériques

Le nombre de personnes qui voient vos annonces, votre contenu, votre marque, regardent des vidéos, etc. sur toutes les plateformes.

### 3.4.1.1.1.3 Engagement numérique

Le nombre de personnes qui effectuent une action sur différents réseaux (regarder une vidéo, comme un tweet, etc.)

### 3.4.1.1.1.4 Ouverture de l'e-mail

Le nombre de personnes qui ouvrent vos e-mails.

De manière générale, cette étape est la moins importante du point de vue des métriques, car elle est la plus éloignée des métriques commerciales qui comptent. C'est aussi une étape piège. Trop de spécialistes du marketing passent leur temps à rendre compte des mesures de sensibilisation. Au lieu de cela, ils devraient se concentrer davantage sur les métriques de l'entonnoir descendant comme les MQL et Pipeline.

## 3.4.1.2 L'intérêt

La deuxième étape de l'entonnoir de vente SaaS est lorsque l'entreprise prend contact avec le visiteur. Cela signifie que quelqu'un donne son e-mail en échange de quelque chose comme un livre électronique, un événement, un quiz, un abonnement à une newsletter ou d'une inscription pour accéder à du contenu gratuit (essais).

### 3.4.1.2.1 Indicateurs clés

#### 3.4.1.2.1.1 Points de contact

Actions de niveau supérieur (similaires au concept de lead). Par exemple, un point de contact compterait lorsqu'un prospect a téléchargé un ebook, et non lorsque vous lui envoyez un e-mail. Le concept de points de contact évolue à mesure que les prospects commencent à agir plusieurs fois.

#### 3.4.1.2.1.2 Conduit

Le nombre d'e-mails opt-in que vous obtenez. Les métriques marketing traditionnelles pour cette étape.

### 3.4.1.3 Considération

Les spécialistes du marketing doivent transformer l'intérêt autour de l'entreprise en amenant un prospect à penser à utiliser le produit. Cette étape commence généralement par une inscription à un essai gratuit ou une demande de démonstration, ce qui donne le coup d'envoi de la conversation de vente.

#### 3.4.1.3.1 Indicateurs clés

##### 3.4.1.3.1.1 Marketing Qualified Leads (MQL)

Les MQL sont des leads que l'équipe marketing (en partenariat avec les ventes) a définis comme dignes d'une conversation commerciale. Ces prospects sont envoyés à l'équipe de vente pour une qualification plus poussée. Selon le modèle d'affaires de l'entreprise, il existe différentes définitions et sources de ces MQL, mais voici comment penser aux MQL :

- Démon MQL : Pistes de « Demande de démonstration »
- MQL produit : Prospects qui s'inscrivent à des essais gratuits
- MQL Lead Score : Les prospects qui ont pris suffisamment de mesures pour que l'entreprise juge qu'ils sont prêts pour les ventes.

Il est important de noter qu'il existe souvent des règles superposées aux MQL pour s'assurer qu'ils répondent aux qualifications de l'équipe de vente. Ces règles sont généralement basées sur des détails firmographiques et démographiques tels que la géographie, l'industrie, la taille de l'entreprise, le titre du prospect et plus encore. Les critères comportementaux combinés à ces règles déterminent la définition d'une MQL.

#### 3.4.1.4 Réunions

L'étape suivante d'une conversation MQL ou de vente sortante consiste à organiser une réunion. Il y a souvent une réunion d'introduction, puis une réunion de démonstration appropriée, mais chaque entreprise a son propre processus de vente. Quoiqu'il en soit, il est important pour l'entreprise de suivre le nombre de réunions qui ont lieu chaque mois.

#### 3.4.1.5 Intention

Maintenant, l'équipe de vente déterminera si un prospect est vraiment intéressé par l'achat du produit. Si l'acheteur répond aux exigences, il deviendra un prospect qualifié (SQL)

ou une opportunité. Chaque organisation a ses propres règles, mais cela signifie généralement que le SQL veut prendre une décision d'achat dans un avenir proche.

Il est important pour les équipes marketing de suivre le nombre de ces opportunités. Mais plus important encore, la valeur monétaire globale de ces opportunités. C'est ce qu'on appelle Pipeline.

Le pipeline est la mesure la plus importante pour les équipes marketing SaaS. Pipeline attribue une valeur monétaire aux activités de marketing, ce qui rapproche la mesure de l'objectif ultime : les revenus. Pipeline montre comment le marketing a un impact sur les objectifs commerciaux et soutient l'équipe de vente. Le pipeline est la mesure dont l'office voudra entendre parler.

### 3.4.1.5.1 Indicateurs clés

#### 3.4.1.5.1.1 Pipeline

Le montant des revenus potentiels de toutes les transactions au stade de l'opportunité.

#### 3.4.1.5.1.2 Possibilités

Prospects qualifiés (SQL) commerciaux. Le représentant commercial estime que le prospect est qualifié et qu'il y a de fortes chances qu'il devienne client.

### 3.4.1.6 Évaluation

Dans la phase d'évaluation, l'équipe de vente prend le relais et l'équipe marketing joue un rôle de soutien. Il n'y a pas de mesures marketing majeures à suivre au cours de cette étape. Les équipes marketing avancées commencent à suivre l'engagement de la campagne (par exemple, assistent-ils à notre dîner de prospects ?) et les ressources avec lesquelles le prospect s'engage pour soutenir le représentant commercial.

### 3.4.1.7 Achat

Le prospect accepte de devenir client.

#### 3.4.1.7.1 Indicateurs clés

##### 3.4.1.7.1.1 RER du nouveau logo

Montant du chiffre d'affaires enregistré grâce aux nouveaux contrats de logo au cours d'une période donnée

### 3.4.1.7.1.2 Nouveau logo

Nombre de nouveaux comptes au cours d'une période donnée.

### 3.4.1.7.1.3 ACV

Valeur moyenne du contrat

### 3.4.1.8 Client

Les équipes marketing doivent aider l'équipe produit et CX à s'assurer que les clients sont satisfaits et qu'ils renouvelleront leur abonnement.

#### 3.4.1.8.1 Indicateurs clés

##### 3.4.1.8.1.1 NPS

Net promoter score, quelle est la probabilité que les clients recommandent une entreprise à leur ami

##### 3.4.1.8.1.2 Utilisation du produit

La quantité d'utilisation du produit par les clients (les mesures varient selon le produit)

##### 3.4.1.8.1.3 Logo & Dollar Reretention

Le nombre de clients que l'entreprise conserve, le montant des revenus par client que l'entreprise a fidélisé, Une bonne rétention du logo est d'environ ~ 85%, mais la rétention en dollars devrait être supérieure à 100% + (les clients dépensent plus avec vous au fil du temps).

##### 3.4.1.8.1.4 Revenus de vente incitative et d'expansion

Montant des revenus supplémentaires que vous obtenez des clients qui achètent de nouveaux produits, ajoutent plus de sièges et/ou consomment plus de produits.

### 3.4.1.9 Taux d'entonnoir

L'un des moyens les plus importants de comprendre l'entreprise consiste à utiliser les différents taux à travers l'entonnoir. D'où l'importance de connaître le nombre de personnes qui se déplacent entre chaque étape.

#### 3.4.1.9.1 Taux directeurs

##### 3.4.1.9.1.1 Visite Web à la démo

Le taux auquel les personnes qui visitent votre site Web demandent une démo

##### 3.4.1.9.1.2 MQL to Meeting

Le taux auquel les personnes qui demandent une démo réservent une réunion

3.4.1.9.1.3 MQL to SQL

Le taux de ventes accepte les leads du marketing

3.4.1.9.1.4 Close Rate

Le taux ventes ferme les opportunités

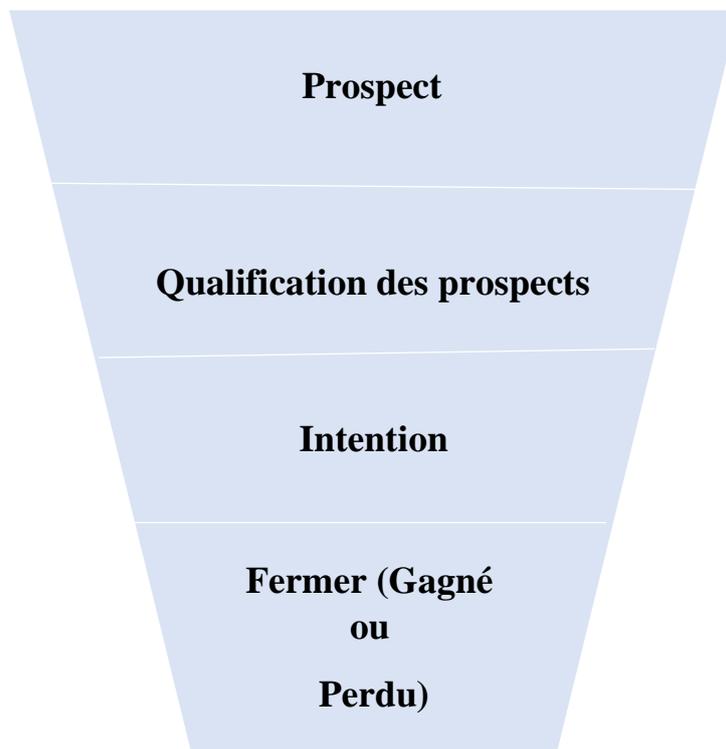
3.4.1.9.1.5 MQL à Fermé

Le pourcentage de MQL qui ferme

3.5 L'entonnoir de vente<sup>25</sup>

Aussi appelé tunnel d'achat, ce funnel se focalise sur l'état du buyer persona. C'est une bonne technique pour se mettre dans la peau de son acheteur, et ne jamais perdre de vue ce qu'il pense, les informations dont il a besoin à un instant T dans le funnel.

**Figure 2 :** L'entonnoir de vente



**Source :** <https://blog.hubspot.com/hs-fs/hubfs/Sales%20Funnel.png?width=800&name=Sales%20Funnel.png>

---

<sup>25</sup> What is a Sales Funnel? (& What You Should Make Instead) (hubspot.com) consulté le 03/03/2023 à 18h51).

### 3.5.1 Perspectives

L'étape des perspectives est la plus générale et implique l'identification générale des perspectives potentielles du marché dans son ensemble. L'objectif ici n'est pas de faire une vente dès le premier jour, mais plutôt de faire connaître la marque pour aider les clients potentiels à comprendre que vous ne vous contentez pas de livrer un produit, vous fournissez un service qui est continuellement soutenu au fil du temps.

Cette étape de l'entonnoir est également connue sous le nom de TOFU, ou Top of the Funnel.

### 3.5.2 Qualification des leads

La prochaine étape de l'entonnoir de vente SaaS est la qualification des ventes. Cela met l'accent sur la vérification des prospects obtenus dans la première étape : sont-ils intéressés par vos solutions SaaS ? Ont-ils le budget et le pouvoir décisionnel nécessaires pour acheter votre produit ? Les prospects qualifiés aident les équipes de vente à augmenter les taux de victoire ; Les prospects non qualifiés peuvent faire perdre du temps aux spécialistes du marketing, aux équipes de vente et aux clients eux-mêmes.

### 3.5.3 Intention

L'intention concerne la partie de l'entonnoir qui voit les prospects qui cherchent à en savoir plus sur votre solution SaaS et à rédiger un accord. À ce stade, l'équipes de vente cherchent à se connecter plus profondément avec les prospects et à répondre à toutes leurs questions, dès que possible. La qualification et l'intention du plomb tombent au milieu de l'entonnoir, ou MOFU.

A note qu'il existe deux types de prospects : les prospects qualifiés pour le marketing (MQL) et les prospects qualifiés pour la vente (SQL). Il est important de les distinguer les uns des autres pour comprendre l'intention du prospect et sa volonté de s'engager avec l'équipe commerciale.

#### 3.5.3.1 Lead qualifié pour le marketing

Un MQL est une personne qui s'est intéressée au contenu proposé par l'entreprise ou qui est entrée en contact avec l'équipe marketing, mais qui n'est pas encore prête à faire un achat.

### 3.5.3.2 Lead qualifié pour la vente :

Un SQL est un prospect qui a été qualifié comme client potentiel. Il se trouve déjà dans l'entonnoir de vente de l'entreprise, a manifesté une intention d'achat et est sur le point d'être conclu.

### 3.5.4 Fermer (gagné ou perdu)

La dernière étape de l'entonnoir de vente est la fermeture. Aussi connu sous le nom de BOFU ou bas de l'entonnoir, la clôture n'est pas toujours une victoire – l'équipe de vente pourrait presque conclure l'affaire et se retrouver frustrée au dernier moment.

Il convient également de noter que la clôture des ventes SaaS n'est pas un état final, mais plutôt le début d'une relation. Idéalement, l'équipe de vente souhaite négocier un accord qui permet aux clients d'acheter des services initiaux et de revenir pour des prolongations de contrat à maintes reprises

Un exemple d'entonnoir de vente adapté à un éditeur de logiciel :

La première étape de l'entonnoir est la découverte, dans cette étape l'internaute découvre le site web via un contenu qui lui ouvre les yeux sur un problème à résoudre ou une nouvelle opportunité à saisir. L'étape d'intérêt, cet internaute est intéressé par l'offre et il veut aller plus loin et se renseigne sur le sujet, ce qui nous ramène à l'étape de considération, la solution apparaît comme performante pour résoudre son problème ou concrétiser cette nouvelle opportunité. Intention d'achat, phase de benchmark sur les solutions ou logiciels du marché, d'où l'importance de l'étape d'évaluation ou essai gratuit d'un logiciel, le prospect compare les solutions et dans le cas d'un logiciel, il peut profiter d'un essai gratuit pour le tester. Pour qu'il arrive aux finales à l'étape d'achat, Il achète un produit, une prestation de service ou souscrit à l'abonnement. La figure suivante illustre les étapes de cet entonnoir de vente d'un logiciel.

## 3.6 Le funnel Smarketing<sup>26</sup>

### **Sales + marketing = Smarketing**

Ce tunnel d'acquisition est ainsi nommé pour signifier l'importance de l'alignement entre le service marketing et le service commercial.

---

<sup>26</sup> [Funnel marketing B2B : définition et 5 étapes pour le créer ! \(gregory-coste.fr\)](https://gregory-coste.fr) (consulté le 03/03/2023 à 20h51).

Ce funnel dessine le cycle de qualification de l'état d'un contact pour exprimer sa progression dans le tunnel de vente.

Un vocabulaire commun aux équipes commerciales et marketing est ainsi utilisé pour désigner l'état d'un contact dans le funnel Smarketing :

**Figure 3 :** Le tunnel Smarketing



**Source :** <https://gregory-coste.fr/wp-content/uploads/2020/06/funnel-smarketing-1500x1125.png>

### 3.6.1 Visiteur inconnu

Un internaute visite votre site web et lit par exemple un article de blog.

### 3.6.2 Contact identifié ou lead

Le visiteur a rempli un formulaire et laissé ses informations de contacts.

### 3.6.3 Marketing Qualified Lead ou MQL

Le service marketing a alimenté et a qualifié un prospect chaud qui peut être renvoyé à l'équipe commerciale.

### 3.6.4 Sales Qualified Lead ou SQL

Le service commercial a qualifié un besoin chez le prospect en identifiant le décideur.

### 3.6.5 Opportunité

Le décideur a reçu une proposition commerciale adaptée à son contexte pour prendre sa décision finale.

### 3.6.6 Client

Le prospect a signé le devis ou le contrat, payé un acompte. Champagne

### Conclusion

En conclusion, la communication à l'ère du cloud est en constante évolution. Avec la montée en puissance du mode SaaS et la généralisation de l'utilisation du cloud, les entreprises ont de plus en plus recours à des solutions de communication innovantes pour répondre aux besoins de leurs clients. Dans le cadre du B2B, la communication est devenue essentielle pour permettre aux entreprises d'optimiser leur efficacité et leur productivité, en offrant des services à valeur ajoutée et en favorisant l'engagement des clients à travers différents moyens de communications, notamment les réseaux sociaux, les campagnes de mailing, les webinaires...

Dans ce premier chapitre, nous avons exploré le concept du cloud et du mode SaaS, ainsi que la manière dont la communication est en train de changer dans le contexte du B2B. Nous avons également vu comment les entreprises qui opèrent en mode SaaS doivent adapter leur approche marketing pour maximiser leur impact et leur rentabilité en optant pour le marketing SaaS, ce dernier à pour but de promouvoir les services logiciels et d'attirer les clients potentiels, les qualifier et les fidéliser tout au long de leur cycle d'achat, depuis la visite sur site internet jusqu'à la décision d'achat.

## **Chapitre 02 : La communication digitale pour les entreprises Saas**

## **Introduction**

L'avènement des technologies cloud a révolutionné le monde de l'entreprise et la manière dont elle fonctionne. Les entreprises ont adopté de plus en plus le modèle SaaS (Software as a Service) pour offrir des solutions logicielles innovantes aux clients, tout en améliorant leur efficacité et leur productivité. Les entreprises SaaS doit également adopter des stratégies de communication digitale innovantes pour atteindre leur public cible, promouvoir leur offre de service et fidéliser leur clientèle.

Dans ce deuxième chapitre, nous allons explorer l'importance de la communication digitale pour les entreprises SaaS, en abordant notamment le cas spécifique des systèmes d'information des ressources humaines (SIRH) en mode SaaS. Nous verrons comment les entreprises SaaS peut adopter des stratégies de communication digitale efficaces, telles que l'inbound et l'outbound marketing, pour atteindre leur public cible, accroître leur notoriété et générer des leads qualifiés.

Nous verrons également comment les entreprises SaaS doit adapter leur communication pour répondre aux besoins spécifiques de leur public cible, tout en utilisant les canaux de communication les plus adaptés à leur marché et en utilisant les techniques les plus efficaces pour maximiser leur impact.

## 1 Section 01 : Les entreprises Saas

### 1.1 Définition des entreprises Saas<sup>27</sup>

Les entreprises SaaS sont des organisations qui utilisent des logiciels pour fournir un service à leurs clients. Ces entreprises créent, développent, hébergent et mettent à jour le produit elles-mêmes. Les entreprises SaaS ont un accès immédiat à un marché mondial sans restriction et peuvent évoluer sans augmenter les coûts de livraison des produits.

Le SaaS B2B fait référence aux entreprises qui vendent des logiciels à d'autres entreprises en tant que service. Ces produits aident les organisations à fonctionner plus efficacement ou à automatiser les fonctions internes. De nombreuses entreprises comptent sur ces services pour optimiser leurs efforts de marketing, de vente, de service à la clientèle et d'exploitation.

### 1.2 Type d'entreprise Saas<sup>28</sup>

Il existe deux types différents de modèle Software as a Service, le SaaS horizontal et le SaaS vertical.

Un SaaS horizontal est une structure bien utilisée par les services cloud établis tels que Salesforce, Microsoft<sup>29</sup>, Slack<sup>30</sup>, Hubspot<sup>31</sup>, etc. Le modèle horizontal permet aux grandes entreprises de répondre aux besoins d'une large clientèle, de divers secteurs, pour gérer leurs activités de manière efficace et efficiente. Le modèle facilite l'expansion ou le regroupement de leur offre.

D'autre part, les solutions SaaS verticales sont créées pour cibler une industrie spécifique ou de niche. Les exemples incluent l'assurance, le commerce ou une industrie mal desservie.

---

<sup>27</sup>Qu'est-ce que une entreprise Saas ( consulté le 04/03/2023 à 19h07).

<sup>28</sup> Blog : What Types of SaaS are Dominating the Industry(consulté le 08/04/2023 à 15h11)

<sup>29</sup> Microsoft Corporation est une multinationale informatique et micro-informatique américaine, fondée en 1975 par Bill Gates et Paul Allen

<sup>30</sup> Slack est une plateforme de communication collaborative propriétaire ainsi qu'un logiciel de gestion de projets créé par Stewart Butterfield, Eric Costello, Cal Henderson et Serguei Mourachov en août 2013 et officiellement lancée en février 2014. L'entreprise appartient au groupe Salesforce depuis décembre

<sup>31</sup> HubSpot est une société B2B américaine qui développe et commercialise des logiciels pour l'inbound marketing, les ventes et le service à la clientèle. HubSpot a été fondée par Brian Halligan et Dharmesh Shah en 2006

Sur le marché SaaS, il existe des catégories d'applications qui fournissent des solutions logicielles en fonction des besoins de l'entreprise, du secteur d'activité ou de la clientèle.

### 1.2.1 Gestion de la relation client ou CRM

Les données clients sont une ressource inestimable pour toute entreprise. Les CRM permettent aux entreprises de rassembler et de stocker toutes leurs données clients de manière efficace et sécurisée. En stockant efficacement les données des clients, il peut contribuer à améliorer les relations avec les clients, la segmentation de la clientèle et une meilleure protection de la confidentialité des données.

Les utilisateurs les plus courants de logiciels CRM sont les entreprises B2C, qui vendent directement aux consommateurs. Les départements au sein de ces entreprises qui utilisent un logiciel CRM sont les équipes de vente, de marketing et de service à la clientèle.

Le logiciel CRM permet aux utilisateurs d'automatiser les tâches répétitives, de créer des rapports de vente, de prévoir et de mettre à l'échelle les processus au fil du temps. Ils sont capables de gérer la communication avec les clients et de gérer les données client dans une base de données centralisée dans l'ensemble de votre organisation.

### 1.2.2 Ressources humaines (RH)

Les solutions logicielles SaaS RH offrent un certain nombre d'avantages aux utilisateurs professionnels de la ressource humaine. La capacité de gérer les employés en ce qui concerne les horaires de travail, les jours fériés, les congés de maladie, etc.

Le logiciel peut également suivre les performances des employés et le temps passé avec l'entreprise et aider à fidéliser les employés précieux. Le département RH fait partie intégrante d'une entreprise qui fournit des mises à jour et des communications aux employés. Cela aide à développer la culture de collaboration de l'entreprise en gardant les employés informés, engagés et productifs.

### 1.2.3 Comptabilité/Facturation

Garder une trace des finances de toute entreprise est crucial. Par conséquent, les solutions logicielles SaaS de compte et de facturation peuvent offrir une myriade d'avantages à l'utilisateur. Ils les aident à suivre les flux de trésorerie, les transactions et les budgets. L'utilisation d'une application SaaS pour gérer les finances d'une entreprise peut permettre d'économiser du temps et des efforts. Plus précisément dans le temps passé à rapprocher les

comptes, les erreurs financières, la saisie de données, la paie, les taxes et les paiements des clients.

#### 1.2.4 Communication

Au cours de la dernière année, les logiciels SaaS basés sur la communication tels que Slack et Zoom ont connu une utilisation sans précédent. Les solutions logicielles basées sur la communication ont remplacé les méthodes de bureau typiques telles que le courrier électronique, les appels téléphoniques et les réunions en personne, par la messagerie instantanée, les appels vidéo et / ou vocaux.

#### 1.2.5 Gestion de projet

Les entreprises équilibrent généralement entre plusieurs projets à la fois, ou du moins les projets sont jonglés au sein des équipes. Un SaaS de gestion de projet est une solution qui peut aider les entreprises ou les équipes à rester organisées et au top de leurs projets en cours. Ils offrent la possibilité de planifier, suivre, allouer, communiquer et collaborer avec d'autres membres de l'équipe sur un projet en un seul endroit.

Les SaaS de gestion de projet sont généralement utilisés par les grandes entreprises dans des secteurs tels que les services (informatique, conseil), la finance, le marketing et la publicité.

#### 1.2.6 Système de gestion de contenu (CMS) et commerce électronique

Un CMS est généralement un logiciel basé sur le Web ou une boîte à outils low-code qui aide un utilisateur à créer un site Web ou une application. Il donne à l'utilisateur la possibilité de créer, gérer et modifier du contenu sans avoir besoin de savoir coder ou de connaissances techniques.

Les systèmes de gestion de contenu présentent une pléthore d'avantages. Ils sont conviviaux, permettent un déploiement rapide, un entretien et une maintenance faciles, rentables, évolutifs et ont des avantages SEO intégrés. Les solutions CMS sont utilisées dans une variété d'industries différentes pour promouvoir de nouveaux produits, publier des articles ou gérer les médias sociaux.

D'autres types de solutions SaaS populaires incluent la planification des ressources d'entreprise (ERP), l'expérience client, le marketing / e-mail, la gestion des produits et autres.

### 1.3 Les avantages du modèle SaaS<sup>32</sup>

Une entreprise peut offrir de meilleurs avantages aux clients et aux fournisseurs lors de l'adoption d'un modèle commercial SaaS par rapport à l'installation de logiciels traditionnels. Avec ces services, les utilisateurs paieront des frais récurrents pour accéder au logiciel, qui est hébergé sur une infrastructure cloud. De nombreux propriétaires d'entreprise veulent des solutions informatiques, mais hésitent à investir dans du matériel traditionnel. Avec le SaaS, ces entreprises peuvent mener toutes leurs opérations quotidiennes dans un espace en ligne.

Quelles entreprises correspondraient au modèle SaaS ? Toutes les entreprises qui fournissent des produits clients devraient envisager d'utiliser le modèle SaaS. Les entreprises disposant d'applications de niche, de logiciels de gestion ou de ressources de marketing par e-mail pourraient envisager le modèle SaaS. Les entreprises qui offrent plus de fonctionnalités à leurs consommateurs sont les mieux adaptées au SaaS.

Les revenus récurrents sont le principal avantage du modèle économique SaaS. Le modèle SaaS profiterait aux entreprises offrant des services dans le cadre d'un plan d'abonnement. Ces modèles sont le meilleur choix lorsqu'ils peuvent être évolutifs et personnalisables pour répondre aux besoins de leurs clients.

Pour les petites et moyennes entreprises et les startups, la rentabilité du modèle SaaS est l'un des meilleurs avantages. Une entreprise qui prend en charge plusieurs systèmes d'exploitation peut souhaiter choisir SaaS plutôt qu'une installation logicielle traditionnelle. Le logiciel de l'entreprise doit également être conçu pour fonctionner sur divers appareils. Avec SaaS, ces services sont pris en charge par les navigateurs Web.

Les entreprises sont plus susceptibles de fidéliser et de fidéliser leurs clients lorsque les consommateurs ont accès à des services faciles à utiliser. Ce logiciel SaaS permet aux clients de se connecter à la plateforme sans installation. En conséquence, les clients sont plus susceptibles de s'engager avec le logiciel dans le cadre de leurs flux de travail quotidiens.

Les fournisseurs SaaS sont le meilleur moyen pour les entreprises d'offrir à leurs clients des essais gratuits ou des services « freemium ». En tant que stratégie de marketing SaaS numérique, ces options peuvent transformer des clients potentiels en clients fiables pour les

---

<sup>32</sup> <https://mixconcept.fr/> (consulté le 08/04/2023 à 15h47)

services. De plus, l'ajout de nouvelles fonctionnalités est plus pratique avec l'aide de SaaS. Les entreprises peuvent envoyer des mises à jour au client sans perturber les services de l'entreprise.

#### 1.4 Les risques du modèle Saas

Bien que le SaaS semble être une excellente option pour une entreprise, il présente quelques inconvénients. Le modèle commercial SaaS n'est une option viable que s'il répond à la situation financière actuelle de l'entreprise et à ses offres de produits. Malheureusement, la mise en place de la plate-forme SaaS nécessite un investissement initial élevé. Les coûts de maintenance et les frais d'hébergement sont souvent trop élevés pour ces startups. Parallèlement à cela, il peut prendre du temps pour une entreprise d'avoir une large clientèle qui peut bénéficier des services SaaS.

Lors de la mise en œuvre d'un produit SaaS, l'entreprise aura besoin d'une équipe capable de concevoir l'interface utilisateur et de développer le Web. En cas de problèmes d'utilisabilité, ces membres de l'équipe peuvent ajuster le logiciel SaaS.

#### 1.5 Liste des meilleures entreprises SaaS<sup>33</sup>

Il existe deux types de fournisseurs de logiciels SaaS : business-to-business (B2B SaaS) et business-to-consumer (B2C SaaS). Ces entreprises B2B se concentrent sur les opérations quotidiennes de l'entreprise tandis que le SaaS B2C est adapté aux utilisateurs individuels.

Il existe un nombre incalculable de sociétés SaaS. Voici 05 des meilleurs entrepris SaaS :

---

<sup>33</sup> The Top SaaS Companies in 2023 (blog consulter le 04/03/2023 à 20h50).

**Figure 4 :** Meilleure entreprises Saas

Rang	Nom	Catégorie	Description	Année de fondation	Quartier général
1	<b>Google Workplace</b>	Outils de productivité et de collaboration	Google Workplace est une suite d'outils, de logiciels et de produits de cloud computing, de productivité et de collaboration.	1998	Mountain View, Californie, États-Unis
2	<b>Hubspot</b>	Marketing Automation	HubSpot is a platform for marketing, sales, customer service, and CRM software.	2006	Cambridge, Massachusetts, U.S.
3	<b>Jira Software</b>	Project Management Software	Jira Software is built for software teams to plan, track, and release software.	2002	Sydney, New South Wales, Australia
4	<b>Slack</b>	Internal Communication	Slack is an enterprise software platform that allows teams and businesses of all sizes to communicate effectively.	2009	San Francisco, California, U.S.
5	<b>Notion</b>	Document Collaboration	Notion is a note-taking and collaboration application with markdown support that also integrates tasks, wikis, and databases.	2016	San Francisco, California, U.S.

Source : <https://www.cledara.com/blog/top-300-saas-companies>

## 2 Section 02 : SIRH au mode Saas

### 2.1 Définition du SIRH

« Un SIRH peut être défini comme un ensemble de briques logicielles (ou module) interreliés. Chaque brique, grâce à différentes fonctionnalités, permet de gérer un ensemble de tâches liées à un processus RH (recrutement, formation, entretien annuel, paie, ...) en stockant, traitant et diffusant l'information nécessaire au bon fonctionnement du processus. D'un point de vue technologique, il y a derrière un SIRH, en moyenne, plus de 1500 tables de données permettant de gérer l'ensemble des données liées aux différentes tâches. »<sup>34</sup>

En d'autres termes, un SIRH est un logiciel qui fournit un référentiel centralisé des données de base des employés dont le groupe de gestion des ressources humaines (GRH) a besoin pour mener à bien les processus de base des ressources humaines (RH de base). Un SIRH peut aider les RH et les organisations à devenir plus efficaces grâce à l'utilisation de la technologie.

Un SIRH stocke, traite et gère les données des employés, telles que les noms, adresses, identifiants nationaux ou numéros de sécurité sociale, informations sur les visas ou les permis de travail et informations sur les personnes à charge. Il fournit généralement également des fonctions RH telles que le recrutement, le suivi des candidats, la gestion du temps et des présences, les évaluations de performance et l'administration des avantages sociaux. Il peut également offrir des fonctions de libre-service aux employés, et peut-être même des fonctions comptables.

À certains égards, un SIRH peut être considéré comme une base de données intelligente d'informations sur les employés. L'interaction des données, les processus qui peuvent être effectués et les capacités de reporting rendent les données stockées dans le système plus accessibles et utilisables.

« Le module « formation », par exemple, sert à gérer le catalogue des formations proposées par l'entreprise (formation en présentiel, en ligne et mixites), le développement de contenus numériques et leur diffusion, ou encore l'analyse de la performance de ces formations. Le module recrutement gère le processus de définition des besoins, la diffusion d'offre sur les

---

<sup>34</sup> BAUDOIN, alii, Transformation digitale de la fonction RH, DUNOD, 2019, p108.

différents jobboard et réseaux sociaux, le flux des CV, les réponses envoyées ou encore l'ensemble des actions liées à l'intégration des n

ouvelles embauches. »<sup>35</sup>

## 2.2 Les différents utilisateurs d'un SIRH<sup>36</sup>

Les utilisateurs d'un SIRH sont nombreux, ils correspondent à l'ensembles des acteurs qui contribuent, de près ou de loin, à gère les différents processus liés à la fonction RH. On trouve en premier lieu les différents acteurs de la fonction RH mais également les manager et les salaries.

1. La fonction RH dans un grand groupe est constituée schématiquement de trois catégories d'acteurs :

- Le service centrale des ressources humaines ou DRH central. Ce sont les personnes placées sous la responsabilité hiérarchique du directeur ou chef de service des Ressources Humaine au siège de l'entreprise. Au quotidien, ils utilisent le SIRH pour réaliser les tâches des différents processus RH qui leur incombent.
- Les unités DRH décentraliser. Ce sont les unités DRH localisés dans les établissements, ou les départements de l'entreprise, qui mettent en œuvre la gestion des ressources humaine, sous la responsabilité fonctionnelle et/ ou hiérarchique de le DRH centrale. Ils utilisent également le SIRH au quotidien pour réaliser les tâches des différents processus RH qui leur incombent.
- Les « non DRH ». Il exist dans les entreprises des personnes qui ne dépende pas hiérarchiquement de la DRH mais qui contribuent à la fonction ressources humaines. Une personne, rattachée à la comptabilité ou à l'informatique qui participe à la réalisation de la paie, est un exemple.

2. Les managers réalisent un ensemble de tâches liés à différents processus RH dans la liste non exhaustive suivante, liées à différents processus RH, et dans le cadre du management des membre de leur équipe :

- Remplir une partie de l'entretien annule et le valider.
- Gere et valider le temps du travail.

<sup>35</sup>BAUDOIN, alii, Transformation digitale de la fonction RH, DUNOD, 2019, p105.

<sup>36</sup> Ibid, p110

- Participer à l'évaluation des besoins de la formation.
- Demander l'ouverture du poste et contribuer à la définition des fiches de poste et profile.
- Participer au processus d'attribution des bonus et/ou d'augmentation des salaires...

3. Les salariés utilisent régulièrement le SIRH pour réaliser, par exemple, les actions suivantes :

- Remplir leur fiche personnelle.
- Saisir leur temps de travail, activités et arrêt de travail (maladie, congés...).
- Remplir une partie du document lié à l'entretien annuel.
- Saisir leur demande de formation.
- Saisir leur demande de mobilité.

### 2.3 Enjeux du SIRH<sup>37</sup>

La digitalisation des processus RH via un SIRH va permettre de simplifier et d'optimiser les missions de la fonction ressources humaines. On distingue 4 grands enjeux :

- Gain de temps

En premier lieu, un SIRH simplifie la gestion administrative du personnel en automatisant de nombreuses tâches. Il permet notamment d'automatiser des fonctions chronophages telles que la paie, la gestion des notes frais, les congés et absences ou encore le suivi des temps de travail. Ainsi, les services RH ont davantage de temps pour se consacrer à des missions à forte valeur ajoutée (onboarding, fidélisation des talents, GEPP...)

- Centralisation des informations

Le SIRH permet la centralisation de l'ensemble des données relatives aux ressources humaines au sein d'un seul et même outil. Il favorise ainsi la collaboration et la communication entre les membres du service RH. Par ailleurs, le SIRH permet de donner davantage d'autonomie aux salariés. Via leur espace personnel, les salariés pourront consulter en toute autonomie leur dossier salarié mais également poser leurs demandes de congés, envoyer leurs notes de frais, saisir leurs feuilles de temps ou encore consulter leurs fiches de paie...

- Optimisation du suivi

<sup>37</sup> HARATI, Asma, *في فعالية وظيفة تسيير الموارد البشرية Sirh دور نظام الإعلام الموارد البشرية*, 11,30-06-2017, P265

Les SIRH disposent d'outils de Data intelligence qui vont permettre une interprétation simple et rapide des indicateurs sociaux au travers de rapports et tableaux de bord personnalisables (Bilan Social, Index égalité hommes-femmes, actions de formation, entretiens d'évaluation, suivi des activités...). Ainsi, le SIRH permet aux services RH de disposer d'un suivi optimal pour optimiser leur performance RH.

- Valorisation de la marque employeur

Disposer d'un SIRH va également permettre d'optimiser votre expérience collaborateurs. En effet, le SIRH va participer à la simplification du quotidien des salariés. Tout d'abord, il permet de simplifier la communication et structurer les processus. Les salariés apprécient également pouvoir effectuer leurs diverses demandes en autonomie (déclarer une dépense, poser un congé...) via une plateforme ergonomique et facile à utiliser. En optant pour un SIRH, entreprise va véhiculer une image innovante, qui s'adapte aux attentes des nouvelles générations.

#### 2.4 Les avantages et les inconvénients du SIRH au mode Saas

**Tableau 4** : Les avantages et les inconvénients du SIRH au mode Saas

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Coût réduit</b> : le logiciel est généralement accessible via un abonnement, ce qui permet de réduire les coûts initiaux d'achat et d'installation d'un logiciel traditionnel. Le SaaS est une solution sous la forme d'un abonnement, les coûts sont donc lissés dans la durée.</li> <li>• <b>Flexibilité</b> : le SaaS est accessible depuis n'importe quel appareil connecté à Internet, ce qui permet aux utilisateurs de travailler de n'importe où. Pour accéder au SIRH, les collaborateurs passent par un navigateur.</li> <li>• <b>Mises à jour automatiques</b> : le fournisseur de SaaS s'occupe de mettre à jour le logiciel et de gérer les serveurs, ce qui évite aux utilisateurs de devoir gérer ces aspects. Les correctifs sont disponibles en temps réel et installés sur les environnements.</li> <li>• <b>Scalabilité</b> : le SaaS permet aux utilisateurs de facilement augmenter ou réduire la quantité d'utilisateurs ou d'utilisation du logiciel, selon les besoins de l'entreprise. Le coût s'adapte aux effectifs en temps réel.</li> <li>• <b>Support</b> : les fournisseurs de SaaS offrent généralement un support technique pour aider les utilisateurs à résoudre les problèmes liés à l'utilisation du logiciel. L'abonnement inclut le service d'assistance et d'interventions.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Dépendance à Internet</b> : pour utiliser un logiciel SaaS, on a besoin d'une connexion Internet fiable, ce qui peut être un problème dans certains cas, comme lorsque vous travaillez dans un endroit isolé ou lorsque les serveurs du fournisseur sont en panne.</li> <li>• <b>Contrôle limité</b> : l'entreprise n'a pas accès aux serveurs où le logiciel est hébergé, elle n'a pas un contrôle total sur le fonctionnement du logiciel. Cela peut être un problème si l'entreprise a des exigences spécifiques en matière de confidentialité ou de sécurité.</li> <li>• <b>Coûts cachés</b> : les abonnements au SaaS peuvent sembler bon marché au départ, mais ils peuvent rapidement devenir chers si l'entreprise a besoin de fonctionnalités supplémentaires ou si elle a un nombre important d'utilisateurs.</li> <li>• <b>Confidentialité des données</b> : comme les données sont généralement stockées sur les serveurs du fournisseur, l'entreprise doit faire confiance au fournisseur pour protéger ses données et respecter la confidentialité.</li> <li>• <b>Difficulté à changer de fournisseur</b> : si l'entreprise n'est pas satisfaite des services du fournisseur de SaaS, il peut être difficile de changer de fournisseur et de migrer leurs données vers un nouveau logiciel.</li> </ul>

**Source** : Recherche documentaires

## 2.5 La mise en place d'un SIRH<sup>38</sup>

### 2.5.1 Les étapes de la mise en place d'un SIRH

Les projets de mise en place d'un nouveau SIRH sont bien souvent complexes, longs, nécessitent la participation de nombreux acteurs internes, externes, experts, métiers, techniques, fonctionnels... avec un budget définitif bien supérieur aux prévisions initiales. Il est donc indispensable de pouvoir appliquer une démarche claire, partagée et éprouvée. La démarche présentée se compose de quatre étapes principales, présentées dans la figure 4.1.



**Figure 5** Les quatre étapes principales de la mise en œuvre opérationnelle d'un SIRH<sup>39</sup>..

#### 2.5.1.1 Étape n° 1 : Créer une équipe projet dédiée

Avant même de choisir le logiciel SIRH, il faut créer une équipe projet en interne. La mise en place d'un tel outil n'est pas anodine, il faut adopter une approche de gestion de projet. L'équipe aura donc la responsabilité de gérer le pilotage du projet du début à la fin.

L'équipe projet doit réunir les parties prenantes impactées par l'arrivée du SIRH dans l'entreprise. Des personnes issues du service RH doivent être présentes, mais il faut aussi que votre DSI soit représenté, ainsi que des personnes issues du management opérationnel : elles seront chargées de communiquer, de suivre et de former les salariés sur le terrain. Le département financier doit lui aussi être consulté dans le cadre de la mise en œuvre du projet SIRH. Il n'est d'ailleurs pas rare que la gestion d'un tel projet soit confiée au DAF de l'entreprise. Dans tous les cas, un chef de projet doit être désigné. Il aura la responsabilité de coordonner les différents acteurs du projet, tout en organisant et en animant les réunions relatives à la mise en place du SIRH.

<sup>38</sup> BAOUDOIN, alii, Transformation digitale de la fonction RH, DUNOD, 2019, p113.

<sup>39</sup> Ibid. p117.

### 2.5.1.2 Étape n° 2 : définir un cahier des charges précis

En plus d'une équipe, un tel projet digital implique de définir un planning, ainsi qu'un budget à consacrer au SIRH. Pour s'assurer de respecter ce dernier, il est fortement recommandé de préciser vos besoins dans le cadre d'un cahier des charges. Celui-ci doit comporter trois familles d'éléments : fonctionnels, techniques et financiers.

Lors des comités de projet SIRH, le chef de projet y collectera et y formalisera les besoins identifiés collectivement. Pour cela, il est judicieux de se poser les questions suivantes :

- Quels départements sont concernés (administration du personnel, gestion de la paie, recrutement, communication RH, etc.) ?
- Quels processus vont être automatisés via le SIRH ?
- De quelles fonctionnalités avez-vous vraiment besoin ? Lesquelles sont optionnelles ?
- Quel mode d'hébergement souhaitez-vous pour le SIRH (dans les locaux ou en mode SaaS) ?
- Quels seront les logiciels et les CRM impactés par l'arrivée du SIRH ? Sont-ils techniquement compatibles ?
- Voulez-vous être accompagné techniquement ? Juridiquement ?
- Quel est le ROI (retour sur investissement) souhaité pour ce projet RH ?

### 2.5.1.3 Étape n° 3 : choisir le prestataire adapté

La mise en œuvre d'un projet SIRH implique de choisir judicieusement le partenaire qui va vous accompagner dans le déploiement de cette solution digitale. Ce n'est pas un choix anodin : tous les SIRH ne se valent pas. Heureusement, on ne change pas d'outil SIRH chaque année.

En plus de la compatibilité technique du SIRH avec vos logiciels actuels, vérifiez la fiabilité de l'entreprise qui le propose. Vous pouvez consulter les témoignages des clients, ainsi que les mesures proposées en matière de sécurité des données. Les données RH étant très sensibles par nature, il faut que le prestataire vous assure de leur protection.

Pour faire le bon choix, dresser une liste de critères comparatifs en fonction des différents éditeurs de SIRH que vous avez retenus. En passant chacun d'eux au crible des besoins que vous avez dressés à l'étape 2 (et en fonction de votre budget), vous serez à même d'identifier la solution de gestion qu'il vous faut.

#### 2.5.1.4 Étape n° 4 : communiquer avant, pendant et après le projet SIRH

Cette méthodologie de mise en œuvre d'un projet SIRH serait incomplète si nous ne parlions pas d'un aspect essentiel : la communication. Communiquer est bien souvent ce qui fait la différence entre le succès et l'échec dans la conduite de projets en entreprise. Une campagne de communication complète doit être déployée avant même l'arrivée de l'outil SIRH dans les locaux. Il faut la centrer sur l'accompagnement au changement, pour rassurer et répondre aux questions.

Pendant la phase de déploiement du SIRH, l'accompagnement doit être une réalité afin d'aider les utilisateurs à prendre en main l'outil en toute sérénité. N'hésitez pas à personnaliser cet accompagnement dans le cas où certains salariés auraient des difficultés particulières. Bien sûr, cet accompagnement doit être poursuivi autant que nécessaire, y compris après la mise en œuvre du projet SIRH dans l'entreprise.

#### 2.6 Les facteurs clé de succès de la mise en œuvre d'un SIRH <sup>40</sup>

En synthèse, les facteurs clés de succès de la mise en œuvre d'un SIRH (ou gestion de projet d'un SIRH) sont les suivants :

##### 1. Impliquer tout le monde

Une mise en œuvre réussie dépend de la coopération de la direction et de tout le personnel. Pour ce faire, les RH doivent s'assurer de communiquer les avantages du SIRH à tous les membres de l'organisation et à tous les départements. Il s'agit notamment des finances, de la paie, des TI, du recrutement et des avantages sociaux, en plus de la consultation de la haute direction. Étant donné que les avantages et les façons dont le SIRH sera utilisé peuvent varier d'un ministère à l'autre, les RH devraient également envisager d'adapter la communication et la mise en œuvre du système par ministère.

##### 2. Évaluer les risques

Les professionnels des RH doivent être conscients de toute pierre d'achoppement potentielle lorsqu'ils tentent la mise en œuvre d'un SIRH. Ils doivent être au courant de toute résistance possible qui pourrait provenir de certains membres du personnel de l'organisation, en particulier ceux qui ne sont pas à l'aise avec tout type de changement. En outre, les RH

<sup>40</sup> HARATI, Asma, *دور نظام الإعلام الموارد البشرية Sirh في فعالية وظيفة تسيير الموارد البشرية*, 11,30-06-2017, P266.

doivent également être conscientes de tout autre obstacle à une mise en œuvre réussie. Cela peut inclure un conflit de calendrier avec la mise en œuvre d'autres politiques ou initiatives dans l'entreprise. Comme pour toute nouvelle procédure, il est essentiel que les RH évaluent et préviennent tout problème qui pourrait survenir et élaborent un plan viable pour relever les défis. Ce type de réflexion prospective peut aider à réduire le temps et l'argent nécessaires pour corriger les problèmes après qu'ils se produisent. Les RH voudront peut-être aussi évaluer combien de temps prendra la mise en place du système et traiter cela comme un risque possible. Certains employés et ressources des RH seront détournés vers le processus de mise en œuvre, de sorte qu'il est important de mettre en place une stratégie de mise en œuvre en plusieurs étapes qui peut permettre de redistribuer le travail normalement effectué par les employés impliqués dans le déploiement à d'autres membres du personnel. Cela peut permettre une exécution continue des tâches quotidiennes sans trop de perturbations.

### 3. Adopter une méthodologie appropriée pour la mise en œuvre

Les méthodologies de mise en œuvre impliquent de fournir du contenu lors de l'élaboration d'un plan de projet et le plan de projet lui-même fournit la méthodologie. Une méthodologie de mise en œuvre implique une planification à un niveau supérieur avant de plonger dans la réalisation de tâches plus détaillées. Une approche approfondie et bien pensée évite de retravailler à long terme. Choisir la bonne méthodologie est la clé pour développer une approche de mise en œuvre structurée et il est préférable de revoir les méthodologies acceptées avant de choisir celle qui est la plus appropriée aux besoins de l'entreprise. En choisissant la meilleure approche, les RH peuvent même recevoir des conseils de leur fournisseur de logiciels, ce qui peut être utile car les fournisseurs de logiciels ont une expérience unique dans la mise en œuvre de leur propre système au sein de divers types d'entreprises.

### 4. Effectuer une vue d'ensemble des processus métier et définir clairement les besoins

Effectuer une vue d'ensemble des processus métier ou BPO signifie cartographier les sources de données, les interfaces et les procédures avec d'autres logiciels utilisés par l'entreprise. Cela signifie que les RH peuvent mieux intégrer leur SIRH pour fonctionner avec d'autres logiciels existants et assurer la compatibilité.

### 5. Comprendre les données et définir clairement les exigences

La qualité d'un SIRH dépend des données stockées et de la façon dont elles sont utilisées. Les RH devraient avoir une bonne compréhension de leur système actuel de gestion des dossiers, des exigences actuelles en matière de données et déterminer comment les mêmes données seront enregistrées, suivies et récupérées à l'aide du nouveau SIRH. Cela peut impliquer de rencontrer chaque ministère pour déterminer ses besoins en matière de données et de recueillir les exigences de chaque ministère. Ces exigences devraient être clairement définies, car cela permet de configurer le SIRH de manière à satisfaire aux exigences de chaque ministère en matière de rapports.

### **3 Section 03 : Les stratégies de communication digitale pour les entreprises Saas**

L'évolution rapide du monde numérique a eu un impact considérable sur la manière dont les entreprises interagissent avec leurs clients et prospects. Les canaux digitaux sont devenus une partie essentielle de la stratégie de communication de nombreuses entreprises, notamment celles qui développent et commercialisent des logiciels en tant que service (SaaS).

Les entreprises SaaS se sont tournées vers les canaux digitaux pour atteindre leur public cible de manière plus efficace et efficiente. La communication digitale leur permet de toucher un public plus large à moindre coût, tout en offrant des moyens plus interactifs pour établir une relation avec les clients.

#### **3.1 Outbound marketing**

##### **3.1.1 E-mail marketing**

Le marketing par e-mail est une stratégie de marketing numérique dans laquelle les e-mails sont envoyés de manière cohérente à une liste de clients et de prospects inscrits, également appelés abonnés au courrier électronique. Bien qu'il s'agisse de l'une des formes les plus anciennes du marketing en ligne, c'est aussi l'un des moyens les plus efficaces, de transformer les contacts en clients.

### 3.1.1.1 Une campagne de marketing par courriel<sup>41</sup>

Une campagne de marketing par e-mail est un ensemble coordonné de messages électroniques individuels qui sont déployés sur une période de temps spécifique avec un objectif spécifique. Ces objectifs spécifiques ou appels à l'action (CTA) peuvent inclure les éléments suivants : télécharger un livre blanc, s'inscrire à un webinaire ou effectuer un achat.

Chaque e-mail nécessite une ligne d'objet bien écrite, un contenu ciblé et un appel à l'action spécifique pour atteindre l'objectif de la campagne.

Tout comme pour la plupart des contenus numériques, une ligne d'objet doit trouver un équilibre entre informatif et intrigant, incitant les gens à cliquer sans trop ou sous-promettre sur ce qu'il y a à l'intérieur. Ceux qui ne représentent pas fidèlement ce qu'il y a à l'intérieur seront jugés en conséquence.

Un contenu ciblé doit être pertinent à la fois pour le concept global de la campagne de marketing par courriel et pour le public dans son ensemble. Dans de nombreuses campagnes par e-mail, les spécialistes du marketing peuvent choisir d'utiliser un contenu dynamique pour attirer différents segments de leur public.

Les bonnes campagnes de marketing par e-mail incluent généralement un CTA principal avec la possibilité d'un CTA secondaire. Les boutons CTA doivent être clairs et audacieux, sans écraser ni nuire au message lui-même.

Les campagnes de marketing par e-mail peuvent être un envoi ponctuel ou peuvent s'étendre à une série de messages envoyés sur une certaine période. Cependant, avec plusieurs messages, il est important de rester cohérent avec le concept global, même si les CTA sont différents dans chaque message.

### 3.1.1.2 Les stratégies emailing<sup>42</sup>

#### 3.1.1.2.1 L'emailing pour l'acquisition (prospection)

L'emailing est souvent perçu comme un levier puissant pour acquérir de nouveaux clients. C'est dans ce contexte que s'est développé l'emailing de masse. Mais l'augmentation

---

<sup>41</sup> <https://www.campaignmonitor.com/> (consulté le 04/05/2023 à 22h34)

<sup>42</sup> FIEUREAU, GUILLAUME, *l'emailing efficace*, Groupe Eyrolles, 1, 2013, p135

croissante des envois publicitaires non ciblés a fini par lasser les internautes qui ont, de plus en plus, tendance à zapper ces messages. Ce phénomène a également eu pour conséquence le durcissement des règles de filtrage au sein des messageries. Malgré tout, l'emailing de prospection n'est pas forcément à bannir, mais il convient de respecter certaines règles. Voici comment mettre en place une stratégie d'acquisition de clients par l'emailing

### 1. Solliciter des prospects ciblés

Constituer une liste de prospection qualifiée : les visiteurs de votre site ou de votre stand sur un salon sont des prospects intéressés par vos produits ou services. C'est dans ces contextes qu'il faut collecter les adresses email. Cela peut passer par une demande de documentation ou une inscription à votre newsletter. Si vous préférez passer par la location de fichier, faites en sorte de sélectionner des prospects en affinité avec votre offre (choix des profils, notamment)

### 2. Envoyer des offres pertinentes

En prospection, pour susciter l'intérêt de vos destinataires, vous devez soigner votre offre et la rendre très attractive. Les performances de l'emailing en acquisition dépendent de votre capacité à atteindre votre audience avec des offres en adéquation avec leurs attentes.

### 3. Utiliser les relances comportementales

L'emailing d'acquisition peut se révéler encore plus efficace quand on relance selon les comportements. Grâce à une solution d'emailing professionnelle, il est possible d'exploiter les données concernant les ouvertures de clics sur des liens spécifiques, de géolocalisation. À partir du premier envoi, une stratégie peut consister à relancer ceux qui ont ouvert, cliqué ou, au contraire, ceux qui n'ont pas réagi. Par exemple, il est pertinent de relancer les non-ouvriers en changeant l'objet de façon à attirer leur attention avec un autre axe de communication.

### 4. Optimiser le dispositif on-line

Trop souvent, on se focalise davantage sur l'emailing lui-même que sur le parcours post-clic sur le site, qui est pourtant tout aussi important. Pour acquérir de nouveaux clients, il est indispensable d'optimiser les pages d'atterrissage que vos destinataires vont consulter.

Il ne faut pas perdre de vue l'objectif principal qui est de vendre (que ce soit on-line ou pas). Par exemple, si l'objectif de votre emailing est d'obtenir des demandes de devis, vous devez faciliter cette action sur votre site. Pour cela, vous allez orienter l'internaute vers une page au design soigné, disposant d'un formulaire de demande agréable à compléter. Il est de plus en plus courant de renvoyer vers des pages d'atterrissage qui ne comportent pas d'éléments de navigation perturbateurs pour conduire le visiteur vers une seule action (achat, demande de devis, demande de rendez-vous...).

#### 3.1.1.2.2 L'email retargeting (ou reciblage par email)

L'email retargeting est une technique e-marketing émergente, inspirée des pratiques de retargeting publicitaires par bannières. C'est une technique comportementale qui consiste à afficher de la publicité (bannières, skyscraper, email...) pour un site donné auprès d'internautes qui ont déjà visité ce site sans avoir réalisé de transaction dessus. Le retargeting par email est une opération visant à adresser automatiquement à un internaute, par email, un contenu commercial en rapport direct avec sa navigation sur le Web.

#### 3.1.1.2.3 L'emailing pour la fidélisation

L'expérience de nombreuses entreprises dans tous les secteurs d'activité démontre qu'il est beaucoup plus coûteux de chercher toujours à acquérir de nouveaux clients, plutôt que de se consacrer à la fidélisation de ses clients. Évidemment, les nouveaux clients apportent de nouvelles affaires, il ne faut donc pas s'en priver. Mais chercher continuellement de nouveaux clients peut coûter très cher, en publicité notamment. Certaines entreprises ont bien compris que fidéliser ses clients permet d'augmenter le chiffre d'affaires grâce aux ventes croisées, additionnelles ou répétitives. Mais la fidélisation contribue également à développer le bouche-à-oreille, la recommandation et, par conséquent, la création d'affaires nouvelles sans coûts supplémentaires. Une fois les prospects convertis en clients, les canaux de marketing direct on-line sont peu nombreux : l'emailing est un mode privilégié pour « travailler » sa base de clients. Voici comment vous pouvez fidéliser vos clients grâce à l'email marketing.

1. Des offres réservées à vos clients : L'email marketing est un excellent moyen d'adresser des offres réservées. Identifiez vos clients et isolez-les dans une base de contacts séparée de vos prospects. Ainsi, vous pourrez adresser des offres exclusivement à vos clients.
2. Augmentez les ventes croisées ou additionnelles (cross-selling et up-selling) : Si vous avez la possibilité de segmenter vos clients par produits ou services précédemment

achetés, vous pouvez exploiter ces données pour présenter par email des produits complémentaires ou d'une même famille. Ainsi, vos clients apprécieront vos messages car vous leur présenterez des produits vraiment pertinents par rapport à leurs besoins

3. Développez le parrainage : Les clients satisfaits sont les meilleurs ambassadeurs de votre entreprise, de vos produits ou de vos services. Mais avoir un service client irréprochable ne suffit plus pour se démarquer de la concurrence. C'est pourquoi les offres de parrainage se sont beaucoup développées. De temps en temps, proposez à vos clients de vous recommander et offrez-leur des cadeaux ou des remises pour chaque contact qu'ils vous apportent et qui se transforme en client. Pour cela, l'email marketing est parfait. Mettez en place un formulaire sur votre site permettant à vos clients de vous recommander, qui déclenchera l'envoi d'un email automatique vantant vos produits
4. Personnalisez les messages adressés à vos clients : Il est primordial de recourir à la personnalisation dans les emailings destinés à vos clients. Par exemple, rappelez dans l'en-tête de vos messages le numéro du client, son ancienneté ou encore ses coordonnées.
5. Variez vos communications : Vos clients apprécieront que vous ne cherchiez pas toujours à leur vendre quelque chose. Au-delà de vos propositions commerciales, essayez d'envoyer aussi de l'information ou des conseils liés à l'univers de vos produits ou services. Vos clients vous verront davantage comme un partenaire expert dans son domaine que comme un simple fournisseur.
6. Demandez l'avis de vos clients : Toutes les entreprises vivent grâce à leurs clients. Dès lors, vous devez toujours chercher à les connaître et à obtenir leur avis sur votre entreprise, vos produits, votre service, votre site Web, etc.

### 3.1.1.3 Indicateurs de performances<sup>43</sup>

Les indicateurs de performance marketing représentent l'ensemble des métriques et des résultats que les départements marketing examinent pour déterminer l'efficacité de leurs activités marketing face aux objectifs définis dans leurs plans marketing.

#### 3.1.1.3.1 Le taux d'ouverture

C'est très certainement l'indicateur le plus populaire. Il s'agit de savoir si vous avez réussi à attirer l'attention pour provoquer l'ouverture de votre message. Le taux d'ouverture est

---

<sup>43</sup>FIEUREAU, GUILLAUME, l'emailing efficace, Groupe Eyrolles, 1, 2013, p153

le résultat du nombre de personnes ayant ouvert le message sur le nombre d'emails envoyés. Voici les indicateurs de référence :

**Tableau 5** : Les indicateurs de références du taux d'ouverture

Bas	Moyen	Haut
Moins de 10%	Entre 10% et 20%	Plus de 20%

### 3.1.1.3.2 Le taux de clics

C'est le résultat du nombre de clics générés par l'envoi sur le nombre de messages envoyés. Le taux de clics mesure l'efficacité de votre message. Si votre message incite clairement au clic par des appels à l'action forts et facilement identifiables, vous devriez logiquement avoir un taux de clics satisfaisant. Voici les indicateurs de référence :

**Tableau 6** : Les indicateurs de références du taux de clic

Bas	Moyen	Haut
Moins de 3%	Entre 3% et 7%	Plus de 7%

### 3.1.1.3.3 Taux de réactivité

C'est le résultat du nombre de clics sur le nombre d'ouvertures. Cet indicateur est intéressant car il permet de mesurer la réaction de vos destinataires après l'ouverture du message. Cela permet notamment de voir si l'objet est en adéquation avec le message lui-même. Voici les indicateurs de référence :

**Tableau 7** : Les indicateurs de références du taux de réactivité

Bas	Moyen	Haut
Moins de 10%	Entre 10% et 20%	Plus de 20%

### 3.1.1.3.4 Le taux de désabonnement

C'est le résultat du nombre de désabonnements effectifs sur le nombre d'envois. Ici, contrairement aux indicateurs précédents, on va chercher à avoir le taux le plus bas possible. Voici les indicateurs de référence :

**Tableau 8** : Les indicateurs de références du taux de désabonnement

Bas	Moyen	Haut
Moins de 0,2%	Entre 0,2% et 1%	Plus de 1%

### 3.1.1.3.5 Le taux de plainte

Les plaintes sont issues des destinataires cliquant sur le bouton : « Ceci est un spam » au sein des Webmail Yahoo!, Outlook.com, (Hotmail) et AOL. Ces trois Webmail donnent la possibilité de remonter les emails des personnes qui se plaignent de façon à les supprimer des listes. Voici les indicateurs de référence :

**Tableau 9** : Les indicateurs de références du taux de plainte

Bas	Moyen	Haut
Moins de 0,05%	Entre 0,05% et 0,1%	Plus de 0,1%

### 3.1.1.3.6 Le taux de NPAI

Les NPAI sont les emails inexistantes qui reviennent en erreur après un envoi. Le taux de NPAI sera le résultat du nombre d'emails NPAI sur le nombre d'emails envoyés. Un nombre important de NPAI dans une liste nuit à la délivrabilité. Il faut absolument les supprimer dès qu'ils sont détectés. Logiquement, un taux de NPAI devrait baisser au fur et à mesure des envois. Voici les indicateurs de référence :

**Tableau 10** : Les indicateurs de références du taux de NPAI

Bas	Moyen	Haut
Moins de 5%	Entre 5% et 10%	Plus de 10%

### 3.1.1.3.7 Le taux de conversion

Les campagnes d'email marketing direct ont pour but de générer une « réponse » mesurable à la sollicitation. Le taux de conversion représente le nombre d'actions que vous considérez comme un objectif (ventes, demandes de devis, demandes de rendez-vous, rappels immédiats...) sur le nombre de clics. C'est ce qui va guider votre stratégie d'email marketing.

### 3.1.1.4 Le trigger email marketing<sup>44</sup>

Grâce à l'analyse des comportements de ses cibles on passe d'une logique de masse à celle de l'individualisation de la communication. On parle alors de Trigger Marketing ou Drip Marketing, littéralement « l'emailing de déclenchement ». Il désigne les pratiques par lesquelles les envois d'e-mails sont automatiquement déclenchés lorsqu'un client ou un prospect entreprend une action spécifique (achat, formulaire Internet, etc.) ou lorsqu'un événement se

<sup>44</sup> Truphème, Stéphane • Gastaud, Philippe, la boîte à outils du marketing digitale, Dunod, 2020, p171.

produit (date d'anniversaire). Nous sommes au cœur d'un marketing direct renouvelé où l'on est en mesure d'envoyer le bon message, au bon moment et à la personne.

### 3.1.1.5 Les type des email marketing

Il existe plusieurs types de marketing par e-mail. Chacun sert un objectif différent et utilise une approche différente pour communiquer et interagir avec votre audience

#### 1. E-mails de bienvenue

Ce type d'e-mail accueille les clients et les encourage à en savoir plus sur le produit ou service. Ils offrent souvent un essai ou un autre bonus. Ils servent à présenter l'entreprise à un nouveau client potentiel.

#### 2. Lettres d'information par e-mail

Les lettres d'information par e-mail aussi appelées bulletins d'information sont très populaires, elles mettent souvent l'accent sur de nouveaux produits et services. Elles peuvent également inclure des articles, des blogs et des avis de clients. Généralement, il y aura un appel à l'action pour inciter le lecteur à faire quelque chose, qu'il s'agisse de lire un nouveau billet de blog ou de découvrir un nouveau produit.

#### 3. E-mails de maturation des leads

Ce type d'e-mail cible une audience spécifique par le biais d'une série d'e-mails dans l'espoir de les convertir. En général, les e-mails de maturation des leads se concentrent sur un groupe de personnes qui s'intéressent à un produit ou service spécifique, puis suscitent leur intérêt en envoyant davantage d'e-mails qui offrent des informations supplémentaires ou des promotions pertinentes. L'objectif est de faire passer les utilisateurs de la phase de réflexion à la phase d'achat.

#### 4. E-mails de confirmation

Ceux qui se sont récemment inscrits à une liste de diffusion ou une lettre d'information, ou qui ont acheté un article en ligne pour la première fois peuvent recevoir un e-mail de confirmation. Cela garantit aux prospects que leurs informations ont été reçues et qu'ils sont inscrits sur la liste en vue de recevoir des informations supplémentaires. Il s'agit également d'un moyen d'informer les utilisateurs que leur commande a été validée ou que leur inscription a réussi et ces e-mails peuvent inclure d'autres d'actions à entreprendre.

### 5. E-mails dédiés

Si l'entreprise souhaite contacter qu'une partie de sa liste de diffusion, elle fait recours à un e-mail dédié. La liste des destinataires d'un tel e-mail peut être basée sur différents critères, comme les achats récents, les clients inactifs, les nouveaux membres et d'autres types de critères spécifiques.

### 6. E-mails d'invitation

Ces types d'e-mails annoncent souvent les événements à venir, les lancements de nouveaux produits et les séminaires. La plupart des entreprises utilisent ces types d'e-mails lorsqu'un événement spécial survient, pour attirer l'attention et sensibiliser l'audience.

### 7. E-mails promotionnels

Ces types d'e-mails marketing sont très courants, ils sont souvent génériques et envoyés à une large audience. Ils sont généralement utilisés pour maintenir un certain niveau de sensibilisation et peuvent présenter de nouveaux produits et services.

### 8. E-mail de sondage

Les commentaires des clients sont l'un des meilleurs outils pour une entreprise. L'envoi de ces e-mails indique à leurs clients que l'entreprise apprécie leur opinion et qu'elle souhaite leur offrir une expérience, un produit ou autre service, qui a de la valeur à leurs yeux et dont ils profiteront. Les entreprises peuvent également utiliser les commentaires fournis au cours des sondages pour les appliquer à leurs offres, et créer un produit meilleur ou mieux adapté.

### 9. E-mails marketing saisonniers

De nombreuses entreprises profitent des fêtes de fin d'année ou d'occasions spéciales pour contacter leurs clients et prospects et leur présenter des informations sur les ventes et promotions à venir.

#### 3.1.1.6 La différence entre un mail froid et un mail chaud<sup>45</sup>

Le marketing par e-mail est l'utilisation du courrier électronique pour promouvoir des produits ou des services, qualifier les prospects et fidéliser les clients. C'est le marketing par courriel défini en un mot.

---

<sup>45</sup> <https://salesblink.io/> (consulté le 05/05/2023 à 15h06)

Mais en vérité, le marketing par courriel est un terme générique qui englobe deux catégories de messagerie.

1. Cold Emails (Prospecting Emails)
2. E-mails chauds (alias e-mails marketing)

Les e-mails froids ciblent les personnes qui ne connaissent pas la marque ou qui n'ont pas encore interagi avec elle. Ces personnes sont communément appelées prospects. Tandis que, les e-mails chauds ciblent les personnes qui ont déjà interagi avec la marque et qui ont choisi de recevoir des e-mails supplémentaires de la part de la marque. Cela peut inclure des clients existants ou des prospects. Il existe plusieurs types de prospects, notamment les prospects qualifiés marketing<sup>46</sup> (MQL), les prospects acceptés<sup>47</sup> (SAL) et les prospects qualifiés<sup>48</sup> (SQL).

---

<sup>46</sup> Un Marketing Qualified Lead (MQL) est un prospect qui manifeste un intérêt pour ce qu'une marque a à offrir après une opération marketing, ou qui est plus susceptible de devenir un client que d'autres prospects

<sup>47</sup> Un SAL, ou Sales Accepted Lead, désigne un contact devenu un client potentiel, mais devant encore mûrir avant d'être chaud face à une décision d'achat

<sup>48</sup> Un SQL est un client potentiel qui a dépassé le stade de l'engagement, qui a été analysé en profondeur par le marketing et les ventes, et qui a été jugé prêt pour l'étape suivante du processus de vente - une poussée de vente directe. Ces prospects ont affiché une intention d'achat et ont satisfait aux critères de qualification des prospects déterminant qu'ils conviennent au produit ou au service

**Tableau 11** : La différence entre un e-mail froid et un e-mail chaud

<b><u>E-mail froid</u></b>	<b><u>E-mail chaud</u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Cible de l'auditoire</u> : Prospects</li> <li>• <u>Objectif</u> : Présentez votre entreprise. Transmettre l'autorité. Engagez le destinataire. Entrez-les dans votre entonnoir de vente.</li> <li>• <u>Avantages</u> : <ul style="list-style-type: none"> <li>_ Augmente la portée de la marque</li> <li>_ Crée vos listes de contacts</li> <li>_ Augmente le trafic du site</li> <li>_ Débauche des clients de la concurrence</li> <li>_ Transforme les prospects en prospects</li> </ul> </li> <li>• <u>Tactique</u> : Les e-mails froids sont écrits sous forme de messages courts, simples et en texte brut. Comme le genre d'e-mail qu'on envoie à un ami. Ils ne contiennent pas de graphiques ou d'images. Ils contiennent un appel à l'action (CTA) unique et souple, tel que « en savoir plus » ou « contactez-nous ».</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Public cible</u> : MQL, SAL, SQL et clients</li> <li>• <u>Objectif</u> : Transmettre l'autorité. Engagez le destinataire. Convertissez le destinataire. Fidéliser.</li> <li>• <u>Avantages</u> : <ul style="list-style-type: none"> <li>_ Établit une relation avec les contacts</li> <li>_ Transforme les prospects en clients</li> <li>_ Augmente le trafic du site</li> <li>_ Améliore les conversions</li> <li>_ Génère des fidélisations</li> </ul> </li> <li>• <u>Tactique</u> : Les e-mails chaleureux sont écrits sous forme de messages HTML, visuellement attrayants et visuellement attrayants. (Bien qu'ils puissent également être écrits sous forme de messages en texte brut.) Ils utilisent souvent le style, les graphiques et les images. Ils peuvent contenir des CTA uniques ou multiples, tels que « acheter maintenant » ou « s'inscrire ».</li> </ul>

**Source** : Élaborer par nous sois sur la base des données existante sur internet.

### 3.1.1.7 Les avantages de l'email marketing<sup>49</sup>

Le marketing par courriel présente tellement d'avantages qu'il serait difficile de tous les couvrir, cependant voici quelques avantages qu'une entreprise pourrait tirer de l'email marketing :

1. Création de contenu personnalisé.
2. Recueillir des commentaires et des sondages.
3. Améliorer les ventes.
4. Communiquer avec votre public.
5. Générer du trafic vers votre site.
6. Envoi de campagnes en temps opportun.
7. Augmenter les leads.
8. Atteindre les bonnes personnes au bon moment.
9. Produire des campagnes rentables.
10. Fournir plus de valeur à votre public.
11. Avoir un forum pour l'autopromotion.
12. Posséder vos médias et vos listes de contacts.

### 3.1.2 Référencement payant (SEA)

Le SEA est une méthode de marketing numérique qui consiste à afficher des annonces publicitaires sur les pages de résultats des moteurs de recherche, en payant pour des mots-clés ou des expressions clés spécifiques.

Les annonceurs paient généralement chaque fois qu'un utilisateur clique sur leur annonce, d'où le terme "pay-per-click" (PPC). Les annonces peuvent être présentées sous différentes formes, notamment des annonces textuelles, des annonces d'image ou des annonces vidéo.

Autre définition qu'on peut avoir du SEA « référencement payant » :

« Le SEA ou Search Engine Advertising, ou référencement payant, consiste à diffuser des annonces ou des bannières publicitaires sur les moteurs de recherche afin de générer du trafic vers le site web que l'on souhaite promouvoir. »<sup>50</sup>

---

<sup>49</sup> <https://blog.hubspot.com/> (consulté le 05/05/2023 à 15h12)

<sup>50</sup> Sorin, Yohann, Le marketing digital en 150 questions : Développer sa visibilité, sa performance et sa notoriété sur le web, 2, 2021, p66.

Ou encore :

« L'annonceur rémunère un moteur de recherche comme Google ou Bing pour que son message publicitaire soit visible par l'internaute qui a effectué une recherche en ligne. Ce système fondé sur les enchères, et appelé Adwords chez Google, a fait la fortune de la firme de Mountain View. Il permet, moyennant finance, de générer du trafic rapidement vers son site Internet. Par ailleurs, ces dernières années ont vu le développement des annonces payantes (SMA, Social Media Advertising) sur les réseaux sociaux, sous forme de posts sponsorisés ou de bannières ciblées. »<sup>51</sup>

### 3.1.2.1 Les étapes d'une démarche d'une SEA<sup>52</sup>

#### Première étape 01 :

Sélectionner les mots-clés ou expressions clés susceptibles d'être recherchés dans les moteurs. Il est essentiel de trouver les expressions les plus exactes que les internautes utilisent dans leurs recherches afin d'avoir une adéquation forte entre la requête des internautes et l'offre qu'on leur propose.

#### Deuxième étape 02 :

Définir l'annonce qui sera diffusée suite à cette requête : quels sont les arguments à mettre en avant pour inciter les internautes à cliquer sur l'annonce ? Vers quelle page de destination (landing page) souhaite-t-on conduire les internautes ?

#### Troisième étape 03 :

Établir un budget « médias » correspondant à la somme que l'on est prêt à dépenser pour chaque clic (on parle alors de CPC ou coût par clic) sur l'annonce ou chaque affichage : ces coûts sont connus à l'avance et sont fixés via un système d'enchères entre les annonceurs, pour un mot-clé donné. Logiquement, ce sont les mots-clés le plus souvent tapés et qui sont susceptibles de générer les chiffres d'affaires les plus élevés qui seront les plus onéreux. Par exemple : « achat immobilier », « défiscalisation », « assurance auto »

#### Quatrième étape 04 :

---

<sup>51</sup> Scheid, François, Fontugne, Willy, Vaillant, Renaud, Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique, 2,2019, p23.

<sup>52</sup> Ibid. p66.

Préciser les critères de diffusion de l'annonce : il est possible de spécifier par exemple les horaires de diffusion des annonces (horaires de bureau ou non, week-ends ou non...), leurs zones géographiques de diffusion (par exemple, Paris et Île-de-France uniquement ou France entière...).

Cinquième étape 05 :

Diffuser son annonce : une fois les mots-clés définis, l'annonce rédigée, le budget fixé et les conditions de diffusion validées, l'annonce est mise en ligne et est prête à accueillir les clics des internautes. En fonction du budget prédéfini, du niveau de qualité (quality score) de la page de destination, l'annonce pourra apparaître en première position ou après celle de concurrents.

Sixième étape 06 :

Mesurer la performance des annonces : la notion de mesure est essentielle en SEA. Afin d'éviter de dépenser un budget important pour des annonces qui ne rapporteront rien, il faut fixer des objectifs de conversion : CA généré pour chaque annonce ou pour chaque euro dépensé, nombre de formulaires de contacts complétés sur le site web par des internautes ayant cliqué sur l'annonce en ligne...

### 3.1.2.2 Les principes du SEA

Le principe du SEA repose sur la possibilité d'acheter des mots-clés afin de déclencher l'affichage d'une annonce publicitaire lorsque la requête saisie par l'internaute correspond au mot-clé acheté. La facturation n'a lieu que lorsqu'un internaute clique sur l'annonce ; on parle de coût par clic ou CPC. Google Adwords est un outil très flexible, il n'existe ni budget minimum ni budget maximum, et ce dernier est totalement contrôlable. Vous définissez un budget quotidien qui ne sera en aucun cas dépassé.

- La position de l'annonce

Lorsqu'une requête est effectuée par un internaute, les annonces peuvent s'afficher en haut ou en bas de la page de résultats de recherche. Dans la mesure où d'autres annonceurs peuvent enchérir sur un même mot-clé, Google utilise un système de mise en concurrence pour déterminer quelles annonces diffuser et dans quel ordre. La position de l'annonce détermine l'ordre d'affichage des annonces sur une page. La position de l'annonce sur la page est

déterminée par une formule appelée classement de l'annonce. Ce classement attribue un score en fonction :

- \_ Du montant de l'enchère ;
- \_ Du niveau de qualité des annonces et de la page de destination ;
- \_ Des seuils de classement de l'annonce ;
- \_ Du contexte de la recherche de l'internaute ;
- \_ De l'impact attendu des extensions et autres formats d'annonces.

Par conséquent, même si les annonceurs concurrents ont défini des enchères plus élevées, votre annonce peut bénéficier d'une meilleure position, à un coût plus faible, grâce à la pertinence de vos mots-clés et annonces.

Ce classement est calculé chaque fois que l'annonce est susceptible d'être diffusée. La position de votre annonce peut donc varier en fonction du contexte de la recherche de l'internaute et de la concurrence au moment précis de la recherche.

- Le système d'enchère

L'enchère est le montant maximal que l'annonceur est prêt à payer pour un clic sur son annonce. On parle de coût par clic maximal (CPCmax). Le CPCmax est associé à un mot-clé car c'est ce qu'« achète » l'annonceur : il achète un mot-clé dont la saisie par l'internaute déclenche l'affichage de l'annonce. Avec Adwords, plusieurs options sont proposées pour définir des enchères en fonction des principaux objectifs. Pour la plupart des annonceurs, la priorité concerne le nombre de clics, d'impressions, de conversions ou de vues (pour les annonces vidéo).

- Le niveau de qualité (quality score)

Le niveau de qualité (appelé quality score chez Google) évalue la qualité des annonces et des pages de destination par rapport aux mots-clés choisis. Les éléments pris en compte sont le taux de clics attendu, la pertinence de l'annonce et la convivialité de la page de destination.

- Autres paramètres

Google Adwords tient également compte des paramètres suivants.

- Seuils de classement de l'annonce

Pour garantir la qualité des annonces, Google définit des seuils minimaux devant être respectés pour diffuser une annonce à une position donnée.

- Contexte de la recherche effectuée par l'internaute

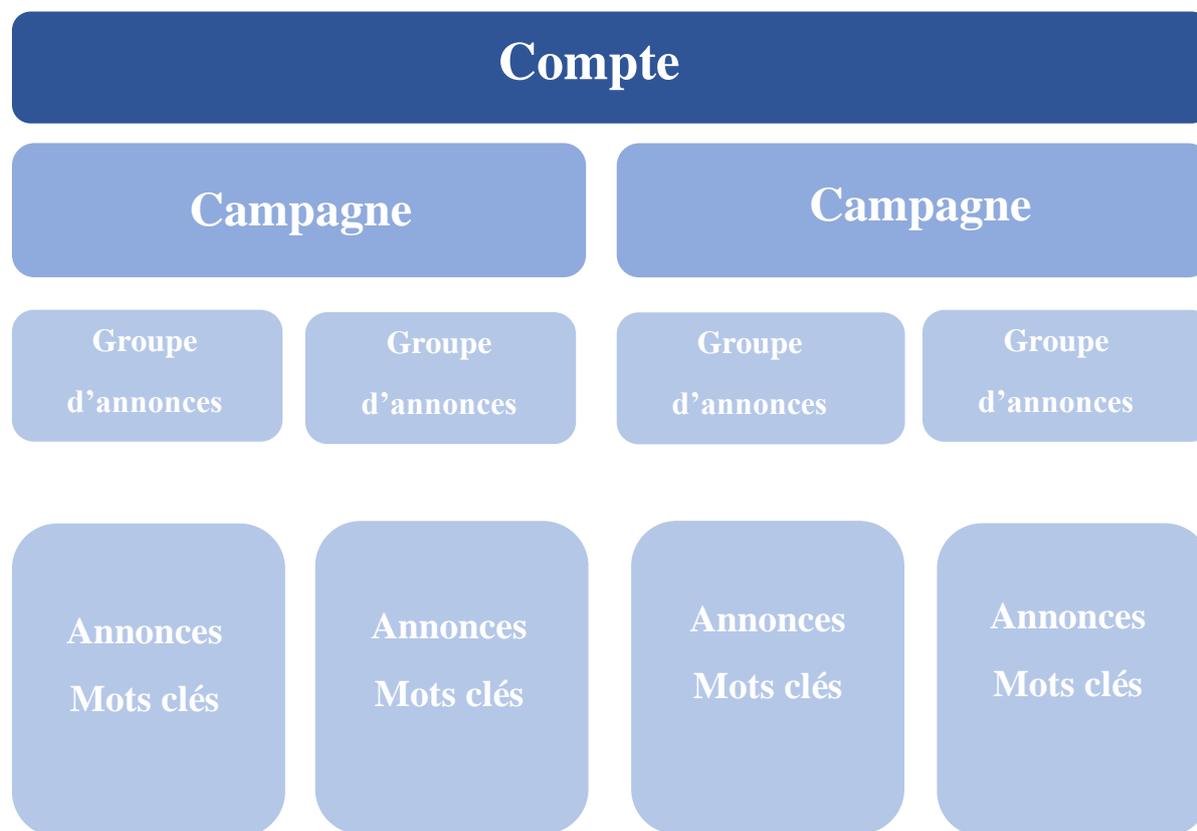
Google tient compte des termes de recherche saisis par l'internaute, de sa zone géographique au moment de la recherche, du type d'appareil utilisé (appareil mobile ou ordinateur), de l'heure de la recherche, des autres annonces et résultats de recherche affichés sur la page, ainsi que d'autres signaux et attributs associés à l'utilisateur

- Impact attendu des extensions et formats d'annonces

Lorsque vous créez une annonce, vous pouvez y ajouter des informations complémentaires, telles qu'un numéro de téléphone ou des liens supplémentaires vers des pages spécifiques de votre site. Ces éléments sont appelés extensions d'annonces. Google évalue l'impact attendu des extensions et autres formats d'annonces que vous utilisez sur la performance de votre annonce.

### 3.1.2.3 La structure d'une campagne google AdWords

Avant de se lancer, il est important de bien comprendre la structure d'une campagne Google Adwords car un compte Google Adwords est composé de différents niveaux.

**Figure 6 :** La structure d'une campagne de google AdWord

**Source :** <https://nomadclick.com/> (consulté le 01/04/2023 à 11h42)

Le compte correspond à une entité de gestion des campagnes. Au sein d'un compte, plusieurs campagnes peuvent être créées et gérées. C'est à son niveau que sont définies toutes les options d'administration (facturation, accès au compte, alertes, etc.). À chaque compte correspond un identifiant unique. Les agences et les plus gros annonceurs qui possèdent plusieurs comptes peuvent les regrouper au sein d'un centre multicompte (MCC).

## 2. La campagne

La campagne constitue l'élément de base et est axée sur un thème ou un groupe de produits. De nombreux réglages ne s'appliquent qu'au niveau de la campagne, en premier lieu desquels le budget alloué à celle-ci. D'autres réglages sont disponibles comme le type de réseau de diffusion, les horaires de diffusion des annonces, ou encore les zones géographiques de diffusion.

### 3. Les groupes d'annonces

Les groupes d'annonces sont une subdivision des campagnes. Ils permettent de regrouper ensemble des mots-clés et des annonces pertinentes. La notion de pertinence est essentielle car à un ensemble de mots-clés vont être associées des annonces. Il faut donc que les mots-clés regroupés au sein d'un même groupe d'annonces partagent un lien sémantique ou thématique.

Les enchères sont gérées au niveau des mots-clés. On peut donc attribuer une enchère spécifique à chacun des mots-clés. Pour faciliter la gestion, il est également possible d'associer une enchère à un groupe d'annonces. Cette enchère s'applique alors à l'ensemble des mots-clés de ce groupe. Si une enchère est définie à la fois pour un mot-clé et un groupe d'annonces, c'est l'enchère du mot-clé qui prime. Un groupe d'annonces est généralement composé de quatre ou cinq annonces fondées sur une vingtaine de mots-clés.

#### 3.1.2.4 Référencement payant pour les entreprises Saas

Une stratégie de publicité payante solide est un élément essentiel de la présence numérique d'une entreprise SaaS B2B. En effet élaboration d'une stratégie d'annonces payantes qui fonctionne, permet d'atteindre les objectifs commerciaux en renforçant la notoriété de la marque, en générant des prospects et en augmentant les ventes.

##### 3.1.2.4.1 Les indicateurs (KPI's) important de SEA pour les entreprises Saas<sup>53</sup>

- Le taux de clics : Cet indicateur mesure le nombre de clics sur une annonce par rapport au nombre d'affichages (aussi appelés « impressions ») de cette annonce sur le moteur de recherche. L'acronyme anglais est souvent utilisé pour désigner ce ratio, il s'agit de CTR pour Click Through Rate. Le CTR est un indicateur clé de la performance d'une annonce.
- Le coût par clic moyen (CPCmoy) : Cet indicateur donne le coût moyen d'un clic sur une annonce (budget dépensé/nombre de clics). À chaque clic sur une annonce, un coût spécifique est associé (toujours inférieur au CPCmax). Le calcul de ce coût dépend de la position de l'annonce par rapport au concurrent et de son niveau de qualité.

---

<sup>53</sup> Scheid François, Fontugne Willy, Vaillant Renaud, Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique, Eyrolles,2, 2019, p 125.

- La position moyenne : Cet indicateur donne la moyenne des positions d'une annonce. Par exemple, une annonce qui s'affiche 100 fois en position 1, 200 fois en position 2 et 500 fois en position 3 aura une position moyenne de :  $(100 \times 1 + 200 \times 2 + 500 \times 3) / (100 + 200 + 500) = 2,5$ .
- Les impressions : Cet indicateur permet de déterminer combien de fois votre annonce a été vue.
- Le taux de transformation : Si l'objectif principale est d'avoir plus de visibilité, le CTR peut suffire. Dans le cas contraire, le taux de transformation doit être le KPI à surveiller de près. Correspondant au nombre de personnes qui ont réalisé l'action désirée divisé par le nombre de clics x 100, il permet de mettre en évidence l'efficacité de la conversion de vos campagnes. Ce qui offre la possibilité de surveiller :
  - \_ Les achats ;
  - \_ Les téléchargements de livre blanc ;
  - \_ L'inscription à une newsletter ;
  - \_ La demande de devis ou de rendez-vous.

Si la campagne SEA possède un bon CTR, mais un faible taux de conversion, le problème ne vient pas de l'annonce, mais du landing-page ou du processus de paiement. Il serait intéressant, dans ce cas d'analyser le tunnel de conversion.

- CPC / CPA / CPM / CPV : le CPC (Coût par Clic) est le mode de facturation privilégié. Il permet de mettre en évidence la popularité des mots-clés, car plus un mot-clé est utilisé, donc concurrentiel, et plus son CPC sera important.

À noter : Google Ads offre la possibilité d'identifier le CPC Max (montant maximum que l'annonceur est prêt à payer pour un clic) et le CPC Moyen (coût moyen du clic).

Si l'objectif principale est d'avoir plus de conversion, optez pour du CPA (Coût par Action). Pour améliorer la notoriété, le CPM (Coût pour Mille impressions) sera un indicateur pertinent. Et, finalement, si la campagne est basée sur une vidéo YouTube Ads, c'est le CPV (Coût par Vue) qui sera votre indicateur de référence.

À noter : le CPC est aussi un excellent indicateur pour identifier les mots-clés les plus rentables en prenant en compte le budget. Ainsi, si l'annonceur possède un budget limité, cela

va être difficile de se battre frontalement contre ses concurrents sur les mots-clés les plus chers (les mots-clés génériques, principalement). Il vaut mieux ruser et aller chercher des mots-clés moins onéreux, mais bien plus qualifiés (expressions de longue traîne).

- Le Quality Score : ou Score de Qualité est un indicateur important et impactera le ROI (Return On Investment ou Retour sur Investissement). En effet, le Quality Score est une note de 1 à 10 données par Google pour qualifier l'annonce. Cette note prend en compte :
  - \_ La pertinence de l'annonce par rapport à l'intention de recherche de l'internaute ;
  - \_ Les mots-clés utilisés ;
  - \_ La qualité de la landing-page (pertinence, vitesse de chargement...)
  - \_ L'utilisation des extensions d'annonce.

En boostant le Quality Score, l'annonceur va améliorer l'exposition de ses annonces que le prix de l'enchère. Ce qui s'avère bénéfique pour son ROI.

- Le ROI de la campagne : (Return On Investment ou Retour sur Investissement) est l'indicateur clé de toutes campagnes marketing. Il va, en effet, mesurer la rentabilité de l'investissement en fonction du coût de la campagne et des retours observés.

Souvent confondu avec le ROAS (Return On Ad Spent) qui mesure le retour sur investissement d'une dépense publicitaire, le ROI est plus complet en intégrant tous les coûts liés à votre campagne SEA.

- \_ Voici la formule pour le calculer :  $(\text{Recettes} - \text{Coûts d'investissement}) / \text{Coûts d'investissement}$

L'annonceur peut également profiter de l'automatisation de Google Ads pour le calculer.

- Le taux de diffusion d'une annonce : Ce KPI est spécifique, car il ne concerne que les groupes de plusieurs annonces. Exprimé en pourcentage, il indique la proportion de publication des annonces par Google Ads.

#### 3.1.2.4.2 Les avantages d'une campagne SEA

Search Engine Advertising est méthode de publicité en ligne est particulièrement intéressante pour les entreprises B2B (Business-to-Business) qui souhaitent développer leur

activité en ligne. En effet, le SEA offre de nombreux avantages pour les entreprises B2B, parmi ses avantages :

- \_ La publicité sur les moteurs de recherche comme Google permet aux entreprises de cibler spécifiquement les consommateurs qui recherchent activement les produits ou services qu'elles proposent. Cela garantit que les entreprises atteignent les consommateurs qui sont déjà intéressés par ce qu'elles ont à offrir, ce qui peut entraîner des taux de conversion plus élevés.
- \_ En outre, la publicité sur les moteurs de recherche peut être un moyen plus rentable de faire de la publicité par rapport à d'autres types de publicité, comme la télévision ou les annonces imprimées
- \_ Enfin, la publicité sur les moteurs de recherche peut être personnalisée pour cibler des données démographiques, des intérêts et même des lieux spécifiques, ce qui donne aux entreprises un plus grand contrôle sur leurs campagnes publicitaires.

### 3.2 Inbound marketing

L'inbound marketing est la pratique consistant à attirer des prospects potentiels via un contenu stratégique adapté à leurs besoins et intérêts. Des méthodes telles que les articles de blog, l'optimisation des moteurs de recherche (SEO), les médias sociaux, etc. sont utilisées pour attirer plusieurs acheteurs, renforcer la notoriété de la marque, créer la confiance et générer des prospects.

L'inbound marketing peut également être défini comme :

« Un moyen d'attirer les clients vers des produits et des services en utilisant le marketing de contenu, le marketing des médias sociaux et l'optimisation des moteurs de recherche<sup>54</sup>. »

Ou encore :

« Il s'agit d'attirer l'attention des acheteurs potentiels en utilisant la création de contenu, avant même que ces personnes ne soient prêtes à acheter le produit. »<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Singh Chandrani, Abraham Abiresh ,Pandey Ajit, Inbound marketing : Just round the Corner Deals await you, 2018, p14.

<sup>55</sup> Ibid.p14.

### 3.2.1 Les quatre P du marketing inbound<sup>56</sup>

Traditionnellement, il y a quatre P du marketing qui sont :

- a) Le produit : Il s'agit du produit, de la marque, du service, etc. que l'entreprise essaie de vendre.
- b) Le lieu : Il s'agit du canal de distribution que l'entreprise prévoit d'utiliser pour commercialiser son produit/service/marque, etc.
- c) Le prix : Il s'agit du prix auquel l'entreprise prévoit de vendre son produit/service/marque, etc.
- d) Promotion : Il s'agit des différents moyens par lesquels l'entreprise prévoit de présenter son produit/service/marque, etc. aux clients potentiels.

Ces quatre P traditionnels sont davantage axés sur le produit et tentent de le faire connaître aux clients potentiels. Avec l'avènement de l'Inbound marketing, les quatre P du marketing ont été remplacés par de nouveaux. Ceux-ci sont les suivants :

- a) Profil/Persona : Il s'agit du profil du groupe cible de clients et de la personnalité du client individuel. Il faut savoir que plus on en sait sur les clients, plus il est facile de comprendre leurs besoins et de communiquer avec eux.
- b) Le produit : C'est le point le plus important de l'Inbound marketing. Il s'agit du produit avec lequel vous satisfaites les clients et réalisez des bénéfices au cours du processus. Il convient de noter que chaque produit a son propre parcours d'achat.
- c) Place dans le cycle d'achat : Il est plus facile d'entrer en contact avec les clients si vous le faites au moment, à l'endroit et de la manière qui leur conviennent. En gardant cela à l'esprit, il faut concevoir le site web de manière à ce que les visiteurs puissent y accéder en plusieurs points. Ces points d'entrée multiples permettent aux clients d'accéder rapidement au contenu souhaité, ce qui entraîne une augmentation du taux de conversion.
- d) Le parcours d'achat jusqu'à la conversion : Comme nous l'avons vu précédemment, chaque client emprunte un chemin différent vers l'achat, en fonction de ses pensées et

---

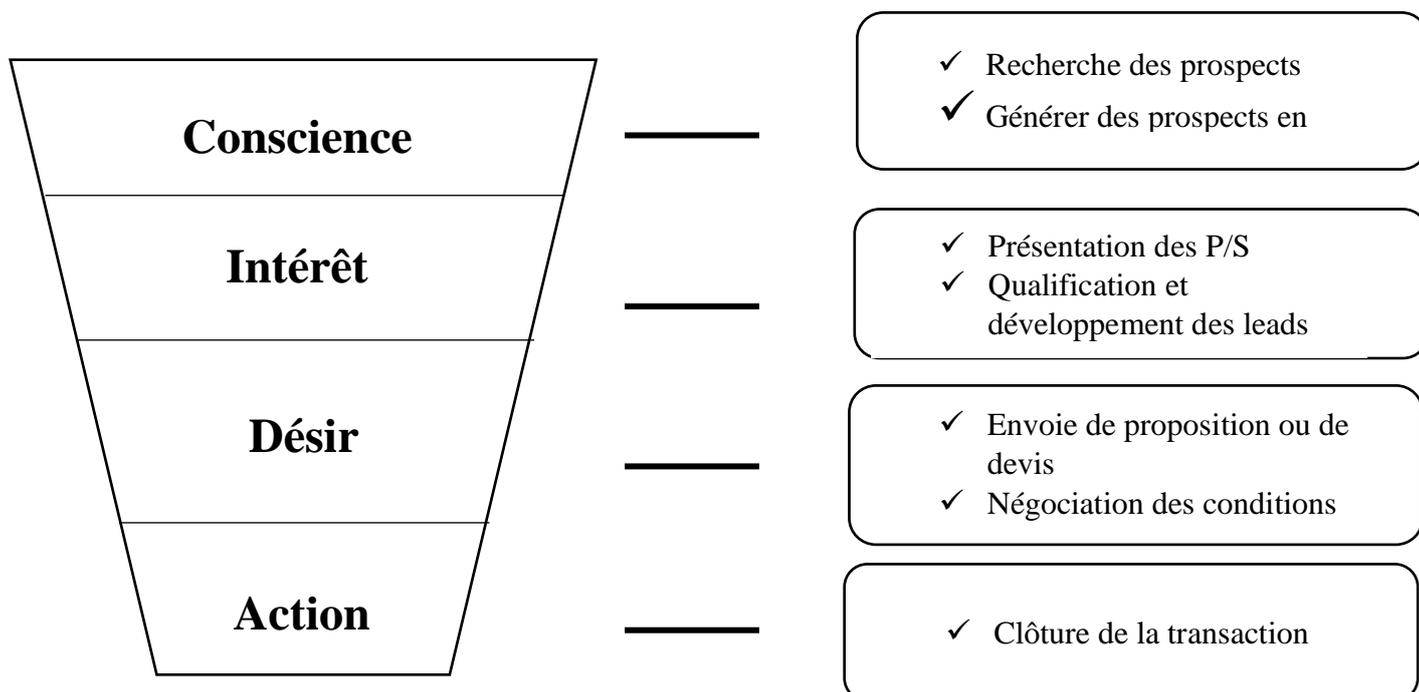
<sup>56</sup> Singh Chandrani, Abraham Abiresh, Pandey Ajit, Inbound marketing : Just round the Corner Deals await you, 2018, p60.

de ses goûts. Si le parcours d'achat peut être identifié et cartographié, l'entreprise peut alors créer plusieurs points dans le cycle d'achat

3.2.2 Les quatre E du marketing inbound<sup>57</sup>

Les quatre E du marketing inbound se sont les types de contenu qui sont offre au client durant chaque étape du l'entonnoir de vente (Funnel sales)

**Figure 7 :** Structure de base d'un entonnoir de vent



**Source:** Singh Chandrani, Abraham Abiresh ,Pandey Ajit, Inbound marketing : Just round the Corner Deals await you, 2018,p108.

1. Contenu éducatif : Le contenu éducatif s'adresse aux personnes qui souhaitent avoir une connaissance approfondie de l'entreprise et de ses produits et services. Ces personnes ont besoin de beaucoup de matériel éducatif sur les produits, etc. Elles ont besoin d'informations fiables et dignes de confiance pour se faire une opinion. Le contenu éducatif qui peut être utile à ce niveau comprend (sans s'y limiter) : des FAQ, des articles

<sup>57</sup> Singh Chandrani, Abraham Abiresh ,Pandey Ajit, Inbound marketing : Just round the Corner Deals await you, 2018,p108.

"Comment faire", des feuilles de calcul sur les produits, des infographies, des vidéos, des messages sur les médias sociaux, des rapports d'évaluation, etc.

2. Engager le contenu : L'entreprise doit proposer aux visiteurs, dans le cadre d'une conversation initiale, un contenu qui les intéresse, afin de commencer à les impliquer et de susciter leur intérêt. Cette conversation sert à transformer le visiteur en client potentiel. Pour devenir un prospect, un visiteur doit fournir des informations de contact de base le concernant. Le contenu d'engagement utilisé dans le cadre d'une conversation entre un visiteur et un prospect comprend les livres, les livres blancs, les webinaires, les bulletins d'information, les rapports de recherche, les courriels, etc.

Les pages d'atterrissage doivent être remplies avec un contenu d'engagement approprié en fonction du persona et de la perception du visiteur. Quoi qu'il en soit, le visiteur doit fournir ses coordonnées et d'autres données personnelles ou relatives à ses préférences d'achat. L'étape suivante pour le spécialiste du marketing consistera à utiliser les données du visiteur et à essayer de l'encourager à conclure un achat. Ainsi, le contenu d'engagement vise à capturer les données des prospects, à interagir avec les visiteurs et à les rapprocher du niveau de conversion suivant. Le contenu d'engagement se situe au milieu de l'entonnoir (le niveau d'achat).

3. Encourager : Un contenu pertinent permet d'inciter le prospect à avancer sur le chemin de l'achat en le poussant à prendre une mesure supplémentaire qui est un achat (CTA). Le contenu utilisé pour inciter les prospects à passer à l'acte d'achat est appelé contenu d'incitation. Le contenu d'encouragement comprend les incitations sur le site, les essais gratuits, les coupons, les devis gratuits, le chat en direct sur le site, les commentaires des clients, les courriels, etc. Il ne faut pas oublier que l'utilisation du formulaire Contact ne fonctionne pas toujours comme un contenu d'encouragement. La possibilité de payer en ligne, les options de livraison gratuite, le service d'installation gratuite se sont avérés très efficaces. Le contenu d'encouragement est utilisé au bas de l'entonnoir (niveau d'achat).
4. Embrace Content : L'Embrace Content est utilisé pour réengager le client existant afin qu'il revienne et achète d'autres produits de la même entreprise. Pour ce faire, le spécialiste du marketing doit maintenir la communication avec le client même après la

vente. Les clients qui reviennent n'augmentent pas seulement les ventes, ils réduisent également le coût d'acquisition, car le spécialiste du marketing doit déployer beaucoup moins d'efforts pour les fidéliser que pour attirer un nouveau client. "Les courriels ou messages de remerciement constituent la première ligne tactique pour poursuivre la communication avec les clients. Ils sont envoyés dès que l'achat est effectué. Nous appelons ce type de contenu "Embrace Content" et il est envoyé périodiquement par la suite. Il contribue à renforcer la relation avec le client et permet également d'obtenir un retour d'information sur le produit et la campagne. Parmi les autres formes de contenu d'accueil, on peut citer les notifications d'expédition de produits, les points de fidélité, les enquêtes de satisfaction, les courriels, etc.

### 3.2.3 Les avantages et les inconvénients de l'inbound marketing<sup>58</sup>

L'inbound marketing offre plusieurs avantages tels que :

- \_ Il permet une relation directe, permanente et à long terme avec le client ;
- \_ Il définit rapidement et avec précision le profil « persona acheteur » ;
- \_ Il permet d'obtenir de meilleurs résultats en termes de rapport bénéfices / coûts par rapport à la commercialisation traditionnelle ;
- \_ Il permet de développer une stratégie de contenu basée sur des thèmes spécifiques (mots-clés, référencement ...) pour lesquels il existe un réel intérêt ;
- \_ Il représente une forme avancée de marketing qui repose sur la création et la distribution de contenu de haute qualité.

Même si les avantages de l'inbound marketing sont très importants, cette forme de marketing présente également certains inconvénients tels que :

- \_ Il est plus exigeant et complexe que le marketing traditionnel ;
- \_ Il nécessite l'utilisation d'Internet, afin que les personnes qui ne l'utilisent pas ne puissent pas devenir le public cible, et permet une communication segmentée et non universelle

---

<sup>58</sup> Taieb Solimane Malika. Boukrif Zouhir. Erremidi Bessam Samir, La Nouvelle Stratégie De Marketing Digital, The New Digital Marketing Strategy, volume 11, Numéro 1, 2021-06-30, Pages 769-781

### 3.2.4 L'inbound marketing pour les SaaS

Les éditeurs SaaS choisissent l'inbound marketing car cette approche s'adapte parfaitement aux enjeux propres au secteur du logiciel. Elle permet en effet de mettre en œuvre les leviers d'acquisition de clients et de fidélisation appropriés sur un marché spécifique où l'achat B2B est impliquant pour une entreprise. Le principe de l'inbound marketing pour un SaaS en image<sup>59</sup> :

**Figure 8 :** Le tunnel inbound marketing pour les SaaS



**Source :** <https://gregory-coste.fr/wp-content/uploads/2020/06/entonnoir-de-conversion-inbound-marketing-1500x1125.png>

#### 3.2.4.1 Les KPI's de l'inbound marketing pour les entreprises SaaS<sup>60</sup>

Les indicateurs clés de performance (KPI) font référence à un ensemble de mesures quantifiables utilisées pour évaluer la performance globale à long terme d'une entreprise. Les KPI aident spécifiquement à déterminer les réalisations stratégiques, financières et

<sup>59</sup><https://gregory-coste.fr/> (consulté le 10/03/2023 à 19h49).

<sup>60</sup> SaaS : 18 KPI indispensables à suivre (consulté le 21/03/2023)

opérationnelles d'une entreprise, en particulier par rapport à celles d'autres entreprises du même secteur. Les types de KPI les plus souvent associés à l'inbound marketing sont :

#### 3.2.4.1.1 Les KPI SaaS liés aux revenus

Grâce aux indicateurs de revenu, les entreprises de type SaaS ont un aperçu macroéconomique de leurs performances financières.

1. Le MRR : ou revenu mensuel récurrent, est l'indicateur de performance qui permet aux entreprises SaaS de suivre le développement de leur business. C'est un indicateur clé pour les entreprises qui disposent d'un modèle économique basé sur l'abonnement. Le MRR correspond au chiffre d'affaires récurrent total généré chaque mois. Il s'agit plus précisément des revenus mensuels liés à l'utilisation d'un logiciel par les clients dans le cadre d'un abonnement payant. Le MRR, indicateur primordial, permet aux entreprises d'anticiper leurs revenus et de surveiller la rentabilité de leur activité.

Pour calculer le MRR, il y a deux possibilités :

- Multiplier le nombre de clients par le montant moyen d'un abonnement ; faire la somme de tous les revenus mensuels reçus.
2. L'ARR : ou revenu annuel récurrent, est un indicateur utilisé pour déterminer les revenus des entreprises ayant des contrats d'abonnement dont la durée est au moins égale à 1 an. Il s'agit de la valeur des revenus récurrents générés sur une période d'un an. L'ARR permet aux entreprises de connaître leurs revenus actuels, mais également d'anticiper leurs revenus futurs. Il se calcule de différentes façons :
    - En multipliant le MRR par 12, soit le nombre de mois dans une année :  $ARR = MRR * 12$  ; ou en multipliant le nombre de clients par le coût de l'abonnement annuel
  3. L'ARPU : En français, l'acronyme ARPU signifie revenu moyen par utilisateur. Ce KPI désigne donc le revenu moyen réalisé par une entreprise pour un utilisateur au cours d'une période donnée. Il est généralement calculé sur une base mensuelle. L'ARPU s'obtient en divisant le MRR par le nombre total des utilisateurs, ce qui donne la formule suivante :
    - $Total\ des\ revenus\ récurrents\ mensuels / Total\ des\ utilisateurs$

Pour les entreprises SaaS, l'ARPU est un indicateur de performance indispensable pour mesurer le développement de leur activité.

4. L'ARPA : en français revenu moyen par compte, correspond au revenu mensuel moyen réalisé pour un seul compte, un compte pouvant comprendre plusieurs utilisateurs. La formule pour calculer cet indicateur est la suivante :

- $ARPA = MRR / \text{Total des comptes}$ .

5. L'ARPC : ou revenu moyen par client, est le revenu mensuel moyen réalisé par une entreprise avec un client. Ce KPI est calculé sous la formule suivante :

- $ARPC = MRR / \text{Total des clients}$ .

#### 3.2.4.1.2 Les KPI SaaS liés au MRR

Pour les entreprises SaaS, les sous-indicateurs du MRR sont un bon moyen d'obtenir des informations importantes sur le flux de leurs revenus.

1. Le churn : appelé également taux d'attrition, est un KPI qui permet aux entreprises SaaS d'évaluer la perte de clients ou d'abonnés sur une période donnée. Cet indicateur est indispensable pour évaluer la pérennité de leurs offres d'abonnement. Voici la formule à utiliser pour calculer le taux d'attrition :

- $\text{Nombre de clients perdus} / \text{Nombre de clients initiaux} * 100$

2. L'évolution de l'upsell : Cet indicateur de performance correspond à l'augmentation des revenus liée à des clients existants. Cette plus-value se fait principalement par le passage à des plans plus élevés ou des offres plus chères.

3. Le nombre de réactivations : Ce KPI SaaS est utilisé pour évaluer le nombre de clients anciennement actifs et qui reviennent à un forfait payant.

4. Les nouvelles affaires : Ce KPI désigne le montant que les nouveaux clients dépensent en passant sur un plan payant.

### 3.2.4.1.3 Les KPI SaaS liés à la fidélisation client

1. Le taux de désabonnement des clients : Cet indicateur permet aux entreprises d'évaluer le pourcentage de clients qui se désabonnent sur une période déterminée. Pour le calculer, il faut utiliser la formule ci-dessous :
  - $\text{Clients désabonnés sur la période donnée} / \text{Nombre de clients au début de la période}$
2. Le taux de rétention des clients : il donne aux entreprises SaaS une indication sur leur capacité à fidéliser leur clientèle. Il est utilisé pour mesurer le taux de clients qui renouvellent leur abonnement sur une période donnée. Ce KPI permet également aux entreprises d'avoir une idée précise de la qualité de leurs produits. La formule de calcul du taux de rétention des clients est la suivante :
  - $[(\text{Nombre total de clients à la fin de la période} - \text{Nombre de clients acquis durant cette période}) / \text{Nombre de clients au début de la période donnée}] \times 100$
3. Le taux de rétention du MRR : Cet indicateur est utilisé pour mesurer le pourcentage du MRR qui se renouvelle mensuellement.

### 3.2.4.1.4 Les KPI SaaS liés à la vente

Les indicateurs SaaS relatifs à la vente permet aux entreprises d'évaluer leur efficacité commerciale.

4. La durée moyenne du cycle d'achat : elle correspond au nombre moyen de jours dont les entreprises ont besoin pour convertir des leads en clients.
5. La valeur annuelle du contrat (ACV) : L'ACV, ou Annual Contract Value, fait partie des indicateurs SaaS à surveiller. Il désigne le montant de revenus annuels moyens par contrat client.

### 3.2.4.1.5 Les KPI SaaS à utiliser pour mesurer l'acquisition de leads

1. Le coût par lead (CPL) : Le coût par lead correspond aux sommes investies pour acquérir un contact commercial ou un prospect. Cet indicateur de performance permet aux entreprises SaaS de mesurer l'efficacité de leurs actions marketing en matière d'acquisition de lead. Le CPL se calcule de la manière qui suit :

- $CPL = \text{montant des dépenses investies pour acquérir de nouveaux prospects} / \text{nombre de leads acquis}$
2. Le taux de conversion : Pour évaluer la performance de leurs actions, les entreprises SaaS doivent mesurer le taux de conversion de visiteurs en prospects et de prospects en clients. Un visiteur est une personne qui consulte un site web. Celui-ci devient un prospect lorsqu'il effectue une action en direction de l'entreprise, comme communiquer ses coordonnées. Différentes techniques d'inbound marketing peuvent être utilisées pour convertir un visiteur en prospect : essai gratuit, téléchargement de livre blanc, abonnement à une newsletter, etc. Lorsque ce prospect souscrit un abonnement, il devient alors client.

Voici un exemple pour comprendre comment calculer le taux de conversion de visiteurs en prospects et de prospects en clients.

Pour un site web qui obtient 200 prospects sur 5000 visites, le taux de conversion visiteurs/prospects est de 4 %.

Sur les 200 prospects générés, 20 deviennent des clients ; le taux de conversion prospects /clients est donc de 10 %.

On obtient alors un taux de conversion visiteurs/clients de 0,4 %.

#### 3.2.4.1.6 Les KPI SaaS de croissance

La croissance effective d'une entreprise SaaS découle d'un équilibre entre les deux indicateurs de performance suivants : le coût d'acquisition client et la LifeTime Value.

1. Le coût d'acquisition client (CAC) : Le coût d'acquisition client, ou CAC, désigne la somme dépensée pour acquérir un nouveau client. Pour les entreprises qui cherchent à définir la rentabilité de leurs investissements, le CAC est l'indicateur de performance à suivre impérativement. Ce KPI est notamment indispensable pour mesurer l'efficacité d'une campagne marketing. Pour calculer le coût d'acquisition client, il faut procéder selon les étapes suivantes :
  - Additionner l'ensemble des dépenses marketing et commerciales pour obtenir la somme des dépenses investies dans l'objectif d'acquérir de nouveaux clients sur une période donnée ; puis diviser cette somme de dépenses par le nombre de clients acquis sur la même période.

2. La LifeTime Value (LTV) : connue également sous le nom de Valeur Vie Client, constitue l'extension stratégique du coût d'acquisition client. Cet indicateur SaaS consiste à estimer les bénéfices réalisés avec un client sur toute la durée de sa relation avec une entreprise. Pour calculer la Valeur Vie Client, il faut se baser sur deux éléments : la durée de vie moyenne du client et l'évolution théorique de ses achats. Ce KPI est calculé comme suit :

- $LTV = (\text{fréquence d'achat} * \text{panier moyen}) * \text{durée de vie moyenne du client}$ .

Pour que les investissements pour l'acquisition de clients soient productifs sur le long terme, il est nécessaire que le LTV soit au moins égal au CAC. La règle veut d'ailleurs qu'un LTV 3 fois supérieur au CAC soit de très bon augure.

#### 3.2.4.2 Les types de contenu en pour les entreprises SaaS

Le marketing de contenu est le processus de création de contenu attrayant tel que des blogs, des webinaires et des livres électroniques, largement utilisé pour le marketing entrant moderne afin d'éduquer les prospects potentiels et de se positionner.

Le marketing de contenu est devenu de plus en plus populaire pour les entreprises B2B modernes, car il coûte 62% moins cher que le marketing traditionnel et génère 3 fois plus de prospects.

Mais le contenu ne consiste pas seulement à écrire des blogs - c'est tout ce que « ICP<sup>61</sup> » trouvera précieux. Les types de contenu à inclure dans la stratégie de marketing B2B :

- Pages piliers et contenu du cluster
- Vidéos
- Webinaires
- Livres électroniques
- Livres blancs
- Témoignages
- Étude de cas
- Listes

---

<sup>61</sup> **ICP (Ideal Customer Profile)** est un profil fictif d'un client idéal pour une entreprise. Il représente le type de client que l'entreprise souhaite attirer et servir. La création d'un ICP aide l'entreprise à mieux comprendre les besoins, les préférences et les comportements de son public cible, ce qui lui permet de mieux orienter ses efforts de marketing et de vente.

- Modèles
- Infographie
- Rapports de recherche
- Démonstrations de produits

Le marketing de contenu crée une demande en entonnoir car chaque élément de contenu guidera les acheteurs potentiels vers la prise d'une décision d'achat. La publication d'un contenu cohérent et pertinent établit un ton d'autorité et aide la marque à devenir une source de confiance pour les clients potentiels, de sorte que lorsqu'ils sont prêts à passer à l'étape suivante, cette entreprise sera leur premier choix.

La stratégie de marketing de contenu SaaS B2B est largement axée sur le référencement. En créant un contenu convivial pour le référencement, l'entreprise optimise son contenu pour qu'il se classe le plus haut possible sur la page de résultats des moteurs de recherche (SERP).

Une fois l'entreprise déterminera les mots clé utiliser par ses clients dans chaque étape de leur processus d'achat et les canaux de médias sociaux, elle commencera à promouvoir et de distribuer son contenu dans le but de fidéliser et d'attirer plus de prospects potentiels.

### 3.2.4.3 Les avantages de l'inbound marketing pour les entreprises Saas

Mettre en place un dispositif inbound offre à l'entreprise SaaS :

- De fédérer sa propre audience qualifiée,
- D'accompagner des prospects identifiés tout au long du processus d'achat,
- De devenir une — voire LA — référence en ligne en se positionnant sur la thématique métier concernée,
- D'accroître son capital crédibilité, celui-ci entraînant une forte hausse de la confiance,
- De générer une autorité suffisamment forte sur le web pour investir son budget publicitaire de manière plus efficace et/ou sur des leviers plus rentables,
- De mieux qualifier les leads chauds à transmettre aux sales (commerciaux),
- De raccourcir le cycle de décision d'achat,
- De réduire son CAC (Customer Acquisition Cost, ou coût d'acquisition de clients),
- D'augmenter son MRR (Monthly Recurring Revenue ou revenu mensuel récurrent en français),
- De fidéliser une audience métier, des utilisateurs et des clients, entraînant un cercle vertueux rémunérateur,

- D'augmenter sa notoriété et son chiffre d'affaires grâce à la satisfaction utilisateur et la recommandation,
- etc.

### 3.2.5 Référencement naturel (SEO)

Le SEO, acronyme de "Search Engine Optimization", est une discipline qui vise à améliorer la visibilité d'un site web sur les moteurs de recherche tels que Google, Bing ou Yahoo. Cette pratique consiste à optimiser divers aspects techniques, structurels et de contenu du site afin de favoriser son classement dans les résultats de recherche organiques. Le SEO est une stratégie importante pour toute entreprise cherchant à se positionner efficacement sur le marché en ligne. En effet, une meilleure visibilité sur les moteurs de recherche peut permettre d'attirer davantage de visiteurs qualifiés sur un site web, ce qui peut se traduire par une augmentation du trafic et des conversions.

Plusieurs définitions ont été accordées au SEO, l'une des définitions :

« L'annonceur réalise un certain nombre d'actions sur son site Internet, de manière à ce que celui-ci apparaisse « naturellement » dans les résultats d'un moteur de recherche, c'est-à-dire sans que cet annonceur n'ait payé pour cela. La popularité du site, ainsi que le renouvellement régulier de son contenu, sont, entre autres, des facteurs clés pour un bon référencement naturel. »<sup>62</sup>

Ou encore :

« Le SEO (pour Search Engine Optimisation – Optimisation pour les moteurs de recherche) regroupe toutes les techniques vous permettant d'améliorer le référencement naturel de votre site web, ou en d'autres termes, d'améliorer le positionnement de votre site internet dans un moteur de recherche tel que Google. »<sup>63</sup>

#### 3.2.5.1 Les principaux leviers du SEO<sup>64</sup>

L'efficacité du SEO repose sur trois principaux piliers : La technique, le contenu et la popularité.

---

<sup>62</sup> Scheid, François, Fontugne, Willy, Vaillant, Renaud, Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique, 2, 2019, p23.

<sup>63</sup> Sorin, Yohann, Le marketing digital en 150 questions : Développer sa visibilité, sa performance et sa notoriété sur le web, 2, 2021, p61.

<sup>64</sup> Ibid. p 62.

1. La technique : concerne tout ce qui est en rapport avec les performances du site : le CMS (Content Management System ou système de gestion de contenu), le serveur et le langage de programmation utilisés, le temps de chargement des pages, l'accessibilité du site, les URL des pages... Ce sont des éléments qui ne sont pas forcément visibles par l'internaute, mais conditionnent notamment la façon dont Google va évaluer votre site web. Par exemple, à contenu et popularité égaux, un site web dont les pages se chargent lentement sera moins bien référencé par Google car il offrira une mauvaise expérience client aux internautes.
2. Le contenu : il s'agit de la partie visible du site web : textes, images, vidéos, mais également la façon dont ce contenu est décrit et proposé aux internautes : ergonomie du site web, architecture de l'information, bon remplissage des balises, liens entre les pages du site (maillage interne), choix des mots-clés pour chaque page... Un bon contenu web doit être cohérent, original, complet, enrichi et mis à jour régulièrement. Là encore, le principe est de plaire à Google en offrant la meilleure expérience de navigation à ses internautes.
3. La popularité correspond notamment à tous les liens entrants reçus sur un site web, c'est-à-dire à tous les liens que des sites tiers font vers un site web. Un site dont le contenu est intéressant et partagé obtient de nombreux liens entrants pertinents et est donc perçu comme un site de qualité

### 3.2.5.2 Le fonctionnement du moteur de recherche<sup>65</sup>

Un moteur de recherche est un ensemble de logiciels parcourant le Web (on parle de « crawl ») grâce à des robots appelés spiders ou crawlers. Les informations collectées sont automatiquement indexées dans une base de données. Lorsqu'un internaute saisit une requête, le moteur de recherche interroge cet index et classe les résultats en fonction d'un certain nombre de critères de pertinence (environ 200 chez Google). Ces derniers sont alors affichés dans des pages de résultats également appelées « SERP » (Search Engine Result Pages). Les deux leaders du marché sont Google et Bing (Microsoft). Nombreux sont les moteurs sous-traitant cette partie auprès de ces deux derniers.

---

<sup>65</sup> Scheid, François, Fontugne, Willy, Vaillant, Renaud, Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique, 2, 2019, p23.

**Tableau 12** : Part de marché des moteurs de recherche dans le monde (décembre 2018)

GOOGLE	BING	YAHOO !	BAIDU	YANDEX RU	YANDEX
92,25%	2,41%	2,07%	1,01%	0,63%	0,48%

**Source** : gs.statcounter.com

### 3.2.5.3 Référencement naturel pour les entreprises Saas

Le référencement naturel, communément appelé SEO, est une stratégie incontournable pour les entreprises SaaS (Software as a Service) cherchant à augmenter leur visibilité en ligne. En effet, le référencement naturel consiste à optimiser le contenu, la structure technique et les liens d'un site web pour qu'il soit mieux compris et classé par les moteurs de recherche, tels que Google. Pour les entreprises SaaS, cela peut se traduire par une amélioration de leur classement dans les résultats de recherche pour les termes clés pertinents, ce qui peut générer plus de trafic organique, augmenter les conversions et ainsi, stimuler leur croissance. De plus, le SEO est une stratégie à long terme, qui permet aux entreprises SaaS de se positionner durablement sur leur marché et de rivaliser avec leurs concurrents.

Les produits numériques reposent souvent sur une approche exclusivement numérique des efforts de marketing. Cela peut rendre la vente du logiciel et l'établissement de la confiance dans la marque plus difficile qu'avec des produits tangibles. Le référencement SaaS peut aider à relever ces deux défis.

Le référencement peut aider les entreprises SaaS à atteindre leurs objectifs commerciaux de plusieurs façons :

1. Le référencement aide les entreprises SaaS à se développer à long terme : lorsqu'il est fait correctement, le référencement peut être l'outil le plus puissant dans les efforts de marketing d'une entreprise SaaS.
2. Le référencement réduit les dépenses à long terme : en minimisant la dépendance aux annonces payantes. L'investissement initial dans le référencement peut apporter des rendements à long terme qui ne s'arrêtent pas une fois que vous n'investissez plus.
3. Le référencement fournit de meilleures informations sur les produits : car les entreprises SaaS dispose d'informations plus précises sur des mesures telles que MRR, CAC et

MQL. Cela aide à informer l'organisation sur la façon dont ses efforts de référencement fonctionnent, et leur permet de se repositionner pour tirer parti de leurs forces.

4. Aide à renforcer la confiance grâce à la reconnaissance de la marque : en fournissant aux chercheurs des informations éducatives au sein de l'industrie. Le référencement permet aux marques d'identifier les opportunités de contenu clés sur le marché et de se positionner comme une marque leader dans la réflexion.

#### 3.2.5.3.1 Les KPI SEO Saas les plus précieux<sup>66</sup>

Si le SEO est une discipline applicable à n'importe quel site web, et ce peu importe le secteur d'activité de l'entreprise qui le possède, certaines spécificités métiers sont cependant à prendre en compte. Et c'est précisément le cas pour le référencement en ce qui concerne les acteurs dans le domaine des logiciels SAAS

##### 1. Le nombre de clients signé grâce au trafic organique

Lorsqu'il s'agit de référencement SaaS, le nombre de nouveaux clients signés est l'un des principaux KPI. En effet, la stratégie de référencement est là pour soutenir la croissance financière de l'entreprise à long terme. Le suivi et l'augmentation des revenus doivent être une priorité pour une entreprise comme la vôtre.

Cependant, il peut être compliqué d'identifier la source initiale des clients. Par exemple, il est possible qu'un client s'inscrive pour l'utilisation d'un produit « Saas » freemium et l'utilise pendant un mois avant d'effectuer une mise à niveau payante. Dans ce cas, il peut être difficile, mais pas impossible, de remonter à la source initiale de la collecte du lead.

Il en est de même pour un long processus de vente qui complexifie l'attribution d'une source au lead.

##### 2. Les MRR générés par le trafic organique pour identifier les pages à optimiser

Attribuer les abonnements à différentes landing pages est très utile pour évaluer quels groupes de contenus apporte à l'entreprise les contacts les plus qualifiés. Cela permet de comprendre quelles sont les principales sources de clients payants et de créer une stratégie axée sur les pages les plus stratégiques.

---

<sup>66</sup> <https://www.webconversion.fr/> (consulté le 25/03/2023)

Comprendre le MRR de l'entreprise et d'où il provient aide l'équipe de référencement à améliorer son approche pour la rendre la plus efficace. En effet, les éditeurs SaaS ont tout intérêt à se concentrer sur les 20% de pages les plus stratégiques qui peuvent apporter 80% des résultats selon la fameuse loi de Pareto.

### 3. Le nombre de MQL généré par le SEO

Le nombre de MQL (Marketing Qualified Lead) est un autre indicateur clé de performance important pour mesurer les résultats de la stratégie de référencement. L'équipe de référencement peut également suivre les demandes de démo qui proviennent du SEO ou le nombre d'essais gratuits. En définissant les paramètres de conversion, ils auront une idée plus précise de la manière dont le trafic organique contribue à la recette.

L'augmentation du trafic organique généré par le site de l'entreprise peut être directement attribuée à la stratégie de référencement, contrairement à une augmentation du chiffre d'affaires qui peut être liée à de multiples autres facteurs. Il est donc important de comprendre la provenance du trafic organique actuel avant de commencer à vous concentrer sur le référencement.

Via Google Analytics, vous pouvez par exemple définir les objectifs de conversion suivants :

- \_ Nouvelles signatures organiques
- \_ X pages consultées
- \_ Temps passé sur le site web ou les pages les plus stratégiques

Une fois que les objectifs sont fixés, l'entreprise peut facilement traquer toutes les conversions liées au référencement.

### 4. Le ROI du trafic organique de l'entreprise Saas pour mesurer les retours

La mesure et l'analyse du retour sur investissement des efforts de l'équipe de référencement est tout aussi important que le déploiement de la stratégie elle-même. Cela inclut le référencement technique, la création de contenu, notamment les articles de blog à vocation SEO et les campagnes d'acquisition de backlinks et le référencement off-site.

Le retour sur investissement de l'organique est l'une des principales mesures du référencement pour évaluer la réussite de la stratégie de référencement SaaS.

Voici quelques questions qu'une entreprise Saas peut se poser pour savoir si son effort a été payer :

- \_ Selon le modèle d'acquisition de l'entreprise Saas, combien de MQL qui proviennent du SEO obtenez-vous chaque mois, trimestre ou année ?
- \_ Quel est le MRR par utilisateur qui provient de sources organiques ?
- \_ Quelle est la valeur de la vie du client (Customer Life Time Value) de ces utilisateurs ?
- \_ Quel a été l'impact sur le coût d'acquisition des clients et leur CLVT ?

Toutes ces mesures représentent des clés de compréhension de l'impact des performances du référencement sur le succès global de l'entreprise Saas.

#### 5. Le suivi des positions de vos mots-clés principaux sur la SERP

Le classement des pages de résultats des moteurs de recherche est aussi important lorsqu'il s'agit de mesurer le succès d'une stratégie de référencement. L'objectif du référencement est d'augmenter le trafic organique du site web de l'entreprise Saas. Le succès de la stratégie de mots-clés adopter joue donc un rôle important pour atteindre les objectifs.

Par exemple, si une entreprise Saas passe de la 100ème position à la 15ème position sur un mot-clé donné, cette entreprise Saas est sur la bonne voie, mais cela n'est pas forcément synonyme de plus de conversions (ni même de plus de trafic). Cependant, son classement sur la SERP reste un indicateur précoce de futures conversions.

D'autre part, l'intention de recherche qui se cache derrière chaque mot-clé a elle aussi son importance. Par exemple, un mot-clé informationnel ou transactionnel obtiendra un taux de conversion beaucoup plus faible qu'un mot-clé commercial. La distinction entre les types de recherches est une étape essentielle de la recherche de mots-clés qui peut aider l'entreprise Saas à atteindre sa cible.

Le suivi du positionnement des mots-clés et des taux de conversion associés est une mesure clé du référencement des logiciels SaaS, mais il est également important de déterminer si ces mots-clés sont de marque ou non.

#### 6. Les recherches sans marque et avec marque

Le trafic organique peut provenir de recherches de marque ou non. Les recherches sur la marque proviennent de personnes qui connaissent déjà cette entreprise Saas.

Les recherches sans marque sont souvent celles sur lesquelles il est le plus intéressant de pour les entreprises Saas pour se positionner et accroître son trafic organique. Ces internautes trouvent la page en faisant des recherches sur un sujet lié de près ou de loin du secteur d'activité de l'entreprise Saas ou à un mot-clé spécifique. Une augmentation du trafic de recherche qui n'est pas lié aux requêtes de marque est synonyme d'une stratégie de référencement réussie.

#### 7. Le trafic organique par contenu pour identifier les opportunités de contenus générateurs de leads

Le trafic organique généré par chaque contenu de façon individuelle permet d'identifier les forces et faiblesses de chacun. Étudier le trafic selon les différents types de contenus aide à identifier les zones du site web qui sont les moins performantes et qui méritent donc une allocation de ressources plus importante pour être optimisées. Cette analyse aide aussi à mieux comprendre le modèle d'acquisition organique. Ce modèle fait référence à la manière dont les entreprises SaaS suivent les résultats de leur stratégie SEO qui attire, convertit et conclut de nouvelles opportunités commerciales.

Une compréhension complète du parcours des prospects aide à améliorer le processus et à découvrir de nouveaux clients potentiels au moment opportun lors duquel ils sont le plus susceptibles d'acheter votre produit.

#### 8. Les backlinks et le nombre de Referring Domain pour mesurer l'autorité du site web

Une grande partie du SEO de l'entreprise Saas dépend de la stratégie SEO dite off-site. Pour mesurer l'efficacité de SEO, il est donc important de suivre l'autorité du site web et donc le nombre des backlinks que possède l'entreprise Saas ainsi que leur niveau de qualité.

Les backlinks renforcent non seulement l'autorité du domaine de l'entreprise Saas, en augmentant le niveau de confiance que Google accorde à cette entreprise Saas, mais ils sont également un bon indicateur de l'efficacité de la stratégie de marketing et de contenu axée sur le référencement et la confiance en la marque.

Un profil de liens organiques solide et diversifié contribue à améliorer du classement de l'entreprise Saas dans les recherches organiques et à attirer plus d'utilisateurs sur la page de l'entreprise.

### 3.2.5.3.2 Les pratiques de référencement sur la page pour les entreprises Saas<sup>67</sup>

Le référencement naturel, est essentiel pour les entreprises SaaS qui cherchent à se faire remarquer dans un marché en constante évolution. Cependant, il est important de comprendre que le référencement naturel ne consiste pas simplement à créer du contenu et à le publier en ligne. Il s'agit plutôt d'un processus continu qui nécessite une planification stratégique et une mise en œuvre méthodique.

Les bonnes pratiques du référencement naturel pour les entreprises SaaS implique une combinaison de techniques de référencement on-page et off-page, ainsi que des efforts de marketing de contenu pour augmenter l'engagement et la visibilité de leur site web.

#### 1) Recherche de mots-clés

Avant même de commencer à planifier la création de contenu, l'entreprise Saas doit savoir quels sujets valent la peine d'être écrits.

- \_ Quels mots-clés les gens recherchent-ils réellement ?
- \_ À quelles questions essaient-ils de répondre ?
- \_ Quels mots-clés les concurrents de l'entreprise Saas recherchent-ils ?

Les équipes de référencement peuvent utiliser des outils de référencement tels que le planificateur de mots clés de Google Ads, Ahrefs ou Semrush pour trouver les bons mots-clés pour votre site Web.

Ces outils peuvent vous montrer deux choses importantes : le volume de recherche et la difficulté de chaque mot-clé.

Le volume de recherche est le nombre de fois qu'un mot-clé est recherché chaque mois. Plus le volume de recherche est élevé, le site obtiendra du trafic à partir de ce mot-clé.

La difficulté, d'autre part, est une mesure de la difficulté de classer un mot-clé. Plus la difficulté est élevée, plus l'équipe de référencement doit faire d'efforts pour classer ce mot-clé.

---

<sup>67</sup> The Ultimate Guide To B2B SaaS SEO (consulté le 05/05/2023 à 16h17)

## 2) L'analyse des concurrents

Lorsque l'équipe de référencement effectue sa propre recherche de mots clés, ils vont se tourner vers la recherche de la stratégie et des mots clés de ses concurrents. Cette recherche s'effectue en analysant le contenu et la structure de leur site Web.

- \_ Sur quels sujets écrivent-ils ?
- \_ Quels mots-clés ciblent-ils ?
- \_ Quel est le classement de ces pages ?

Les entreprises Saas peuvent utiliser plusieurs outils de référencement comme Site Explorer d'Ahrefs ou Link Explorer de Moz pour analyser le site Web des concurrents.

Ces outils vont montrer des choses comme les backlinks pointant vers leur site Web et les pages qui obtiennent le plus de trafic organique.

## 3) Publication d'un contenu de haute qualité

Il est facile d'imaginer comment le référencement peut améliorer les efforts de marketing de contenu. Mais l'avantage va en fait dans les deux sens. En fait, l'un des facteurs SEO on-page les plus importants est la qualité du contenu.

Les moteurs de recherche veulent fournir à leurs utilisateurs les meilleurs résultats possibles, de sorte qu'ils classeront les sites Web avec un contenu de haute qualité plus haut sur les SERP.

De plus, avoir un contenu fiable et pertinent augmentera les chances que d'autres personnes citent le contenu de l'entreprise Saas et ajoutent le lien de son site Web à leurs propres pages Web.

Cela peut également aider ses efforts de référencement, bien que ce soit plus du côté off-page du référencement. Et le secret pour un contenu de haute qualité, est que ce dernier est bien documenté, bien écrit et pertinent pour son public cible. Il doit également être unique et original.

## 4) L'analyser de l'intention de recherche de chaque mot-clé

La planification du contenu SEO implique également l'analyse de l'intention de recherche de chaque mot-clé. C'est le but derrière la requête du chercheur. Cherchent-ils de l'information ? Un produit ? Un service ?

Il existe quatre principaux types d'intention de recherche derrière une requête : informationnelle, navigation, enquête commerciale et transactionnelle.

- 1) Intention d'information : L'utilisateur est à la recherche d'informations ou de connaissances sur un sujet particulier. Ils peuvent faire de la recherche ou essayer d'apprendre quelque chose de nouveau.

Les mots-clés avec cette intention peuvent être ceux comme « comment augmenter les ventes » ou « meilleure stratégie de marketing numérique ». Lorsque l'équipe de référencement cible des mots-clés avec cette intention, vous devez produire du contenu éducatif.

- 2) Intention de navigation : L'utilisateur est à la recherche d'un site Web spécifique, généralement parce qu'il le connaît déjà. En fait, ils n'utilisent que le moteur de recherche pour trouver ce site Web. Par exemple, quelqu'un peut rechercher « Facebook » s'il veut aller sur le site Web de Facebook. Ils ne veulent rien apprendre ou acheter. Ils veulent juste naviguer sur Facebook.

- 3) Intention de l'enquête commerciale : Le chercheur envisage de faire un achat, mais ils sont encore en phase de recherche. Ils n'ont pas encore décidé quel produit acheter. Ils veulent simplement en savoir plus sur leurs options avant de prendre une décision. Par exemple, quelqu'un peut rechercher « meilleur logiciel RH » s'il essaie de trouver un logiciel RH à acheter pour son entreprise.

Les éléments de contenu qui ciblent des mots-clés avec cette intention devraient généralement avoir des comparaisons de produits ou d'autres types de contenu similaires.

- 4) Intention transactionnelle : L'utilisateur est prêt à effectuer un achat. Ils savent ce qu'ils veulent et ils recherchent simplement le bouton d'achat ou d'inscription. Les mots-clés pour cette intention de recherche incluent généralement une marque particulière et un mot qui indique que le chercheur est prêt à acheter. Les exemples pourraient être quelque chose comme « Tarification » ou « Inscription ».

### 5) Cibler les mots-clés tout au long de l'entonnoir de vente SaaS

Lorsque l'équipe de référencement planifie la stratégie de référencement, il est important de cibler les mots-clés tout au long de l'entonnoir de vente SaaS. L'entonnoir de vente SaaS comporte trois étapes principales : la sensibilisation, la considération et la décision.

- a. Étape de sensibilisation : Le client potentiel prend conscience qu'il a un problème qui doit être résolu. Ils ont donc besoin d'informations sur la façon de le résoudre. Ainsi, les mots-clés de cette étape sont généralement ceux qui ont une intention de recherche informationnelle.
- b. Étape d'examen : L'utilisateur envisage différentes options pour résoudre son problème. Ils recherchent plus d'informations sur les différentes solutions disponibles. Les mots-clés à ce stade ont souvent une intention d'enquête commerciale. Par exemple, quelqu'un peut rechercher « meilleur logiciel RH » s'il essaie de trouver un logiciel RH qui fonctionnera le mieux pour son entreprise.
- c. Étape de la décision : Le client potentiel a décidé d'une solution et il est prêt à faire un achat. Les mots-clés de cette étape ont une intention transactionnelle. En ciblant les mots-clés tout au long de l'entonnoir de vente SaaS, l'équipe de référencement peut attirer les utilisateurs à chaque étape de leur parcours. Et cela aidera à augmenter les prospects et les ventes de votre entreprise.
- d. L'optimisez des méta-titres et descriptions : Les méta-titres et descriptions sont importants pour les utilisateurs et les moteurs de recherche. Le méta-titre est le titre de page qui apparaît dans les résultats de recherche. La méta description est la courte description de la page qui apparaît sous le méta-titre.

Le méta-titre et la méta-description doivent être optimisés pour les mots-clés cibles. Mais ils doivent également être écrits d'une manière attrayante pour les utilisateurs.

L'objectif ultime est d'écrire un méta-titre et une méta description qui attireront les clics des utilisateurs et se classeront haut dans les SERP.

### 7. L'optimisation du titre et des sous-titres du site Web

Le titre et les sous-titres du site Web sont importants pour les utilisateurs et les moteurs de recherche. Le titre est le texte le plus important pour page. Il doit être optimisé pour le mot-clé

cible. Et il devrait être écrit d'une manière attrayante pour les utilisateurs. Comme pour les méta-titres et les descriptions, l'objectif ici est d'écrire un titre qui attirera les clics des utilisateurs et se classera haut dans les SERPs. De plus, les sous-titres sont également importants, non seulement ils devraient organiser le contenu SEO, ils doivent également être optimisés pour les mots-clés cibles, et ils doivent être écrits d'une manière facile à lire et à comprendre.

#### 8. Ajouter des liens internes et externes

Les liens internes et externes sont importants pour les utilisateurs et les moteurs de recherche.

Les liens internes aident les utilisateurs à naviguer sur votre site Web. Ils aident également les moteurs de recherche à explorer et à indexer vos pages de contenu.

Les liens externes montrent que votre site Web fait autorité. Lorsque vous créez un lien vers d'autres sites Web, vous dites essentiellement que ces sites Web sont dignes de confiance, cela aidera à améliorer l'autorité du site Web aux yeux des moteurs de recherche.

#### 9. L'Optimisation de l'image

Les images sont importantes pour les utilisateurs et les moteurs de recherche. Ils peuvent aider à diviser votre contenu et à le rendre plus attrayant visuellement pour les utilisateurs, et lorsqu'ils sont correctement optimisés, ils peuvent aider à améliorer le classement de votre site Web dans les SERP.

Il est conseillé d'ajouter un texte alternatif descriptif à toutes les images. Le texte alternatif est le texte qui apparaît lorsqu'une image ne peut pas être affichée. Il devrait s'agir d'une brève description de l'image, et il devrait inclure le mot-clé cible s'il est possible de l'intégrer naturellement.

Aussi il est conseillé d'utiliser des noms de fichiers descriptifs et incluant le mot-clé cible, Compresser les images pour réduire leur taille de fichier, cela aidera à améliorer la vitesse de chargement du site Web, ce qui est mieux pour les robots d'indexation et les utilisateurs.

### 3.2.5.3.3 Pratique SEO off-page : création de liens<sup>68</sup>

La création de liens est l'une des pratiques de référencement hors page les plus importantes.

Les liens vers le site Web à partir d'autres sites Web montrent aux moteurs de recherche que ce site fait autorité et est digne de confiance, et cela aidera à améliorer le classement de ce site Web dans les SERP. Il existe de nombreuses façons de créer des liens. Parmi ses méthodes voici les plus efficaces :

#### 1. Faire la promotion du contenu SEO sur différents canaux

L'une des meilleures façons de créer des liens est de promouvoir le contenu sur plusieurs canaux. Cela inclut les médias sociaux, les forums, les blogs et autres sites Web.

Lorsque le contenu SEO est partagé dans ces canaux, il faut s'assurer d'inclure un lien vers le site Web. De cette façon, les gens peuvent cliquer sur ce site s'ils trouvent le contenu intéressant.

#### 2. Trouver des mentions non liées

Une autre méthode efficace de création de liens consiste à trouver des mentions non liées. C'est lorsque quelqu'un mentionne le site Web ou la marque SaaS sans créer de lien vers celui-ci. Il est possible d'utiliser un outil comme Google Alerts pour avertir chaque fois que le site Web ou la marque est mentionné en ligne. Ensuite, contacter la personne qui a fait la mention et lui demander d'inclure un lien.

#### 3. Blogs invités

Les blogs invités sont un autre excellent moyen de créer des liens. Lorsque la marque blogue sur le site de quelqu'un d'autre, il est possible d'utiliser son propre contenu comme référence et y ajouter un lien. De plus, elle peut également inclure un lien vers son propre site Web dans sa biographie ou son profil d'auteur, non seulement cela aidera à créer des liens, mais cela contribuera également à accroître la notoriété de la marque et à générer du trafic vers son site.

---

<sup>68</sup> <https://kenmoo.me/> (consulté le 05/05/2023 à 18h15).

#### 4. Former des partenariats avec d'autres spécialistes du marketing de contenu

Le partenariat avec d'autres spécialistes du marketing de contenu est un autre excellent moyen de créer des liens, il est possible de collaborer sur des articles de blog, des infographies ou même simplement partager le contenu de chacun sur les médias sociaux.

Lorsque la marque Saas forme des partenariats avec d'autres spécialistes du marketing de contenu, elle doit s'assurer d'inclure des liens vers son site Web. Cela aidera à améliorer le classement de son site Web dans les SERP.

#### 3.2.5.3.4 Les avantages du référencement naturel SEO pour les entreprises Saas<sup>69</sup>

Le référencement naturel, ou SEO, est une stratégie marketing essentielle pour les entreprises SaaS (Software as a Service) qui cherchent à se démarquer dans un marché hautement compétitif. Bien que le processus de référencement naturel puisse sembler complexe et fastidieux, il est crucial pour la visibilité et la croissance à long terme de l'entreprise.

En effet, le référencement naturel apporte de nombreux avantages aux entreprises Saas, d'où l'importance de cette stratégie pour ce type d'entreprise.

- \_ Il augmente le trafic organique du site Web : Le trafic organique est le trafic du site Web qui provient des moteurs de recherche et d'autres sources non rémunérées, et par conséquent le référencement est important car il augmente le trafic organique de votre site Web. Plus la marque Saas se classe haut sur les SERP, plus les gens sont susceptibles de cliquer sur son site Web. Et plus elle obtient de clics, plus elle génère du trafic vers son site Web.
- \_ Visibilité en ligne accrue : Une autre raison pour laquelle le référencement est important pour une entreprise SaaS B2B est qu'il améliore sa visibilité et son notoriété. Lorsque les gens voient le site Web se classer haut sur les SERPs, ils commenceront à associer cette marque SaaS à des mots-clés pertinents pour leur recherche, cela aidera non seulement à attirer plus de visiteurs du site Web, mais aussi à améliorer la réputation et l'autorité de la marque.
- \_ Cela renforce la crédibilité et l'autorité de la marque : Dans le SaaS B2B, le but est d'essayer de convaincre d'autres entreprises. Naturellement, ils auront des normes

---

<sup>69</sup> <https://foundationinc.co/> (consulté 06/05/2023 à 16h32)

élevées en ce qui concerne les produits et services qu'ils intègrent dans leurs processus, et lorsqu'ils recherchent des produits SaaS à utiliser ou même simplement des informations pour les aider dans leurs activités, ils ne regarderont probablement pas au-delà de la première page des SERP. C'est là que le référencement entre en jeu. En classant l'entreprise SaaS haut pour les mots-clés pertinents, elle sera en mesure de renforcer sa crédibilité et son autorité dans son secteur. Lorsque d'autres entreprises la considèrent comme une source crédible et faisant autorité, elles seront plus susceptibles de faire affaire avec vous.

- \_ Génération de prospects et des revenus : Le référencement B2B est également important car il aide à générer plus de prospects et de ventes, les techniques de marketing entrant, telles que le référencement, sont connues pour être plus efficaces pour générer des prospects de haute qualité que les techniques sortantes, telles que les appels à froid ou la publicité imprimée. C'est parce que les gens qui trouvent le site Web via un moteur de recherche sont généralement à la recherche d'une solution à leur problème, par conséquent, ils sont plus susceptibles d'être intéressés par votre produit ou service.
- \_ Amélioration du retour sur investissement : Enfin, le référencement est important car il augmente le retour sur investissement (ROI) du site Web. En effet, le référencement est une stratégie marketing à faible coût mais à long terme avec un retour sur investissement très élevé.

## **Conclusion**

En conclusion, la communication digitale est devenue un élément essentiel pour les entreprises SaaS (Software as a Service) qui cherchent à promouvoir leur offre et à attirer de nouveaux clients. Dans ce deuxième chapitre, nous avons exploré les différentes stratégies de communication digitale utilisées par les entreprises SaaS, notamment l'inbound marketing et l'outbound marketing, ainsi que l'importance de la communication digitale pour les entreprises SaaS.

Nous avons également vu comment les entreprises SaaS peuvent utiliser la communication digitale pour atteindre leur public cible, en utilisant des tactiques telles que la recherche de mots clés, le contenu optimisé pour les moteurs de recherche, les campagnes publicitaires payantes, les réseaux sociaux et le marketing par courriel.

Nous avons également exploré le rôle du SIRH (Système d'Information des Ressources Humaines) dans le mode SaaS et comment la communication digitale peut être utilisée pour promouvoir ces solutions.

## **Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de Talenteo**

## **Introduction**

Les entreprises algériennes sont de plus en plus conscientes de l'importance stratégique du Système d'Information de Ressources Humaines (SIRH) dans leur développement. En effet, la tendance est de digitaliser les processus RH pour améliorer l'efficacité et l'efficience de la gestion des ressources humaines.

Dans les deux chapitres précédents, nous avons vu les notions de base du cloud et de la communication digitale pour les entreprises Saas. Dans ce chapitre, nous allons nous intéresser à la stratégie de communication digitale de Talenteo et qui comportera trois sections.

Ce chapitre contient trois sections, nous commenceront par une présentation de l'entreprise Talenteo avec son diagnostic stratégique, une analyse de sa communication digitale du lancement de sa nouvelle fonctionnalité « paie » , et enfin, une analyse empirique des résultats de l'étude qualitative et quantitative.

## 1 Section 01 : Présentation de l'étude de cas de Talenteo

### 1.1 Présentation de l'entreprise Emploitic

Emploitic group est une entreprise dont la mission est de connecter les talents africains aux opportunités d'emploi et de fournir aux entreprises des technologies des services pour une meilleure gestion des ressources humaines.

Lancée en avril 2006, entant que job board, l'entreprise s'est transformée au fil des années pour devenir une solution RH 360° qui accompagne les entreprises à Attirer, Recruter et Manager leur équipes.

Emploitic.com se positionne aujourd'hui comme le leader des solutions RH avec +1 500 clients actifs par an et plus d'1 million d'utilisateurs actifs.

Emploitic est une équipe de plus de 70 collaborateurs, dynamiques et passionnés dont l'objectif premier est d'impacter positivement des milliers de carrières.

### **Figure 9** : Sidjilic-Société Emploitic

#### Fiche descriptive d'une société

Société	Activité Exercée	Associés	Associés PM	Modifications
Numéro d'inscription :	09B1003237			
Date Immatriculation :	10/12/2009			
<b>Informations Société :</b>				
Date de modification :	01/09/2016			
Raison Sociale / Nom commercial :	EMPLOITIC			
NIS :	000916530308254			
NIF :	00091610032379700000			
Nationalité :	ALGERIENNE(001)			
Forme Juridique :	SOCIETE PAR ACTIONS			
Régime Juridique :	SECTEUR PRIVE			
Capital :	15 757 600,00 DA			
<b>Siège social</b>				
Adresse :	HAI EL YASAMINE COPERATIVE DJERDJERA N) 01 B ET C			
Commune / Wilaya d'inscription :	DRARIA/ALGER			
Code Postal :	DRARIA (16069)			
E-Mail :				
Téléphone :				
Fax :				

## Local commercial

Nom commercial : EMPLOITIC Date début exploitation : 10/12/2009  
 Adresse : HAI EL YASAMINE COPERATIVE DJERDJERA N) 01 B ET C DRARIA  
 Commune / Wilaya d'inscription : DRARIA/ALGER Code Postal : (16069) DRARIA

## Appartenance du Local:

Nature Acquisition : LOCATION PRIVEE  
 Propriétaire : DJAAFAR MADJID  
 Adresse : HAI EL YASAMINE COPERATIVE DJERDJERA N) 01 B ET C  
 Nature Location : FERME  
 Durée du Bail : 12 mois

## Appartenance du Fonds:

Nature Acquisition : CREATION

Source : Sidjilicom.cnrc.dz

**Figure 10:** Sidjilic-Activité Exercée par Emploitic

## Fiche descriptive d'une société

Société	Activité Exercée	Associés	Associés PM	Modifications
	Code Activité	Libelle Activité		
	607011	ORGANISME PRIVE DE PLACEMENT DES TRAVAILLEURS (ACTIVITE REGLEMENTEE)		0

Source : Sidjilicom.cnrc.dz

**Figure 11 :** Sidjilic-Associés Emploitic

## Fiche descriptive d'une société

Société	Activité Exercée	Associés	Associés PM	Modifications			
	Nom Prénom	Date Naiss	Lieu Naiss	Qualité	Téléphone	Fax	Nationalité
	MERABTINE LEILA	02/09/1978	ALGER CENTRE	ASSOCIE	-	-	ALGERIENNE
	KERAR MADJID	12/03/1934	SETIF	ASSOCIE	-	-	ALGERIENNE
	KERRAR LIES	12/08/1968	ALGER CENTRE	MEMBRE DU CA	-	-	ALGERIENNE
	METANI MOHAMED TAREK	04/10/1976	ALGER CENTRE	MEMBRE DU CA	-	-	ALGERIENNE
	DJAAFAR LOUAI	30/06/1976	ALGER CENTRE	PRESIDENT DU CA	-	-	ALGERIENNE

Source : Sidjilicom.cnrc.dz

**Figure 12:** Sidjilic-Associes PM

Fiche descriptive d'une société

Société	Activité Exercée	Associes	Associes PM	Modifications
Raison Sociale / Nom commercial		Qualité	Adresse	Nationalité
MED INVESTMENT HOLDING		MEMBRE DU CA	RUE SAID GHARBI LARBON N 07 , ALGER CENTREMED INVESTMENT HOLDING	ALGERIENNE

**Source :** Sidjilicom.cnrc.dz

**Figure 13 :** Sidjilic-Modification

Fiche descriptive d'une société

Société	Activité Exercée	Associes	Associes PM	Modifications
Date Modif		Motif de Modification		
01/09/2016		CHANGEMENT DE NATURE JURIDIQUE		
		AUGMENTATION DE CAPITAL		

**Source :** Sidjilicom.cnrc.dz

### 1.1.1 Mission de l'entreprise Emploitic

Connecter les talents africains aux opportunités d'emploi et de fournir aux entreprises des technologies des services pour une meilleure gestion des ressources humaines.

### 1.1.2 Vision de l'entreprise Emploitic

Leur vision est d'être une entreprise leader dans le domaine des technologies RH en Afrique et d'avoir un impact positif sur la carrière de millions de personnes.

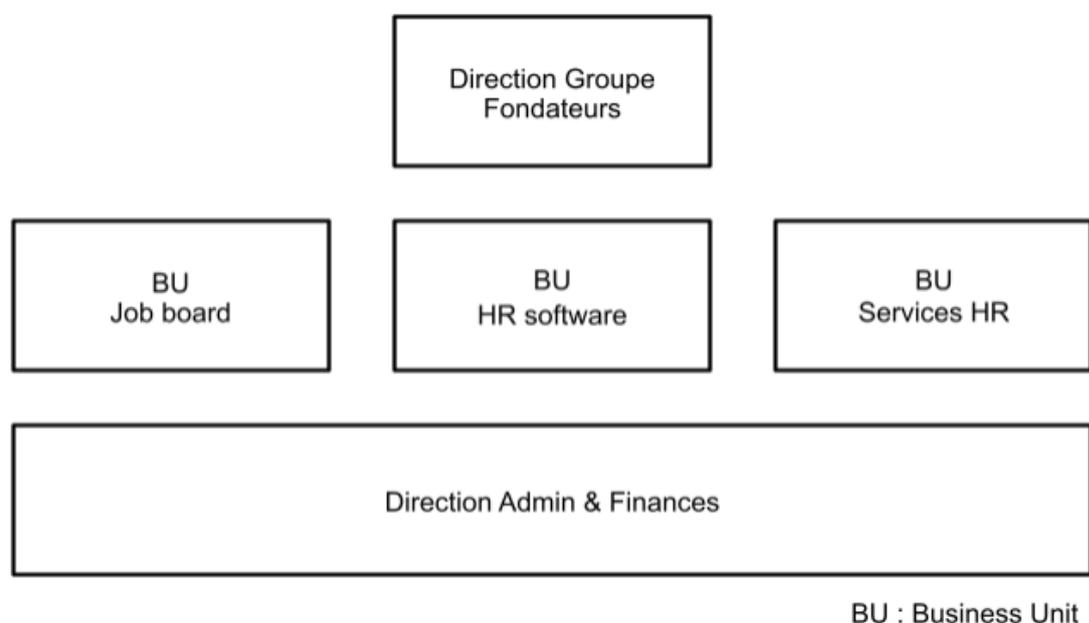
### 1.1.3 Les valeurs de l'entreprise Emploitic

- ✓ Le succès chez Emploitic est collectif, c'est ça pour eux L'esprit d'équipe : Chez Emploitic, c'est l'Équipe qui fait l'entreprise. Donner à leurs collaborateurs les moyens d'exprimer leurs talents, de se développer et de participer activement au développement de l'entreprise, telle est notre vision de la réussite collective !

- ✓ Ils placent les utilisateurs candidats et recruteurs au cœur de leur stratégies : leurs utilisateurs avant tout, Emploitic existe pour ses utilisateurs candidats & recruteurs, leurs avis, besoins et aspirations dessinent notre futur et conditionne notre présent, c'est ce qui nous rend utile !
- ✓ L'innovation est notre modèle de croissance : l'innovation est au cœur de leur modèle de développement. Elle leur permet d'offrir les meilleures technologies et prestations à leur utilisateurs ; et de garder une longueur d'avance pour assurer leur croissance future. Innover c'est grandir !
- ✓ L'engagement envers la communauté c'est contribuer à leur échelle à impacter positivement la vie des gens à travers différents projets, évènements et réflexions autour de l'emploi, du développement des individus et des entreprises en Algérie. Connecteur de Talents même hors Internet !

#### 1.1.4 L'organigramme d'Emploitic :

**Figure 14** : L'organigramme d'Emploitic



Source : Documente interne de l'entreprise

### 1.2 Présentation de l'entreprise Talenteo

Lancer en 2017 et fondée en 2020, Talenteo est entreprise qui propose un logiciel SaaS simple et intuitif de gestion des ressources humaines et de recrutement, afin d'aider les professionnels RH à digitaliser leurs processus pour se concentrer ce qu'il y a de plus important : les employés !

Dans le but d'optimiser la gestion des RH et d'améliorer la prise de décision, Talenteo propose aux responsables de la ressource humaine les solutions suivantes :

**Tableau 13 :** Les solution RH de Talenteo

Solution Talenteo	Description de la solution
<b>Administration RH</b>	<p>Afin d'éliminer les actions répétitives des tâches administratives qui vous font perdre le temps des responsable RH, Talenteo leur offre le module Administration RH. Cette dernière contient :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La gestion des collaborateurs : Consulter rapidement la liste des employés, leurs dossiers et leurs renseignements personnels, ainsi que le suivi du temps de travail.</li> <li>✓ Le traitement des congés et absences : Les demandes sont organisées et les collaborateurs effectuent en toute autonomie leur suivi. Les demandes administratives sont traitées en un clic.</li> <li>✓ Annonce : diffusion des informations en temps réel pour une meilleure communication interne.</li> <li>✓ Distribution des bulletins de paie : les bulletins de paie sont distribués en un clic.</li> <li>✓ Demandes RH : le traitement des demandes administratives des collaborateurs sont digitalisés.</li> <li>✓ Edition des documents : les documents administratifs (Attestation, contrats, Etc.) sont gérés automatiquement.</li> </ul>

<p><b>Développement RH</b></p>	<p>Développement permet de dématérialiser le processus d'évaluation, simplifier la fixation et le suivi d'objectifs et gérer les compétences &amp; programmes de formation. Les indicateurs des performances sont paramétrables</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Performance</li> <li>✓ On boarding</li> <li>✓ Formation</li> </ul>
<p><b>Recrutement</b></p>	<p>Gestion des projets de recrutement :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Matching CV / Job : Recever les candidatures classées par ordre de pertinence.</li> <li>✓ Tracking des candidatures : Identifier les sources et mesurer l'efficacité des canaux.</li> <li>✓ Gestion du Processus : le suivi des candidats : sélection, entretien, embauche.</li> <li>✓ Collaboration : Noter, commenter, tagger un collègue pour le notifier...</li> <li>✓ Évaluation candidats : Utiliser les fiches d'évaluation pour sélectionner les meilleurs CV</li> <li>✓ Entretiens vidéo différés : Organiser les entretiens et évaluer les candidats à distance.</li> </ul>

**Source** : Site internet de Talenteo

1.3 La fiche technique de Talenteo**Tableau 14 :** La fiche technique de talenteo

<b>Nom de l'entreprise</b>	<b>Talenteo</b>
<b>Année de création</b>	2020
<b>Forme juridique</b>	Eurl
<b>Statut juridique</b>	Entreprise privé
<b>Capital social (2022)</b>	1M de DZD
<b>Siège social</b>	Lot El Yasmine Cooperate Djurdjura N°1, Draria
<b>Type d'activité</b>	Service
<b>Secteur d'activité</b>	Développement de logiciel
<b>Taille d'entreprise</b>	11-50 employés
<b>Nombre de clients en 2022</b>	3000 entreprises
<b>Site web et réseaux sociaux</b>	Site web: <a href="http://www.talenteo.com">www.talenteo.com</a> LinkedIn: Talenteo
<b>Produit</b>	<p>Talenteo est un logiciel Saas de gestion des ressources humaines et de recrutement simple et intuitif.</p> <p>Talenteo aide les professionnels RH à digitaliser leurs processus pour se concentrer ce qu'il y a de plus important : les employés, et cela à travers ses modules :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Administration RH</li> <li>✓ Développement RH</li> <li>✓ Recrutement</li> </ul>

**Source :** Élaborer par nos sois, différentes consultations.

#### 1.4 Missions de Talenteo

Participer au développement des entreprises en mettant à leur disposition des outils pour la gestion de leurs RH

#### 1.5 Organisation structurelle de Talenteo<sup>70</sup>

##### 1.5.1 Digital Marketing specialist

Le digital marketing specialist est chargé de mettre en œuvre des stratégies de marketing en ligne pour promouvoir la solution RH, en utilisant des outils numériques.

- Tâches et Responsabilités Principales :
- ✓ Élaborer des stratégies de marketing en ligne
- ✓ Optimiser les moteurs de recherche (SEO)
- ✓ Gérer les campagnes publicitaires en ligne
- ✓ Gérer les médias sociaux
- ✓ Analyser les données et mesurer les performances
- ✓ Gérer le marketing par e-mail
- ✓ Collaborer avec d'autres équipes

##### 1.5.2 Software Engineering Manager

Concevoir, développer et mettre en œuvre des projets de haute qualité en collaboration avec les autres membres de l'équipe, y compris les autres ingénieurs logiciels. Ils travaillent ensemble pour construire et implémenter le projet et le livrer avec une qualité élevée.

- Tâches et Responsabilités Principales :
- ✓ Concevoir et développer des applications informatiques pour répondre aux besoins des utilisateurs.
- ✓ Écrire du code de haute qualité, tester et déboguer pour assurer un fonctionnement sans erreur de l'application.
- ✓ Collaborer avec les autres membres de l'équipe pour établir des exigences techniques et des spécifications pour les projets.
- ✓ Maintenir et améliorer les applications existantes en identifiant et en résolvant les problèmes et les bugs.

---

<sup>70</sup> Document interne de l'entreprise

### 1.5.3 Head of product

Il est responsable de la vision globale du produit, de sa stratégie et de son développement, en étroite collaboration avec les équipes de développement.

#### 1.5.3.1 Product owner

Le Product Owner est responsable de la gestion de la solution et de la maximisation de la valeur créée par celui-ci.

- Tâches et Responsabilités Principales :
  - ✓ Gérer le backlog du produit afin d'optimiser la valeur du travail accompli par l'équipe de développement.
  - ✓ Travailler avec le Product Manager pour assurer l'atteinte de la vision produit à travers le backlog du produit.
  - ✓ Travailler avec l'équipe de développement pour s'assurer de la qualité du produit en expliquant l'aspect métier et les contraintes fonctionnelles.
  - ✓ Communiquer avec les CS pour connaître les besoins réels du client et les éventuels bugs et problèmes rencontrés.
  - ✓ Transmettre les besoins fonctionnels à la Product designer pour établir des interfaces et la participation dans leur validation.
  - ✓ Rédiger les User Stories avec des critères d'acceptation et des scénarios de tests exhaustifs.
  - ✓ Maintenir les Gitlabs en vérifiant la cohérence des tickets et en effectuant des tests pour :
    - Valider la justesse de la fonctionnalité développée ou corrigée en exécutant les scénarios de tests et offrant des feedbacks.
    - Vérifier la présence de bugs déclarés par l'équipe CS et essayer de trouver un workaround en attendant la correction du bug.
  - ✓ Effectuer des campagnes de collecte de données sur les utilisateurs pour mieux comprendre le besoin et leurs pain-points vis à vis de notre produit.

#### 1.5.3.2 Customer Success Consultant

- Définition du Poste / la Mission Générale du Poste :

Assiste le client de son passage de prospect à utilisateur actif de la solution, veiller à l'amélioration continue de l'application.

- Tâches et Responsabilités Principales :
  - ✓ Accompagner les prospects et clients dans l'évaluation et la collecte des besoins,
  - ✓ Déploiement de la solution, logiciel,
  - ✓ Assurer la formation et le support des clients administrateurs après le déploiement,
  - ✓ Élaborer une stratégie de fidélisation
  - ✓ Analyser les résultats et les KPIs.

### 1.5.3.3 UX/UI Designer

Le UX/UI Designer est chargé de concevoir l'expérience utilisateur (UX) et l'interface utilisateur (UI) de la solution RH.

- Tâches et Responsabilités Principales
  - ✓ Étudier le marché pour identifier ou anticiper un besoin.
  - ✓ Concevoir le produit numérique en réponse au besoin dans le cadre du budget alloué au projet.
  - ✓ Créer des prototypes et les tester auprès des utilisateurs
  - ✓ Lancer le produit avec les développeurs
  - ✓ Superviser la mise en œuvre de la stratégie de marketing et analyser les résultats des ventes.
  - ✓ Rédiger des lignes directrices pour documenter la conception de votre produit
  - ✓ Planifier et mettre en œuvre de nouvelles conceptions
  - ✓ Optimiser les conceptions d'interface utilisateur existantes
  - ✓ Tester l'intuitivité et l'expérience
  - ✓ Élaborer des exigences techniques et commerciales et toujours s'efforcer de fournir des solutions intuitives et centrées sur l'utilisateur.
  - ✓ Combiner la créativité et la connaissance des éléments de conception
  - ✓ Créer des prototypes pour de nouvelles idées de produits
  - ✓ Tester les nouvelles idées avant de les mettre en œuvre
  - ✓ Mener une recherche continue auprès des utilisateurs

- ✓ Effectuer une analyse swot / un audit concurrentiel
- ✓ Comprendre la gestion des ressources humaines / la paie
  
- ✓ Créer des systèmes de conception

#### 1.5.4 Business Development Manager

Le Business Development Manager est chargé de développer les opportunités commerciales et de stimuler la croissance de l'entreprise. Il prospecte de nouveaux clients, établit des partenariats, élabore des stratégies de croissance et entretient des relations clients solides.

- Tâches et Responsabilités Principales :
  - ✓ Recherche de nouvelles opportunités
  - ✓ Prospection et acquisition de clients
  - ✓ Développement de partenariats
  - ✓ Analyse de marché et études de faisabilité
  - ✓ Élaboration de stratégies de croissance
  - ✓ Gestion des relations clients
  - ✓ Suivi des performances et rapports

##### 1.5.4.1 Commercial Sédentaire BtoB

Il est responsable de la prospection et de la vente de nos produits et services aux clients professionnels, en étroite collaboration avec les équipes de développement.

- Tâches et Responsabilités Principales :
  - ✓ Qualifier les leads générés par le marketing en utilisant des critères tels que le budget, le timing, l'autorité, le besoin et l'intérêt.
  - ✓ Utiliser des méthodes de prospection telles que l'envoi d'e-mails, les appels téléphoniques et les réseaux sociaux pour entrer en contact avec des prospects potentiels.
  - ✓ Organiser et planifier des rendez-vous pour les Account Executives en charge des comptes qualifiés.
  - ✓ Collaborer avec les Account Executives pour s'assurer que les besoins des prospects sont compris et que les solutions proposées répondent à ces besoins.
  - ✓ Suivre les prospects potentiels tout au long du processus de vente.
  - ✓ Maintenir une connaissance approfondie des produits, des concurrents et du marché.

## 1.6 Diagnostic stratégique de Talenteo

### 1.6.1 Analyse PESTEL<sup>71</sup>

« Modèle PESTEL, analyse PESTEL ou PESTEL analysis en anglais L'analyse PESTEL permet au manager de recenser les principaux facteurs macroéconomiques ayant une influence potentielle sur l'évolution future de l'entreprise. L'identification des futures variables macroéconomiques d'intérêt conduisent le manager à anticiper au mieux les décisions stratégiques à prendre pour assurer le bon développement et la pérennité de l'entreprise. »

---

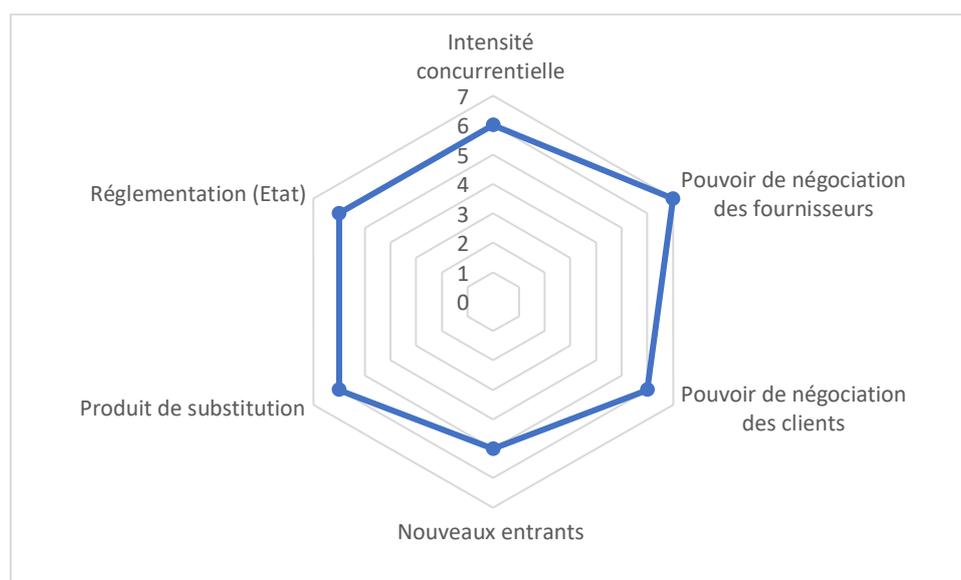
<sup>71</sup>DEL MARMOL thomas, FEYS Brigitte, Le Modèle PESTEL : Analyser son environnement pour mieux anticiper, 50minutes, 2015, p9.

**Tableau 15 :** Analyse PESTEL de talenteo

<b>Environnement Politique</b>	<b>Environnement économique</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les législations sur la protection des données</li> <li>✓ Les législations sur la sécurité des systèmes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Le prix de vente du logiciel</li> <li>✓ Cout de production du logiciel</li> <li>✓ Niveau d'inflation élever</li> <li>✓ Impôts</li> </ul>
<b>Environnement socio-culturel</b>	<b>Environnement technologique</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Le logiciel RH au mode Saas, est un type de logiciel que les responsables RH n'ont pas l'habitude d'utiliser (on doit éduquer les utilisateurs de ce logiciel)</li> <li>✓ Un comportement d'achat qui est différent à celui du comportement au milieu btoc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les entreprises font confiance de plus en plus au nouvelle technologies qui contribuer à l'amélioration de leurs performances</li> <li>✓ Beaucoup d'expert RH témoigne sur la fiabilité du logiciel</li> </ul>
<b>Environnement écologique</b>	<b>Environnement législative</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La transformation digitale du processus RH est l'une des préoccupations majeures des entreprises, et ces derniers choisissent les technologies les plus développer et simple à utiliser et Talenteo répond parfaitement à leur besoins (un environnement qui encourage le développement du logiciel)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les lois et les règlements sur la confidentialité des données et leur protection.</li> <li>✓ Règlements sur la propriété intellectuelle</li> </ul>

**Source :** Élaborer par nos sois

## 1.6.2 La matrice des cinq +1 forces concurrentielles de Micheal Porter

**Figure 15** : Les 5+1 force de porter

**Source** : réalisé par nous-même.

« Le modèle des 5 forces de Porter est un l'outil fondamental pour appréhender la structure concurrentielle d'une industrie. Cet outil d'analyse simple et efficace permet d'identifier les concurrents – au sens large – d'une entreprise, mais aussi de comprendre dans quelle mesure ceux-ci sont susceptibles de réduire sa capacité à générer du profit<sup>72</sup> »

« Une analyse complète examine 5 forces : le pouvoir de négociation des clients, le pouvoir de négociation des fournisseurs, la menace provenant des produits de substitution, la menace que représentent les nouveaux entrants et la concurrence intrasectorielle. Les quatre premiers éléments opèrent indépendamment les uns des autres tout en intensifiant les rivalités au sein d'un même secteur<sup>73</sup>. »

<sup>72</sup> MICHAUX Stéphanie, CADIAT Anne-Christine, Les 5 forces de Porter : Comprendre les sources des avantages concurrentiels, 50MINUTES, 2015, p 11.

<sup>73</sup> MICHAUX Stéphanie, CADIAT Anne-Christine, Les 5 forces de Porter : Comprendre les sources des avantages concurrentiels, 50MINUTES, 2015,p12.

L'analyse des 5+1 forces de Porter est un donc outil d'analyse de l'environnement concurrentiel d'une entreprise. Dans le cas présent, nous allons l'appliquer à la solution RH développée par talenteo. Cette solution est développée en interne, mais pour l'hébergement, talenteo a recours à une entreprise tierce. Dans cette analyse, nous allons identifier les forces qui ont une influence sur la réussite de cette solution RH.

Analyse des 5+1 forces de Porter :

1. La concurrence :

Le marché des solutions RH est en constante évolution et est hautement concurrentiel. De nombreux acteurs proposent des solutions RH, et la plupart sont également en mesure de développer des logiciels en interne. L'entreprise doit donc être en mesure de se différencier de ses concurrents pour réussir.

2. Le pouvoir de négociation des fournisseurs :

Talenteo a recours à une entreprise tierce pour héberger sa solution RH, il est donc important de prendre en compte le pouvoir de négociation de ces fournisseurs car si talenteo n'est pas en mesure de négocier des conditions avantageuses, cela peut avoir un impact sur la sa rentabilité. Et donc elle doit être en mesure de négocier les termes du contrat avec son fournisseur afin de garantir des niveaux de service élevés à ses clients.

3. Le pouvoir de négociation des clients :

Les clients de la solution RH sont des entreprises qui recherchent des solutions efficaces pour gérer leur ressource humaine. Le pouvoir de négociation de ces clients est donc élevé, car il existe une concurrence importante sur le marché. Talenteo doit être en mesure d'offrir une solution qui répond aux besoins spécifiques de chaque client.

4. La menace des nouveaux entrants :

Le secteur des logiciels RH est en constante évolution, de nouveaux acteurs peuvent donc arriver sur le marché à tout moment. Talenteo doit donc être en mesure de maintenir sa position sur le marché en proposant des fonctionnalités innovantes et en continuant à développer son logiciel interne, afin de se différencier et de rester compétitive.

5. La menace des produits de substitution :

Les entreprises peuvent choisir de mettre en place des solutions RH alternatives telles que des outils Excel ou des ERP. L'entreprise doit être en mesure de démontrer la valeur ajoutée de sa solution pour convaincre les clients de l'adopter.

6. +1 Politique et législation :

Dans le secteur des ressources humaines, il existe de nombreuses réglementations strictes en matière de protection des données, de conformité fiscale et de respect des lois du travail. Talenteo doit donc être en mesure de respecter ces réglementations pour éviter des sanctions financières et de réputation, et d'investir dans des technologies et des processus qui garantissent la conformité réglementaire, ce qui peut être coûteux mais rentable à long terme.

En conclusion, l'analyse des 5+1 forces de Porter montre que l'entreprise doit être en mesure de se différencier de ses concurrents en proposant une solution RH efficace et innovante. Elle doit également être en mesure de négocier les termes de son contrat avec son fournisseur d'hébergement, tout en restant sensible aux attentes de ses clients en matière d'environnement. Enfin, l'entreprise doit continuer à développer son logiciel interne pour maintenir sa position sur le marché.

## 1.6.3 Analyse Swot de Talenteo

**Tableau 16 :** Analyse SWOT de talenteo

<p>Forces :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Talenteo bénéficie de l'aide de la force de vente d'Emploitic</li> <li>✓ Une équipe jeune et motivé</li> <li>✓ Une faible CAC<sup>74</sup>/ ARPC<sup>75</sup></li> </ul>	<p>Faiblesses :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Limitation budgétaire</li> </ul>
<p>Opportunités :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les besoins du marché Algérien.</li> <li>✓ Beaucoup d'entreprise Algériennes sont à la recherche d'une solution pour automatiser et digitaliser le processus RH, afin de se concentrer sur des tâches à forte valeur ajoutée.</li> <li>✓ Possibilité d'appliquer le Upselling, ça va permettre à l'entreprise de générer plus de profit.</li> <li>✓ La solution elle-même est une opportunité, car le logiciel RH au mode Saas, offre de nombreux avantages aux responsables de la ressource humaine notamment ; l'accessibilité, facilité et flexibilité...</li> </ul>	<p>Menaces :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Les nouveaux entrant sur le marché du développement des logiciels.</li> <li>✓ La législation sur l'hébergement des données.</li> </ul>

**Source :** Élaborer par nos sois

<sup>74</sup> Le coût d'acquisition client (CAC), correspond au coût qu'une entreprise doit payer pour qu'un client potentiel achète son service.

<sup>75</sup> ARPC : Est le revenu moyen généré par chaque compte client par mois (ou par an). Il aide les entreprises SaaS à identifier leurs offres les plus précieuses.

## 2 Section 02 : L'analyse et la description de la stratégie de communication digitale du lancement de la fonctionnalité paie

Dans cette deuxième section, nous allons nous pencher sur la stratégie de communication digitale de Talenteo pour le lancement de sa nouvelle fonctionnalité « paie », ou nous allons décrire et analyser les différents médias digitaux à savoir le site web et le réseau social LinkedIn qu'utilise Talenteo pour promouvoir sa solution.

Le 17 mai 2023 Talenteo a lancé sa nouvelle fonctionnalité « Paie », cette fonctionnalité consiste à calculer la paie de tous les employés en quelques clics seulement et cela à partir du salaire net en tenant compte de toutes les indemnités éventuelles.

Pour promouvoir sa nouvelle fonctionnalité Talenteo a organisé deux événements, le premier « After-wok » le 17 mai 2023 avec deux entreprises : exploitic et e-talent, afin de présenter le module paie où l'équipes product owner nous ont fait une démo du module paie (calcul de paie), et le deuxième « After-work » a été organisé le 31 mai 2023 où Talenteo a invité 300 personnes qui sont ses clients et prospects « DRH, RH, CEO », durant cette événement l'équipe product owner ont également fait une démo de la fonctionnalité paie afin de la présenter et montrer tout ses avantages aux invités.

Avant l'organisation de cet événement Talenteo a publié des contenus (teaser) sur la paie (voir annexe 5) en plus des fonctionnalités qu'elle offrait, elle a également lancé des campagnes de e-mailings, les derniers ont été envoyés par les responsables marketing afin d'annoncer que Talenteo allait lancer sa nouvelle fonctionnalité, la première campagne contenait des présentations de toutes les fonctionnalités de Talenteo avec des slides où elle a annoncé que le module paie est en fin de développement, et aussi elle présente tous les avantages de ce module. Les deuxièmes campagnes d'e-mailings ont été celles de l'annonce et des invitations à l'événement du 31 mai 2023 (voir annexe 4), l'outil Eventbrite a été utilisé afin de créer et envoyer les invitations aux invités.

De plus de la communication digitale, Talenteo a adopté une stratégie avec les clients de l'entreprise exploitic vu que cette dernière est une entreprise connue et de confiance, et cela afin de les attirer et les inciter à acheter la solution RH. Cette stratégie consiste à faire des réductions de 50% la première année, 30% la deuxième année et 15% la troisième année si les clients

d'exploitic décide d'acheter les trois modules de talenteo qui sont : administration RH, développement RH et paie et cela afin d'acceler le processus de vente.

## 2.1 Promesse et ton des campagnes

- ✓ Automatisation des tâches administratives liées à la paie pour un gain de temps considérable
- ✓ Réduction des erreurs de calcul et des retards dans le paiement des salaires

## 2.2 La cible des campagnes

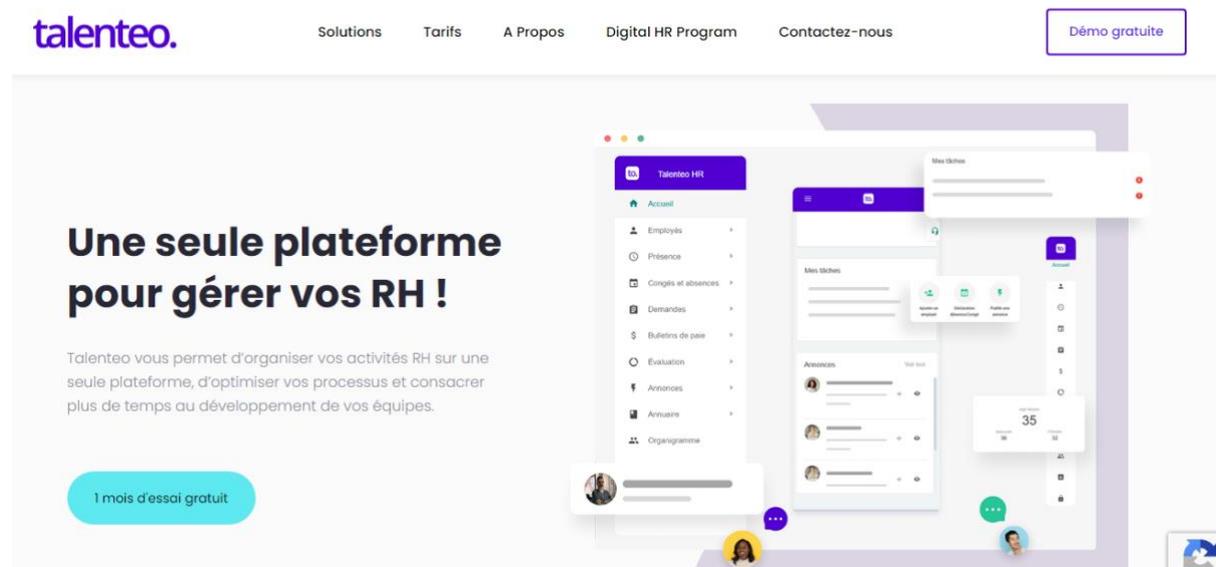
Dans ces campagnes, talenteo s'adresse à deux cibles :

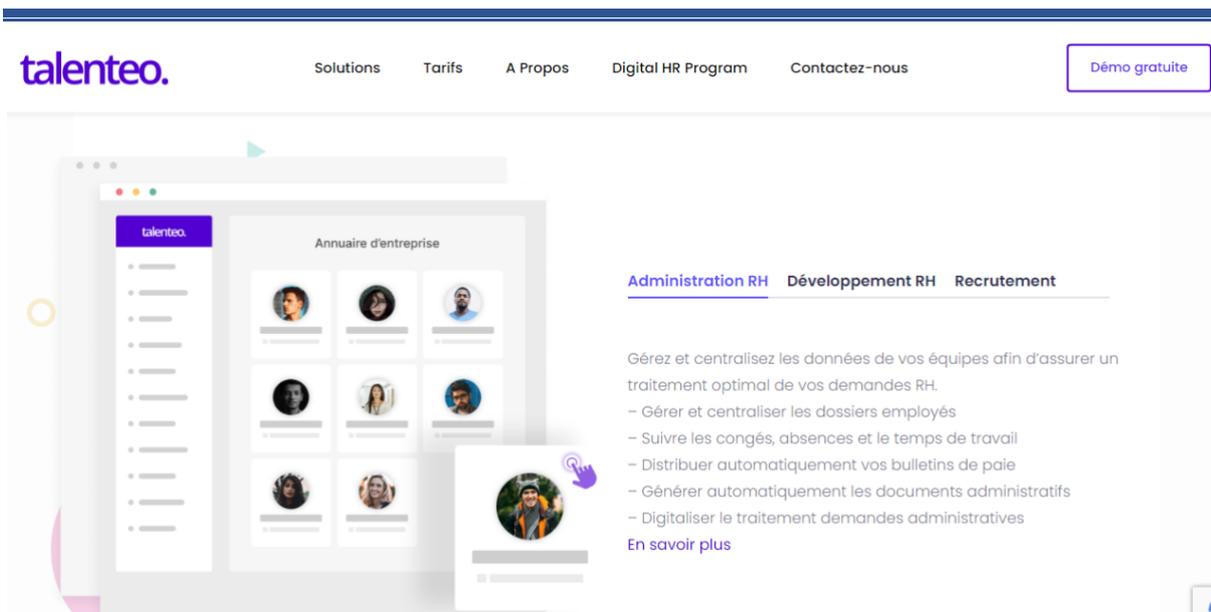
- ✓ La cible principale : les clients et les prospects de talenteo
- ✓ La cible secondaire : les clients de l'entreprise exploitic

## 2.3 Analyse des médias sociaux

### 2.3.1 Analyse du site web de Talenteo

**Figure 16 :** Plateforme du site web de Talenteo





Source : Site web de Talenteo

<https://www.talenteo.com/> est le site web de Talenteo, ce dernier permet aux visiteurs et aux leads qui se trouvent en TOFU (top of the funnel) et qui sont dans la phase de découverte d'avoir les réponses à leurs questions et les informations nécessaires concernant la solution RH, et permet également au prospect et MQL qui se trouvent en MOFU de demander une démo personnalisée en cliquant sur CTA « Démo » ou en les contactant directement en allant dans « contactez-nous » ou un formulaire de contact apparaîtra, et en dernier il permet au client d'avoir les nouvelles informations concernant la solution.

En effet, le site est riche en information en ce qui concerne l'entreprise (l'équipe de Talenteo, les entreprises qui utilisent la solution RH et les partenaires de Talenteo), ses produits (administration RH, développement et recrutement) on peut constater que dans la page d'accueil que ses produits sont présentés brièvement mais on peut trouver les informations détaillées de ses produits en cliquant sur « solution » qui se trouve en haut de la page à côté du logo de Talenteo.

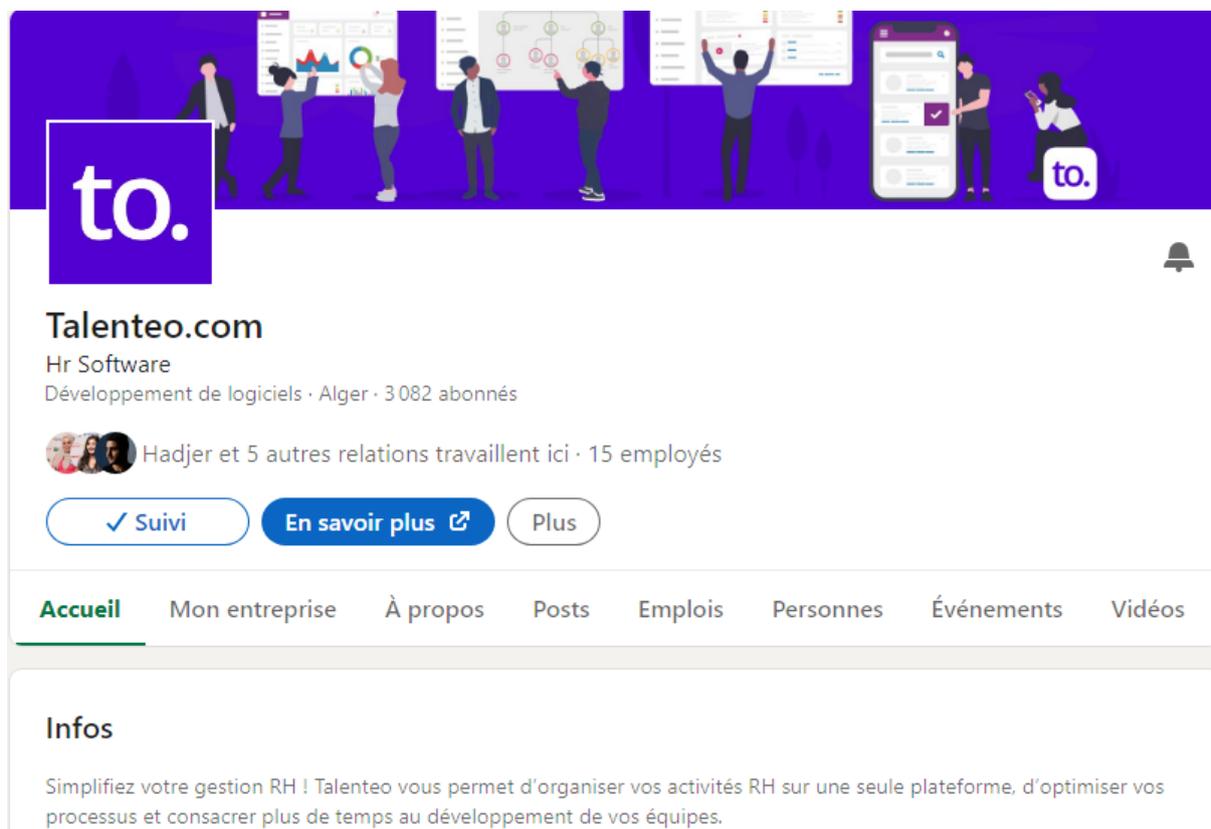
Le site de Talenteo est adapté à tous les écrans Ordinateur, tablette et Smartphone, ce qui rend l'expérience utilisateur très agréable.

En examinant le contenu du site, il est évident que l'entreprise a accordé une grande importance à la clarté et à la lisibilité. Les phrases sont simples et compréhensibles, avec une taille et une forme de police appropriées. Les offres sont présentées de manière détaillée et des images sont utilisées pour illustrer les services proposés. Le site combine habilement les textes,

les images et les vidéos pour offrir une expérience utilisateur agréable et informative. L'ergonomie du site est au niveau, avec une navigation simple et compréhensible, ainsi qu'une bonne hiérarchisation des informations. De plus, le graphisme du site est de haute qualité, utilisant principalement les couleurs du logo de Talenteo (la blanc et le violet) pour une cohérence visuelle optimale.

### 2.3.2 L'analyse du réseau social LinkedIn

**Figure 17 :** Compte LinkedIn de Talenteo



---

---

Accueil Mon entreprise **À propos** Posts Emplois Personnes Événements Vidéos

---

### Présentation

Simplifiez votre gestion RH !  
Talenteo vous permet d'organiser vos activités RH sur une seule plateforme, d'optimiser vos processus et consacrer plus de temps au développement de vos équipes.

**Site web**  
<https://www.talenteo.com/>

**Téléphone**  
+213 23 33 23 23

**Secteur**  
Développement de logiciels

**Taille de l'entreprise**  
11-50 employés  
15 sur LinkedIn ⓘ

**Fondée en**  
2020

---

### Lieux (1)

**Adresse principale**

Siège social  
Alger, DZ

[Obtenir l'itinéraire](#) ↗

**Source** : Page LinkedIn de talenteo

Depuis 2020, Talenteo est active sur LinkedIn, où elle dispose d'un compte portant le nom de l'entreprise et utilisant son logo comme photo de profil. La page de couverture du compte LinkedIn de Talenteo reflète le domaine d'activité de l'entreprise avec l'apparition de son logo.

Concernant le nombre d'abonnés en mars 2023 est environ 2082 abonnés qui s'évolue du jour en jours, ainsi le compte contient les caractéristiques suivantes :

- Langue utilisée : Français
- Nombre de j'aime en moyenne : 20
- Nombre de commentaire en moyenne : de 1 à 3
- Le type de contenu : des Images, des textes, des vidéos

➤ Type de publication :

- Publication sur la fonctionnalité du service proposer
- Des articles
- Publication pour annoncer les nouvelles entreprises qui ont rejoint la communauté de Talenteo (ils ont acheté la solution RH)
- Publication sur les tendances RH
- Des sondages
- Annonce des webinaires
- Publications sur les occasions et les fêtes

La présence de la compagnie sur LinkedIn a pour but de :

- Attirer de nouveaux leads
- Qualifier les leads à travers les différentes publications
- Accroître sa visibilité
- Augmenter ses ventes
- Avoir plus de demande de démo

2.4 Description de la stratégie de communication digitale de Talenteo pour le lancement de sa nouvelle fonctionnalité « paie » :

### 3 Section 03 : Analyse empirique de l'étude

Dans cette section, nous présentons les différentes étapes suivies pour la réalisation de notre enquête.

#### 3.1 Présentation de la méthodologie de recherche

Afin de répondre à ma problématique et tester mes hypothèses de départ, j'ai dû mener deux études, la première étant une étude qualitative et la seconde une étude quantitative.

Mon étude qualitative elle a été élaborée au sein de l'entreprise Talenteo avec son Digital Marketing Specialist pour analyser leur stratégie de communication digitale, il est important de mentionner que le Digital Marketing Specialist est la seule personne chargée du Marketing digitale de Talenteo, et donc il n'y a pas d'autre responsable marketing au sein de l'entreprise pour interroger. Ce Digital Marketing Specialist est responsable de la promotion de la solution

(attirer de nouveaux clients, qualifiés les leads), et compte à mon étude quantitative, on a préparé un questionnaire en ligne (E-mailing) destinée aux clients de Talenteo, afin d'analyser la performance de sa stratégie de communication digitale. Le questionnaire qu'on a élaboré ne contient pas la partie fiche signalétique car l'entreprise Talenteo possède déjà une base de données de tous ses clients (le nom de l'entreprise, l'effectif, les noms des responsables RH ou/et les personnes concernées par le onboarding et l'accompagnement de la part de l'équipe Talenteo, la forme juridique de l'entreprise) ce qui justifier l'absence de cette fiche dans l'annexe. Et pour cela je vais commencer, par clarifier les objectifs de la recherche, ensuite je passerai à la présentation de l'entretien et la méthode de soumission du questionnaire sur Internet et pour finir l'analyse des données et une présentation des résultats de notre enquête.

### 3.2 Les objectifs de l'enquête

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est « L'impact d'une stratégie de communication digitale pour un entreprise qui développe et commercialise un Saas » et de tester les hypothèses de recherche préalablement établies.

**H1** : Le marketing Saas concerne la promotion et la génération des prospects pour les produits logiciel qui sont base sur le cloud.

**H2** : la communication digitale pour les entreprises Saas consiste à utiliser les canaux de communication en ligne pour promouvoir leurs solutions.

**H3** : Une stratégie de communication digitale pour une entreprise Saas correspond à l'élaboration d'une stratégie de contenu efficace sur le réseau LinkedIn, les campagnes d'emailing et le référencement.

### 3.3 Etude qualitative

J'ai décidé de mener une étude qualitative en utilisant un entretien. Dans cette section, je vais définir ce qu'est un entretien, décrire les différents types d'entretiens, expliquer comment j'ai mené les entretiens, présenter les résultats obtenus, et enfin procéder à l'analyse des résultats.

### 3.3.1 Types d'entretien<sup>76</sup>

Il existe trois types d'entretien, qu'on choisit selon différents critères tels que le niveau de profondeur et le genre d'information désirée, le niveau de maîtrise du sujet...

1. Entretien non directif : un type d'entretien qui ne possède pas des questions préécrite, l'interviewer propose un thème général et les questions évoluent au fur et à mesure de l'entretien
2. Entretien directif : un type d'entretien où les questions sont établies au préalable, qui a pour but d'avoir des informations précises.
3. Entretien semi directif : un type d'entretien où les questions sont établies mais qui subissent des changements au fur et à mesure du déroulement de l'entretien.

### 3.3.2 La réalisation de l'entretien

Dans le but d'analyser la stratégie de communication digitale de Talenteo, j'ai élaboré un guide d'entretien pour le Digital Marketing Specialist (Voire annexe N° 2), la raison pour laquelle j'ai élaborer qu'un seul guide d'entretien est que talenteo est une nouvelle entreprise (startup) avec un effectif réduit et un seul responsable marketing, ainsi que pour les autres postes.

Notre guide d'entretien est composé de quatre axes, le premier baser sur la communication digitale de Talenteo d'un point de vue globale, et le second axe est basé sur la communication digitale de talenteo via le réseau sociale LinkedIn vu que l'entreprise est principalement présente sur LinkedIn vu la nature du service qu'elle propose, le troisième axe sur le site web de talenteo (référencement naturel et payant) et le dernier axe sur les campagnes d'e-mailing.

---

<sup>76</sup> OUACHERINE (H) et CHABANI (S) ; guide de méthodologie de la recherche en science sociales, 2ème Ed, Taleb Impression, 2018, P74.

### 3.3.2.1 Le résultat de l'entretien<sup>77</sup>

#### **Axe01 : La communication digitale de Talenteo**

**Question 01 :** Quels sont les canaux de communication que vous utilisez pour promouvoir votre solution RH SaaS ?

Nous utilisons principalement le réseau social LinkedIn vu la nature de notre service, nous avons également commencé à utiliser YouTube durant ce mois-ci donc le moins de mai, afin de présenter notre solution RH, nous publions des vidéos qui explique nos fonctionnalités, nous envisageant également d'utiliser Facebook durant le moins qui viennent. De plus + du PR.

**Question 02 :** Comment définissez-vous votre public cible pour votre solution RH ? Quels sont les caractéristiques de votre public cible ?

Notre business est basé sur du B2B, et nos cibles sont les RH, dirigeants d'entreprises, comptables, et cabinet de conseils en stratégie RH.

**Question 03 :** Comment définiriez-vous la stratégie de communication digitale de votre entreprise pour votre solution RH ?

Une stratégie de communication axée sur des tests que nous effectuons, car cela fait un an seulement que nous commercialisons notre solution

**Question 04 :** Comment mesurez-vous l'efficacité de votre stratégie de communication digitale pour votre solution RH ?

En suivant des données précises pour notre retour sur Investissement. Nous suivons à titre d'exemple le nombre des MQL et des SQL généré par nos campagnes marketing. Aussi on peut mesurer l'efficacité de notre stratégie à travers le nombre de démo que nos client demandes.

**Question 05 :** Comment utilisez-vous les réseaux sociaux pour promouvoir votre solution RH ?

---

<sup>77</sup> Entretien avec Mme Ayad Rym, Marketing digital specialist de talenteo , le 22/05/2023, au niveau de l'entreprise à 14h

On est présent principalement sur le réseau social LinkedIn, et pour promouvoir notre solution RH on a mis en place une stratégie de contenu et de campagnes publicitaires payantes sur LinkedIn ads.

**Question 06 :** Comment mesurez-vous l'efficacité de vos campagnes de communication digitale pour votre solution RH ?

En suivant les nombres de leads obtenus grâce à une campagne et calculant le CAC sur une période donnée, en suivant les événements importants trackés par Tag Manager & Analytics (audience sur le site, RS, etc)

**Question 07 :** Quels sont les canaux de communication numérique que vous prévoyez d'utiliser pour promouvoir votre solution RH ?

Pour ce qui est réseaux sociaux on envisage d'utiliser Facebook et YouTube afin de promouvoir notre solution RH, et pour ce qui est site web on envisage d'utiliser SEO et Google Ads de manière régulière. Pour les emails on envisage d'envoyées des newsletters régulièrement à nos clients.

**Question 08 :** Quels sont les principaux défis auxquels vous êtes confronté dans votre communication digitale pour votre solution RH ?

Le principal défi est de créer du contenu pertinent et adapté à notre cible, et aussi le défis des algorithmes de réseau social LinkedIn (perpétuels changements et techniques).

**Question 09 :** Comment mesurez-vous la satisfaction de vos clients en termes de communication digitale pour votre solution RH ?

Pour cela j'élabore une enquête de satisfaction et notoriété que je les envois à nos clients, et également je peux mesurer la satisfaction de nos clients à travers taux de conversion.

**Question 10 :** Comment établissez-vous votre budget pour les activités de communication digitale de votre solution RH ?

En se basant au préalable sur notre CAC & ARR, et en calculant selon des pourcentages par action.

**Question 11 :** Comment vous synthétiser l'impact de la communication digitale sur la promotion de votre solution RH ?

En ayant un tableau de bord avec les KPI que nous suivons le plus.

### **Axe02 : La communication digitale via LinkedIn**

**Question 01 :** Quels sont les objectifs spécifiques de votre entreprise en matière de communication digitale sur LinkedIn ?

Développer notre notoriété et acquérir de nouveaux clients.

**Question 02 :** Comment votre entreprise utilise-t-elle LinkedIn Ads pour améliorer la visibilité de votre page ?

En mettant en ligne des campagnes de notoriété pour augmenter le nombre d'impressions et de followers.

**Question 03 :** Quels types de contenu fonctionnent le mieux pour atteindre votre public cible sur LinkedIn ?

Cela varie en fonction du contenu proposé, les impressions peuvent être plus importantes sur une vidéo, mais l'engagement peut être plus important quand c'est un article pertinent.

**Question 04 :** Comment mesurez-vous l'efficacité de votre stratégie de communication digitale sur LinkedIn ?

En analysant le nombre de visites obtenues sur notre site en refferal par LinkedIn, en suivant le nombre de followers, le nombre d'impressions et interactions et le nombre de leads.

**Question 06 :** Comment utilisez-vous les données de LinkedIn pour ajuster votre stratégie de communication digitale et améliorer votre efficacité ?

Pour améliorer le contenu proposé sur nos campagnes et faire ce qui convertit le plus.

**Question 07 :** Comment votre entreprise s'assure-t-elle que sa communication digitale sur LinkedIn est en ligne avec sa stratégie globale de marketing et de communication ?

On ne peut pas faire de stratégie marketing globale sans prendre en compte une partie de notre stratégie qui implique nos RS. Nous veillons à ce que notre stratégie dans sa globalité soit cohérente et homogène.

### **Axe03 : site web**

#### **a) SEO**

**Question 01 :** Quels sont les objectifs de l'entreprise en termes de référencement SEO ?

Être référencé sur les moteurs de recherche, et figuré sur la première page des résultats.

**Question 02 :** Quels indicateurs de performance suivez-vous pour évaluer la réussite de votre stratégie de référencement SEO ?

Grâce à google search console, nous pouvons suivre l'impression et clics des mots relatifs à notre business.

**Question 03 :** Comment créez-vous et optimisez-vous votre contenu pour les moteurs de recherche ?

Cela passe dans un premier temps par une configuration sur le site (nomination des pages, meta description, en prenant en compte les mots clés pertinents et pleins d'autres aspects) l'indexation sur google, et le contenu sur notre blog et autre site (backlinks) pour plus de ranking.

**Question 04 :** Comment utilisez-vous LinkedIn pour améliorer votre référencement SEO ?

LinkedIn n'est pas un moyen très pertinent pour nous pour améliorer notre référencement

**Question 05 :** Comment surveillez-vous les performances de votre site web et de votre référencement SEO ?

Grace à Analytics et search console.

**Question 06 :** Comment mesurez-vous l'impact de votre référencement SEO sur les ventes et les résultats de votre entreprise ?

Lorsque les leads proviennent directement de l'organic search.

**Question 07 :** Comment utilisez-vous ces données pour affiner et améliorer votre stratégie de référencement SEO ?

Le SEO est une stratégie qui se travaille sur le long terme, chaque action que nous mettons en place peut mettre jusqu'à 6 mois pour en voir les résultats. Nous ne pouvons pas obtenir de résultats rapidement grâce au SEO uniquement.

**Question 08 :** Quels outils et mesures utilisez-vous pour suivre votre progression ?

Search console et semrush pour l'audit

### b) SEA

**Question 01 :** Quelle est votre stratégie de référencement payant actuelle pour promouvoir votre solution RH ?

Nous utilisons les google Ads pour promouvoir certains mots clés relatifs à notre domaine d'activités.

**Question 02 :** Utilisez-vous des annonces Google Ads ou d'autres formes de publicité en ligne ?

Oui

**Question 03 :** Comment mesurez-vous l'efficacité de votre stratégie de référencement payant ?

En suivant les visites sur le site et taux de conversion des ads en question.

**Question 04 :** Utilisez-vous des indicateurs de performance ?

Oui, nous utilisons des événements tels que la demande de démo ou devis comme valeur de conversions sur notre site.

**Question 05 :** Comment décidez-vous du budget alloué à votre stratégie de référencement payant ?

Déjà calculé au préalable dans le budget marketing, peut être ajusté si besoins.

**Question 06 :** Comment mesurez-vous le retour sur investissement (ROI) de votre stratégie de référencement payant ?

Le CAC par rapport à ce qui a été dépensé

### **Axe 04 : Campagne mailing**

**Question 01 :** Quel outil utilisez-vous pour concevoir vos emails ?

Pour concevoir nos e-mails j'utilise Beepro

**Question 02 :** Quel outil utilisez-vous pour l'envoi des emails ?

Pour l'envoi j'utilise Mautic ou ediware

**Question 03 :** Comment votre entreprise utilise-t-elle le marketing par e-mail pour générer des prospects et des clients pour sa solution RH ?

En envoyant des campagnes d'emailing chaque 2 semaines ou chaque mois, en fonction des offres ou nouveautés disponibles.

**Question 04 :** Comment mesurez-vous le succès de ces campagnes ?

Le nombre d'ouvertures et clic sur le CTA du mail, mais aussi en suivant les mêmes indicateurs, les visites sur le site, le nombre de lead issues de cette campagne.

**Question 05 :** Quels sont les indicateurs clés de performance que vous utilisez pour mesurer l'efficacité de vos campagnes de mailing ?

Le nombre d'ouvertures et clic sur le CTA du mail,

**Question 06 :** Quel type de contenu incluez-vous dans vos campagnes de mailing ?

Il y a des newsletters produites, et de l'acquisition, et parfois des newsletters contenant des articles (avec exploitique)

**Question 07 :** À quelle fréquence envoyez-vous des campagnes de mailing ?

En envoyant des campagnes d'emailing chaque 2 semaines ou chaque mois, en fonction des offres ou nouveautés disponibles.

### 3.3.2.2 L'analyse du contenu du résultat

- Talenteo utilise principalement le réseau social LinkedIn pour promouvoir sa solution RH. Ils ont également commencé à utiliser YouTube pour présenter leur solution RH et envisagent d'utiliser Facebook à l'avenir. En ce qui concerne la définition du public cible, Talenteo se concentre sur les professionnels des ressources humaines, les dirigeants d'entreprises, les comptables et les cabinets de conseil en stratégie RH.
- En ce qui concerne la stratégie de communication digitale, Talenteo adopte une approche axée sur les tests en raison de leur relativement courte période de commercialisation (un an seulement). Ils mesurent l'efficacité de leur stratégie en suivant des données précises, telles que le nombre de leads générés par leurs campagnes marketing et le nombre de démonstrations demandées par les clients. Les principaux défis auxquels ils sont confrontés sont la création de contenu pertinent pour leur public cible et les changements constants des algorithmes de LinkedIn.
- Les objectifs spécifiques sur LinkedIn sont de développer la notoriété et d'acquérir de nouveaux clients. Talenteo utilise LinkedIn Ads pour améliorer la visibilité de sa page et met en place des campagnes de notoriété pour augmenter le nombre d'impressions et de followers. Les types de contenu qui fonctionnent le mieux sur LinkedIn varient en fonction du contenu proposé.
- Talenteo souhaite être référencé sur les moteurs de recherche et figurer sur la première page des résultats. Ils utilisent Google Search Console pour suivre les indicateurs de performance tels que les impressions et les clics liés à leur activité. Talenteo crée et optimise son contenu pour les moteurs de recherche en effectuant une configuration sur leur site, en utilisant des mots-clés pertinents, en travaillant sur l'indexation sur Google et en publiant du contenu sur leur blog et d'autres sites pour améliorer leur classement.
- Talenteo utilise Beeopro pour concevoir leurs emails et Mautic ou Ediware pour l'envoi des emails. Le marketing par e-mail est utilisé pour générer des prospects et des clients pour leur solution RH, en envoyant des campagnes d'emailing régulières. Le succès des campagnes de mailing est mesuré par le nombre d'ouvertures, de clics sur le CTA, les visites sur le site et le nombre de leads générés. Les indicateurs clés de performance utilisée incluent le nombre d'ouvertures, de clics sur le CTA et d'interactions. Les

campagnes de mailing peuvent inclure des newsletters, des contenus d'acquisition et des articles.

### 3.4 L'étude quantitative

Dans notre cas, nous avons choisi le questionnaire afin de recueillir les informations nécessaires (voir annexe 03) destiné aux clients de talenteo.

#### 3.4.1 Définition d'un questionnaire

Une technique quantitative qui permet d'interroger de façon directive sur un échantillon de la population cible afin de quantifier les résultats.

#### 3.4.2 Information relative à notre questionnaire

Dans ce tableau, nous allons exposer les points suivants :

**Tableau 17** : La fiche technique du questionnaire

Méthode d'échantillonnage	Échantillonnage par convenance
Cible	Les clients de talenteo
Outils utilisé	Google forms envoyé aux clients via l'outil Motic de talenteo
Taille de l'échantillon	45
Nombre de section	4
Nombre de question	26
Nombre de question ouverte	4
Nombre de question Fermée	22
Durée de l'enquête	(27 avril – 21 Mai)
Outils d'analyse	Spss et Google sheet

**Source** : élaboré par nos sois

#### 3.4.3 Le dépouillement du questionnaire

Nous avons effectué deux types de tris en utilisant le logiciel Spss :

- Tris à plat
- Tris croisés

Pour arriver au résumé de l'enquête

#### 3.4.4 Analyse des données du questionnaire

##### 3.4.4.1 Tris à plat

➤ **Question1** : Quel poste occupez-vous actuellement et dans quel organisme ?

Cette question a été retiré du questionnaire car l'entreprise talenteo possède une base de données de toutes les entreprises qui ont acheté la solution RH, et donc tous les noms des responsables RH et leurs collaborateurs avec le poste qui occupe.

#### ❖ Site internet de Talenteo

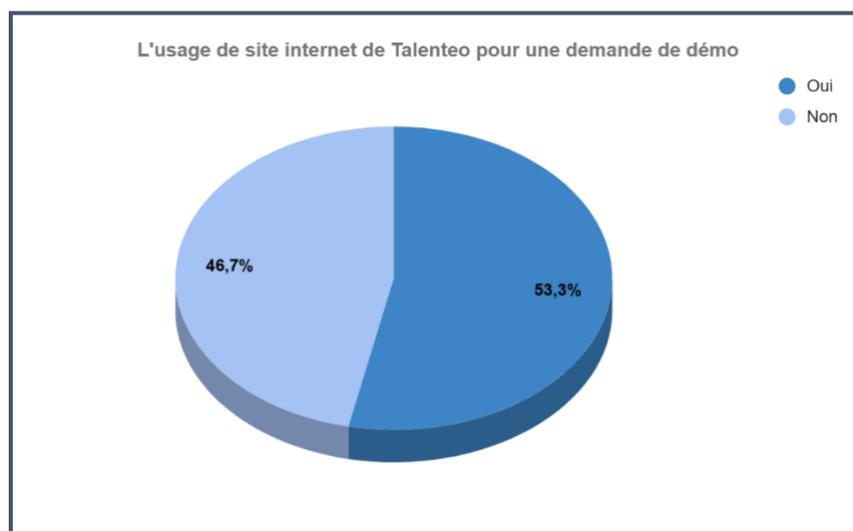
➤ **Question 1** : Avez-vous déjà utilisé le site internet de Talenteo pour une demande de démo ?

**Tableau 18** : L'usage de site internet de Talenteo pour une demande de démo

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
L'usage de site internet de Talenteo pour une demande de démo	Oui	24	53,3	53,3
	Non	21	46,7	100,0
	Total	45	100,0	

Source : Généré par le logiciel SPSS

**Figure 18** : L'usage de site internet de Talenteo pour une demande de démo



Source : Généré par Google Sheets

### Commentaire

Le tableau ci-dessus représente l'usage du site internet de Talenteo pour une demande de démo, Selon le tableau, 53,3% des personnes interrogées ont déjà utilisé le site internet de Talenteo pour une demande de démo, tandis que 46,7% ne l'ont pas utilisé. Cela indique qu'une majorité relative des participants ont déjà utilisé le site pour demander une démonstration de la solution RH de talenteo.

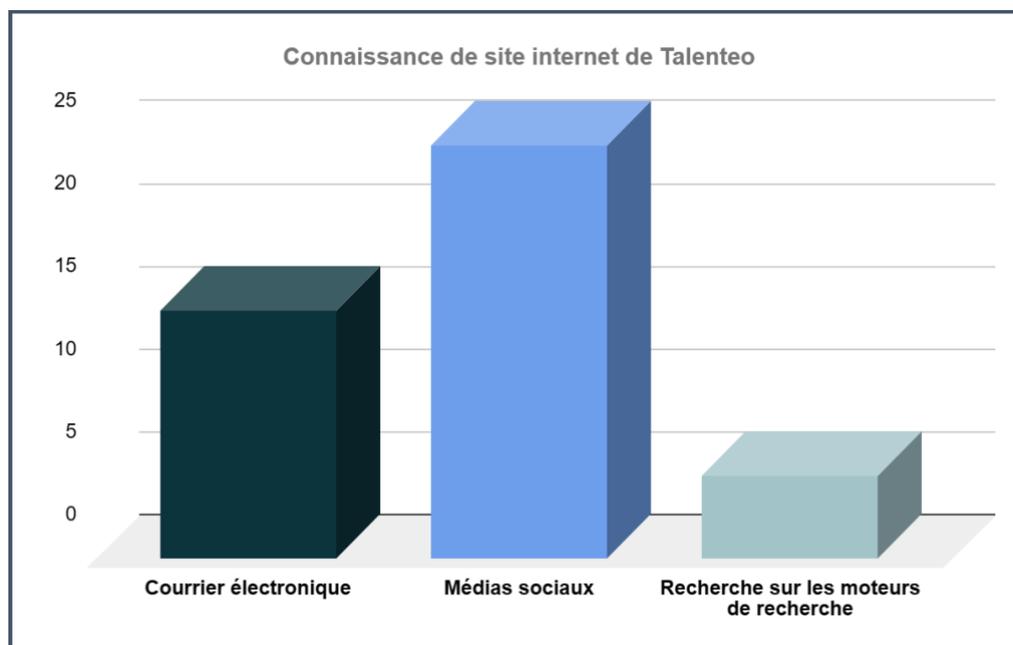
➤ **Question 2** : Comment avez-vous connu le site internet de Talenteo ?

**Tableau 19** : Connaissance de site internet de Talenteo

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Connaissance de site internet de Talenteo	Courrier électronique	15	33,3	33,3
	Médias sociaux	25	55,6	88,9
	Recherche sur les moteurs de recherche	5	11,1	100,0
	Total	45	100,0	

Source : Généré par le logiciel SPSS

Figure 19 : Connaissance de site internet de Talenteo



Source : Généré par Google Sheets

### Commentaire

Le tableau montre que 33,3% des répondants ont connu le site internet de Talenteo par le biais d'e-mails, tandis que 55,6% l'ont découvert grâce aux médias sociaux. Seulement 11,1% ont trouvé le site via une recherche sur les moteurs de recherche. Ces résultats suggèrent que les e-mails et les médias sociaux ont été des canaux importants pour la diffusion de l'information sur le site internet de Talenteo.

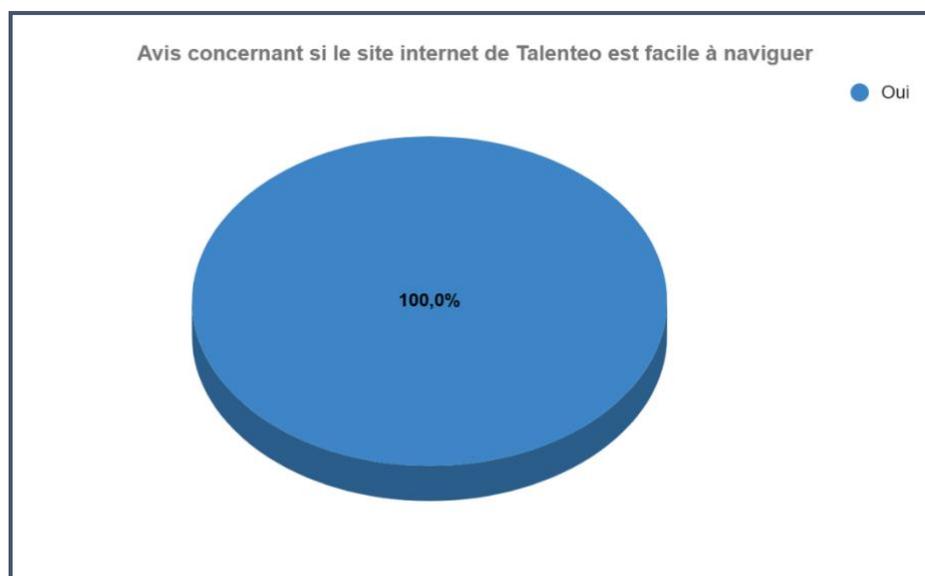
➤ **Question 3** : Trouvez-vous le site internet de Talenteo facile à naviguer ?

**Tableau 20** : Avis concernant si le site internet de Talenteo est facile à naviguer

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Avis concernant si le site internet de Talenteo est facile à naviguer	Oui	45	100,0	100,0

Source : Généré par le logiciel SPSS

Figure 20 : Avis concernant si le site internet de Talenteo est facile à naviguer



Source : Généré par Google Sheets

### Commentaire

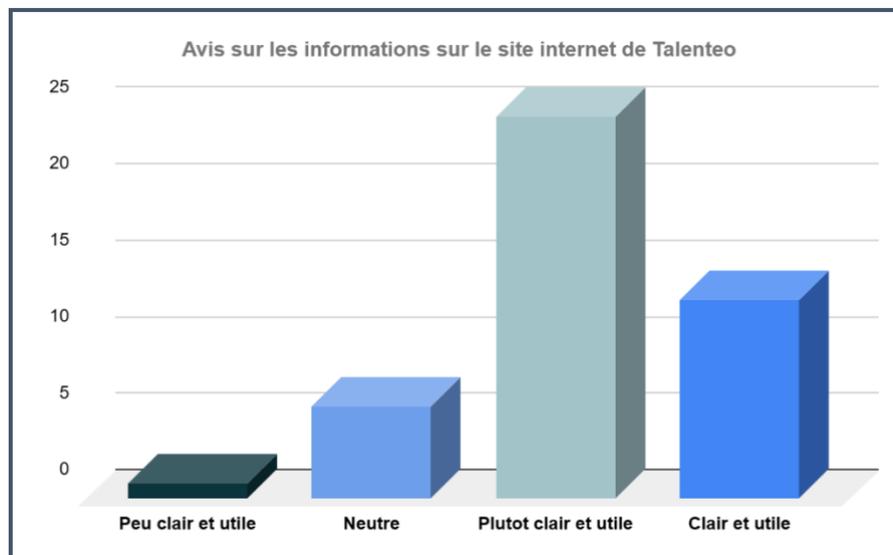
Le tableau indique que 100% des personnes interrogées ont trouvé le site internet de Talenteo facile à naviguer. Cela suggère que l'interface du site est conviviale et intuitive, ce qui facilite la navigation des utilisateurs.

➤ **Question 4** : Sur une échelle de 1 à 5 dites-nous comment vous trouvez les informations sur le site internet de Talenteo ?

Tableau 21 : Avis sur les informations sur le site internet de Talenteo

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Avis sur les informations sur le site internet de Talenteo	Peu clair et utile	1	2,2	2,2
	Neutre	6	13,3	15,6
	Plutôt clair et utile	25	55,6	71,1
	Clair et utile	13	28,9	100,0
	<b>Total</b>	45	100,0	

Source : Généré par le logiciel SPSS

**Figure 21** : Avis sur les informations sur le site internet de Talenteo

Source : Généré par Google Sheets

### Commentaire

Selon les données de tableau, 2,2% des participants ont trouvé les informations sur le site peu claires et utiles, tandis que 13,3% avaient un avis neutre. En revanche, 55,6% des répondants ont estimé que les informations étaient plutôt claires et utiles, et 28,9% les ont trouvées claires et utiles. Ces résultats globalement positifs indiquent que la majorité des utilisateurs ont trouvé les informations fournies sur le site internet de Talenteo satisfaisantes et pertinentes.

❖ **Campagne de mailing**

➤ **Question 1** : Avez-vous déjà reçu un mail de la part de Talenteo ?

**Tableau 22** : Réception un d'un mail de la part de Talenteo

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Réception un d'un mail de la part de Talenteo	Oui	38	84,4	84,4
	Non	7	15,6	100,0
	Total	45	100,0	

Source : Généré par le logiciel SPSS

**Figure 22** : Réception un d'un mail de la part de Talenteo



Source : Généré par Google Sheets

### Commentaire

D'après les résultats de tableau, 84,4% des personnes interrogées ont déjà reçu un mail de la part de Talenteo, tandis que 15,6% n'ont pas encore reçu de mail. Cela indique que la majorité des participants ont été en contact avec les campagnes de mailing de Talenteo.

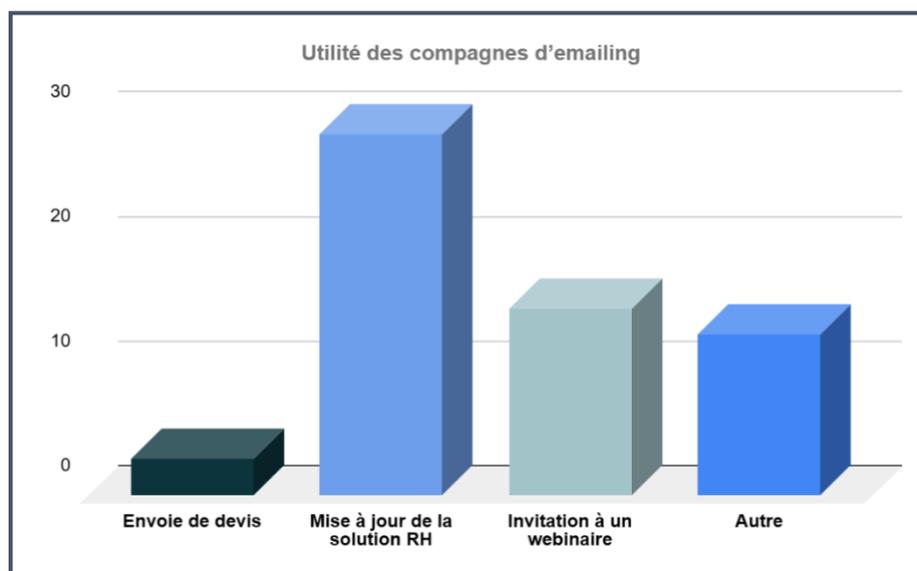
➤ **Question 2** : Dans quelle mesure les campagnes d'e-mailing ont-elles été utilisées pour vous ?

**Tableau 23** : Utilité des campagnes d'e-mailing

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Utilité des campagnes d'e-mailing	Envoie de devis	3	5,0%	7,1%
	Mise à jour de la solution RH	29	48,3%	69,0%
	Invitation à un webinaire	15	25,0%	35,7%
	Autre	13	21,7%	31,0%
Total		60	100,0%	142,9%

Source : Généré par le logiciel SPSS

**Figure 23** : Utilité des campagnes d'e-mailing



Source : Généré par Google Sheets

### Commentaire

Le tableau montre que parmi les répondants, 5,0% des personnes interrogées ont reçu des e-mails de devis, 25,0% ont reçus des invitations à des webinaires. Tandis que, 48,3% ont reçu des mises à jour de la solution RH et 21,7% ont indiqué avoir reçu des e-mails de la part de talenteo tel que les enquêtes de satisfactions, remerciements d'avoir participé à des webinaires, les mail d'onboarding et la promotion des fonctionnalités de talenteo. Ces chiffres révèlent que les campagnes d'e-mailing ont été utilisées à des degrés variables pour demander

des devis, promouvoir des webinaires, diffuser des mises à jour de la solution RH et d'autres utilisations spécifiées.

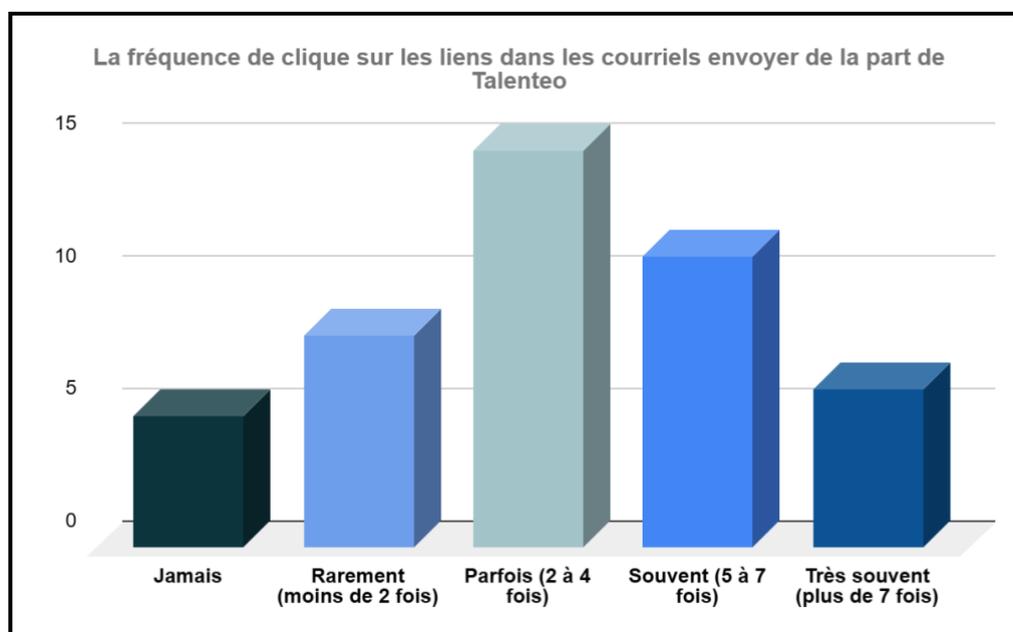
➤ **Question 3** : À quelle fréquence avez-vous cliqué sur les liens dans les courriels envoyer de la part de Talenteo ?

**Tableau 24** : La fréquence de clique sur les liens dans les courriels envoyer de la part de Talenteo

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
<b>La fréquence de clique sur les liens dans les courriels envoyer de la part de Talenteo</b>	<b>Jamais</b>	5	11,1	11,1
	<b>Rarement (moins de 2 fois)</b>	8	17,8	28,9
	<b>Parfois (2 à 4 fois)</b>	15	33,3	62,2
	<b>Souvent (5 à 7 fois)</b>	11	24,4	86,7
	<b>Très souvent (plus de 7 fois)</b>	6	13,3	100,0
	<b>Total</b>	45	100,0	

Source : Généré par le logiciel SPSS

**Figure 24** : La fréquence de clique sur les liens dans les courriels envoyer de la part de Talenteo



Source : Généré par Google Sheets

### Commentaire

Le diagramme à barres ci-dessus indique que 11,1% des répondants n'ont jamais cliqué sur les liens dans les courriels de Talenteo, tandis que 17,8% ont cliqué rarement (moins de 2 fois), 33,3% ont cliqué parfois (2 à 4 fois), 24,4% ont cliqué souvent (5 à 7 fois) et 13,3% ont cliqué très souvent (plus de 7 fois). Ces résultats suggèrent que la plupart des destinataires ont au moins cliqué une fois sur les liens dans les courriels de Talenteo

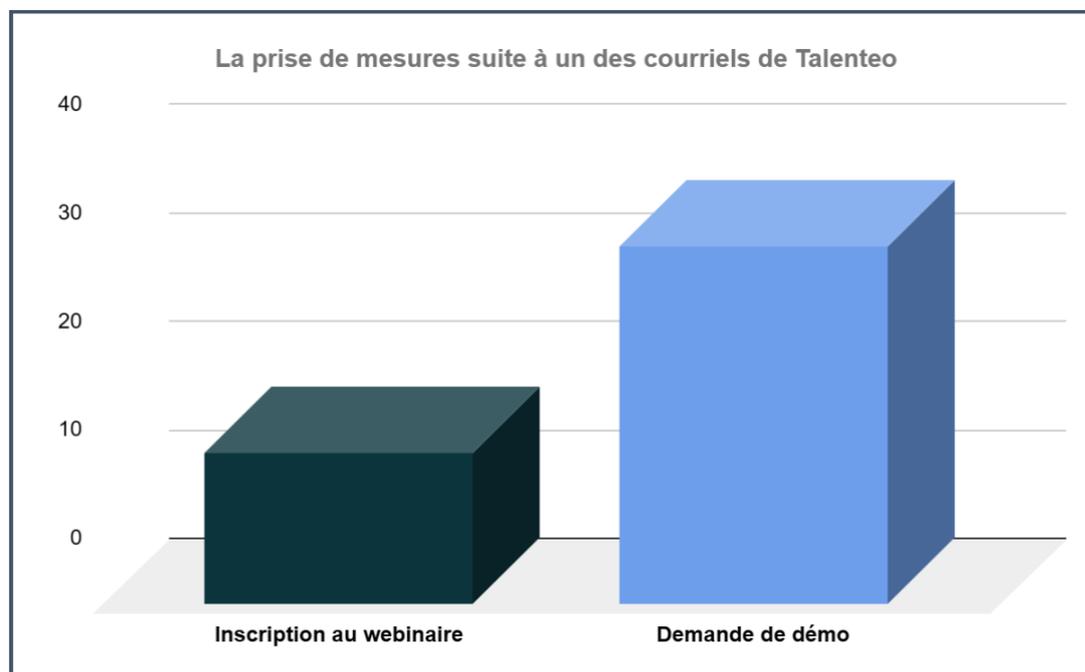
➤ **Question 4** : Avez-vous pris une mesure suite à un des courriels de Talenteo ?

**Tableau 25** : La prise de mesures suite à un des courriels de Talenteo

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
La prise de mesures suite à un des courriels de Talenteo	Inscription au webinaire	14	29,8%	31,1%
	Demande de démo	33	70,2%	73,3%
	Achat	0	0%	0%
Total		47	100,0%	104,4%

Source : Généré par le logiciel SPSS

Figure 25 : La prise de mesures suite à un des courriels de Talenteo



Source : Généré par Google Sheets

### Commentaire

Le tableau indique que 29,8% des participants ont pris des mesures en s'inscrivant à un webinaire suite à un courriel de Talenteo, tandis que 70,2% ont effectué une demande de démonstration. Cela démontre que les campagnes d'e-mailing de Talenteo ont conduit à des actions concrètes de la part des destinataires, notamment des inscriptions à des webinaires et des demandes de démonstration.

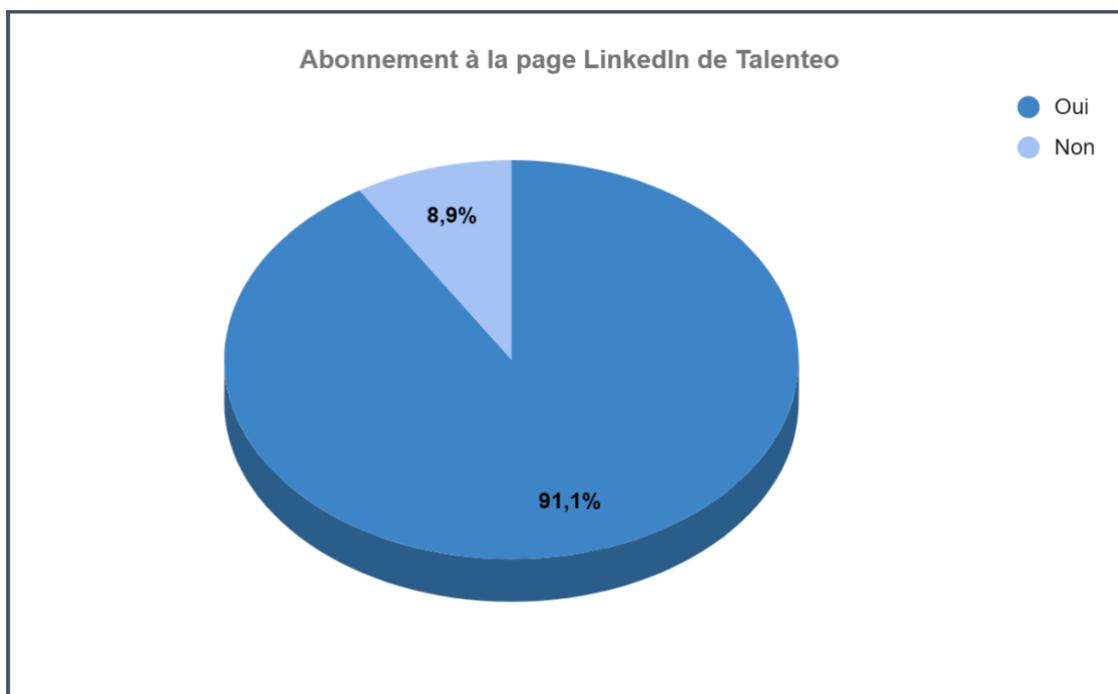
### ❖ Réseau social LinkedIn de Talenteo

➤ **Question 1** : Êtes-vous abonnées à la page LinkedIn de Talenteo ?

Tableau 26 : Abonnement à la page LinkedIn de Talenteo

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Abonnement à la page LinkedIn de Talenteo	Oui	41	91,1%	91,1
	Non	4	8,9%	100,0
	Total	45	100,0%	

Source : Généré par le logiciel SPSS

**Figure 26** : Abonnement à la page LinkedIn de Talenteo

Source : Généré par Google Sheets

### Commentaire

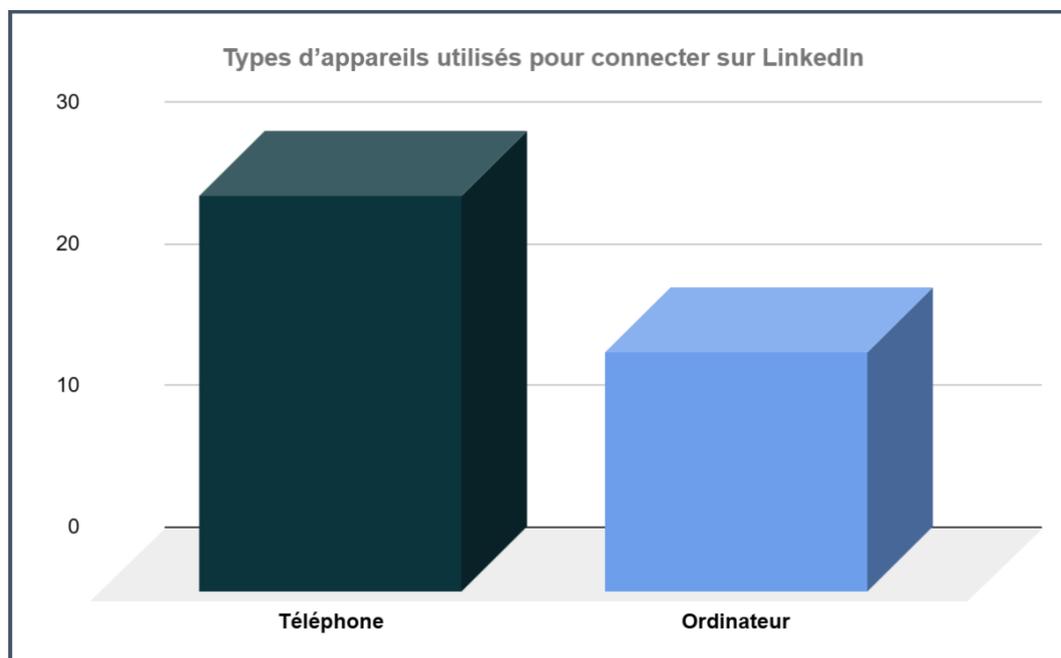
Parmi les employés, 91,1% sont abonnés à la page LinkedIn de Talenteo, tandis que 8,9% ne le sont pas. Cela montre un intérêt élevé des utilisateurs à suivre les actualités et les contenus publiés par Talenteo sur LinkedIn.

➤ **Question 2** : Quels types d'appareils utilisez-vous pour vous connecter sur LinkedIn ?

**Tableau 27** : Types d'appareils utilisés pour connecter sur LinkedIn

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Types d'appareils utilisés pour connecter sur LinkedIn	Téléphone	28	62,2	62,2
	Ordinateur	17	37,8	100,0
	Total	45	100,0	

Source : Généré par le logiciel SPSS

**Figure 27** : Types d'appareils utilisés pour connecter sur LinkedIn

Source : Généré par Google Sheets

### Commentaire

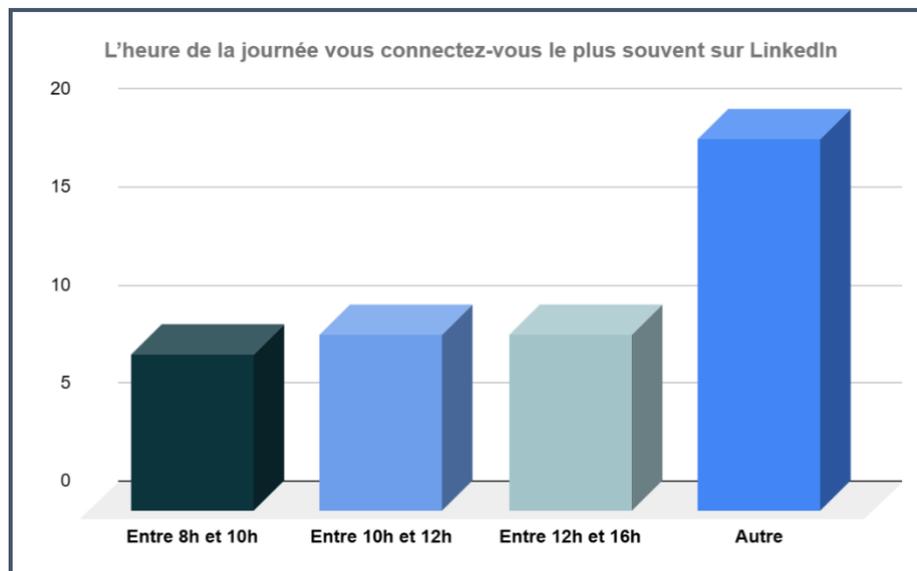
Lorsqu'il s'agit de se connecter sur LinkedIn, 62,2% des répondants utilisent leur téléphone, tandis que 37,8% préfèrent utiliser un ordinateur. Cela reflète la préférence des utilisateurs pour la mobilité et l'accès facile aux réseaux sociaux professionnels.

➤ **Question 3** : À quelle heure de la journée vous connectez-vous le plus souvent sur LinkedIn ?

**Tableau 28** : L'heure de la journée vous connectez-vous le plus souvent sur LinkedIn

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
L'heure de la journée vous connectez-vous le plus souvent sur LinkedIn	Entre 8h et 10h	8	17,8	17,8
	Entre 10h et 12h	9	20,0	37,8
	Entre 12h et 16h	9	20,0	57,8
	Autre	19	42,2	100,0
	Total	45	100,0	

Source : Généré par le logiciel SPSS

**Figure 28** : L'heure de la journée vous connectez-vous le plus souvent sur LinkedIn

Source : Généré par Google Sheets

### Commentaire

Les résultats montrent que les répondants se connectent à différents moments de la journée sur LinkedIn. Parmi eux, 17,8% se connectent entre 8h et 10h, 20% entre 10h et 12h, 20% entre 12h et 16h, et 42,2% à d'autres moments non spécifiés. Cela indique que les utilisateurs se connectent à LinkedIn à des moments variés, probablement en fonction de leurs disponibilités et de leurs besoins.

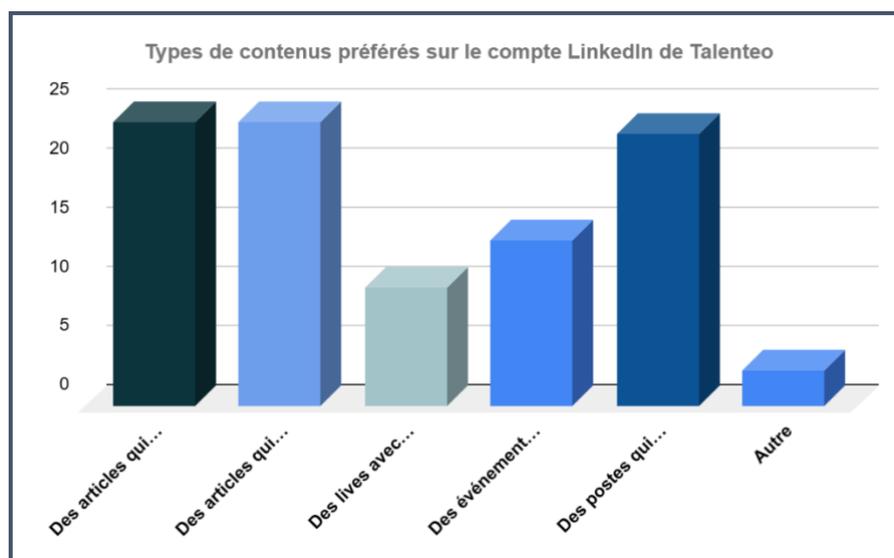
➤ **Question 4** : Quels types de contenus aimeriez-vous trouver sur le compte LinkedIn de Talenteo ?

**Tableau 29** : Types de contenus préférés sur le compte LinkedIn de Talenteo

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Types de contenus préférés sur le compte LinkedIn de Talenteo	Des articles qui concernent les solution RH	24	24,5%	53,3%
	Des articles qui traitent les actualités RH	24	24,5%	53,3%
	Des lives avec des experts du domaine RH	10	10,2%	22,2%
	Des événements, et des webinaires	14	14,3%	31,1%
	Des postes qui expliquent les fonctionnalités de la solution RH de Talenteo	23	23,5%	51,1%
	Autre	3	3,1%	6,7%
<b>Total</b>		98	100,0%	217,8%

Source : Généré par le logiciel SPSS

**Figure 29** : Types de contenus préférés sur le compte LinkedIn de Talenteo



Source : Généré par Google Sheets

### Commentaire

Le tableau ci-dessus présente les types de contenus préférés sur le compte LinkedIn de Talenteo, les répondants expriment un intérêt équilibré pour différents types de contenus. Ils souhaitent trouver des articles concernant les solutions RH (24,5%), des articles traitant des actualités RH (24,5%), des lives avec des experts du domaine RH (10,2%), des événements et des webinaires (14,3%), des publications expliquant les fonctionnalités de la solution RH de Talenteo (23,5%), ainsi que d'autres types de contenus non spécifiés (3,1%). Ces résultats mettent en évidence la diversité des attentes des utilisateurs en matière de contenus pertinents et informatifs sur LinkedIn.

➤ **Question 5** : Comment estimez-vous la qualité du contenu proposé par Talenteo sur leur compte LinkedIn ?

**Tableau 30** : Estimation de la qualité du contenu proposé par Talenteo sur LinkedIn

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Estimation de la qualité du contenu proposé par Talenteo sur LinkedIn	Mauvaise qualité	1	2,2	2,2
	Qualité inférieure à la moyenne	2	4,4	6,7
	Qualité moyenne	4	8,9	15,6
	Qualité supérieure à la moyenne	3	6,7	22,2
	Bonne qualité	10	22,2	44,4
	Très bonne qualité	14	31,1	75,6
	Qualité exceptionnelle	5	11,1	86,7
	Excellente qualité	6	13,3	100,0
	<b>Total</b>	45	100,0	

Source : Généré par le logiciel SPSS

**Figure 30** : Estimation de la qualité du contenu proposé par Talenteo sur LinkedIn

Source : Généré par Google Sheets

**Commentaire**

Les résultats de tableau ci-dessus montrent que la majorité des répondants ont une opinion positive de la qualité du contenu. Environ 44,4% estiment que le contenu est de bonne qualité, tandis que 31,1% le considèrent comme étant de très bonne qualité. De plus, 11,1% des répondants le qualifient d'excellent et 13,3% le jugent de qualité exceptionnelle. Seulement 2,2% des répondants considèrent la qualité comme mauvaise et 4,4% la jugent inférieure à la moyenne. Ces résultats globalement positifs indiquent que Talenteo propose du contenu de qualité sur leur compte LinkedIn, ce qui est apprécié par les utilisateurs.

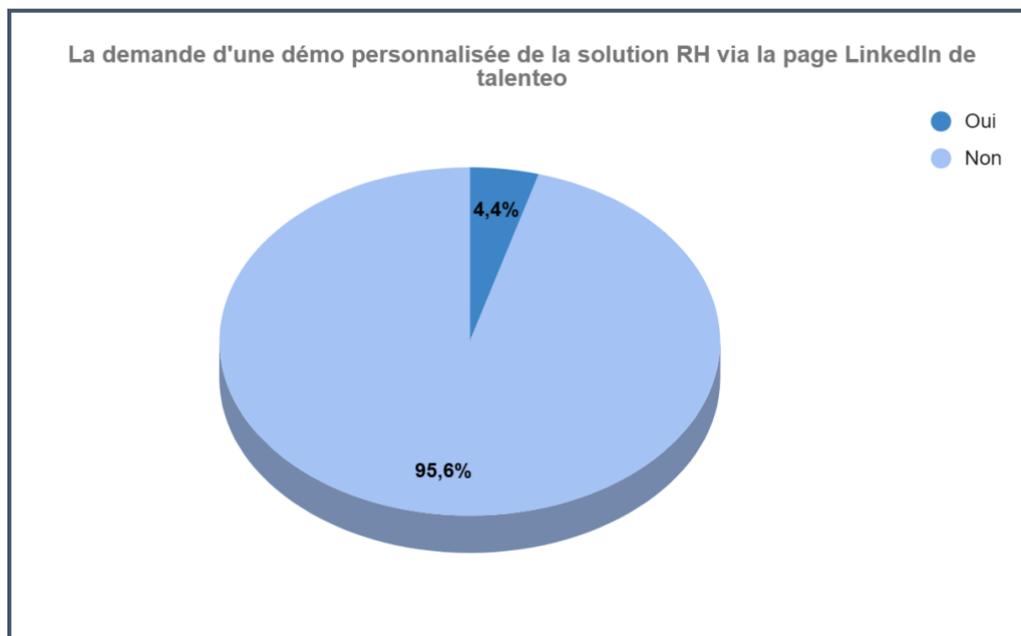
➤ **Question 6** : Avez-vous déjà demandé une démo personnalisée de la solution RH via la page LinkedIn de talenteo ?

**Tableau 31** : La demande d'une démo personnalisée de la solution RH via la page LinkedIn de talenteo

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
La demande d'une démo personnalisée de la solution RH via la page LinkedIn de talenteo	Oui	2	4,4	4,4
	Non	43	95,6	100,0
	Total	45	100,0	

Source : Généré par le logiciel SPSS

**Figure 31** : La demande d'une démo personnalisée de la solution RH via la page LinkedIn de Talenteo



Source : Généré par Google Sheets

### Commentaire

En ce qui concerne la demande d'une démo personnalisée de la solution RH via la page LinkedIn de Talenteo, seuls 4,4% des répondants ont déclaré l'avoir fait. Cela suggère que la majorité des utilisateurs n'ont pas encore exprimé d'intérêt spécifique pour une démonstration personnalisée de la solution RH. Cependant, cela peut également indiquer une opportunité de sensibilisation et de promotion de la démo personnalisée auprès d'un plus grand nombre d'utilisateurs sur LinkedIn.

### ❖ Solution RH de Talenteo

➤ **Question 1** : Depuis quand utilisez-vous la solution RH de Talenteo ?

Cette question a elle aussi été retiré du questionnaire car Talenteo possède une base de données confidentielle de tous ses clients avec la date de début d'utilisation et les dates d'onboarding. ET d'après la base de données de Talenteo on a observé une augmentation progressive du nombre d'utilisateurs au fil du temps, avec des périodes d'adoption plus ou moins importantes à différentes échéances. Cela indique une croissance de la clientèle de Talenteo.

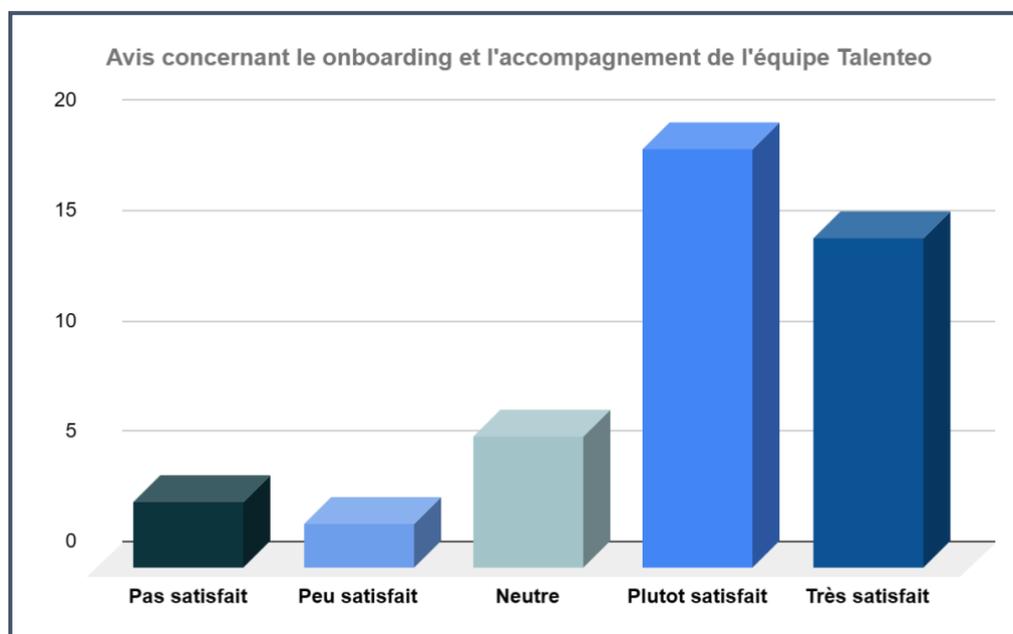
➤ **Question 2** : Sur une échelle de 1 à 5 comment trouvez-vous le onboarding et l'accompagnement de l'équipe Talenteo ?

**Tableau 32** : Avis concernant le onboarding et l'accompagnement de l'équipe Talenteo

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Avis concernant le onboarding et l'accompagnement de l'équipe Talenteo	Pas satisfait	3	6,7	6,7
	Peu satisfait	2	4,4	11,1
	Neutre	6	13,3	24,4
	Plutot satisfait	19	42,2	66,7
	Très satisfait	15	33,3	100,0
	Total	45	100,0	

Source : Généré par le logiciel SPSS

**Figure 32** : Avis concernant le onboarding et l'accompagnement de l'équipe Talenteo



Source : Généré par Google Sheets

### Commentaire

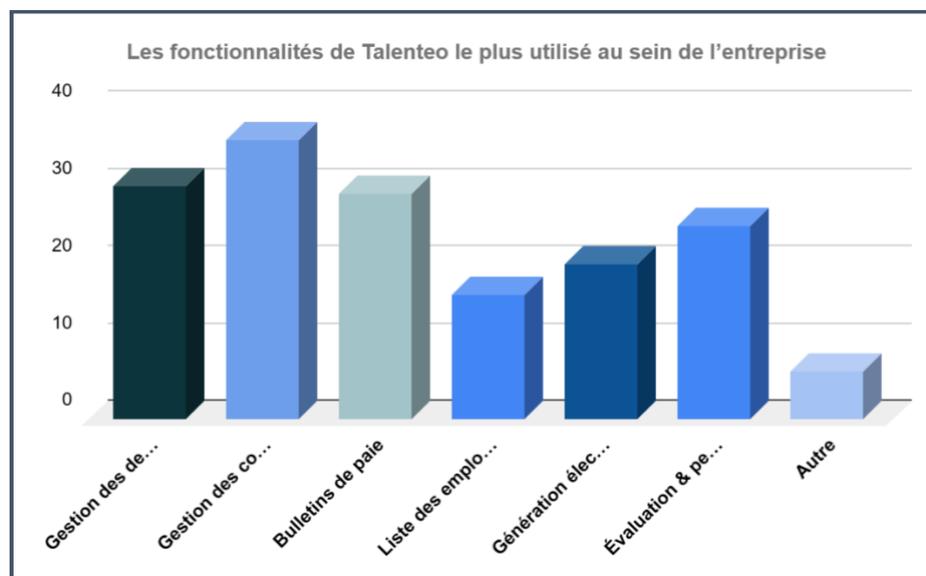
Le tableau ci-dessus montre l'évaluation des employés de l'onboarding et l'accompagnement de l'équipe Talenteo sur une échelle de 1 à 5. Les résultats montrent que la majorité des répondants sont satisfaits de l'onboarding et de l'accompagnement fournis par l'équipe Talenteo. Environ 42,2% des répondants ont indiqué être plutôt satisfaits, tandis que 33,3% se disent très satisfaits. Seulement 6,7% des répondants ont exprimé leur insatisfaction, dont 4,4% sont peu satisfaits et 2,2% sont pas satisfaits. Ces résultats indiquent généralement un niveau élevé de satisfaction concernant le onboarding et l'accompagnement de l'équipe Talenteo

➤ **Question 3 :** Quelles sont les fonctionnalités de Talenteo que vous utilisez le plus au sein de votre entreprise ?

**Tableau 33 :** Les fonctionnalités de Talenteo le plus utilisé au sein de l'entreprise

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Les fonctionnalités de Talenteo le plus utilisé au sein de l'entreprise	Gestion des demandes	30	18,5%	66,7%
	Gestion des congés et absence	36	22,2%	80,0%
	Bulletins de paie	29	17,9%	64,4%
	Liste des employés	16	9,9%	35,6%
	Génération électronique des documents	20	12,3%	44,4%
	Évaluation & performances	25	15,4%	55,6%
	Autre	6	3,7%	13,3%
<b>Total</b>		162	100,0%	360,0%

Source : Généré par le logiciel SPSS

**Figure 33** : Les fonctionnalités de Talenteo le plus utilisé au sein de l'entreprise

Source : Généré par Google Sheets

### Commentaire

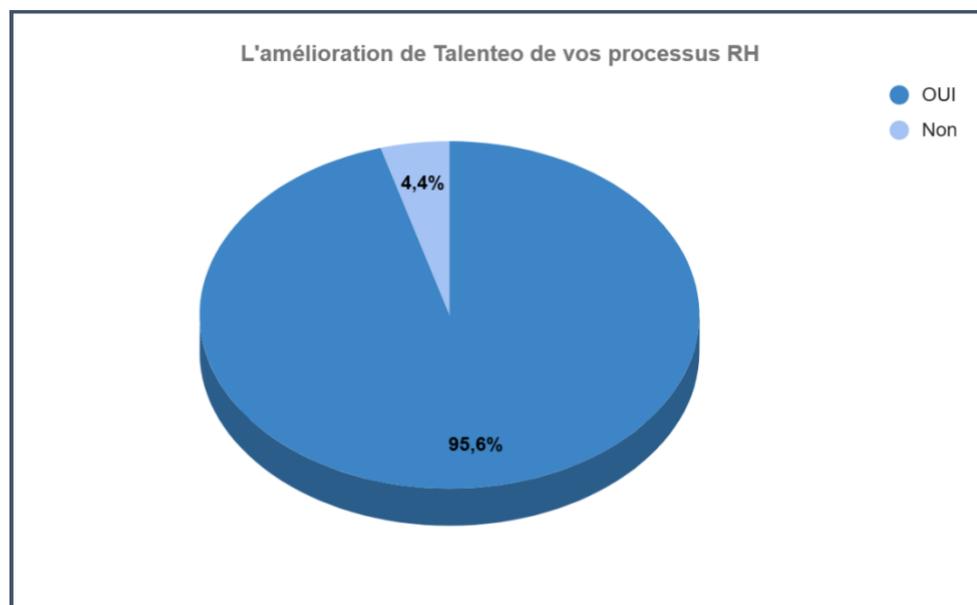
En ce qui concerne les fonctionnalités de Talenteo les plus utilisées au sein des entreprises, les résultats montrent que la gestion des congés et des absences est la fonctionnalité la plus utilisée, avec 22,2% des répondants qui l'ont indiquée. Cela est suivi par la gestion des demandes 18,5%, les bulletins de paie 17,9% et l'évaluation & performances 15,4%. Ces résultats fournissent des informations précieuses sur les fonctionnalités les plus populaires de Talenteo, ce qui peut aider l'entreprise à se concentrer sur l'amélioration et le développement de ces aspects pour répondre aux besoins des utilisateurs.

### ➤ Question 4 : Talenteo a-t-elle amélioré vos processus RH ?

**Tableau 34** : L'amélioration de Talenteo de vos processus RH

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
L'amélioration de Talenteo de vos processus RH	OUI	43	95,6	95,6
	Non	2	4,4	100,0
	Total	45	100,0	

Source : Généré par le logiciel SPSS.

**Figure 34** : L'amélioration de Talenteo de vos processus RH

Source : Généré par Google Sheets

### Commentaire

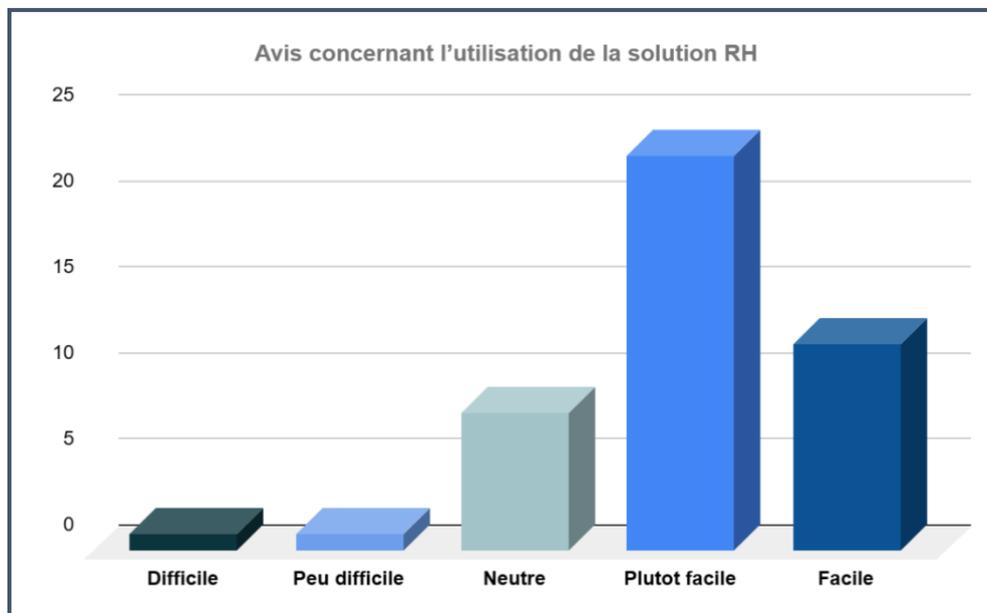
D'après le tableau ci-dessus on remarque que la grande majorité des répondants (95,6%) ont répondu par l'affirmative. Seulement 4,4% ont indiqué que Talenteo n'avait pas amélioré leurs processus RH. Ces résultats indiquent que la solution de Talenteo a été perçue comme bénéfique et utile dans l'amélioration des processus RH des utilisateurs.

➤ **Question 5** : Sur une échelle de 1 à 5 comment trouvez-vous l'utilisation de la solution RH ?

**Tableau 35** : Avis concernant l'utilisation de la solution RH

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Avis concernant l'utilisation de la solution RH	Difficile	1	2,2	2,2
	Peu difficile	1	2,2	4,4
	Neutre	8	17,8	22,2
	Plutôt facile	23	51,1	73,3
	Facile	12	26,7	100,0
	<b>Total</b>	<b>45</b>	<b>100,0</b>	

Source : Généré par le logiciel SPSS

**Figure 35** : Avis concernant l'utilisation de la solution RH

Source : Généré par Google Sheets

### Commentaire

Le tableau 18 présente les avis des répondants sur l'utilisation de la solution RH de Talenteo. Les participants ont été invités à évaluer leur expérience sur une échelle de 1 à 5. Les résultats indiquent que la majorité des répondants (environ 77,8%) ont trouvé l'utilisation de la solution RH plutôt facile ou facile. Environ 51,1% des répondants ont indiqué que c'était plutôt facile, tandis que 26,7% ont déclaré que c'était facile. Seulement 4,4% ont trouvé l'utilisation difficile ou peu difficile. Ces résultats suggèrent que la solution RH de Talenteo est généralement perçue comme conviviale et facile à utiliser par la plupart des utilisateurs.

➤ **Question 6** : Avez-vous rencontré des problèmes ou des obstacles lors de l'utilisation de Talenteo ?

**Tableau 36** : La possibilité de rencontrer des problèmes ou des obstacles lors de l'utilisation de Talenteo

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
La possibilité de rencontrer des problèmes ou des obstacles lors de l'utilisation de Talenteo	Oui	17	37,8	37,8
	Non	28	62,2	100,0
	Total	45	100,0	

Source : Généré par le logiciel SPSS

**Figure 36** : La possibilité de rencontrer des problèmes ou des obstacles lors de l'utilisation de Talenteo



Source : Généré par Google Sheets

### Commentaire

Selon le tableau, 37,8% des répondants ont indiqué avoir rencontré des problèmes ou des obstacles lors de l'utilisation de Talenteo, tandis que 62,2% n'ont pas signalé de tels problèmes. Cela suggère qu'une partie des utilisateurs a fait face à des difficultés lors de l'utilisation de la solution RH de Talenteo.

➤ **Question 7** : Si oui lesquels ?

**Les réponses de cette question se présentent comme suit :**

- **Module d'évaluation** : Certains utilisateurs trouvent que le module d'évaluation n'est pas simple à utiliser et qu'il peut être compliqué de remplir les objectifs et évaluations.
- **Expérience utilisateur sur mobile** : L'expérience utilisateur sur les appareils mobiles n'est pas optimale, ce qui peut rendre l'utilisation de Talenteo moins pratique lorsque les utilisateurs tentent d'accéder à la plateforme via leur téléphone portable.
- **Problèmes de pointage** : Certains utilisateurs ont signalé des problèmes avec le pointage, notamment lorsque le pointage de sortie indique "rentrer" même si l'utilisateur a déjà pointé le matin.
- **Connexion avec compte Gmail obligatoire** : Après chaque session, les utilisateurs doivent se reconnecter à Talenteo en utilisant leur compte Gmail, ce qui peut être perçu comme une contrainte.
- **Difficultés dans l'utilisation du module d'évaluation des performances** : Certains utilisateurs ont rencontré des difficultés lors de l'utilisation du module d'évaluation des performances, et il peut y avoir des bugs ou des problèmes bloquants.
- **Problèmes de bug** : Des utilisateurs ont signalé des bugs dans la plateforme, ce qui peut entraîner des dysfonctionnements ou des erreurs lors de son utilisation.
- **Paramétrage et interface d'administration** : Certains utilisateurs ont trouvé que le paramétrage de Talenteo peut prêter à confusion, en particulier pour les utilisateurs administrateurs. L'interface d'administration peut nécessiter une meilleure clarté pour faciliter la configuration et la gestion de la plateforme.

**Commentaire :**

Ces commentaires et problèmes signalés suggèrent qu'il y a des aspects de l'expérience utilisateur et du fonctionnement de Talenteo qui pourraient être améliorés. Il est important pour l'équipe de développement de prendre en compte ces retours et de travailler sur les problèmes identifiés afin d'optimiser l'utilisation de la plateforme et d'améliorer la satisfaction des utilisateurs.

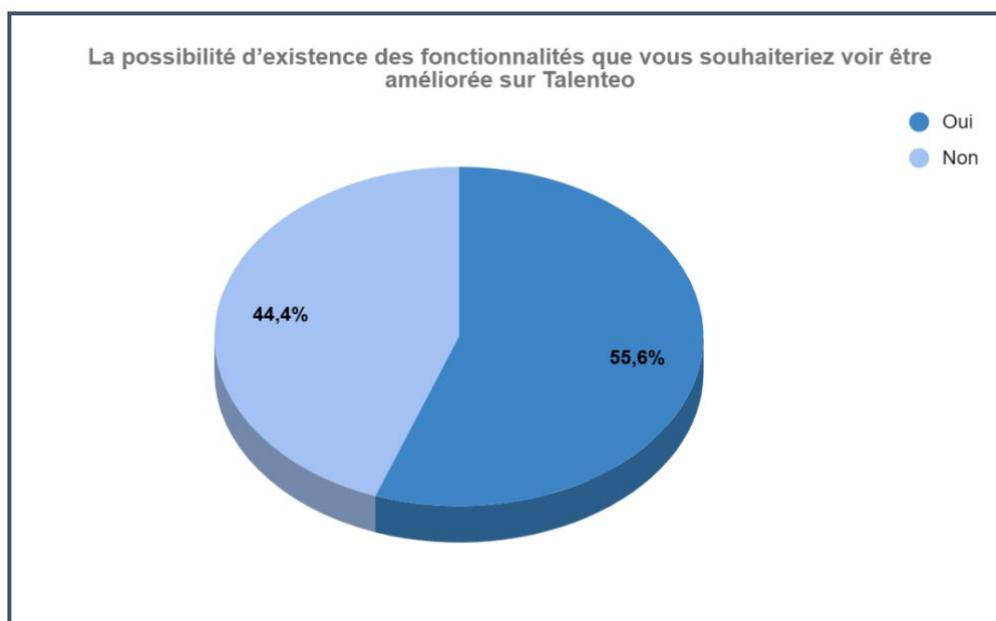
➤ **Question 8** : Y a-t-il des fonctionnalités que vous souhaiteriez voir être améliorée sur Talenteo ?

**Tableau 37** : La possibilité d'existence des fonctionnalités que vous souhaiteriez voir être améliorée sur Talenteo

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
La possibilité d'existence des fonctionnalités que vous souhaiteriez voir être améliorée sur Talenteo	Oui	25	55,6	55,6
	Non	20	44,4	100,0
	Total	45	100,0	

Source : Généré par le logiciel SPSS

**Figure 37** : La possibilité d'existence des fonctionnalités que vous souhaiteriez voir être améliorée sur Talenteo



Source : Généré par Google Sheets

### Commentaire

D'après le tableau, 55,6% des répondants souhaitent voir certaines fonctionnalités de Talenteo être améliorées, tandis que 44,4% ne ressentent pas ce besoin. Cela indique qu'il y a des aspects de la solution RH de Talenteo que les utilisateurs aimeraient voir améliorés.

➤ **Question 9** : Si oui lesquels ?

**Les réponses de cette question se présentent comme suit :**

- **Module d'évaluation** : Certains utilisateurs ont exprimé leur insatisfaction quant à l'utilisation du module d'évaluation, mentionnant qu'il pourrait être amélioré en termes de convivialité et de simplicité.
- **Expérience utilisateur sur mobile** : Les utilisateurs ont constaté que l'expérience utilisateur sur les appareils mobiles n'était pas optimale et ont suggéré des améliorations pour rendre l'application plus conviviale sur ces supports.
- **Module congé et absence** : Il semble y avoir des attentes quant à un module dédié à la gestion des congés et des absences, ce qui pourrait faciliter le suivi de ces éléments.
- **Performance de l'application** : Certains utilisateurs ont mentionné des problèmes de performance de l'application, tels que des bugs ou des ralentissements, qui nécessitent une attention particulière pour garantir une expérience fluide.
- **Évaluation et formation** : Certains utilisateurs ont souligné l'importance de lier les processus d'évaluation aux programmes de formation, afin de favoriser le développement des compétences des employés.
- **Onboarding (intégration des nouveaux employés)** : Des suggestions ont été faites pour simplifier le module d'évaluation et le rendre plus accessible aux nouveaux employés lors de leur intégration.
- **Solde des congés visible** : Certains utilisateurs ont remarqué l'absence du solde des congés dans l'application et ont souhaité que cette fonctionnalité soit ajoutée pour faciliter la gestion des congés.

**Commentaire :**

Les commentaires et suggestions des utilisateurs montrent l'importance d'améliorer le module d'évaluation, d'optimiser l'expérience utilisateur sur mobile, de développer un module de gestion des congés et de prendre en compte les performances globales de l'application. Les équipes de développement peuvent se baser sur ces retours pour enrichir les fonctionnalités existantes et fournir une expérience utilisateur plus satisfaisante.

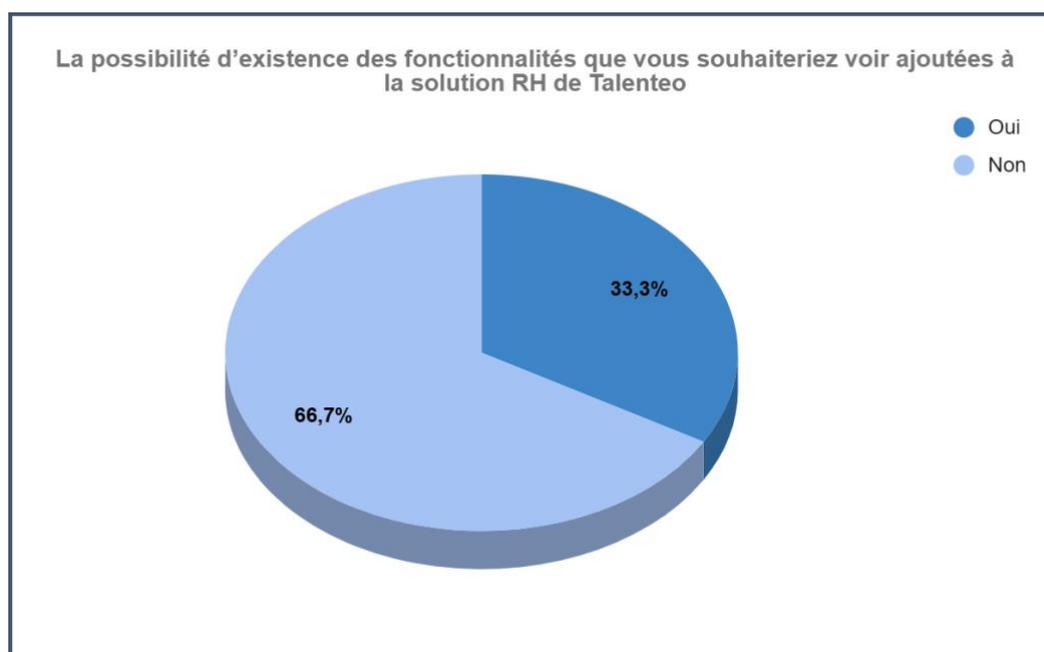
➤ **Question 10** : Y a-t-il des fonctionnalités que vous souhaiteriez voir ajoutées à la solution RH de Talenteo ?

**Tableau 38** : La possibilité d'existence des fonctionnalités que vous souhaiteriez voir ajoutées à la solution RH de Talenteo

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
La possibilité d'existence des fonctionnalités que vous souhaiteriez voir ajoutées à la solution RH de Talenteo	Oui	15	33,3	33,3
	Non	30	66,7	100,0
	Total	45	100,0	

Source : Généré par le logiciel SPSS

**Figure 38** : La possibilité d'existence des fonctionnalités que vous souhaiteriez voir ajoutées à la solution RH de Talenteo



Source : Généré par Google Sheets

### Commentaire

Selon le tableau, 33,3% des répondants aimeraient voir de nouvelles fonctionnalités ajoutées à la solution RH de Talenteo, tandis que 66,7% n'ont pas exprimé ce souhait. Cela suggère qu'il y a un certain intérêt pour l'expansion des fonctionnalités de Talenteo, mais que la majorité des utilisateurs sont satisfaites des fonctionnalités existantes.

➤ **Question 11** : Si oui lesquels ?

**Les résultats de cette question se présentent comme suit :**

- **Module paie** : Les utilisateurs souhaitent l'ajout d'un module dédié à la gestion de la paie, permettant de gérer les salaires, les déductions, les allocations, etc.
- **Notifications, chat, tâches** : Les utilisateurs demandent des fonctionnalités de notifications pour rester informés des mises à jour et des tâches à accomplir. Ils suggèrent également l'intégration d'un système de chat pour faciliter la communication entre les membres de l'équipe.
- **Formation** : Les utilisateurs suggèrent l'ajout d'un module de formation pour gérer les programmes de développement des compétences et faciliter l'accès aux ressources de formation.
- **Talent pool (Réserve de talents)** : Certains utilisateurs expriment leur intérêt pour un module permettant de constituer et de gérer une réserve de talents internes pour faciliter le processus de recrutement interne.
- **Talent assessment (Évaluation des talents)** : Les utilisateurs demandent des fonctionnalités d'évaluation des compétences et des performances pour évaluer objectivement les talents au sein de l'organisation.
- **Système de mailing interne** : Certains utilisateurs suggèrent un système de messagerie interne intégré à l'application, permettant de communiquer en interne tout en garantissant la confidentialité des données.

**Commentaire :**

Ces suggestions visent à améliorer l'expérience globale des utilisateurs en ajoutant des fonctionnalités telles que la gestion de la paie, les notifications, le chat, les tâches, la formation, la réserve de talents et l'évaluation des compétences. En prenant en compte ces retours, les développeurs peuvent enrichir l'application Talenteo pour répondre aux besoins spécifiques des utilisateurs.

#### **3.4.4.2 Tri croisé**

➤ Tableau croisé entre L'usage de site internet de Talenteo pour une demande de démo et Avis sur les informations sur le site internet de Talenteo

**Tableau 39 :** Tableau croisé entre L'usage de site internet de Talenteo pour une demande de démo et Avis sur les informations sur le site internet de Talenteo

		Avis sur les informations sur le site internet de Talenteo				Total
		Peu clair et utile	Neutre	Plutôt clair et utile	Clair et utile	
L'usage de site internet de Talenteo pour une demande de démo	Oui	1	4	11	8	24
	Non	0	2	14	5	21
Total		1	6	25	13	45

Source : Généré par le logiciel SPSS

### Commentaire

Le tableau croisé présente les opinions des participants sur les informations disponibles sur le site internet de Talenteo, ainsi que leur utilisation du site pour une demande de démo.

En ce qui concerne les informations sur le site de Talenteo, les résultats montrent que la majorité des participants (25 sur 45) les trouvent plutôt claires et utiles. Parmi eux, 13 participants les jugent même claires et utiles. Cependant, il y a un participant qui a trouvé les informations peu claires et utiles, et 6 participants ont donné une réponse neutre, indiquant une certaine indécision quant à la clarté et à l'utilité des informations.

En ce qui concerne l'utilisation du site pour une demande de démo, parmi les participants qui ont effectivement utilisé le site à cette fin (24 participants), la plupart (11 participants) ont trouvé les informations plutôt claires et utiles, et 8 participants les ont jugées claires et utiles. Un participant a exprimé une opinion négative en les trouvant peu claires et utiles, tandis que 4 participants ont donné une réponse neutre.

Parmi les participants qui n'ont pas utilisé le site pour une demande de démo (21 participants), la majorité (14 participants) ont trouvé les informations plutôt claires et utiles, et 5 participants les ont jugées claires et utiles. Deux participants ont donné une réponse neutre, indiquant une certaine incertitude quant à la clarté et à l'utilité des informations, mais aucun participant n'a trouvé les informations peu claires et utiles.

Ces résultats suggèrent que la plupart des participants ont une perception positive des informations disponibles sur le site internet de Talenteo, les trouvant claires et utiles. Cependant, il y a aussi quelques participants qui ont exprimé des opinions mitigées ou n'ont pas trouvé les informations aussi claires et utiles. Ces résultats fournissent des indications précieuses pour améliorer la clarté et l'utilité des informations fournies sur le site de Talenteo.

➤ Tableau croisé entre Utilité des campagnes d'emailing et La fréquence de clique sur les liens dans les courriels envoyer de la part de Talenteo

**Tableau 40 :** Tableau croisé entre Utilisation des campagnes d'emailing et La fréquence de clique sur les liens dans les courriels envoyer de la part de Talenteo

			La fréquence de clique sur les liens dans les courriels envoyer de la part de Talenteo					Total
			Jamais	Rarement (moins de 2 fois)	Parfois (2 à 4 fois)	Souvent (5 à 7 fois)	Très souvent (plus de 7 fois)	
Utilisation des campagnes d'emailing	Envoie de devis	N	0	0	0	2	1	3
	Mise à jour de la solution RH	N	1	6	11	7	4	29
	Invitation à un webinaire	N	0	4	5	4	2	15
	Autre	N	3	2	3	1	4	13
<b>Total</b>		<b>N</b>	4	8	14	10	6	42

Source : Généré par le logiciel SPSS

### Commentaire

Le tableau croisé présente les résultats de l'analyse croisée entre l'utilité des campagnes d'e-mailing de Talenteo et la fréquence de clics sur les liens dans les e-mails envoyés.

Pour l'utilité des campagnes d'e-mailing, les résultats montrent que la majorité des participants ont trouvé les e-mails utiles pour divers objectifs. Parmi les participants qui ont reçu des e-mails de devis, 3 participants ont indiqué que les e-mails étaient souvent utiles, tandis que 2

participants les ont trouvés très utiles. En ce qui concerne les e-mails de mise à jour de la solution RH, la plupart des participants (29 sur 42) les ont trouvés utiles, avec 7 participants indiquant qu'ils étaient souvent utiles et 4 participants les trouvant très utiles. Pour les invitations à des webinaires, 15 participants ont trouvé les e-mails utiles, avec une répartition entre parfois, souvent et très souvent. Enfin, pour les autres types d'e-mails, 13 participants ont trouvé leur utilité, avec une répartition variée entre les différentes fréquences.

En ce qui concerne la fréquence de clics sur les liens dans les e-mails, les résultats montrent une répartition variée. La plupart des participants ont signalé une fréquence de clics rarement à parfois, avec seulement 6 participants indiquant une fréquence de clics souvent ou très souvent.

Ces résultats suggèrent que les campagnes d'e-mailing de Talenteo sont perçues comme utiles par la majorité des participants, en fonction des objectifs spécifiques des e-mails. Cependant, la fréquence de clics sur les liens dans les e-mails varie, avec la plupart des participants signalant des clics rares à parfois. Ces résultats peuvent être utilisés pour optimiser les campagnes d'e-mailing et améliorer l'engagement des utilisateurs, en proposant des contenus plus attrayants ou en ajustant la fréquence d'envoi des e-mails.

➤ Tableau croisé entre Types de contenus préférés sur le compte LinkedIn de Talenteo et Estimation de la qualité du contenu proposé par Talenteo sur leur compte LinkedIn

**Tableau 41** : Tableau croisé entre Types de contenus préférés sur le compte LinkedIn de Talenteo et Estimation de la qualité du contenu proposé par Talenteo sur leur compte LinkedIn

		Estimation de la qualité du contenu proposé par Talenteo sur leur compte LinkedIn									Total
		Mauvaise qualité	Qualité inférieure à la moyenne	Qualité moyenne	Qualité supérieure à la moyenne	Bonne qualité	Très bonne qualité	Qualité exceptionnelle	Excellente qualité		
Types de contenus préférés sur le compte LinkedIn de Talenteo	Des articles qui concernent les solution RH	N	0	2	1	1	6	8	4	2	24
	Des articles qui traitent les actualités RH	N	1	1	3	2	7	4	3	3	24
	Des lives avec des experts du domaine RH	N	1	1	1	0	1	2	3	1	10
	Des événements, et des webinaires	N	1	1	1	1	3	2	3	2	14
	Des postes qui expliquent les fonctionnalités de la solution RH de Talenteo	N	0	0	1	2	5	6	4	5	23
	Autre	N	0	1	1	0	0	1	0	0	3
<b>Total</b>	<b>N</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>10</b>	<b>14</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>45</b>	

Source : Généré par le logiciel SPSS

### Commentaire

Le tableau croisé présente les résultats de l'analyse croisée entre les types de contenus préférés sur le compte LinkedIn de Talenteo et l'estimation de la qualité du contenu proposé.

En ce qui concerne les types de contenus préférés, les participants ont exprimé une préférence pour différents types de contenus. Les articles traitant des solutions RH ont été choisis par 24 participants, avec une répartition des estimations de qualité allant de qualité moyenne à excellente. Les articles traitant des actualités RH ont également été appréciés par 24 participants, avec une répartition similaire des estimations de qualité. Les lives avec des experts du domaine RH ont été préférés par 10 participants, avec des estimations de qualité allant de qualité inférieure à la moyenne à très bonne qualité. Les événements et webinaires ont été choisis par 14 participants, avec des estimations de qualité allant de qualité inférieure à la moyenne à bonne qualité. Les postes expliquant les fonctionnalités de la solution RH de Talenteo ont été préférés par 23 participants, avec des estimations de qualité allant de qualité moyenne à excellente. Enfin, quelques participants ont indiqué une préférence pour d'autres types de contenus.

En ce qui concerne l'estimation de la qualité du contenu proposé, les participants ont exprimé une diversité d'opinions. La plupart des participants ont évalué la qualité du contenu comme étant de qualité moyenne à bonne, avec quelques participants estimant qu'elle était supérieure à la moyenne ou excellente. Un petit nombre de participants ont estimé que la qualité du contenu était inférieure à la moyenne ou mauvaise.

➤ Tableau croisé entre Connaissance de site internet de Talenteo, Utilité des campagnes d'emailing et fréquence de clique sur les liens dans les courriels envoyés de la part de Talenteo

#### 4 Lecture synthétique des résultats obtenus

D'après les résultats du questionnaire nous synthétisons les résultats comme suit :

- L'étude montre que la majorité des répondants sont abonnés à la page LinkedIn de talenteo (91,1%), et trouvent que le contenu proposé est de très bonne qualité (31,1%).
- En ce qui concerne les campagnes d'emailing, 84,4% ont déjà reçu des e-mails de la part de talenteo, et parmi les différents types de campagnes on a : les mises à jour de la solution RH (66,7%), les invitations à des webinaires (44,4%) et les enquêtes de satisfaction, les e-mail d'onboarding et de remerciement avec 21,7%
- En ce qui concerne la fréquence de clic sur les liens dans les courriels envoyés par Talenteo, la plupart des répondants (80%) cliquent sur les liens parfois, souvent ou très souvent. Cela indique un certain niveau d'engagement et d'intérêt de la part des utilisateurs envers le contenu proposé par Talenteo dans ses emails.
- De ce qui est l'usage du site internet de talenteo pour une demande de démonstration, la moitié des répondants (53,3%) affirme avoir utilisé le site internet de talenteo afin de demander une démonstration.
- L'équipe Talenteo reçoit également des retours positifs en ce qui concerne leur onboarding et leur accompagnement, avec 75,6% des répondants se déclarant plutôt satisfaits ou très satisfaits.
- En ce qui concerne l'utilisation de la solution RH de Talenteo, la majorité des répondants (73,3%) la trouvent plutôt facile ou facile à utiliser. Seulement 6,7% des répondants la trouvent difficile ou peu satisfaisante.
- L'amélioration des processus RH grâce à Talenteo est également soulignée, avec 95,6% des répondants affirmant que Talenteo a effectivement amélioré leurs processus RH.
- En ce qui concerne les fonctionnalités les plus utilisées, la gestion des congés et des absences (22,2%) arrive en tête, suivie de près par la gestion des demandes (18,5%) et les bulletins de paie (17,9%).
- Enfin, lorsqu'on leur demande s'ils ont rencontré des problèmes ou des obstacles lors de l'utilisation de Talenteo, la majorité des répondants (62,2%) indiquent n'avoir rencontré aucun problème.

Ces résultats globalement positifs suggèrent que Talenteo est perçue comme une solution RH utile, conviviale et bénéfique pour les processus de gestion des ressources humaines au sein des entreprises.

## **Conclusion**

Dans ce chapitre, nous avons cherché à mettre en pratique les connaissances exposées dans la partie théorique. Nous avons commencé par présenter le groupe fondateur afin de connaître l'origine de l'entreprise Talenteo, puis nous avons examiné sa structure organisationnelle et son diagnostic stratégique.

Ensuite, nous avons constaté que Talenteo était présente en ligne, et nous avons analysé les différents médias numériques tels que son site web et son réseau social LinkedIn, ainsi que sa stratégie de communication digitale pour le lancement de sa nouvelle fonctionnalité.

D'après nos recherche qualitative et quantitative Talenteo a raison d'accorder de plus en plus d'importance à la communication digitale pour atteindre ses objectifs de manière optimale.

## **Conclusion Générale**

## Conclusion générale

---

L'objectif principal de cette étude consiste à mettre en évidence la stratégie de communication digitale utilisée par les entreprises Saas. Pour ce faire, nous avons utilisé un outil de collecte de données sous la forme d'une étude documentaire. Cette approche nous a permis de constater que, Le secteur BtoB (Business-to-Business) englobe un large éventail d'entreprises qui fournissent des produits et des services aux autres entreprises. Dans ce contexte, les entreprises Saas (Software as a Service) jouent un rôle crucial en proposant des solutions logicielles innovantes et basées sur le cloud. Cependant, ces entreprises Saas, en particulier celles qui commercialisent des solutions de gestion des ressources humaines (RH), font face à des défis spécifiques en matière de communication digitale.

L'une des difficultés majeures réside dans la complexité de présenter des concepts techniques et abstraits liés à la gestion RH de manière claire et accessible. Il est essentiel de traduire les fonctionnalités complexes de la solution en avantages tangibles et en résultats mesurables pour les clients potentiels. De plus, le marché des solutions RH Saas est hautement concurrentiel, ce qui nécessite des efforts supplémentaires pour se démarquer et attirer l'attention des entreprises cibles. Enfin, il est crucial de maintenir une communication personnalisée et de développer une relation de confiance avec les clients, car la gestion des ressources humaines est une préoccupation stratégique pour les entreprises et requiert une implication à long terme.

Au terme de ce travail, nous avons effectué un stage de 6 mois au sein de l'entreprise Talenteo afin de traiter la thématique « L'impact d'une stratégie de communication digitale pour une entreprise qui développe et commercialise un Saas » ainsi afin de répondre à la problématique posée qui est « **Comment la communication digitale a-t-elle contribué à l'amélioration de la performance et la communication des entreprises Saas ?** »

Afin de vérifier nos hypothèses probablement établies, nous avons mené une étude sur le terrain à travers une étude qualitative (un guide d'entretien) effectués avec le digital marketing specialist de l'entreprise talenteo. Nous avons par ailleurs administré un questionnaire destiné à 45 responsables qui utilisent la solution RH.

Après avoir collecté, traité les données et interprété les résultats, nous parvenons aux conclusions suivantes :

## Conclusion générale

---

**H1** : Le marketing Saas concerne la promotion et la génération des prospects pour les produits logiciel qui sont basé sur le cloud, est une **hypothèse confirmée**.

Du fait que notre recherche documentaire ainsi les avis collectés durant notre étude quantitative, qui affirment que le marketing Saas concerne la promotion et la génération des prospects, avec 70,2% demandes de démo et 29,8% les inscriptions au webinaire.

**H2** : La communication digitale pour les entreprises Saas consiste à utiliser le réseau social LinkedIn pour promouvoir leurs solutions, est une **hypothèse confirmée**.

À travers notre étude quantitative, nous avons constaté que 91,1% des personnes interrogés sont abonnées au compte LinkedIn de talenteo, et 86,7% d'entre eux trouve que le contenu proposé est de très bonne qualité et réponds parfaitement à leur exigence en termes de contenu (24,5% articles concernant la solution RH, 24,5% des articles qui traitent les actualités RH et 23,5% des postes qui expliquent les fonctionnalités de la solution RH).

**H3** : Une stratégie de communication digitale pour une entreprise Saas correspond à l'élaboration d'une stratégie de contenu efficace sur le réseau LinkedIn, les campagnes d'emailing et le référencement, est une **hypothèse confirmée**.

À l'issue de notre étude quantitative, où nous avons effectué une trie croisée entre utilité des campagnes d'emailing et la fréquence de clic sur les liens dans le courriel envoyés par talenteo, nous avons conclus que 55,6% des personnes interrogés trouvent que les campagnes d'emailings sont très utiles, plus particulièrement celle des webinaires avec un taux de clic de 80%.

En ce qui concerne le référencement et le site web de talenteo 55,6% des personnes interrogés trouvent que le site est plutôt clair et utile est par conséquent 53,3% d'entre eux ont demandés une démo via le site web.

Pour ce qui contenu sur le réseau sociale LinkedIn, nous avons effectués un tri croisé entre le type de contenu que ils préfèrent voir sur le compte LinkedIn de talenteo et la qualité du contenu proposé, nous avons pu constater que 77,77% des personnes interrogé trouve que le contenu partagé ( des articles concernant la solution RH, des articles qui traitent les actualités RH et les postes qui expliquent les fonctionnalités de la solution RH) par talenteo sur le compte LinkedIn est pertinent et de très bonne qualité.

## Conclusion générale

---

Nous pouvons de ce qui précède affirmer que toutes nos hypothèses sont confirmées, et les résultats obtenus permettent de mettre en évidence le rôle essentiel de la stratégie de communication digitale pour les entreprises Saas.

Toutefois, durant l'élaboration de ce mémoire, nous avons rencontrés certaines **difficultés et obstacles dont :**

- Difficile de trouver des informations précises et détaillées sur ma thématique « l'impact d'une stratégie de communication digitale pour les entreprises qui développe et commercialise un Saas », surtout que celui-ci est relativement nouveau et peu étudié en Algérie.
- Accès limité aux informations car le secteur des entreprises SaaS est souvent très concurrentiel, ce qui signifie que de nombreuses informations sont considérées comme confidentielles et ne sont pas facilement accessibles au public.
- Difficulté à obtenir des réponses à mon questionnaire. Les responsables d'entreprise sont très souvent occupés et donc ils n'ont pas le temps de répondre à mon questionnaire, malgré le fait que j'ai relancer mon questionnaire mais sans aucune réponse.
- Difficultés à analyser l'impact de la communication digitale pour les entreprises SaaS en Algérie, dû au fait qu'il n'y a pas beaucoup d'entreprises dans ce domaine et qui propose une solution RH complète.

En conséquence nous avons jugé nécessaire de faire des **suggestions et recommandation** suivantes pour l'entreprise Talenteo :

- Utilisez une approche multi-canal : Exploitez différents canaux de communication numérique tels que les réseaux sociaux (Facebook, YouTube), les blogs, les vidéos, les webinaires, les newsletters et les campagnes d'emailing pour atteindre votre public cible. Adoptez une approche intégrée et cohérente, en créant du contenu adapté à chaque canal pour maximiser votre portée et votre impact.
- Utilisez le pouvoir du storytelling : Racontez des histoires captivantes pour susciter l'intérêt et l'émotion de votre audience. Utilisez des cas des responsables de la ressource humaines, des témoignages et des exemples concrets pour illustrer comment la solution RH de talenteo a pu résoudre les problèmes et améliorer le quotidien des responsables de la ressources humaines.

## Conclusion générale

---

- Collaborer avec des expertes de la ressources humaines, commencez par identifiez ces experts RH qui ont une audience pertinente pour votre solution RH. Collaborez avec eux pour des partenariats, des cocréations de contenu ou des recommandations de votre solution. Cela vous aidera à accroître votre visibilité, à établir votre crédibilité et à atteindre de nouveaux publics.
- Explorez les possibilités offertes par l'intelligence artificielle et les chatbots pour améliorer l'expérience utilisateur et rendre votre communication plus innovante et engageante.
- Utilisez le remarketing, ce dernier peut vous aider à renforcer la notoriété de votre marque, à rappeler aux prospects leur intérêt initial et à les inciter à prendre des mesures.

Cependant, nous encourageons vivement les étudiants des futures promotions à approfondir certains aspects qui n'ont pas encore été explorés dans ce vaste domaine.

Nous pouvons également proposer d'autres axes de recherches qui sont :

- L'influence des chatbots et de l'intelligence artificielle dans la communication client pour les entreprises SaaS.
- L'impact de la communication digitale sur l'acquisition et la fidélisation des clients pour les entreprises SaaS.
- L'importance de la communication digitale dans la création d'une image de marque forte pour les entreprises Saas.

En dépit du défi que représente le manque d'informations sur le sujet traité, nous espérons sincèrement que cette modeste recherche a atteint ses objectifs. Ce travail nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques existantes et de les mettre en pratique. Cependant, il est important de noter que le manque d'informations pertinentes a rendu cette tâche difficile. Nous espérons donc vivement que les responsables de l'entreprise Talenteo prendront en considération nos recommandations malgré cette limitation.

# Bibliographie

## Les ouvrages :

1. Aydin, Hatice, Digital Marketing Applications, Peter Lang, 2019
2. Baudoin, Emmanuel, Transformation digitale de la fonction RH, Dunod, 2019
3. Baynast Arnaud de, Lendrevie Jacques, Lévy Julien, Mercator : Tout le marketing à l'heure de la data et du digital Ed. 13, 2021
4. Damel, Magalie, Emailing et newsletters : Toutes les clés pour une communication performante, 50 Minutes, 2015
5. De Tournemire Antoine, Manager son e-réputation, Ellipses, 2021
6. Fleureau, Guillaume, L'emailing efficace - Toutes les techniques pour atteindre vos destinataires, Eyrolles, 2013
7. Gérard, Philippe, La boîte à outils de la Communication Ed. 4, Dunod, 2019
8. Kundu, Shakti, Digital Marketing Trends and Prospects: Develop an effective Digital Marketing strategy with SEO, SEM, PPC, Digital Display Ads & Email Marketing techniques. (English Edition), BPB Publications, 2021
9. Michaux, Stéphanie, Les 5 forces de Porter : Comprendre les sources des avantages concurrentiels, 50 Minutes, 2015
10. Oliveri Nicolas, Espinosa Manuel, Waty-Viarouge, Christelle, La création de contenus au coeur de la stratégie de communication - Storytelling, brand content, inbound marketing, L'Harmattan, 2017
11. Plouin, Guillaume, Cloud et transformation digitale : SI hybride, protection des données, anatomie des grandes plateformes 6<sup>ème</sup> édition, DUNOD, 2022
12. Pommeray, Denis, Le plan marketing-communication digital, Dunod, 2016
13. Publishing, Businessnews, Summary: Inbound Marketing : Review and Analysis of Halligan and Shah's Book, Business Book Summaries, 2013
14. Rochas, Audrey, E-réputation et référencement : exister sur le digital, Editions Médicilline, 2016
15. Scheid, François, Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique Ed. 2, Eyrolles, 2019
16. Sorin, Yohann, Le marketing digital en 150 questions : Développer sa visibilité, sa performance et sa notoriété sur le web Ed. 2, Gereso, 2021

17. Singh, Chandrani, Inbound marketing: Just round the Corner Deals await you, BPB Publications, 2018
18. Szapiro, Gabriel, L'inbound marketing au quotidien : Mode d'emploi, nouveaux concepts, bonnes pratiques, success stories, bons plans, boîtes à outils Ed. 1, Eyrolles, 2018
19. Truphème, Stéphane, La boîte à outils du Marketing digital Ed. 2, Dunod, 2020

#### **Articles et revues scientifiques :**

1. HARATI, Asma, « في فعالية وظيفية تسيير الموارد البشرية Sirh دور نظام الإعلام الموارد البشرية », la revue N°11 partie 02, 2017 11,30-06-2017
2. Taieb Solimane Malika. Boukrif Zouhir. Erremidi Bessam Samir, La Nouvelle Stratégie De Marketing Digital, The New Digital Marketing Strategy, volume 11, Numéro 1, 2021-06-30, Pages 769-781

#### **Les travaux universitaires :**

1. IGROUFA (H), « **Mise en place d'une stratégie Social Media pour une entreprise B to B** », mémoire master en Sciences Commerciales spécialité marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC), Juin 2017 (04ème Promotion)
2. BECHEROUL (N), « **La mise en place d'une stratégie de Marketing de Contenu pour accroître la visibilité d'un site web** », mémoire master en Sciences Commerciales spécialité marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC), Juin 2021 (8 ème promotion)

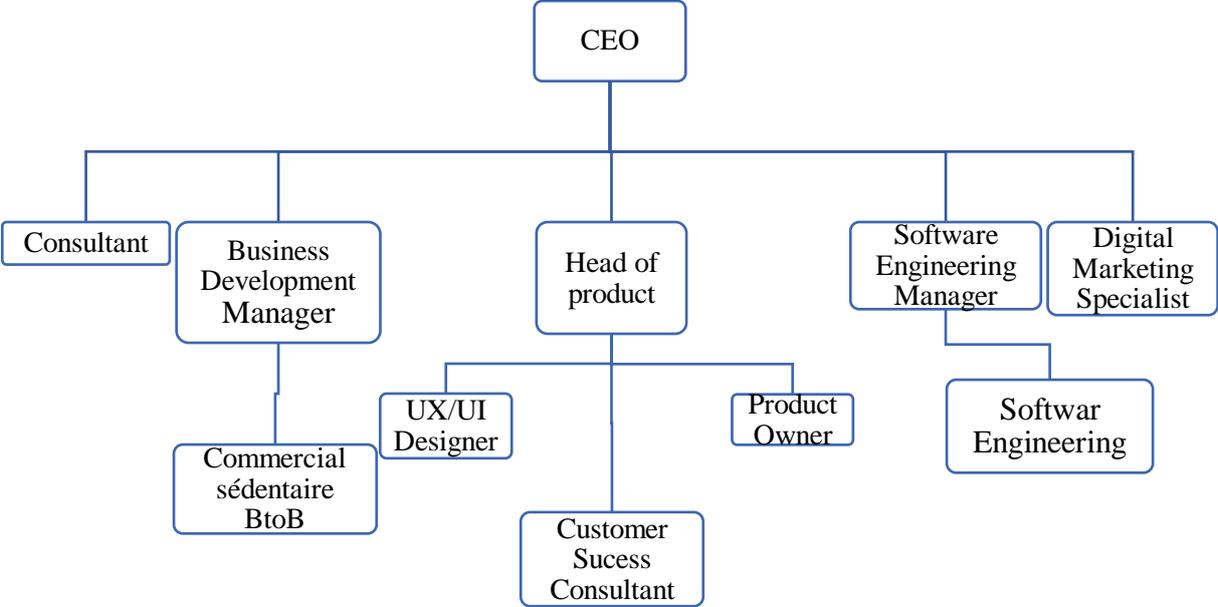
#### **Sites web :**

1. <https://www.talenteo.com/>
2. <https://www.scholarvox.com/>
3. <https://sidjilcom.cnrc.dz>
4. <https://www.salesforce.com/>
5. <https://www.comptia.org/>
6. <https://www.devteam.space/>
7. <https://blog.fortify.fr/>

8. <https://adequasys.com/>
9. <https://e-paye.com/>
10. <https://adequasys.com/>
11. <https://unicornhro.com/>
12. <https://blog.hubspot.com/>
13. <https://www.re-com.fr/>
14. <https://www.financestrategists.com/>
15. <https://www.cairn.info/>
16. <https://contentsquare.com/>
17. <https://www.re-com.fr/>
18. <https://www.fedbusiness.fr/>
19. <https://trustfolio.co/>
20. <https://ca.indeed.com/>
21. <https://blog.hubspot.fr/>
22. <https://www.ranktracker.com/fr/>
23. <https://www.markentive.com/fr/>
24. <https://blog.hubspot.com/>
25. <https://www.cledara.com/>
26. <https://www.saasacademy.com/>
27. <https://arounda.agency/>
28. <https://www.ranktracker.com/fr/>
29. <https://www.techtarget.com/>
30. <https://www.campaignmonitor.com/>
31. <https://raddinteractive.com/>
32. <https://www.arkheus.fr/>
33. <https://blog.hubspot.fr/>
34. <https://kenmoo.me/>
35. <https://peepstrategy.com/>

# **Annexes**

**Annexe N°1 : Organigramme de l'entreprise Talenteo**



## **Annexe N°2 : le guide d'entretien**

### **Guide d'entretien semi directif**

**Le répondant :** Marketing specialist de Talenteo.

**Le sujet d'entretien :** La communication digitale pour les entreprises Saas.

**Cas d'étude :** Talenteo.

#### **Date et heure :**

Dans le cadre de l'élaboration de mon mémoire de fin d'études, je réalise cette enquête pour comprendre comment les entreprises Saas utilise-t-elle le marketing digitale pour promouvoir leur service.

L'objectif ultime de cette enquête est de connaître comment les entreprises Saas exploite le marketing digital pour commercialiser leur service et quelle sont les stratégies qu'ils adaptent.

Je vous assure que toutes les informations collectées seront traitées de manière confidentielle et anonyme, et que les résultats de cette enquête seront utilisés uniquement à des fins de recherche.

#### **Axe01 : La communication digitale de Talenteo**

1. Quels sont les canaux de communication que vous utilisez pour promouvoir votre solution RH SaaS ?  
.....
2. Comment définissez-vous votre public cible pour votre solution RH ? Quels sont les caractéristiques de votre public cible ?  
.....
3. Comment définiriez-vous la stratégie de communication digitale de votre entreprise pour votre solution RH ?  
.....
4. Comment mesurez-vous l'efficacité de votre stratégie de communication digitale pour votre solution RH ?  
.....
5. Comment utilisez-vous les réseaux sociaux pour promouvoir votre solution RH ?

.....  
6. Comment mesurez-vous l'efficacité de vos campagnes de communication digitale pour votre solution RH ?

.....

7. Quels sont les canaux de communication numérique que vous prévoyez d'utiliser pour promouvoir votre solution RH ?

.....

8. Quels sont les principaux défis auxquels vous êtes confronté dans votre communication digitale pour votre solution RH ?

.....

9. Comment mesurez-vous la satisfaction de vos clients en termes de communication digitale pour votre solution RH ?

.....

10. Comment établissez-vous votre budget pour les activités de communication digitale de votre solution RH ?

.....

11. Comment vous synthétiser l'impact de la communication digitale sur la promotion de votre solution RH ?

.....

**Axe02 : La communication digitale via LinkedIn**

1. Quels sont les objectifs spécifiques de votre entreprise en matière de communication digitale sur LinkedIn ?

.....

2. Comment votre entreprise utilise-t-elle LinkedIn Ads pour améliorer la visibilité de votre page ?

.....

3. Quels types de contenu fonctionnent le mieux pour atteindre votre public cible sur LinkedIn ?

.....

4. Comment mesurez-vous l'efficacité de votre stratégie de communication digitale sur LinkedIn ?

.....

5. Comment utilisez-vous les données de LinkedIn pour ajuster votre stratégie de communication digitale et améliorer votre efficacité ?

.....

6. Comment votre entreprise s'assure-t-elle que sa communication digitale sur LinkedIn est en ligne avec sa stratégie globale de marketing et de communication ?

.....

**Axe03 : site web**

**a) SEO**

1. Quels sont les objectifs de l'entreprise en termes de référencement SEO ?

.....

2. Quels indicateurs de performance suivez-vous pour évaluer la réussite de votre stratégie de référencement SEO ?

.....

3. Comment créez-vous et optimisez-vous votre contenu pour les moteurs de recherche ?

.....

4. Comment utilisez-vous LinkedIn pour améliorer votre référencement SEO ?

.....

5. Comment surveillez-vous les performances de votre site web et de votre référencement SEO ?

.....

6. Comment mesurez-vous l'impact de votre référencement SEO sur les ventes et les résultats de votre entreprise ?

.....

7. Comment utilisez-vous ces données pour affiner et améliorer votre stratégie de référencement SEO ?

.....

8. Quels outils et mesures utilisez-vous pour suivre votre progression ?

.....

**b) SEA**

1. Quelle est votre stratégie de référencement payant actuelle pour promouvoir votre solution RH ?

.....

2. Utilisez-vous des annonces Google Ads ou d'autres formes de publicité en ligne ?

.....

3. Comment mesurez-vous l'efficacité de votre stratégie de référencement payant ?

.....

4. Utilisez-vous des indicateurs de performance ?

.....

5. Comment décidez-vous du budget alloué à votre stratégie de référencement payant ?

.....

6. Comment mesurez-vous le retour sur investissement (ROI) de votre stratégie de référencement payant ?

.....

**Axe 04 : Campagne mailing**

1. Quel outil utilisez-vous pour concevoir vos emails ?

.....

2. Quel outil utilisez-vous pour l'envoi des emails ?

.....

3. Comment votre entreprise utilise-t-elle le marketing par e-mail pour générer des prospects et des clients pour sa solution RH ?

.....

4. Comment mesurez-vous le succès de ces campagnes ?

.....

5. Quels sont les indicateurs clés de performance que vous utilisez pour mesurer l'efficacité de vos campagnes de mailing ?

.....

6. Quel type de contenu incluez-vous dans vos campagnes de mailing ?

.....

7. À quelle fréquence envoyez-vous des campagnes de mailing ?

.....

Je tiens à remercier le responsable marketing de Talenteo d'avoir accepté de participer à cet entretien. Votre contribution est essentielle pour mon mémoire de recherche sur l'impact d'une stratégie de communication digitale pour une entreprise commercialisant et développant un Saas. Grâce à votre expérience et à vos connaissances en marketing digital, je suis sûr que nous pourrons explorer de manière approfondie les questions relatives à la stratégie de communication digitale pour votre solution RH.

**Annexe N°3 : le questionnaire**

---

# L'impact de la communication digitale pour une entreprise qui développe et commercialise un Saas.

Bonjour à vous,

Je réalise dans le cadre d'un projet d'étude ayant pour but d'analyser la stratégie de communication digitale d'une entreprise Saas ( Talenteo ) et son impact sur la commercialisation de sa solution RH.

je vous remercie vivement de bien vouloir m'accorder de votre temps pour répondre au questionnaire qui suit.

\* Indique une question obligatoire

---

1. Quel poste occupez-vous actuellement et dans quel organisme ? \*

\_\_\_\_\_

## Site internet de Talenteo

2. 1. Avez-vous déjà utilisé le site internet de Talenteo pour une demande de démo ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

3. 2. Comment avez-vous connu le site internet de Talenteo ?

*Une seule réponse possible.*

- Courrier électronique  
 Médias sociaux  
 Recherche sur les moteurs de recherche  
 Autre : \_\_\_\_\_

4. 3. Trouvez-vous le site internet de Talenteo facile à naviguer ?

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

5. 4. Sur une échelle de 1 à 5 dites-nous comment vous trouvez les informations sur le site internet de Talenteo ?

*Une seule réponse possible.*

Pas clair et utile

1

2

3

4

5

Claire et utile

### **Campagne de mailing**

6. 1. Avez-vous déjà reçu un mail de la part de Talenteo? \*

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non *Passer à la question 10*

7. Dans quelle mesure les campagnes d'e-mailing ont-elles été utilisées pour vous ?

*Plusieurs réponses possibles.*

- Envoie de devis
- Mise à jour de la solution RH
- Invitation à un webinaire
- Autre : \_\_\_\_\_

8. À quelle fréquence avez-vous cliqué sur les liens dans les courriels envoyés de la \* part de Talenteo ?

*Une seule réponse possible.*

- Jamais
- Rarement (moins de 2 fois)
- Parfois (2 à 4 fois)
- Souvent (5 à 7 fois)
- Très souvent (plus de 7 fois)

9. Avez-vous pris une mesure suite à un des courriels de Talenteo ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Achat
- Inscription au webinaire
- Demande de démo
- Autre : \_\_\_\_\_

#### **Réseau social LinkedIn de Talenteo**

10. Êtes-vous abonnées à la page LinkedIn de Talenteo ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

11. 2. Quels types d'appareils utilisez-vous pour vous connecter sur LinkedIn ?

*Une seule réponse possible.*

Téléphone

Ordinateur

Tablette

12. 3. À quelle heure de la journée vous connectez-vous le plus souvent sur LinkedIn ?

*Une seule réponse possible.*

Entre 8h et 10h

Entre 10h et 12h

Entre 12h et 16h

Autre : \_\_\_\_\_

13. 4. Quels types de contenus aimeriez-vous trouver sur le compte LinkedIn de Talenteo ?

*Plusieurs réponses possibles.*

Des articles qui concernent les solution RH

Des articles qui traitent les actualités RH

Des lives avec des expert du domaine RH

Des événements, et des webinaires

Des postes qui expliquent les fonctionnalités de la solution RH de Talenteo

Autre : \_\_\_\_\_

- 
14. 5. Comment estimez-vous la qualité du contenu proposé par Talenteo sur leur compte LinkedIn ?

*Une seule réponse possible.*

Mauvaise qualité

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Excellente qualité

15. 6. Avez-vous déjà demandé une démo personnalisée de la solution RH via la page LinkedIn de talenteo ?

*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

---

18. 3. Quelles sont les fonctionnalités de Talenteo que vous utilisez le plus au sein \*  
de votre entreprise ?

*Plusieurs réponses possibles.*

- Gestion des demandes
- Gestion des congés et absence
- Bulletins de paie
- Liste des employés
- Génération électronique des documents
- Évaluation & performances
- Autre : \_\_\_\_\_

19. 4. Talenteo a-t-elle amélioré vos processus RH ?

*Une seule réponse possible.*

- OUI
- Non

---

20. 5. Sur une échelle de 1 à 5 comment trouvez-vous l'utilisation de la solution RH ?

*Une seule réponse possible.*

Difficile

1

2

3

4

5

Facile

21. 6. Avez-vous rencontré des problèmes ou des obstacles lors de l'utilisation de Talenteo ?

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

22. 7. Si oui lesquels ?

---

---

---

---

23. 8. Y a-t-il des fonctionnalités que vous souhaiteriez voir être améliorée sur Talenteo ?

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

24. 9. Si oui, lesquels ?

---

---

---

---

---

25. 10. Y a-t-il des fonctionnalités que vous souhaiteriez voir ajoutées à la solution RH de Talenteo ?

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

26. 12. Si oui, lesquels ?

---

---

---

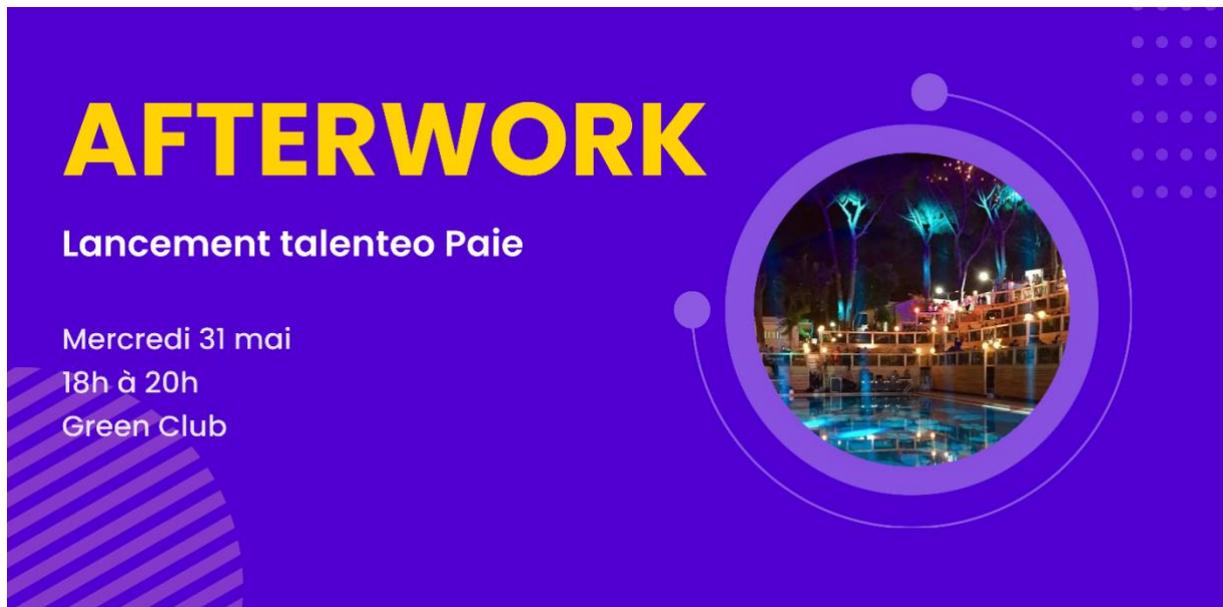
---

---

---

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

## Annexe N°4 : le visuel des campagnes e-mailing pour l'événement After-work



## Annexe N°5 : teaser pour l'annonce du module paie

 **Talenteo.com**  
3 500 abonnés  
1 mois • Modifié • 

Nous savons tous que la gestion des ressources humaines peut être un véritable **#challenge** pour les entreprises.

 Regrouper toutes les activités et centraliser la gestion RH est une problématique connue des ressources humaines, c'est pourquoi nous avons développé une solution complète pour gérer toutes vos RH sur une **SEULE** plateforme !

**3 suites** vous aideront à accomplir cette mission  :  
**Administration RH - Développement RH - Paie.**

Si vous avez des questions, n'hésitez pas à les poser en commentaire 

Pour une démo gratuite, c'est ici  <http://bit.ly/3KsdsJn>

**#solutionrh #rh #paie #developpementrh #administrationrh #logicielrh #ressourceshumaines #gestionrh**

## Table des matières

Résumés

Dédicaces

Remerciements

Liste des abréviations

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : La communication digitale à l'ère du cloud.....	1
Introduction .....	4
1 Section 01 : Concept et définition du cloud.....	5
1.1 Concept de base du CLOUD .....	5
1.1.1 L'origine du terme cloud.....	5
1.1.2 Définition du cloud.....	5
1.1.3 Propriété du cloud .....	6
1.2 Saas (Software as a service) .....	7
1.2.1 Définition du Saas .....	7
1.2.2 Caractéristiques SaaS .....	7
1.2.3 Avantages et inconvénient du Saas .....	8
1.2.4 La différence entre un Saas et on premise.....	10
2 Section 02 : la communication digitale au milieu BTOB .....	11
2.1 Marketing BTOB .....	11
2.1.1 Définition du marketing btob .....	11
2.1.2 La difference entre btob et le btoc.....	11

2.1.3	Caractéristique du marketing btob .....	12
2.2	La communication digitale au milieu btob .....	13
2.2.1	L'intérêt de l'utilisation des médias sociaux .....	13
2.2.2	Notion de e-réputation.....	14
2.2.2.1	Définition de l'E-réputation et son application à l'entreprise .....	14
2.2.2.2	L'e-réputation dans le cadre d'une communication B to B.....	15
2.2.2.3	Enjeux de l'E-réputation btob.....	15
2.3	Principaux canaux de communication en btob .....	15
2.3.1	LinkedIn .....	15
2.3.2	Le blog.....	17
2.3.3	Les newsletters .....	17
2.3.4	E-mailing.....	18
2.3.5	Les webinaires.....	18
2.3.6	Facebook .....	19
3	Section 03 : Marketing Saas.....	19
3.1	Définition du marketing Saas .....	19
3.2	Les avantages du marketing Saas .....	19
3.3	Les défis du marketing Saas .....	21
3.4	Le tunnel marketing (AARRR) .....	22
3.4.1	Les étapes du tunnel marketing (AARRR).....	22
3.4.1.1	Conscience.....	23
3.4.1.1.1	Indicateurs clés.....	23
3.4.1.1.1.1	Visites du site Web : .....	23
3.4.1.1.1.2	Impressions numériques .....	24
3.4.1.1.1.3	Engagement numérique .....	24
3.4.1.1.1.4	Ouverture de l'e-mail.....	24
3.4.1.2	L'intérêt .....	24

3.4.1.2.1	Indicateurs clés .....	24
3.4.1.2.1.1	Points de contact .....	24
3.4.1.2.1.2	Conduit .....	24
3.4.1.3	Considération .....	25
3.4.1.3.1	Indicateurs clés .....	25
3.4.1.3.1.1	Marketing Qualified Leads (MQL).....	25
3.4.1.4	Réunions .....	25
3.4.1.5	Intention .....	25
3.4.1.5.1	Indicateurs clés .....	26
3.4.1.5.1.1	Pipeline .....	26
3.4.1.5.1.2	Possibilités .....	26
3.4.1.6	Évaluation .....	26
3.4.1.7	Achat.....	26
3.4.1.7.1	Indicateurs clés .....	26
3.4.1.7.1.1	RER du nouveau logo .....	26
3.4.1.7.1.2	Nouveau logo.....	27
3.4.1.7.1.3	ACV.....	27
3.4.1.8	Client.....	27
3.4.1.8.1	Indicateurs clés .....	27
3.4.1.8.1.1	NPS .....	27
3.4.1.8.1.2	Utilisation du produit .....	27
3.4.1.8.1.3	Logo & Dollar Reretention .....	27
3.4.1.8.1.4	Revenus de vente incitative et d'expansion .....	27
3.4.1.9	Taux d'entonnoir .....	27
3.4.1.9.1	Taux directeurs .....	27
3.4.1.9.1.1	Visite Web à la démo.....	27
3.4.1.9.1.2	MQL to Meeting .....	27

3.4.1.9.1.3	MQL to SQL.....	28
3.4.1.9.1.4	Close Rate .....	28
3.4.1.9.1.5	MQL à Fermé .....	28
3.5	L'entonnoir de vente.....	28
3.5.1	Perspectives .....	29
3.5.2	Qualification des leads .....	29
3.5.3	Intention.....	29
3.5.3.1	Lead qualifié pour le marketing.....	29
3.5.3.2	Lead qualifié pour la vente : .....	30
3.5.4	Fermer (gagné ou perdu) .....	30
3.6	Le funnel Smarketing .....	30
3.6.1	Visiteur inconnu .....	32
3.6.2	Contact identifié ou lead .....	32
3.6.3	Marketing Qualified Lead ou MQL .....	32
3.6.4	Sales Qualified Lead ou SQL.....	32
3.6.5	Opportunité .....	32
3.6.6	Client .....	32
Chapitre 02 : La communication digitale pour les entreprises Saas.....		4
Introduction .....		33
1	Section 01 : Les entreprises Saas .....	34
1.1	Définition des entreprises Saas .....	34
1.2	Type d'entreprise Saas.....	34
1.2.1	Gestion de la relation client ou CRM.....	35
1.2.2	Ressources humaines (RH) .....	35
1.2.3	Comptabilité/Facturation.....	35
1.2.4	Communication .....	36
1.2.5	Gestion de projet .....	36

1.2.6	Système de gestion de contenu (CMS) et commerce électronique .....	36
1.3	Les avantages du modèle Saas.....	37
1.4	Les risques du modèle Saas .....	38
1.5	Liste des meilleures entreprises SaaS .....	38
2	Section 02 : SIRH au mode Saas .....	40
2.1	Définition du SIRH.....	40
2.2	Les différents utilisateurs d'un SIRH .....	41
2.3	Enjeux du SIRH.....	42
2.4	Les avantages et les inconvénients du SIRH au mode Saas .....	43
2.5	La mise en place d'un SIRH.....	45
2.5.1	Les étapes de la mise en place d'un SIRH .....	45
2.5.1.1	Étape n° 1 : Créer une équipe projet dédiée .....	45
2.5.1.2	Étape n° 2 : définir un cahier des charges précis .....	46
2.5.1.3	Étape n° 3 : choisir le prestataire adapté.....	46
2.5.1.4	Étape n° 4 : communiquer avant, pendant et après le projet SIRH .....	47
2.6	Les facteurs clé de succès de la mise en œuvre d'un SIRH .....	47
3	Section 03 : Les stratégies de communication digitale pour les entreprises Saas .....	49
3.1	Outbound marketing .....	49
3.1.1	E-mail marketing.....	49
3.1.1.1	Une campagne de marketing par courriel.....	50
3.1.1.2	Les stratégies emailing .....	50
3.1.1.2.1	L'emailing pour l'acquisition (prospection) .....	50
3.1.1.2.2	L'email retargeting (ou reciblage par email) .....	52
3.1.1.2.3	L'emailing pour la fidélisation.....	52
3.1.1.3	Indicateurs de performances .....	53
3.1.1.3.1	Le taux d'ouverture .....	53
3.1.1.3.2	Le taux de clics.....	54

3.1.1.3.3	Taux de réactivité .....	54
3.1.1.3.4	Le taux de désabonnement .....	54
3.1.1.3.5	Le taux de plainte .....	55
3.1.1.3.6	Le taux de NPAI.....	55
3.1.1.3.7	Le taux de conversion .....	55
3.1.1.4	Le trigger email marketing .....	55
3.1.1.5	Les type des email marketing .....	56
3.1.1.6	La différence entre un mail froid et un mail chaud .....	57
3.1.1.7	Les avantages de l'email marketing .....	60
3.1.2	Référencement payant (SEA).....	60
3.1.2.1	Les étapes d'une démarche d'une SEA .....	61
3.1.2.2	Les principes du SEA .....	62
3.1.2.3	La structure d'une campagne google AdWords.....	64
3.1.2.4	Référencement payant pour les entreprises Saas .....	66
3.1.2.4.1	Les indicateurs (KPI's) important de SEA pour les entreprises Saas .....	66
3.1.2.4.2	Les avantages d'une campagne SEA .....	68
3.2	Inbound marketing.....	69
3.2.1	Les quatre P du marketing inbound.....	70
3.2.2	Les quatre E du marketing inbound .....	71
3.2.3	Les avantages et les inconvénients de l'inbound marketing .....	73
3.2.4	L'inbound marketing pour les Saas.....	74
3.2.4.1	Les KPI's de l'inbound marketing pour les entreprises Saas .....	74
3.2.4.1.1	Les KPI SaaS liés aux revenus .....	75
3.2.4.1.2	Les KPI SaaS liés au MRR .....	76
3.2.4.1.3	Les KPI SaaS liés à la fidélisation client .....	77
3.2.4.1.4	Les KPI SaaS liés à la vente.....	77
3.2.4.1.5	Les KPI Saas à utiliser pour mesurer l'acquisition de leads.....	77

3.2.4.1.6	Les KPI Saas de croissance .....	78
3.2.4.2	Les types de contenu en pour les entreprises Saas .....	79
3.2.4.3	Les avantages de l'inbound marketing pour les entreprises Saas .....	80
3.2.5	Référencement naturel (SEO) .....	81
3.2.5.1	Les principaux leviers du SEO .....	81
3.2.5.2	Le fonctionnement du moteur de recherche .....	82
3.2.5.3	Référencement naturel pour les entreprises Saas.....	83
3.2.5.3.1	Les KPI SEO Saas les plus précieux.....	84
3.2.5.3.2	Les pratiques de référencement sur la page pour les entreprises Saas .....	88
3.2.5.3.3	Pratique SEO off-page : création de liens .....	93
3.2.5.3.4	Les avantages du référencement naturel SEO pour les entreprises Saas ..	94
Conclusion.....		96
Chapitre 03 : La stratégie de communication digitale de Talenteo .....		33
Introduction .....		94
1	Section 01 : Présentation de l'étude de cas de Talenteo .....	95
1.1	Présentation de l'entreprise Emploitic .....	95
1.1.1	Mission de l'entreprise Emploitic .....	97
1.1.2	Vision de l'entreprise Emploitic.....	97
1.1.3	Les valeurs de l'entreprise Emploitic .....	97
1.1.4	L'organigramme d'Emploitic :.....	98
1.2	Présentation de l'entreprise Talenteo.....	99
1.3	La fiche technique de Talenteo .....	102
1.4	Missions de Talenteo .....	103
1.5	Organisation structurelle de Talenteo .....	103
1.5.1	Digital Marketing specialist .....	103
1.5.2	Software Engineering Manager.....	103
1.5.3	Head of product .....	104

1.5.3.1	Product owner.....	104
1.5.3.2	Customer Success Consultant.....	104
1.5.3.3	UX/UI Designer.....	105
1.5.4	Business Development Manager .....	106
1.5.4.1	Commercial Sédentaire BtoB .....	106
1.6	Diagnostic stratégique de Talenteo.....	107
1.6.1	Analyse PESTEL.....	107
1.6.2	La matrice des cinq +1 forces concurrentielles de Micheal Porter .....	109
1.6.3	Analyse Swot de Talenteo .....	112
2	Section 02 : L’analyse et la description de la stratégie de communication digitale du lancement de la fonctionnalité paie .....	113
2.1	Promesse et ton des campagnes .....	114
2.2	La cible des campagnes .....	114
2.3	Analyse des médias sociaux .....	114
2.3.1	Analyse du site web de Talenteo .....	114
2.3.2	L’analyse du réseau social LinkedIn .....	116
2.4	Description de la stratégie de communication digitale de Talenteo pour le lancement de sa nouvelle fonctionnalité « paie » : .....	118
3	Section 03 : Analyse empirique de l’étude .....	118
3.1	Présentation de la méthodologie de recherche.....	118
3.2	Les objectifs de l’enquête .....	119
3.3	Etude qualitative .....	119
3.3.1	Types d’entretien.....	120
3.3.2	La réalisation de l’entretien.....	120
3.3.2.1	Le résultat de l’entretien .....	121
3.3.2.2	L’analyse du contenu du résultat .....	127
3.4	L’étude quantitative .....	128
3.4.1	Définition d’un questionnaire.....	128

3.4.2	Information relative à notre questionnaire .....	128
3.4.3	Le dépouillement du questionnaire .....	128
3.4.4	Analyse des données du questionnaire .....	128
3.4.4.1	Tris à plat .....	128
3.4.4.2	Tri croisé .....	156
4	Lecture synthétique des résultats obtenus .....	162
	Conclusion .....	163