

L'utilisation des techniques inbound marketing pour influencer la décision d'achat des clients cas: Décathlon

Using inbound marketing techniques to influence customers' purchasing decisions case study: Décathlon

Boussa Melissa

Université D'Alger 3, Algérie

boussamelissa@hotmail.fr

Date de réception : 28/11/2023 ;

Date d'acceptation : 08/12/2023

Résumé :

L'utilisation des techniques de l'inbound marketing pour influencer le processus décisionnel d'achat des clients est une nouvelle méthode adoptée par les entreprises, car elle revêt un ensemble d'actions bien ciblées pour attirer, convertir et fidéliser avec succès les clients. C'est dans cette optique que nous avons effectué notre recherche, sur les actions menées et les outils utilisés par l'enseigne décathlon pour chaque étape de la démarche inbound marketing afin d'influencer la décision d'achat des clients, et pour ce faire une étude quantitative auprès d'un échantillon de client a été opéré.

Mots clés : inbound marketing, décision d'achat, influence.

Jel Classification codes : M31

Abstract :

The use of inbound marketing techniques to influence customers' purchasing decisions is a new method being adopted by companies, as it involves a set of well-targeted actions to successfully attract, convert and retain customers. With this in mind, we conducted our research into the actions taken and tools used by the Decathlon brand at each stage of the inbound marketing process to influence customers' purchasing decisions. To do this, we carried out a quantitative study on a sample of customers.

Key words: inbound marketing, purchasing decision, influence.

Jel classification codes : M31

Le marketing est en perpétuel changement et mutation grâce à l'évolution technologique qui défie les individus, entreprises et organisations à repenser leurs stratégies tout en s'adaptant à leur environnement, cette transformation digitale du marketing a incité les entreprises à se tourner résolument vers le client.

Pour appréhender cette cible de client hyper connectée qui s'informe, compare et évalue les différentes alternatives avant de prendre une décision d'achat, les stratégies marketing doivent transcender l'offre pour adopter une posture qui intéresse et attire naturellement le client afin de le convaincre et conclure avec lui, pour ce faire les nouvelles méthodologies tel que l'inbound marketing et le growth hacking s'imposent.

Le marketing traditionnel s'adresse aux consommateurs au travers de publicités à la télévision, à la radio, dans la presse ou par e-mailing promotionnel, publicités en ligne, annonces Web... Ces actions de type push s'appellent l'outbound marketing. Depuis une dizaine d'années, l'inbound marketing s'est imposé en s'appuyant sur une approche différente de type pull (Brunello, « inbound VS Outbound Marketing – Pros and Cons », 2012, <http://brunellocreative.com/blog/inbound-vsoutbound-marketing/>).

Désormais, les consommateurs attendent des marques, qu'elles créent des contenus intéressants et captivants sur leur site ou toute autre plateforme d'entreprise, qu'elles s'adressent à eux par des communications ciblées, personnalisées, porteuses de valeur et surtout, qu'elles ne leur envoient plus de publicités envahissantes et inintéressantes.

L'inbound marketing par définition est une stratégie qui consiste à créer du contenu à forte valeur ajoutée en continu afin d'attirer des visiteurs qualifiés, les convertir en leads, en alimentant leur réflexion d'achat pour faire d'eux des clients fidèles.

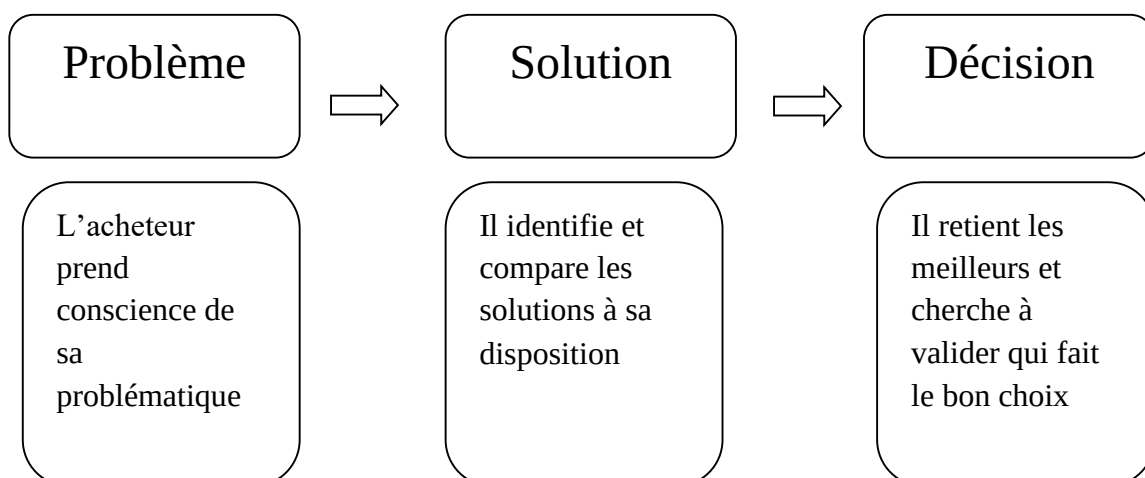
De cette définition découle quatre étapes clés, à la réussite d'une stratégie inbound marketing :

- Attirer des visiteurs qualifiés à travers le référencement naturel SEO, partage de contenu sur les réseaux sociaux etc ;
- Convertir les visiteurs en leads en créant des tunnels de conversions ;
- Conclure en nourrissant la réflexion d'achat du client ;
- Faire de vos clients des ambassadeurs dans le but de générer un retour sur investissement optimal.

Il est important de souligner que jusqu'à l'étape trois en l'occurrence la conclusion, l'entreprise aura zéro retour en termes de chiffres d'affaire, la stratégie porte ses fruits qu'à partir de la dernière étape où l'entreprise a suscité un sentiment d'engagement auprès de son client, il est donc plus enclin à passer à l'acte en concluant le contrat d'achat.

Pour gagner des clients avec l'inbound marketing, l'entreprise est appelée à créer du contenu attractif et à forte valeur ajoutée pour chacune des trois phases du parcours d'achats des leads (futurs clients) afin de les amener à prendre une décision. Et pour y parvenir l'entreprise doit appréhender les trois phases du processus d'achat.

Schéma numéro 1 : les trois phases du processus d'achat



Source : élaboré par nos soins

Le cœur d'une stratégie inbound marketing c'est le contenu, ce dernier doit avoir pour objectif d'attirer l'attention de la cible et l'aider dans sa réflexion d'achat, à travers la création du contenu adapté pour chaque phase citée précédemment, du contenu problème, du contenu solution, et enfin du contenu décision et de le diffuser au bon endroit.

Dans cette étude nous essayerons d'appréhender et d'analyser comment l'utilisation des techniques de l'inbound marketing par les entreprises influencent elles la décision d'achat des cibles, d'où l'interrogation suivante :

Dans quelle mesure les techniques de l'inbound marketing influencent elles le processus décisionnel d'achat des clients de l'enseigne Décathlon ?

Pour répondre à notre problématique nous allons nous appuyer sur les deux hypothèses suivantes :

1. Le référencement naturel et les réseaux sociaux permettent d'attirer et de conquérir des clients
2. La conversion des leads en clients permet de conclure et de les convaincre à passer à l'action d'achat.

L'objectif de cette recherche est d'explorer et d'analyser l'influence qu'exerce les techniques de l'inbound marketing sur le parcours de réflexion d'achat des clients en ligne, et comment elles usent de ces techniques pour convertir un simple visiteur en un client fidèle.

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous allons adopter la démarche méthodologique suivante : Un état des lieux des concepts liés à l'inbound marketing dans un premier temps, et dans un deuxième temps, la méthodologie, constituée d'une étude quantitative pour approcher notre travail dans un contexte réel et pratique. Enfin, nous exposerons les résultats de l'étude quantitative, sous forme d'un bilan en ouvrant la voie à des pistes de recherche envisageables pour les travaux futurs.

Plan :

Introduction

- 1) La transformation digitale en faveur de l'Inbound marketing**
 - 1-1) Contexte de naissance de l'inbound Marketing
 - 1-2) Les leviers d'acquisitions de l'inbound marketing
 - 1-3) Le processus inbound marketing
- 2) L'utilisation de l'inbound marketing comme stratégie d'influence sur la décision d'achat Cas Décathlon el djazair**
 - 2-1) l'inbound Marketing au sein de décathlon el djazair
 - 2-2) Interprétations des résultats de l'enquête cas décathlon el djazair

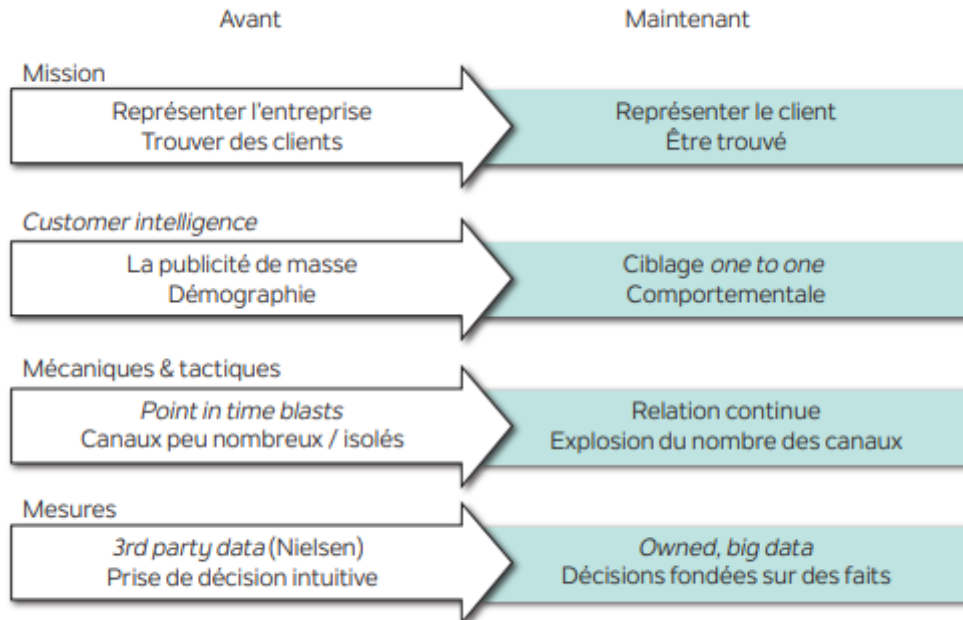
Conclusion

1- La transformation digitale en faveur de l'Inbound marketing :

Depuis l'arrivée du digital, la grille de lecture traditionnelle utilisée par les entreprises pour faire la promotion d'un produit ou d'un service a perdu de sa substance. Désormais, les stratégies marketing doivent transcender l'offre pour adopter une posture qui intéresse et attire

naturellement le client. Les 4P se transforment en 4C (Client, Coût, Communication, Commodité d'achat) (Truphème, Gastaud, 2018, P: 15)

Schéma numéro 2 : Les 4 phases de la transformation digitale du marketing



Source : Truphème Stéphane et Gastaud Philippe, 2018, « la boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking », édition Dunod, Paris, P: 16.

L'ère du digital a bouleversé les stratégies traditionnelles du marketing , en les amenant à se modifier afin de s'assimiler à la nouvelle approche de l'inbound marketing, qui s'appuie sur l'art d'attirer, convertir et fidéliser le client en lui proposant du contenu attrayant à forte valeur, cela dit l'inbound marketing est une méthodologie qui s'intéresse au client dans le but de lui proposer des offres adaptés.

1-1 Contexte de naissance de l'inbound Marketing :

L'inbound marketing est un procédé marketing fondé sur la création de contenu apte à attirer du trafic (des visiteurs), Le but est de convertir ces visiteurs en leads puis en clients capables d'acheter un produit ou un service proposé.

Le procédé est généralement mis en œuvre à partir d'un site web, des réseaux sociaux ou d'un blog.

L'inbound marketing, constitue une réponse à la perte d'efficacité du marketing traditionnel qui montrait des résultats de moins en moins encourageants sur les prospects. Les raisons de ce déclin sont multiples (Megarge, 2018, P: 320) :

- Des outils en perte d'efficacité ;
- Une démarche perçue comme étant de plus en plus intrusive ;
- Le manque de personnalisation des messages ;
- Un effet trop diffuse.

La réponse conçue à cette perte de vitesse est un procédé permettant d'offrir aux prospects des contenus qui leur sont adaptés, qui suscitent leur intérêt et qui permettent d'accéder à une expérience client personnalisée.

La méthode de l'inbound marketing consiste donc à publier un message pertinent pour les cibles, au moment qui convient et à l'endroit qui convient.

La solution de l'inbound marketing est d'attirer les clients vers les entreprises en proposant via les canaux digitaux un contenu attractif qui les aidera à effectuer leurs choix. Il s'agit de proposer un contenu personnalisé à l'internaute en contrepartie duquel ce dernier devient plus enclin à fournir ses informations personnelles. L'Inbound marketing a pour principal objectif de générer des leads (prospects) qualifiés et d'accompagner le prospect tout au long du tunnel de conversion. (Tillon, 2016, P: 52)

La stratégie de l'inbound marketing consiste globalement à :

1. Identifier les personas : Définir le profil de chaque prospect ;
2. Élaborer une stratégie éditoriale Définir la ligne éditorial pour chaque cible, Produire et publier les contenus créatifs et Optimiser les canaux de diffusion ;
3. Miser sur le marketing automation : choisir un outil qui prend en charge d'automatiser l'ensemble des publications prévues dans le calendrier éditorial, en plus de générer des emails personnalisés adressés aux différents contacts, au bon moment.

Parmi les avantages de l'inbound marketing nous comptons :

- ✓ La rentabilité ; les investissements sont plus modestes que les investissements dans l'outbound cependant les résultats sont plus élevés ;
- ✓ La durabilité : il est basé sur la construction de relations à long termes ;
- ✓ Le développement de la notoriété ;
- ✓ Créer des synergies entre les équipes marketing et commerciales.

1-2 Les leviers d'acquisitions de l'inbound marketing :

Pour atteindre durablement et de manière pertinente sa cible, le choix des bons leviers d'acquisition incombe directement à la stratégie inbound marketing, ci-après quelques composantes essentielles à la réussite de la stratégie:

Schéma numéro 3 : les composantes de l'inbound Marketing



Source : élaboré par nos soins en s'inspirant du lien :

<https://www.hubspot.fr/inbound-marketing>, consulté le 23/09/2023 à 19h45.

- ✓ Le référencement naturel SEO (search enging optimization) :

Le référencement consiste à améliorer le positionnement et la visibilité des sites dans des pages de résultats des moteurs de recherche. Pour référencer un site web, un moteur de recherche fait le parcours du contenu pour permettre d'indexer les pages, les répertorier et les classer de manière à pouvoir les afficher dans ses résultats. (Andrieu, 2009, P :31)

Les pages web peuvent être optimisées pour devenir plus attractives pour les moteurs de recherche afin d'être affichées en premier lorsque les recherches sont effectuées à l'aide de navigateurs. (Patruti-Balte, 2016, P : 65).

Il est à noter que le référencement implique le travail d'un contenu de qualité qui respecte les cinq points suivants (Sharma et autres, 2019):

- Identifier les personas : le persona c'est le profil type du client idéal, l'entreprise devra identifier la problématique de sa cible afin d'élaborer une ligne éditoriale qui représente le contenu créé et publié dans le but d'attirer l'attention de la cible ;
- Identifier les mots clés stratégiques qui permettront à l'entreprise d'engendrer un maximum de visites ;
- La rédaction d'un contenu optimisé pour le web ;
- Optimisation de la structure du site web, en s'assurant que la navigation du site est sécurisée, adaptée au mobile, etc.
- Obtenir des Backlinks, avoir des sites tiers (liens externes) qui pointent vers le site web de l'entreprise.

Il est primordial pour les entreprises de combiner l'ensemble des éléments cités, afin d'apparaître dans la première page des moteurs de recherche et ainsi gagner en visibilité et créer du trafic vers le site web. (Dakouan, 2019, P : 4)

✓ **Le contenu :**

La création de contenu est l'essence même de l'inbound marketing. En effet, l'inbound marketing consiste à mettre en place une stratégie axée sur la création et la diffusion de contenu pertinent, cohérent et adapté afin d'attirer et de fidéliser une cible clairement définie, et ainsi permettre de conforter l'intérêt des leads (prospects) sur le point d'acheter et de convaincre les plus réticents (2016, The Inbound Methodology - The best way to turn strangers into customers and promoters of your business, <https://www.hubspot.com/inbound-marketing/>)

Afin d'aspirer à un nombre élevé de conversion et renforcer sa visibilité en ligne, il existe de nombreux formats que l'entreprise peut utiliser pour diffuser du contenu : Podcast, Posts sur les réseaux sociaux, Vidéo, Infographie, Blogs, Webinar, Slides, email etc. chaque entreprise devra impérativement définir les formats à exploiter pour chaque profil identifié. Créer le bon contenu à la bonne cible au bon endroit.

✓ **Les réseaux sociaux :**

Les réseaux sociaux désignent l'ensemble des services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité.

A partir de cette définition, on déduit que les réseaux sociaux recèlent trois grands intérêts (Salene, 2016, P: 10) :

- Les réseaux sociaux permettent d'instaurer un dialogue avec sa communauté ;
- Les réseaux sociaux permettent de développer des interactions sociales révélant un engagement de la part d'une communauté et entraînant de la viralité ;

- Les réseaux sociaux permettent de communiquer auprès de sa communauté à tout moment.

Pour attirer des visiteurs sur le site internet d'une entreprise, et les convertir en prospects, puis en clients, il faudra proposer du contenu à forte valeur ajoutée. Ce dernier doit répondre aux attentes de la cible identifiée, satisfaire un besoin, et l'informer ou la distraire.

Une fois le contenu créé, l'entreprise devrait alors le promouvoir. Et c'est là que les réseaux sociaux jouent un rôle capital.

Partager le contenu sur les différents réseaux sociaux, en postant des liens, des images ou des vidéos. Si le contenu est de qualité, la viralité fera son travail il sera diffusé sur internet.

✓ **Landing page :**

Les landing pages, ou pages d'atterrissage, sont des pages web conçues dans le but principal de convertir des leads (prospects) en nouveaux clients. Tous les éléments présents sur la landing page sont positionnés et pensés pour capter l'attention du visiteur, multiplier les clics et ainsi améliorer la conversion. (Miller, 2015, P : 105)

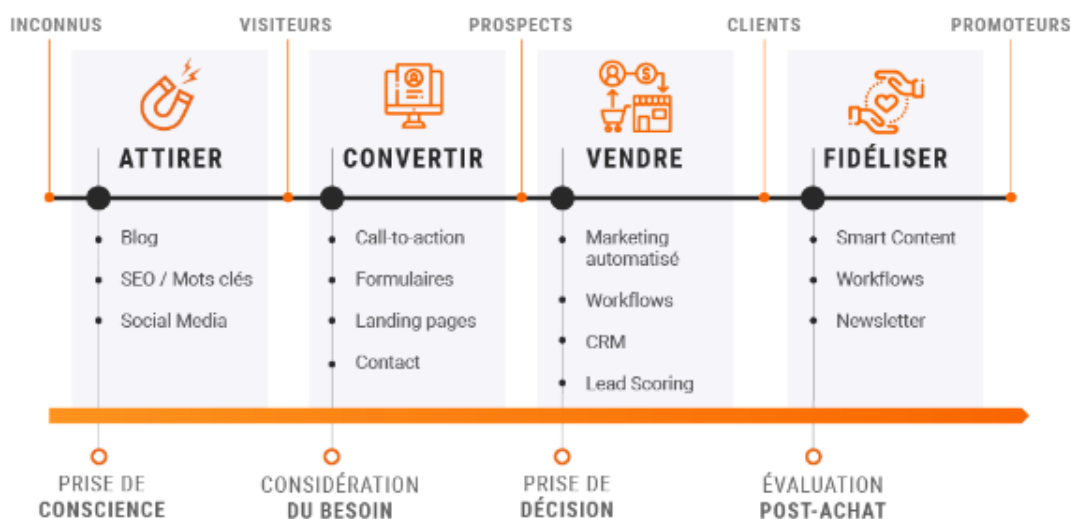
Une landing page efficace est un véritable levier dans une stratégie inbound marketing car elle permet d'augmenter le taux de conversion facilement. (Truphème, 2017, P : 60)

Les landings pages sont des champs ou des formulaires créés pour inciter les internautes à cliquer ou à renseigner leurs coordonnées au bon moment, cela permet aux entreprises d'augmenter considérablement leur volume de leads. (Halligan, 2014, P : 91)

1-3 Le processus inbound marketing :

L'inbound marketing est un processus qui s'articule autour de quatre étapes essentielles à la mise en place d'actions réussies, ces dernières sont illustrées dans la figure ci-dessous :

Schéma numéro 4 : Méthodologie de l'inbound marketing



Source : <https://www.ideagency.fr/blog/type-entreprise-inbound-marketing>, consulté le 25/09/2023 à 15h00.

✓ **Attirer :**

A travers cette étape la société cherche à créer du trafic vers son site, en attirant des clients à fort potentiel de conversion, pour ce faire les entreprises doivent créer du contenu pertinent,

attractif et de qualité, et ils leur faut: (Jimmy Hoareau, « Définition de l'Inbound Marketing : Stratégie et principes clés », 2023, <https://www.digitaweb.com/blog/definition-inbound-marketing>)

- Avoir un support dont l'entreprise est propriétaire pour publier du contenu, par exemple un blog ;
- Une bonne stratégie de contenu en s'appuyant sur un référencement naturel dans les moteurs de recherche (SEO) ;
- Une stratégie de diffusion sur les réseaux sociaux pour étendre l'audience et poster du contenu là où elle se trouve. (livre blanc, «l'inbound marketing de A à Z, digitaweb, P : 11).

✓ **Convertir des leads:**

Une fois le visiteur sur le site, l'entreprise a pour objectif de le convertir en prospect qualifié, en l'amenant à laisser ses informations de contact en contrepartie de contenu à forte valeur ajoutée tel que les livres blanc, les wabinaires, etc. (Jimmy Hoareau, Définition de l'Inbound Marketing : Stratégie et principes clés, 2023, <https://www.digitaweb.com/blog/definition-inbound-marketing>)

Pour optimiser le taux de conversion il faut un :

- Smart Formulaire contenant le minimum de champs nécessaire à qualifier les prospects ;
- Des incitations à l'action (ou call-to-action) pour valoriser les contenus ;
- Des landing pages optimisées présentant les contenus premiums proposés.

✓ **Conclure et vendre :**

Mettre en place une stratégie de Lead Nurturing, pour accompagner vos prospects dans leur processus de décision d'achat et les transformer en clients satisfaits, pour y arriver il faudra faire fonctionner les éléments suivant ensemble :

- Customer Relationship Management (CRM) pour suivre les actions et contacts des prospects ;
- Un logiciel de Marketing Automation pour alimenter une relation avec les prospects de façon efficace et personnalisée ;
- Des mailings ciblés pour déclencher l'achat au moment opportun avec une offre promotionnelle par exemple.

✓ **Fidéliser :**

Une fois le prospect transformer en client, l'entreprise doit entretenir des relations à long terme avec lui afin de le fidéliser ou même de le transformer en ambassadeur de l'entreprise. Il est essentiel de veiller à la satisfaction des clients une fois l'acte d'achat passé car garder un client existant Coûte 17 fois moins que d'en convertir un nouveau.

Les outils utilisés sont (Corentin Jacquemin, Comment fidéliser les clients grâce aux outils marketing automatisés ?, 2023, <https://www.digitaweb.com/blog/fideliser-clients-outils-marketing-automatises>)

- Une application de questionnaire, pour mesurer le Net Promoter Score (NPS) sur une note de 10 ;
- Une communication personnalisée pour valoriser les clients privilégiés et entretenir une relation de confiance à long terme ;

- Un reporting des réseaux sociaux afin de suivre ce qui se dit sur l'entreprise et ses produits.

2- L'utilisation de l'inbound marketing comme stratégie d'influence sur la décision d'achat Cas Décathlon:

Nous avons mené une enquête par sondage auprès des clients de décathlon, en administrant un questionnaire sous le format Google Forms que nous avons envoyé à une cible comptant 90 clients.

Eléments étudiés : Réponses données par les clients interrogés.

Période de l'étude : Du 10 Septembre au 10 octobre 2023.

Méthode d'échantillonnage : Au hasard/aléatoire.

Nombre de réponses : 90.

Méthode statistique : hypothético-déductive/Statistique descriptive à travers l'analyse des fréquences.

Objectif : Avoir des éléments de réponse sur :

- l'importance Du digital dans la stratégie de communication on line de décathlon ;
- l'utilisation de l'inbound marketing et son influence sur le comportement d'achat des clients ;
- identifier les outils inbound marketing utilisés par décathlon pour convaincre à l'achat de ses produits.

Analyse des données : le tri du questionnaire s'est fait à l'aide de l'outil Excel.

2-1 L'inbound marketing au sein de décathlon :

Dans cette partie pratique de notre recherche, nous aborderons les techniques inbound marketing adoptées par décathlon pour influencer le processus décisionnel de ses clients actuels et potentiels.

Décathlon est une enseigne sport que commercialise différents produits sous différentes marques à des cibles disparates, pour arriver à atteindre ses cibles de manière efficace et pertinente, l'enseigne s'appuie sur une stratégie marketing élaborée, en utilisant des techniques innovantes comme celle que lui offre l'inbound marketing, et pour ce faire elle utilise un tunnel de vente automatisé qui compte quatre étapes :

Découverte : le client potentiel ne connaît pas l'entreprise, il faut avoir de la visibilité.

Engagement : le client connaît l'entreprise, mais cette dernière devrait retirer les freins et créer une relation pour les pousser à acheter.

Conversion : le client va acheter.

Fidélisation : le client va devenir un acheteur récurrent et fidèle.

✓ Découverte :

Avant de transformer un lead en client actuel, il faut amener ce dernier à découvrir l'entreprise, soit grâce à une publicité, ou par la publication d'un article de blog.

le marketing digital permet de segmenter les clients par profil, si en déterminant un des profils, l'enseigne constate que ces derniers s'intéressent au gainage par exemple. Elle peut publier un article de blog, et ainsi se faire connaître auprès de son client potentiel, sans mettre en avant une publicité.

C'est cette méthode qu'utilise Décathlon, si on tape gainage sur google on tombe sur un de leurs articles.

<https://conseilsport.decathlon.fr> > gai... ▼ [Translate this page](#)

Gainage : tout savoir sur ses effets, techniques et exercices

Le **gainage** sollicite la plupart des muscles du tronc mais permet surtout de renforcer les muscles superficiels et profonds des abdominaux (grand droit, transverse, ...

[Dossier : Cap sur le gainage...](#) · [Combien de temps avant de...](#)

Décathlon est second sur la requête gainage sur le moteur de recherche Google, nous pouvons comprendre que l'enseigne recourt à la technique de référencement naturel SEO pour améliorer sa visibilité sur internet et apparaître en première page des moteurs.

✓ **Engagement :**

L'engagement est si important, car il permet à l'enseigne de nouer avec ses futurs clients la relation nécessaire pour qu'ils décident de passer à l'achat.



@DecathlonFrance

Decathlon Activités - Cours de sport pour les enfants

Decathlon.fr

ConseilSport.fr

Podcast - Histoires de sportifs

Ci-dessus le lien qui renvoie au compte instagram de Décathlon

A partir des liens précédant nous remarquons qu'il y'a seulement un lien pour acheter, et trois autres pour créer une relation avec le client en lui proposant du contenu qui l'intéresse.

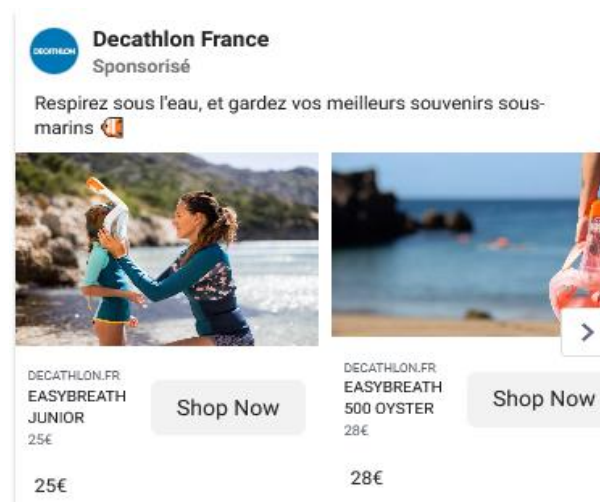
Nous relevons également que l'enseigne recourt à l'outil call to action et aux réseaux sociaux afin de recruter et de convertir des clients.

✓ **Conversion :**

C'est à cette étape où le visiteur de votre site internet devient un client, et pour réussir l'enseigne doit s'assurer de construire un site internet qui converti des visiteurs en acheteur.

Décathlon a bien compris que pour vendre et pérenniser sa marque de sport sur internet, il ne fallait pas juste créer un site internet, mais réussir à avoir des sources de visiteurs réguliers et automatiques sur son site internet.

Pour ce faire Décathlon utilise deux sources de trafic; le trafic payant à travers les Google ads, facebook ads, etc. soit les liens sponsorisés et le trafic de contenu à travers la création et la proposition de contenu attractif et de valeur pour le client.



✓ Fidélisation :

L'enseigne a vu l'intérêt d'avoir une base de données clients fidèles, car un client fidèle coûte 5 fois moins cher qu'un nouveau client, et pour ce faire elle a une base de données courrielle qui dépasse les 40 000 contacts, avec qui elle a un bon contact, et cette dernière est constituée de clients acquis et de clients potentiels, avec qui elle continue de créer un lien.

2-2 Interprétations des résultats de l'enquête :

Pour répondre à notre questionnaire relatif à l'utilisation de l'inbound marketing comme stratégie d'influence sur le comportement d'achat des clients, une enquête a été entreprise à travers une étude quantitative en administrant un questionnaire auprès de 90 clients de décathlon sélectionnés depuis leur propre base de données client, après un mois d'enquête nous avons pu obtenir 90 réponses que nous avons analysé sous Excel et les résultats sont donnés comme suit :

- Fiche signalétique :

52% des répondants sont de sexe masculin contre 48% de sexe féminin, avec des tranches d'âges variées, 60% ont entre 25 et 35 ans, 30% entre 36 et 45ans et 10% entre 46 et 55 ans. Concernant la catégorie socioprofessionnelle, 55% des interrogés déclarent être salarié dans le secteur privé, 36% fonctionnaire du secteur public, 5% cadres supérieurs, 4% en recherche d'emploi.

A partir des résultats précédents nous pouvons constater que les profils interrogés correspondent aux différentes cibles de décathlon.

- Les outils d'attraction digitale utilisés par décathlon ont-ils influencé votre décision d'achat ?

75% des répondants déclarent être d'accord contre 12% qui affirment ne pas être d'accord, et 13% sont neutres.

A partir de ce résultat nous pouvons constater que les outils inbound marketing utilisés par décathlon pour attirer des visiteurs sont concluants car ils ont pu influencer le comportement d'achat de ces derniers (réponse des répondants au-dessus).

- Parmi les outils inbound marketing utilisés par décathlon qu'elles sont ceux qui vous ont attiré ?

64% des répondants affirment que les réseaux sociaux sont l'outil inbound marketing qui les a attiré et influencé leur comportement, 27% déclarent que le référencement naturel (SEO) est l'outil qui les a attiré, et 9% confirment que c'est la qualité du contenu proposé.

A partir de ce qui précède nous pouvons avancer que l'outil Réseaux sociaux est l'action la plus pertinente de la première étape de l'inbound marketing qui a pour but d'attirer les visiteurs.

- Les outils de conversion utilisés par décathlon ont-ils influencé votre comportement d'achat ?

80% des répondants déclarent être d'accord, contre 13% qui affirment ne pas être d'accord et 7% qui sont neutres.

A partir de ce résultat nous pouvons constater que les outils inbound marketing utilisés par décathlon pour convertir les leads en clients sont pertinents car ils ont pu influencer le comportement d'achat de ces derniers en faveur de la marque.

- Parmi les outils de conversion inbound marketing utilisés par décathlon quelles sont ceux qui vous ont poussé à fournir vos coordonnées ?

43% déclarent que c'est le call to action, 37% le formulaire, 12% les pages de destination, 8% par la prise de contact.

Depuis le résultat adjacent nous pouvons déduire que les outils de conversions avérés, utilisés par décathlon pour maximiser leur taux de transformation sont le call to action et le formulaire.

- Les outils de conclusions utilisés par décathlon vous ont-ils amené à effectuer un achat ?

58% des enquêtés déclarent être d'accord, 26% affirment ne pas être d'accord et 14% sont neutres.

A partir de la combinaison des résultats précédant nous pouvons affirmer que le passage à l'acte d'achat est plus difficile à provoqué chez le client, l'étape conclusion dans le processus inbound marketing est prépondérante dans le déclenchement du processus de décision d'achat.

- Parmi les outils de conclusion inbound marketing utilisés par décathlon quelles sont ceux qui vous ont conduit à l'achat ?

48% déclarent que l'outil CRM est celui qui les a amenés à prendre une décision d'achat, 35% affirment que c'est l'e-mailing, et 17% pour l'automatisation marketing.

A la lumière de ce qui précède nous pouvons constater que décathlon arrive à drainer des clients vers ses produits en influençant leur comportement d'achat à travers des outils de conclusions comme le CRM et l'e-mailing.

- Parmi les outils de fidélisation de l'inbound qu'elles sont ceux qui influence votre niveau de fidélisation ?

47% des répondants déclarent être fidèles à décathlon grâce à la communication/courrier personnalisé, 33% affirment être fidèle grâce au suivi sur les réseaux sociaux et 20% du aux enquêtes périodiques effectuées par l'enseignes afin de mesurer le niveau de satisfaction des clients.

Face à une concurrence de plus en plus importante il est primordiale pour une enseigne tel que décathlon d'investir dans des outils de fidélisation comme ceux qu'on retrouve dans l'inbound marketing afin de garder des relations à long terme avec ses clients et mieux gérer les inputs (leads) et outputs (clients partants).

En conclusion, le constat relevé est que décathlon utilise l'ensemble des actions inbound marketing afin d'attirer de convertir et d'influencer la décision d'achat des clients en faveur de sa marque pour tenter de les fidéliser à long terme.

Conclusion :

Le marketing a connu beaucoup de changement ces dernières année, surtout avec la mutation vers le marketing digital, qui propose une palette d'outils que servent à communiquer et rester en contact perpétuel avec les clients actuels et potentiels, cela dit l'inbound marketing fait partie de cet écosystème digitalisé qui a ouvert la voie aux entreprises souhaitant consolider leurs rapports avec leurs clients, à influencer et modeler leurs comportement d'achat à moindre coût.

L'efficacité et l'efficience des outils inbound marketing ont poussé les entreprises comme dans notre cas décathlon à les utiliser afin d'influencer le choix final des clients.

Dans notre étude, nous nous somme intéressé à l'enseigne décathlon et sa manière de recourir à l'inbound marketing pour influencer la décision d'achat de ses clients en sa faveur, et les résultats de l'enquête ont démontré que la marque s'inscrit dans une stratégie inbound marketing en utilisant différentes outils pour attirer, convertir et fidéliser les clients, en d'autre termes à influencer leur comportement d'achat ce qui nous a permis de vérifier les hypothèses de départ en les confirmant.

Au final, nous pouvons conclure que l'inbound marketing est une thématique vaste qui nécessite beaucoup plus de temps et d'énergie afin d'assimiler toutes ses composantes et pour pouvoir apporter toutes les réponses aux questions centrales en rapport avec le sujet, néanmoins nous avons tenter d'éclaircir quelques axes liés au sujet sans pourvoir généraliser les résultats car l'échantillon étudié reste restreint(90 individus) d'où notre souhait que de futurs chercheurs s'intéresse au sujet et s'attaque à des axes non abordés tel que l'impact de l'utilisation de l'inbound marketing sur le RIO, les réseaux sociaux comme outil de l'inbound marketing, etc.

Bibliographie :

I. Ouvrage :

1. Andrieu Olivier, 2009, **Réussir son référencement web**, 2ème éd, édition Eyrolles, France.
2. Halligan Brian et Shah Dharmesh, 2014, **Inbound Marketing. Attract, Engage and Delight Customers Online**, 2nd éd, John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

3. Dakouan Chouaib, 2019, **Inbound marketing vs. Outbound marketing**", **Expert Journal of Marketing**, 7(1), P-p1-6.
4. Livre blanc, **l'inbound marketing de A à Z**, digitaweb, France.
5. Megargel Alan, 2018, Shankararaman Venky et Reddy Srinivas K, **Real-Time Inbound Marketing : A Use Case for Digital Banking** , Handbook of Blockchain, Digital Finance, and Inclusion, 1, P-p. 311- 328.
6. Miller Scott Anderson, 2015, **Inbound marketing For Dummies**, Wiley.
7. Patrutiu-Balte Loredana, 2016, **Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy** , Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences, Vol. 9 (58) No. 2, 61 – 68.

II. Revue scientifiques :

8. Salene Ludovic, 2016, **booster votre business avec les réseaux sociaux**, livre blanc, France.
9. Tillon Sylvain, 2016, **Je veux vendre mieux : Petit guide pratique à l'usage des entrepreneurs qui veulent être plus efficaces**, édition Eyrolles, France.
10. Truphème Stéphane et Gastaud Philippe, 2017, **La boîte à outils du marketing digital**, édition Dunod, France.
11. Truphème Stéphane et Gastaud Philippe, 2018, **la boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking**, édition Dunod, France.

III. Conférences :

12. Sharma Dushyant, Shukla Rishabh , Giri Anil Kumar et Kumar Sumit, 2019, A Brief Review on Search Engine Optimization, 9th International Conference on Cloud Computing, Data Science & Engineering (Confluence), Noida, India.

IV. Sites web :

13. Brunello, **Inbound VS Outbound Marketing – Pros and Cons**, 2012, <http://brunellocreative.com/blog/inbound-vsoutbound-marketing/>
14. Burdet Arnaud, Quels types d'entreprise sont adaptées à l'inbound marketing ?, 2018, <https://www.ideagency.fr/blog/type-entreprise-inbound-marketing>
15. Corentin Jacquemin, **Comment fidéliser les clients grâce aux outils marketing automatisés ?**, 2023, <https://www.digitaweb.com/blog/fideliser-clients-outils-marketing-automatises>
16. **The Inbound Methodology - The best way to turn strangers into customers and promoters of your business**, 2016, <https://www.hubspot.com/inbound-marketing/>

17. Jimmy Hoareau, **Définition de l'Inbound Marketing : Stratégie et principes clés**, 2023, <https://www.digitaweb.com/blog/definition-inbound-marketing>
18. **The Inbound Methodology - The best way to turn strangers into customers and promoters of your business**, 2016, <https://www.hubspot.com/inbound-marketing/>)
19. **Qu'est ce que l'inbound marketing**, 2023, <https://www.hubspot.fr/inbound-marketing>