

## L'impact d'inbound marketing sur la promotion et la valorisation du secteur d'enseignement privé en Tunisie : le cas de SUPTECH

### Bechir MOKLINE

Enseignant à l'institut des hautes études commerciales de Sousse.  
Adresse : 17, Rue du 1<sup>er</sup> Mai 8020, Soliman – Tunisie  
Mobile : 00216 50 230 827  
E-mail : [bechir.mokline@gmail.com](mailto:bechir.mokline@gmail.com)

### Résumé

L'environnement en ligne offre aux universités divers outils de marketing conçus pour répondre à leurs besoins afin de fournir des informations précises et actualisées et d'établir une communication à double sens avec leurs groupes cibles, qu'ils soient étudiants actuels ou potentiels. De ce fait, l'inbound marketing et ses composants ont fait leur apparition dans l'enseignement supérieur pour améliorer ses pratiques commerciales. A l'instar des institutions internationales, les universités tunisiennes privées ont tendance à se différencier et profiter d'inbound Marketing dans leurs politiques de communication. L'Inbound Marketing a pour spécificité d'offrir aux consommateurs un contenu valorisant, une communication interactive et ce d'une manière totalement permissive. Le consommateur prend lui-même la décision d'aller vers le contenu, qui va répondre à un besoin, et donc vers la marque.

Dans cette vision, ce travail de recherche propose une étude sur les pratiques actuelles d'inbound marketing au sein SUPTECH. Cette étude revêt d'un caractère quantitatif et a pour objectif principal de mieux cerner l'impact d'inbound marketing sur la promotion et la valorisation de SUPTECH à l'égard des étudiants potentiels.

**Les mots clés :** inbound marketing, actions et outils d'inbound marketing, contenu, réseaux sociaux, référencement, SUPTECH.

### Introduction

Aujourd'hui, la technologie défie les individus, entreprises et organisations à repenser leurs stratégies et s'adapter rapidement aux changements de leurs environnements. Cette tendance est aussi importante pour le secteur de l'enseignement supérieur, puisque son marché continue de croître en créant beaucoup plus de compétitivité. Ce dernier est complètement révolutionné puisque la majorité de la population des étudiants utilise l'internet.

Les universités doivent, alors, se différencier et profiter du web Marketing à travers sa politique de communication, qui représente une solution simple à coût minimal. L'intégration des plateformes réseaux sociaux et la mise en place de site web institutionnel, permet de mettre à la disposition de chaque utilisateur une richesse d'information et de communication, quand il veut et comme il veut.

De ce fait, l'enseignement supérieur et notamment les universités, qu'elles soient publiques ou privées, ont compris l'importance de la digitalisation. Le virage digital des écoles entraîne un changement radical dans leur stratégie de communication. C'est une transformation obligatoire à enclencher afin de promouvoir au mieux une école supérieure. Les étudiants, les familles, les partenaires, tout l'écosystème qui gravite autour de l'enseignement supérieur a profondément changé ces dernières années.

L'université est, désormais, une expérience qui change la vie et pour de nombreux étudiants, choisir la bonne université est un processus intense. Aujourd'hui, les futurs étudiants et leurs parents se tournent vers le Web pour rechercher et évaluer leurs options.

Le webmarketing traditionnel tend cependant à rencontrer de plus en plus d'obstacles dressés par le consommateur, qui ne souhaite plus subir les intrusions publicitaires dans sa vie digitale : bloqueur de publicité, optimisation des outils de spams et blocage de publications indésirables sur ses réseaux sociaux.

Pour s'adapter à ces nouvelles contraintes, le webmarketing a dû optimiser ses messages, en passant d'un marketing sortant, direct, non personnalisé et intrusif, au marketing entrant, encore appelé Inbound Marketing. L'Inbound Marketing a pour spécificité d'offrir aux consommateurs un contenu valorisant, une communication interactive et ce d'une manière totalement permissive. Le consommateur prend lui-même la décision d'aller vers le contenu, qui va répondre à un besoin, et donc vers la marque.

Le secteur de l'enseignement supérieur s'est approprié cette méthode d'inbound marketing afin d'être au plus près de son public et par conséquent, de répondre de manière la plus efficace, rapide et économique à ses problématiques.

Désormais, les écoles et universités qui cherchent à attirer davantage de candidats qualifiés devraient envisager des stratégies d'inbound marketing.

Conçu pour atteindre les candidats potentiels qui cherchent en ligne, l'inbound marketing augmente le nombre de visiteurs sur le site Web de l'université et aide à convertir les étudiants potentiels en candidats.

Par ailleurs, les marchés de l'éducation obligent ces institutions d'enseignement supérieur aux plans

national et international d'être plus compétitives et recourir à l'inbound marketing afin de se positionner sur un marché de plus en plus accru mais aussi démontrer leur légitimité, valoriser leurs choix et la crédibilité de leur réputation.

De plus en plus, l'éducation et les écoles en tête se digitalisent en se tournant vers les stratégies d'inbound marketing. Pour répondre aux différentes problématiques de visibilité, de notoriété, d'effectif, de rentabilité, l'inbound marketing apparaît aujourd'hui comme une alternative privilégiée. Aujourd'hui, l'enjeu n'est pas de savoir s'il faut que les écoles adoptent l'inbound marketing mais plutôt de savoir celles qui le feront en premier et prendront ainsi une avance non négligeable sur les autres.

Ce nouveau marketing avancé a envahi les établissements éducatifs en particulier ceux des institutions de l'enseignement supérieur privé qui utilisent d'avantage cet outil pour promouvoir leurs services et avoir un contact permanent avec leurs clients, le cas échéant les étudiants. L'implication des universités en tant que prestataires de service et les étudiants en tant que consommateur du service est très importante dans la planification et la mise en place d'une stratégie 'inbound Marketing'. L'utilisation des sites web institutionnels et les applications de réseautage requièrent une implication forte de ses utilisateurs afin de garantir le succès de leurs stratégies en matière de marketing entrant.

Aujourd'hui, l'université privée en Tunisie a changé désormais de vision, un partage de rôle économique et social de l'enseignement supérieur public et privé, s'inscrivant dans une nouvelle dynamique complémentaire unifiée.

De ce fait, l'enseignement supérieur privé contribue à la création de richesses aussi bien au profit de la collectivité nationale qu'à celui de l'étudiant étranger à travers un comportement d'optimisation économique.

Dans ce cadre, les universités tunisiennes privées rentrent dans l'ère du numérique et essayent d'en profiter des avantages offerts par l'inbound marketing en exploitant les opportunités que cette dernière leur procure.

Parmi ces universités, nous citons SUPTECH (L'École supérieure privée de technologie et de management). Nous nous sommes persuadé que c'est l'un de meilleur établissement universitaire qui concrétise régulièrement les moyens d'inbound marketing.

Suite à ces faits, nous avons décidé de s'engager dans une étude qui s'articule au tour de l'impact d'inbound marketing dans le secteur d'enseignement supérieur privé sous la problématique suivante :

### **Quel est l'impact d'inbound marketing sur la promotion et la valorisation de SUPTECH à l'égard des étudiants?**

Dans le but de répondre à cette problématique, nous posons les questions suivantes :

- ✓ Quelle est la place de l'internet dans la stratégie générale de communication de SUPTECH ?
- ✓ SUPTECH adopte-t-elle les différentes actions d'inbound marketing?
- ✓ SUPTECH utilise-t-elle la majorité des outils d'inbound marketing pour influencer les choix de ses étudiants potentiels?

Afin de répondre à ces questions, nous avons formulé un ensemble d'hypothèses à savoir :

- ✓ L'internet occupe la place la plus importante dans la stratégie générale de communication de SUPTECH.
- ✓ SUPTECH adopte les différentes actions d'inbound marketing, à savoir : 1) attirer, 2) convertir, 3) conclure, 4) fidéliser.
- ✓ SUPTECH utilise la majorité des outils d'inbound marketing pour influencer les choix de ses étudiants potentiels.

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous allons adopter la démarche méthodologique suivante :

Un état de l'art est proposé dans un premier temps, puis dans un deuxième temps, la méthodologie, constituée d'une étude quantitative pour approcher notre travail dans un contexte réel et pratique. Enfin, par rapport aux résultats de l'étude quantitative, un premier bilan peut être dressé et des pistes de recherche peuvent être envisagées.

### **1. Inbound Marketing : contexte de naissance**

La naissance d'inbound marketing est marquée par l'explosion des actions du marketing sortant plus traditionnel. En effet, l'abondance de services offerts aux personnes entraîne trop de messages. En ce sens, [5], l'un des gourous du marketing, déclare qu'environ un million de messages sont vus par un client moyen par an, ce qui en fait environ 3 000 messages par jour. En combinaison avec le fait que nos cerveaux sont programmés pour être 'éco-énergétiques' il n'est pas surprenant que l'esprit des gens essaie, inconsciemment, de bloquer des publicités écrasantes.

Et non seulement inconsciemment - des personnes collent des autocollants interdisant les courriers indésirables dans leurs boîtes aux lettres, jettent les brochures reçues sans les lire et passent à une autre chaîne de télévision pendant une publicité. En outre, dans le monde virtuel, ils utilisent des applications de blocage des publicités, des services de messagerie pour filtrer le courrier indésirable et désapprouvent les fenêtres contextuelles. D'ailleurs,

d'après une étude menée par OpinionWay<sup>1</sup> en France révèle qu'un français sur deux serait prêt à payer 27€ en moyenne par an pour échapper à la publicité qu'il considère comme une nuisance.

Par conséquent, les techniques marketing ou commerciales intrusives et de masse (outbound marketing) sont en perte de vitesse. La solution pour les entreprises est de donner envie aux consommateurs de venir vers elles en proposant via les canaux digitaux un contenu qui fait sens pour eux (empreinte digitale) et les aidera à effectuer sereinement leurs choix. Il s'agit de proposer un contenu personnalisé à l'internaute en contrepartie duquel ce dernier devient plus à même de donner ses informations personnelles (principe de réciprocité). Ainsi, au-delà du nombre de clic sur le site internet, l'Inbound marketing a pour principal objectif de générer des leads (prospects) qualifiés et d'accompagner le prospect tout au long de l'entonnoir de conversion.

Cette transformation digitale se fait en 4 phases :

- **Expérimentation dispersée** : création de contenus sous la forme de campagnes plutôt que la mise en place d'une réelle empreinte digitale.
- **La recherche d'expertise** : il devient nécessaire de se focaliser sur des contenus de qualité qui sont encore dispersés et de qualité très inégale et de définir une réelle stratégie, une ligne éditoriale.
- **La consolidation** : il s'agit d'unifier au sein d'un même système les différentes données collectées et de définir une équipe dédiée à l'entretien de l'empreinte digitale.
- **La recherche de proximité** : mettre en place un Service Level Agreement (engagement de service) et déploiement d'un processus de Closed Loop Marketing (interactions avec le prospect ou client via un contenu personnalisé).

## 2. Inbound Marketing : définition de concept

L'inbound marketing (marketing entrant) est une méthode de marketing qui vise à attirer les clients grâce à un contenu et des interactions pertinentes et utiles [19]. C'est une technique marketing visant à attirer les clients vers la marque plutôt qu'à pousser la marque vers les clients (par opposition à l'outbound marketing).

L'inbound marketing repose en grande partie sur la production de contenus de qualité et le partage et la conversation sur les réseaux sociaux. Le but est en fait d'offrir à sa cible le contenu qu'elle recherche afin de l'attirer vers soi plutôt que de lui imposer des publicités trop intrusives. Il ne s'agit donc plus de paid media (publicités achetées par la marque)

---

<sup>1</sup> OpinionWay est une entreprise de sondages politiques et d'études marketing française.

mais d'earned media (médias mérités, gagnés par la marque).

L'inbound marketing consiste à attirer les gens en utilisant des médias tels que les blogs et les réseaux sociaux, ce sont les clients potentiels qui trouvent l'entreprise. L'inbound marketing se concentre sur la publication du bon contenu, au bon endroit et au bon moment, en rendant le marketing pertinent et utile pour les clients [10].

L'inbound marketing permet enfin de faire plus avec moins : plus de conversion avec moins de ressources.

Selon [10], une plate-forme logicielle de marketing entrant qui aide les entreprises à attirer des visiteurs, à convertir des prospects et à fermer des clients, signifie :

- **Création et distribution de contenu** - créer un contenu ciblé qui répond aux questions et besoins de base des prospects et des clients, puis partager ce contenu au loin.
- **Marketing tout au long du cycle de vie** - les gens ne deviennent pas de clients par hasard, ils commencent comme des étrangers ou des visiteurs. Des actions et des outils marketing spécifiques aident à transformer ces étrangers en de vrais clients.
- **Personnalisation** - adapter un contenu aux désirs et aux besoins des personnes qui le visualisent. Au fur et à mesure de découvrir les comportements de clients, il est possible de mieux personnaliser les messages en fonction de leurs besoins spécifiques.
- **Multicanal**: le marketing entrant est par nature multicanal car il approche les personnes là où elles se trouvent, dans la chaîne où elles souhaitent interagir avec l'entreprise.

**Intégration** - Les outils de création, de publication et d'analyse de contenu fonctionnent tous ensemble, comme une machine bien lubrifiée - permettant à l'entreprise de se concentrer sur la publication du bon contenu au bon endroit et au bon moment » [11].

En conclusion, l'inbound marketing transforme les étrangers en clients, puis en promoteurs de votre entreprise [12].

## 3. Inbound Marketing vs Marketing digital

Le marketing digital est le marketing de produits ou de services utilisant les technologies numériques, principalement sur Internet, mais comprenant également les téléphones mobiles, la publicité display et tout autre support numérique (internet, pc, tablettes, Smartphones, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les e-mails...) afin d'atteindre les objectifs marketings auprès des consommateurs [3].

L'inbound marketing est une technique permettant d'attirer les clients vers des produits et des services via le marketing de contenu, les médias sociaux, l'optimisation des moteurs de recherche et la stratégie de marque. Il se base sur un contenu Internet utile et informatif destiné aux clients potentiels.

L'inbound marketing et le marketing digital se basent sur deux approches différentes. Alors que l'approche entrante se concentrera sur la rédaction de contenu et la soumission de blogs, l'approche digitale se concentrera davantage sur le référencement que sur le marketing de contenu.

Si nous demandons une planification stratégique claire, l'inbound marketing est davantage une méthodologie que le marketing digital. En effet, le marketing digital est plutôt un ensemble de tactiques autonomes qu'une entreprise peut utiliser pour atteindre les utilisateurs. Les éléments en ligne comprennent des bannières de pages, des pages de sites individuels, des logos et des outils d'image de marque. Le marketing digital englobe toutes les méthodes disponibles sur le net pouvant être utilisées à des fins publicitaires, ce qui en fait un terme très large. C'est plus comme louer des véhicules pour atteindre une destination particulière sans connaître le parcours [18].

En revanche, l'inbound marketing ne conduit pas à la destination souhaitée, il amène à la destination visée! Pour être plus précis, l'inbound marketing ne consiste pas à se présenter auprès de public cible, mais à être disponible - de manière bien visible et avec autorité - là où se trouve le public cible. Il diffère de la publicité numérique conventionnelle car il vise davantage à attirer des prospects, à générer des prospects, à entretenir des prospects et à influencer leur décision d'achat de manière à ce qu'ils entrent dans l'entonnoir des ventes en tant qu'acheteurs potentiels et deviennent des vrais clients de l'entreprise.

#### 4. Inbound Marketing vs outbound Marketing

Nous venons de définir l'Inbound marketing comme une méthodologie marketing visant à attirer les consommateurs en attirant leur attention grâce à la diffusion de contenu de qualité. En revanche, les techniques marketing les plus traditionnelles cherchent à attirer l'attention des clients de manière plus intrusive [24]. On parle alors d'Outbound marketing ou de marketing sortant.

Les différences entre l'inbound marketing et l'outbound marketing sont résumées dans le tableau suivant :

	Outbound marketing	Inbound Marketing
Méthode	Interruptive	Organique
Priorité	Trouver des clients	Se faire repérer par les consommateurs potentiels, existants et ambitieux
Objectif	Augmentation des ventes	Créer des relations durables en atteignant et convertissant les consommateurs qualifiés
Cible	Grand public	Prospects intéressés
Tactiques	Annonces imprimées Publicités télévisées Publicité extérieure Appel à froid Salons commerciaux Listes de diffusion électronique	Blogs, Ebooks, Livres blancs, Vidéos sur Youtube, vimeo, etc. Tactiques d'optimisation des moteurs de recherche (SEO) Infographie Webinaires Flux, RSS Stratégies de marketing des médias sociaux
Coût	Elevé	Faible

Tableau 1 : Différences entre l'outbound marketing et l'Inbound Marketing

Également appelé push marketing, le marketing sortant est un marketing traditionnel impersonnalisé [22]. Il se manifeste par une discussion à sens unique et non une communication à double sens entre une entreprise et un client, comme c'est le cas pour le marketing entrant. Contrairement au marketing entrant, dans le marketing sortant, ce sont les entreprises qui trouvent des clients, le plus souvent par le biais de la publicité [9].

L'inbound marketing (entrant) n'utilise que les outils en ligne (via internet) alors que le marketing sortant est une approche qui comprend des outils de marketing en ligne et hors ligne, tels que le publipostage, les appels téléphoniques, les publicités télévisées, le courrier impersonnel (spamming), les panneaux d'affichage, les e-mails directs, les événements, de présentations, d'imprimés et d'autres méthodes de sollicitation qui dérangent les gens dans la vie quotidienne [21].

Selon [8], le marketing sortant devient de moins en moins efficace. L'une des principales raisons à cela est que les gens reçoivent quotidiennement un nombre important d'annonces et ont donc tendance à trouver de différentes manières pour les bloquer, notamment l'identification de l'appelant, le filtrage antisпам ou TiVo [8].

A l'inverse, l'Inbound marketing donne du pouvoir aux clients potentiels. Les entreprises entrantes font des tutoriels ou font des vidéos de contenu pertinentes que les clients potentiels voudraient voir, au lieu d'interrompre les gens avec des publicités télévisées agressives par exemple. Le tout dans l'objectif de créer des relations durables en atteignant et convertissant les consommateurs qualifiés. Ainsi une stratégie d'Inbound marketing est économique, car la mise en place d'un site Web est relativement bon marché et l'ajout d'un blog à un site Web existant est gratuit.

## 5. Avantages et inconvénients d'inbound marketing

L'un des avantages les plus intéressants d'inbound marketing est qu'il permet une communication facile et rapide entre le client et l'entreprise. La communication interactive consiste à recevoir des commentaires presque en temps réel, ce qui signifie naturellement que le marketing peut rapidement découvrir ce qu'il faut ou ne faut [23]. Les résultats sont facilement mesurables, comme toujours en matière de marketing digital, et ils indiquent clairement les méthodes qui doivent être utilisées à l'avenir et celles qui doivent être laissées. L'inbound marketing est également relativement peu coûteux, car il repose principalement sur le marketing qui fait son travail. L'inbound marketing facilite également l'établissement de relations à long terme avec les clients, en raison de la communication bidirectionnelle [16].

En ce qui concerne les inconvénients d'inbound marketing, ce dernier exige beaucoup plus du marketing que le recours à une stratégie de marketing sortant. Il faut beaucoup plus de temps pour créer fréquemment un contenu précieux et pertinent que d'imprimer des dépliants et de les envoyer par la poste. Penser continuellement pour de nouvelles choses, produire et publier du contenu et entretenir des relations avec les clients peut être stressant et demande beaucoup de temps [1].

## 6. Composants clés d'inbound marketing

Selon [2], les campagnes d'inbound marketing les plus réussies comportent trois éléments clés: le contenu, le référencement et les médias sociaux, comme l'illustre la figure 1 ci-dessous.



Figure 1 : composants d'inbound marketing, inspiré de [2]

### 6.1. Le contenu

Le premier composant marketing entrant est le contenu. Selon [2], la création de contenu est au centre de la campagne d'inbound marketing. En effet, l'inbound marketing consiste à mettre en œuvre une approche stratégique axée sur la création et la distribution de contenu de qualité, pertinent et cohérent afin d'attirer et de fidéliser un public clairement défini - et, en fin de compte, d'attirer des clients actifs rentables. Selon [11], le contenu doit être pertinent adapté aux différents profils d'utilisateurs.

De nombreux formats digitaux sont disponibles pour la diffusion de contenu : Podcast, Posts sur les réseaux sociaux, Vidéo, Infographie, Blogs, Webinar, Slides, email etc..... Chaque entreprise doit définir, lors de la définition de sa stratégie d'inbound Marketing les différents formats à exploiter pour les différents profils de clients à l'étape la plus adéquate. Le bon message au bon moment à la bonne personne [11].

### 6.2. Le référencement (Search Engine Optimization 'SEO')

Le deuxième composant clé d'inbound marketing est une optimisation pour les moteurs de recherche (SEO). Le SEO est défini comme l'art de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche. Le référencement joue un rôle prépondérant dans la stratégie de promotion numérique, puisqu'il influence le positionnement des supports digitaux disponibles pour une organisation : sites web, blogs, comptes réseaux sociaux, etc. [2].

Ainsi, les pages web peuvent être optimisées pour devenir "les plus attractives" pour les moteurs de recherche afin d'être affichées en premier lorsque les recherches sont effectuées à l'aide de navigateurs [20].

Il est à noter que le référencement implique l'existence d'un contenu de qualité unique qui respecte certaines règles de contenu afin d'être correctement indexé par les moteurs de recherche. Le référencement implique l'utilisation des mots-clés les plus recherchés par les utilisateurs et identifiés à l'aide de l'outil Google Analytics.

### 6.3. Les réseaux sociaux

La troisième composante clé d'inbound marketing est les réseaux sociaux. L'expression « réseau social » dans l'usage habituel renvoie généralement à celle de « médias sociaux », qui recouvre les différentes activités qui intègrent technologie, interaction sociale entre individus ou groupes d'individus, et la création de contenu. [13] les définissent comme « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ».

Selon [2], les médias sociaux tels que Twitter, LinkedIn, Blog, Facebook Instagram, youtube... peuvent amplifier l'impact du contenu produit par la société, car avec ces derniers, les prospects peuvent être identifiés par l'entreprise et la communication est personnalisée en fonction du type de réseau utilisé et de l'audience. Chaque réseau social a un fonctionnement et une utilisation qui lui est propre. En fonction des différents réseaux sociaux, on ne trouve donc pas la même cible et les mêmes attentes en termes de communication et de contenus de la part des utilisateurs.

## 7. Actions d'inbound marketing

Selon [10], l'inbound marketing consiste en quatre actions: attirer, convertir, conclure et fidéliser. Plusieurs outils sont utilisés lors de ces actions pour soutenir une transformation réussie. Ces derniers seront brièvement expliqués dans les paragraphes suivants. Les actions et les outils d'inbound marketing utilisés lors de ces actions sont illustrés à la figure 2 ci-dessous.



Figure 2: actions d'inbound marketing (inspiré de [10] et [14])

### 7.1. Première action : Attirer

La première action entrante consiste à attirer. Le but de cette action est d'obtenir un trafic sur le site Web

de la société. L'entreprise doit avant tout s'efforcer d'attirer des personnes qui ont un potentiel réaliste de devenir des clients de l'entreprise. Une stratégie de marketing entrant ciblée, qui commence par la création de contenu de haute qualité, est indispensable pour attirer les acheteurs ([10] ; [14]). Comme il a été mentionné précédemment, une entreprise doit créer un contenu pertinent et utile, destiné principalement aux utilisateurs. Les outils les plus importants pour attirer les visiteurs sont:

- **Blogging** : selon [10], la première étape pour attirer les visiteurs est de commencer à bloguer. Le contenu que cette société produit doit être dirigé vers ses utilisateurs. Le contenu doit être informatif pour répondre aux questions des acheteurs et également remarquable pour pouvoir être facilement et rapidement diffusé sur les sites de médias sociaux ([7]; [10]). Les entreprises peuvent produire divers contenus tels que des conseils, des tendances, des critiques, des comparaisons ou même des infographies et des vidéos [14].

- **SEO / Mots-clés** : généralement, la plupart des clients commencent leur processus d'achat en ligne, en utilisant généralement un moteur de recherche pour trouver les informations qu'ils recherchent. Le référencement permettra à l'entreprise et au contenu créé par l'entreprise d'être facilement trouvé. L'optimisation des mots clés est l'un des aspects du référencement ([7]; [10]). Le site Web de la société ne doit pas seulement être optimisé pour pouvoir être facilement trouvé dans les moteurs de recherche, il doit également être optimisé pour attirer de manière visuelle et interactive les acheteurs ([7]; [10]).

- **Médias sociaux** : lorsque l'entreprise crée un contenu remarquable, la publication sur les réseaux sociaux offre à l'entreprise la possibilité de le diffuser facilement et rapidement.

Cependant, les médias sociaux ne permettent pas seulement de publier le contenu, mais aussi de donner un visage humain à l'entreprise. Établir, cultiver et maintenir une présence sur les médias sociaux est donc l'une des tâches les plus importantes pour attirer des clients potentiels ([7]; [10]).

### 7.2. Deuxième action : Convertir

Une fois que la société a attiré des visiteurs sur le site, elle doit les convertir en contacts potentiels en collectant leurs informations de contact. Pour obtenir les informations de contact, la société doit offrir en retour quelque chose d'intéressant ou de précieux. Cela se présente sous forme de contenu, comme des livres électroniques, des webinaires<sup>2</sup> ou

<sup>2</sup> **Webinaire** est un mot-valise associant les mots web et séminaire, créé pour désigner toutes les formes de réunions interactives de

des rapports ([7]; [10]). Certains des outils les plus importants utilisés pendant la phase de conversion sont:

- **Call-to-Action** : les call-to-action (les appels à l'action) sont des boutons ou des liens sur le site Web d'une entreprise et sont essentiels pour générer des leads (prospects). Ils encouragent les visiteurs à prendre des mesures, par exemple «télécharger un livre électronique» ou «assister à un webinaire» ([7]; [10]).

- **Pages de destination** : une fois qu'un visiteur du site Web a cliqué sur l'appel à l'action, il doit être dirigé vers la page de destination. Dans ce cas, l'offre de l'appel à l'action est remplie en échange des informations de contact renseignées dans le formulaire ([7]; [10]).

- **Formulaires** : le visiteur devient une cible potentielle lorsqu'il remplit un formulaire avec des informations de contact [10]. [6] soulignent que le formulaire devrait être bref et simple, ne posant que les questions les plus importantes, telles que le nom et l'adresse électronique.

- **Contacts** : la société doit créer une base de données marketing pour suivre les contacts et leurs interactions et être en mesure de planifier les étapes à venir ([7]; [10]).

### 7.3. Troisième action : Conclure

La troisième action consiste à conclure les pistes et à les transformer en clients satisfaits. Le CRM, le reporting en boucle fermée, les e-mails et l'automatisation du marketing sont les outils les plus importants à ce stade et certains d'entre eux peuvent aider la société à reconnaître la bonne façon de conclure les bonnes pistes au bon moment ([14]; [10]). Les outils sont décrits ci-dessous.

- **CRM (Customer Relationship Management)**: la gestion de la relation client (CRM) facilite les ventes en rassemblant toutes les informations et en les organisant au même endroit. Avec la gestion de la relation client, l'entreprise peut garder une trace des détails concernant les contacts et les offres dans le pipeline de l'entreprise [10].

- **Rapports en boucle fermée** : les rapports en boucle fermée sont un outil important pour déterminer la cohérence des efforts de marketing et de vente, généralement en connectant un logiciel d'analyse marketing avec un logiciel de gestion de la relation client. Les rapports en boucle fermée permettent aux marketeurs de planifier plus stratégiquement les actions marketing futures en analysant ses meilleures performances et également ses pires sources de défaillance ([14] ; [4]).

---

type séminaire faites via internet généralement dans un but de travail collaboratif ou d'enseignement à distance.

- **Courrier électronique** : envoyer une série de courriers électroniques avec un contenu pertinent et utile aux prospects, qui ont manifesté leur intérêt pour l'entreprise mais n'ont pas franchi cette étape finale, peuvent être particulièrement utiles pour transformer ces prospects en clients ([6]; [10]).

- **Automatisation du marketing**: L'automatisation du marketing est le processus qui consiste à utiliser la technologie pour rationaliser les efforts marketing et les rendre plus efficaces. Elle utilise une plate-forme d'automatisation unique pour gérer, depuis un seul emplacement, tous les aspects d'une campagne : marketing par e-mail et sur les réseaux sociaux, messagerie mobile, gestion des publicités, etc. L'automatisation du marketing est l'un des moyens les plus efficaces pour nourrir les clients potentiels. L'automatisation du marketing représente une union entre le marketing par courrier électronique et les ventes ciblées et implique le développement d'une campagne de communication sur mesure via le courrier électronique et les canaux sociaux [14].

### 7.4. Quatrième action : Fidéliser

Une fois qu'un prospect s'est transformé en client, une entreprise doit continuer à entretenir sa relation. Cela augmentera les chances de fidéliser le client ou même de le transformer en promoteur de la société. Pour y parvenir, l'entreprise doit continuer à s'engager avec le client à travers un contenu qui ravira. Les sondages, les appels à l'action ciblés, le contenu personnalisé de haute qualité et la surveillance sociale font partie des outils les plus importants qui contribueront à ravir le client et à en faire le promoteur de la société ([14]; [10]). Les outils sont décrits ci-dessous.

- **Enquêtes**: les réactions et les enquêtes permettront à une entreprise de savoir ce que les utilisateurs veulent, ce qui permettra à l'entreprise de savoir quoi fournir [10].

- **Incitation à l'action hautement ciblée**: une incitation à l'action hautement ciblée devrait fournir aux clients des offres différentes, basées sur une personnalité de l'acheteur et une étape du cycle de vie ([10]; [14]).

- **Contenu intelligent**: la société devrait continuer à fournir aux clients un contenu remarquable, adapté à leurs intérêts et à leurs besoins. L'entreprise doit avoir pour objectif d'aider ses clients à atteindre leurs objectifs mais également de leur présenter de nouveaux produits et services susceptibles de les intéresser [10].

- **Surveillance sociale**: l'entreprise doit surveiller les conversations sociales, en particulier celles qui comptent le plus, écouter les questions et commentaires des clients, y répondre et leur fournir un contenu pertinent ([10]; [14]).

## 8. Fondements d'inbound marketing dans les établissements d'enseignements supérieurs

Aujourd'hui, les responsables des universités considèrent le marketing un défi stratégique qui bouleverse la manière dont les établissements exercent leur métier, selon [15]; « le Marketing peut aider les institutions d'enseignement à réaliser leur mission éducative en augmentant la satisfaction des clientèles visées grâce au développement de programmes adaptés à leurs besoins ».

L'utilisation accrue d'Internet et des médias numériques exerce une influence majeure dans le secteur de l'enseignement supérieur. En effet, ce secteur est complètement révolutionné puisque la majorité de la population des étudiants utilise l'internet. Cela a une incidence directe sur le fait que les établissements d'enseignement et les universités utilisent, le cas échéant, davantage Internet et les appareils mobiles pour toucher davantage un nombre plus élevé des étudiants.

Cependant, les technologies modernes permettent de plus en plus à l'utilisateur d'être au contrôle de l'information qu'il reçoit, et les méthodologies marketing doivent s'y adapter. L'Inbound marketing est donc une stratégie de communication qui s'est adaptée à l'utilisateur et à son nouveau mode de consommation digital. Dans ce contexte, le secteur de l'enseignement supérieur a suivi cette voie et s'est adapté à ce mode de consommation.

En effet, le marketing entrant est la meilleure méthode qui puisse être adoptée par les établissements d'enseignement pour atteindre les futurs étudiants.

Les établissements d'enseignement peuvent tirer parti des avantages suivants en utilisant le marketing entrant:

**Rentable :** Le prix d'exécution est toujours un critère de décision pour une stratégie marketing. Selon [17] qui a obtenu des réponses de 972 professionnels du marketing de divers domaines et apporté de nouvelles données sur l'état d'inbound marketing, le prix moyen d'une action entrante est nettement plus bas de 61% que celle sortante.

**Crédible :** La crédibilité de la stratégie entrante peut alors devenir un atout pour un établissement universitaire. Alors que les revendications dans les publicités sont souvent considérées comme trompeuses, voire mensongères et suivies de petits caractères illisibles, le contenu en ligne doit fonctionner avec une transparence et une congruence totale, car la confirmation de toute donnée n'est généralement qu'en quelques clics. L'accessibilité des mécanismes de contrôle implique que le contenu de qualité, les données précieuses et le désir d'informer davantage les clients potentiels sur leur catégorie de services sont durables.

**Mesurable:** divers outils peuvent être utilisés pour mesurer l'efficacité d'inbound marketing. Puisque ce type de marketing est très ciblé et, dans la plupart des cas, utilise le marketing par autorisation. Il est désormais facile pour les établissements d'enseignement de mesurer ou de suivre l'efficacité d'une campagne de marketing donnée lorsque des données cruciales sont disponibles.

**Outils facilement accessibles:** les outils ou plateformes d'inbound marketing sont facilement accessibles et produisent de meilleurs résultats. L'utilisation de formulaires d'inbound marketing tels que les sites de réseaux sociaux tels que Facebook, Google+, Twitter, youtube ou autres, ou encore le marketing par SMS garantit un large auditoire ciblé.

**Confiance à long terme :** les clients qui répondent aux stratégies d'inbound marketing recherchent des produits similaires à ceux que vous vendez, ce qui signifie qu'ils sont plus près d'être qualifiés que ceux qui n'ont été exposés qu'aux stratégies de marketing sortant. L'Inbound marketing permet alors d'établir des relations à long terme, puisqu'elle repose sur la transmission continue de l'information et la nature réciproque des médias sociaux. Cela permet aux entreprises de bâtir la confiance avec des clients potentiels jusqu' à ce qu'elles soient prêtes à faire le saut et à acheter le produit ou le service.

## 9. Analyse de la relation : inbound marketing et promotion de SUPTECH

Cette dernière section de notre travail de recherche fera l'objet de la partie pratique, qui nous permettra d'apporter l'analyse réelle de l'impact d'inbound marketing sur la promotion et la valorisation de SUPTECH à l'égard des étudiants. Cette analyse est une résultante d'une étude qu'on a réalisée au sein de SUPTECH pendant trois mois.

Dans le but de mieux présenter les résultats obtenus, nous avons décidé de répartir cette section en quatre parties :

La première partie consistera à jeter un peu de lumière sur les perspectives de l'enseignement privé en Tunisie.

La deuxième partie, contiendra une petite présentation de l'entreprise mais sans attarder sur les détails de cette dernière.

La troisième partie, fera l'objet de la démarche méthodologique suivie au cours de l'étude.

La dernière partie, portera sur l'interprétation des résultats obtenus et l'affirmation/infirmité des hypothèses de départ et la suggestion de recommandations.

## 9.1. Perspectives de l'enseignement privé en Tunisie

Ça fait plus qu'une dizaine d'année que les universités privées en Tunisie ont commencé à partager le terrain avec les universités publiques. Mais les cinq dernières années ont été marquées par une évolution considérable du nombre des universités privés ce qui a significativement changé le paysage de l'enseignement supérieur dans le pays.

Le nombre actuel des établissements de l'enseignement supérieur privé en Tunisie, est estimé à 72 établissements dont 42 universités privées sont installées dans les gouvernorats du Grand Tunis et 15 dans le gouvernorat de Sousse.

Une augmentation du nombre des étudiants a été enregistrée dans les établissements universitaires privés avec 32 mille étudiants au cours de cette année universitaire (2018/2019) contre quelques 17 mille en 2011/2012. Cette augmentation était au détriment des établissements universitaires étatiques qui ont enregistré une baisse durant les cinq dernières années. En effet, lors de cette année universitaire 2017/2018 le nombre des étudiants inscrits au sein de ces derniers est de l'ordre de 243 mille étudiants contre 339 mille étudiants en 2011/2012.

La vision contemporaine de notre modèle tunisien en matière d'enseignement supérieur privé accepte la modernité, connaît les défis de la mondialisation et choisit de les relever aussi bien dans le cadre national qu'international.

Le fait que de nombreux étudiants étrangers fréquentent l'université tunisienne privée et qu'ils reviennent vers elle est un atout décisif pour le rayonnement culturel international de la Tunisie, sa recherche scientifique, ses capacités d'innovation technologique, le dynamisme de son industrie et de ses échanges commerciaux internationaux.

La diversité des spécialités offertes ainsi que la qualité des programmes proposés et surtout l'adoption des moyens d'inbound marketing sont les principaux facteurs qui ont fait imposer certaines universités dans le secteur et les a distingué particulièrement des autres.

## 9.2. Présentation de l'université SUPTECH

L'École supérieure privée de technologie et de management (SUPTECH), anciennement connue sous le nom d'Université de technologie est un établissement d'enseignement supérieur privé reconnu par l'État tunisien.

Fondée en 1993, elle propose des cursus conformes au standard LMD et couvrant tous les cycles universitaires. SUPTECH a pour vocation de former des spécialistes de haut niveau dans différents domaines technologiques de pointe tels que l'informatique, télécommunications,

électromécanique, électronique, génie textile et génie civil.

Ces nouvelles technologies constituent aujourd'hui un moteur de croissance incontournable dans tous les secteurs de l'activité économique et connaissent une évolution très rapide.

Dès sa création, SUPTECH s'est engagé pour accompagner les révolutions scientifiques, technologiques et industrielles du 21<sup>ème</sup> siècle. En effet, l'école offre un cursus universitaire de haut niveau, ayant pour finalité de former des cadres supérieurs en assurant l'interaction entreprise-université. Ces formations ont pour objectifs de :

- ✓ Développer les aptitudes et les compétences des étudiants dans diverses disciplines, ouvrant ainsi les voies de la polyvalence,
- ✓ Acquérir une formation d'excellence adaptée aux spécificités et besoins du marché du travail,
- ✓ Offrir des perspectives de poursuivre les études à l'étranger aux étudiants les plus distingués.

Toutes ces objectifs, ne sauront porter leurs fruits sans la mobilisation d'un cadre pédagogique nécessaire à toute opération d'apprentissage et ce, par:

- ✓ L'exploitation optimale des outils et actions d'inbound marketing afin d'assurer une communication avec les étudiants pour leur apporter conseils et soutiens,
- ✓ La sélection des enseignants sur la base des critères de compétences et d'expériences pédagogiques,
- ✓ L'encadrement continu des étudiants et l'encouragement à la recherche personnelle et à l'acquisition du professionnalisme,
- ✓ L'ouverture sur l'environnement socio-économique avec un souci d'employabilité de nos diplômés.

Nous représentons dans ce dessous l'organigramme de SUPTECH :



Figure 3 : Organigramme de SUPTECH

### 9.3. Méthodologie de recherche

Dans le but de répondre à notre problématique : «Quel est l'impact d'inbound marketing sur la promotion et la valorisation de SUPTECH à l'égard des étudiants?», nous avons opté pour une étude quantitative en prescrivant des questionnaires auprès de 150 étudiants de SUPTECH sous le format Google Forms que nous avons distribué via leurs adresses mails.

Rappelant qu'un questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. C'est l'un outil des outils le plus adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants. Les données recueillies sont facilement quantifiables.

Nous avons utilisé un seul type de questions dans nos questionnaires : la question à choix unique. C'est une question au sein de laquelle l'individu interrogé ne peut choisir qu'une réponse parmi l'ensemble des réponses proposées.

Concernant la structure de questionnaire (voir annexes N°1) qui est destiné aux étudiants de SUPTECH :

La première partie, comporte une fiche signalétique qui nous a permis de regrouper les personnes interrogées et de les distinguer.

La deuxième partie, regroupe des questions qui tournent au tour de l'importance de la place de l'internet dans la stratégie de communication au sein de SUPTECH.

La troisième partie, comporte des questions qui servent à détecter le lien entre le choix de SUPTECH de la part des étudiants et les actions d'inbound marketing.

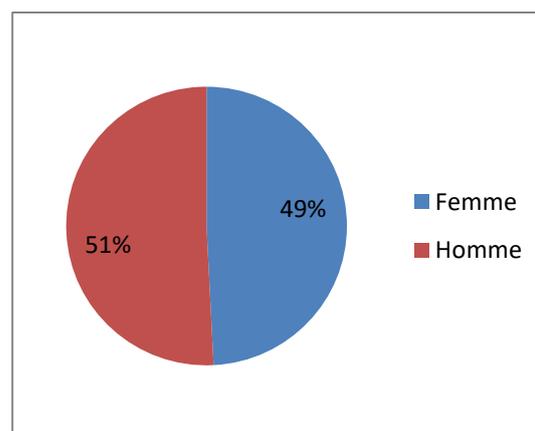
La quatrième partie, regroupe des questions en lien avec l'utilisation des outils d'inbound marketing de la part des étudiants qui l'ont permis à opter pour SUPTECH.

Après le tri des questionnaires, nous avons utilisé l'outil Excel pour dégager les résultats de notre recherche qui nous allons les présenter dans ce qui suit.

### 9.4. Analyse des résultats

**Question 1 :** Genre ?

Figure 4 : Le genre des étudiants interrogés

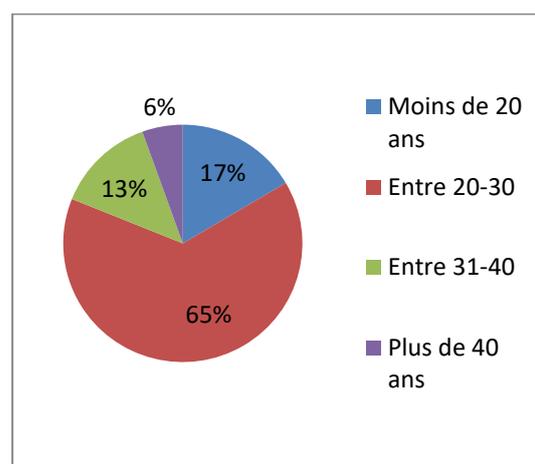


**Commentaire :** d'après le graphe on constate que :

- 51% des étudiants interrogés sont des hommes, soit 76 hommes interrogés.
- 49% des étudiants interrogés sont des femmes, soit 74 femmes interrogés.

**Question 2 :** Quelle est votre tranche d'âge ?

Figure 5 : La tranche d'âge des étudiants interrogés

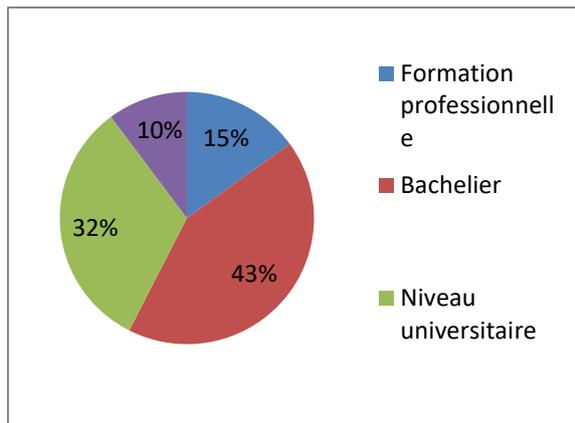


**Commentaire :** on remarque que :

- 65% des étudiants interrogés sont âgés de 20 à 30 ans, soit 97 personnes.
- 16 % des étudiants interrogés ont moins de 20 ans, soit 25 personnes.
- 13 % des étudiants interrogés sont âgés de 31 à 40 ans, soit 20 personnes.
- 5% des étudiants interrogés ont plus de 40 ans, soit 7 personnes.

**Question 3 :** Quel est votre niveau d'instruction ?

Figure 6 : Le niveau d'instruction des étudiants interrogés

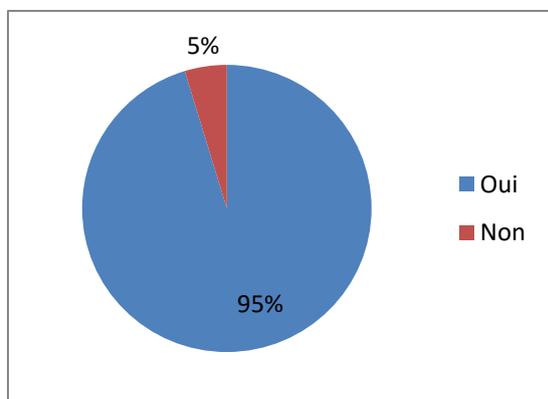


**Commentaire :** selon les résultats on constate que :

- 43% des étudiants interrogés sont des bacheliers, soit 64 personnes.
- 32% des étudiants interrogés ont un niveau universitaire, soit 48 personnes.
- 15% des étudiants interrogés ont suivi une formation professionnelle, soit 23 personnes.
- 10% des étudiants interrogés ont des diplômes universitaires, soit 15 personnes.

**Question 4 :** Est-ce que Internet était l'outil de base qui vous a permis de découvrir et intégrer SUPTECH ?

**Figure 7 :** La place de d'internet dans l'attractivité des étudiants à SUPTECH

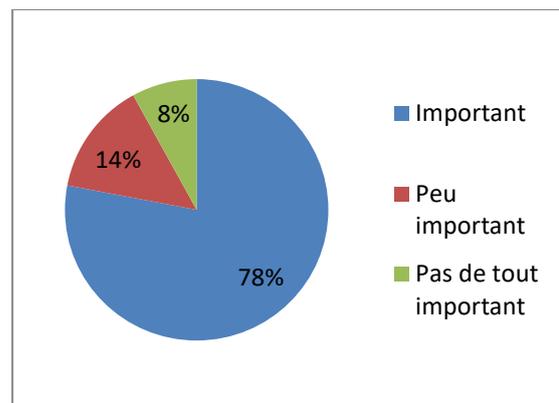


**Commentaire :** on remarque d'après le graphe que :

- 95% des étudiants ont utilisé internet pour découvrir et intégrer SUPTECH, soit 143 personnes sur 150.
- 5% des étudiants interrogés, soit 7 personnes, ont déclaré de ne pas avoir utilisé internet pour découvrir et intégrer SUPTECH, plutôt ils ont opté pour les moyens traditionnels.

**Question 5 :** Les actions d'attraction effectuées par SUPTECH étaient-elles un critère important qui vous a poussé à la choisir parmi tant d'autres ?

**Figure 8 :** L'attraction et les choix des étudiants

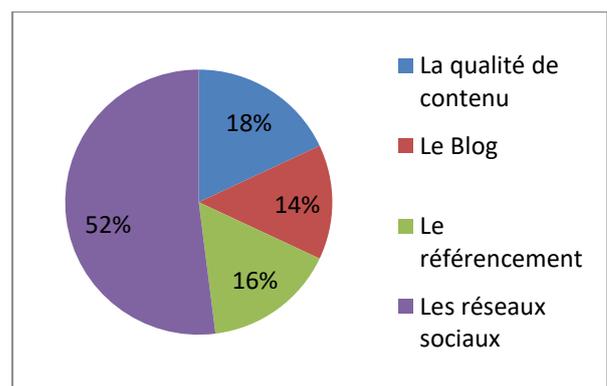


**Commentaire :** on constate que :

- 78% des étudiants interrogés, soit 117 personnes, jugent que les actions d'attraction effectuées par SUPTECH étaient un critère important.
- 14% des étudiants interrogés, soit 21 personnes, jugent que les actions d'attraction effectuées par SUPTECH étaient un critère important.
- 8% des étudiants interrogés, soit 12 personnes, jugent que les actions d'attraction effectuées par SUPTECH étaient un critère important.

**Question 6 :** Quel est, parmi les outils suivants, l'outil d'inbound marketing qui vous avez attiré de plus pour découvrir SUPTECH ?

**Figure 9 :** Les outils d'attraction des étudiants relatifs à l'inbound marketing de SUPTECH



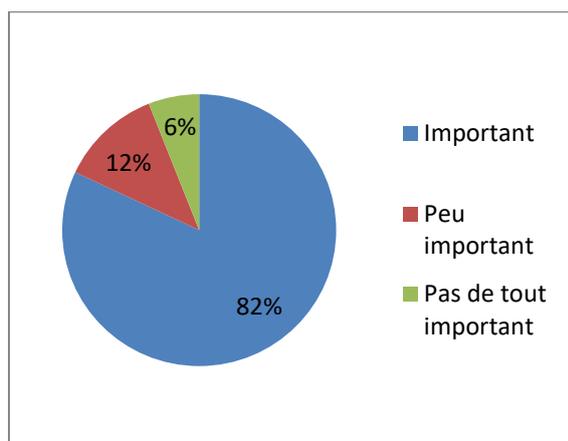
**Commentaire :** on remarque d'après le graphe que :

- 51% des étudiants ont été influencé par les réseaux sociaux pour découvrir SUPTECH, soit 78 personnes sur 150.
- 18% des étudiants ont été influencé par la qualité de contenu des actions de communication pour découvrir SUPTECH, soit 27 personnes sur 150.

- 16% des étudiants ont été influencé par le référencement (optimisation pour les moteurs de recherche) pour découvrir SUPTECH, soit 24 personnes sur 150.
- 14% des étudiants ont été influencé par le Blog pour découvrir SUPTECH, soit 21 personnes sur 150.

**Question 7 :** Les actions de conversion effectuées par SUPTECH étaient-elles un critère important qui vous a poussé à la choisir parmi tant d'autres ?

**Figure 10 :** La conversion et les choix des étudiants

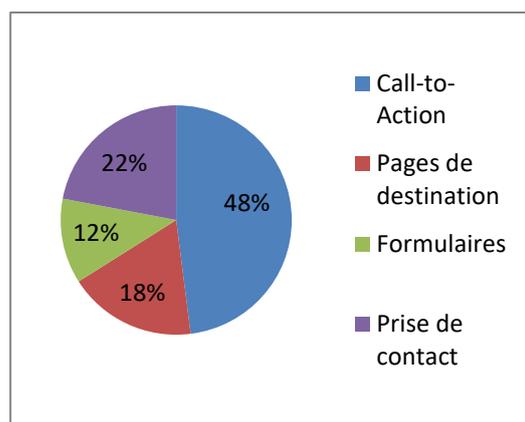


**Commentaire :** on constate que :

- 82% des étudiants interrogés, soit 123 personnes, jugent que les actions de conversion effectuées par SUPTECH étaient un critère important.
- 12% des étudiants interrogés, soit 18 personnes, jugent que les actions de conversion effectuées par SUPTECH étaient un critère important.
- 6% des étudiants interrogés, soit 9 personnes, jugent que les actions de conversion effectuées par SUPTECH étaient un critère important.

**Question 8 :** Quel est, parmi les outils suivants, l'outil d'inbound marketing qui a suscité de plus votre intérêt à l'égard de SUPTECH ?

**Figure 11 :** Les outils de conversion des étudiants relatifs à l'inbound marketing de SUPTECH

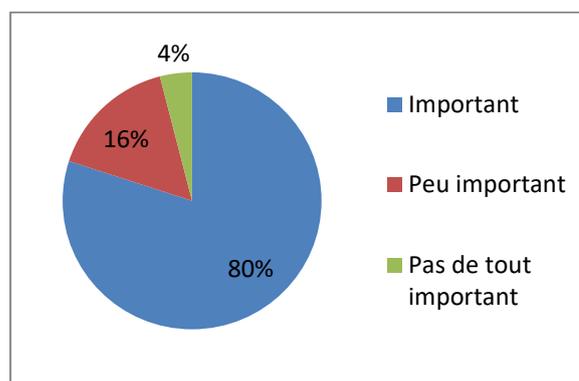


**Commentaire :** on remarque d'après le graphe que :

- 48% des étudiants ont été intéressés par SUPTECH grâce à l'outil 'Call to action', soit 72 personnes sur 150.
- 18% des étudiants ont été intéressés par SUPTECH grâce à l'outil 'Page de destination', soit 27 personnes sur 150.
- 22% des étudiants ont été intéressés par SUPTECH grâce à l'outil 'Prise de contact', soit 33 personnes sur 150.
- 12% des étudiants ont été intéressés par SUPTECH grâce à l'outil 'Formulaire', soit 18 personnes sur 150.

**Question 9 :** Les actions de conclusion effectuées par SUPTECH étaient-elles un critère important qui vous a poussé à la choisir parmi tant d'autres ?

**Figure 12 :** La conclusion et les choix des étudiants



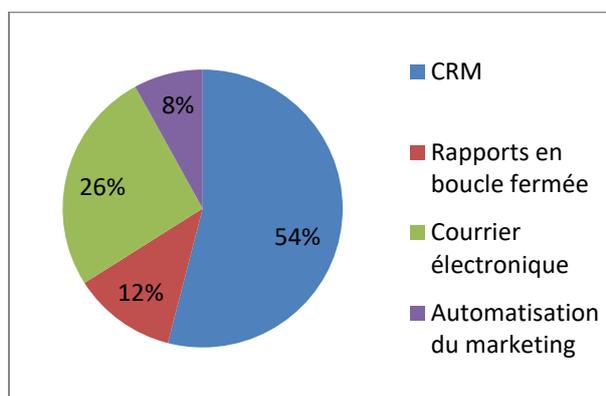
**Commentaire :** on constate que :

- 80% des étudiants interrogés, soit 120 personnes, jugent que les actions de conclusion effectuées par SUPTECH étaient un critère important.
- 16% des étudiants interrogés, soit 24 personnes, jugent que les actions de conclusion effectuées par SUPTECH étaient un critère important.

- 4% des étudiants interrogés, soit 6 personnes, jugent que les actions de conclusion effectuées par SUPTECH étaient un critère important.

**Question 10 :** Quel est, parmi les outils suivants, l'outil d'inbound marketing qui vous avez poussé à intégrer SUPTECH ?

**Figure 13 :** Les outils de conclusion des étudiants relatifs à l'inbound marketing de SUPTECH

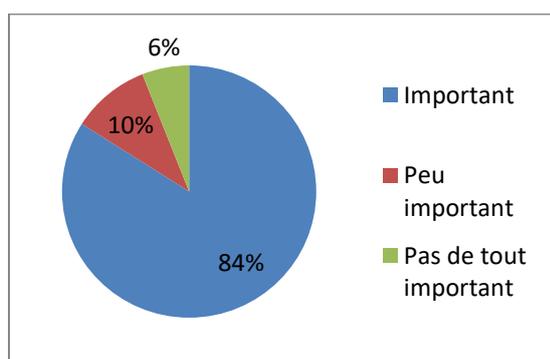


**Commentaire :** on remarque d'après le graphe que :

- 54% des étudiants ont été influencé par le 'CRM' pour intégrer SUPTECH, soit 81 personnes sur 150.
- 26% des étudiants ont été influencé par 'le courrier électronique' pour intégrer SUPTECH, soit 39 personnes sur 150.
- 12% des étudiants ont été influencé par 'les rapports en boucle fermée' pour intégrer SUPTECH, soit 18 personnes sur 150.
- 8% des étudiants ont été influencé par 'l'automatisation des outils marketing' pour intégrer SUPTECH, soit 12 personnes sur 150.

**Question 11 :** Les actions de fidélisation effectuées par SUPTECH étaient-elles un critère important qui vous a poussé à y rester?

**Figure 14 :** La fidélisation et les choix des étudiants

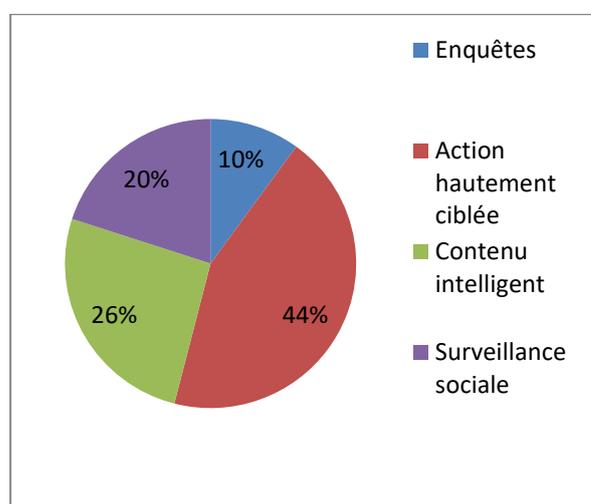


**Commentaire :** on constate que :

- 84% des étudiants interrogés, soit 126 personnes, jugent que les actions de fidélisation effectuées par SUPTECH étaient un critère important.
- 10% des étudiants interrogés, soit 15 personnes, jugent que les actions de fidélisation effectuées par SUPTECH étaient un critère important.
- 6% des étudiants interrogés, soit 9 personnes, jugent que les actions de fidélisation effectuées par SUPTECH étaient un critère important.

**Question 12 :** Quel est, parmi les outils suivants, l'outil d'inbound marketing qui a assuré de plus votre fidélité à l'égard de SUPTECH ?

**Figure 15 :** Les outils de fidélisation des étudiants relatifs à l'inbound marketing de SUPTECH



**Commentaire :** on remarque d'après le graphe que :

- 44% des étudiants ont été fidélisés par SUPTECH grâce à l'outil 'Action hautement ciblée', soit 66 personnes sur 150.
- 26% des étudiants ont été fidélisés par SUPTECH grâce à l'outil 'Contenu intelligent', soit 39 personnes sur 150.
- 20% des étudiants ont été fidélisés par SUPTECH grâce à l'outil 'Surveillance sociale', soit 30 personnes sur 150.
- 10% des étudiants ont été fidélisés par SUPTECH grâce à l'outil 'Enquête', soit 15 personnes sur 150.

## 9.6. Validation des hypothèses

**L'hypothèse 1 :** L'internet occupe la place la plus importante dans la stratégie générale de communication de SUPTECH est confirmé vu que 95% des étudiants ont déclaré qu'ils ont utilisé internet pour découvrir et intégrer SUPTECH. En

revanche 5% des étudiants seulement ont utilisé les outils de communications traditionnels.

**L'hypothèse 2 :** SUPTECH adopte les différentes actions d'inbound marketing, à savoir : 1) attirer, 2) convertir, 3) conclure, 4) fidéliser est bel et bien confirmé. Les résultats aboutis au cours de notre investigation les prouvent vivement à savoir :

- 78% des étudiants interrogés jugent que les actions d'attraction effectuées par SUPTECH étaient un critère important qui l'ont poussé à la choisir parmi tant d'autres.
- 82% des étudiants interrogés jugent que les actions de conversion effectuées par SUPTECH étaient un critère important qui l'ont poussé à la choisir parmi tant d'autres.
- 80% des étudiants interrogés, soit 120 personnes, jugent que les actions de conclusion effectuées par SUPTECH étaient un critère important qui l'ont poussé à la choisir parmi tant d'autres.
- 84% des étudiants interrogés, soit 126 personnes, jugent que les actions de fidélisation effectuées par SUPTECH étaient un critère important qui l'ont poussé à la choisir parmi tant d'autres.

**L'hypothèse 3 :** SUPTECH utilise la majorité des outils d'inbound marketing pour influencer les choix de ses étudiants potentiels est également confirmé. En effet, tous les outils d'inbound marketing qui sont utilisés par SUPTECH ont contribué à influencer les étudiants pour découvrir et intégrer cette dernière avec un ordre de priorité. En effet, les outils utilisés par les étudiants se répartissent comme suit :

- Dans la phase de l'attraction, 51% pour 'les réseaux sociaux', 18% pour 'la qualité de contenu', 16% pour 'le référencement', 14% pour 'le blog'.
- Dans la phase de conversion, 48% pour 'le Call to action', 18% pour 'la page de destination', 22% pour 'la prise de contact', 12% pour 'le formulaire'.
- Dans la phase de conclusion, 54% pour 'le CRM', 26% pour 'le courrier électronique', 12% pour 'les rapports en boucle fermée', 8% pour 'l'automatisation des outils marketing'.
- Dans la phase de fidélisation, 44% pour 'l'action hautement ciblée', 26% pour 'le contenu intelligent', 20% pour 'la surveillance sociale', 10% pour 'l'enquête'.

## Conclusion

Le marketing est un secteur en perpétuel mouvement. Les technologies modernes permettent de plus en plus à l'utilisateur d'être au contrôle de l'information qu'il reçoit, et les méthodologies marketing doivent s'y adapter. L'Inbound marketing est donc une stratégie de communication qui s'est adaptée à l'utilisateur et à son nouveau mode de consommation digital. Dans ce contexte, le secteur de l'enseignement privé a suivi cette voie et s'est adapté à ce mode de consommation.

L'efficacité des outils d'inbound marketing et leur efficacité ont vite poussé les universités à l'utiliser d'une manière optimale pour influencer les choix de leurs clients potentiels.

A travers notre étude, nous avons voulu faire ressortir l'impact d'inbound marketing sur la promotion et la valorisation des universités à l'égard des étudiants. Pour ce faire, nous avons pris le cas SUPTECH (L'École supérieure privée de technologie et de management).

Tout au long de ce travail de recherche, nous avons fait le tour sur l'horizon d'inbound marketing en apportant des définitions, des approches théoriques et une déclinaison des outils et également des actions d'inbound marketing.

En suite, par l'étude quantitative réalisée au sein de SUPTECH nous avons pu obtenir des réponses pour les questions que nous nous sommes posées au départ et ainsi répondre à notre problématique de recherche à travers la confirmation de nos hypothèses.

Après notre étude et à travers l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus nous sommes abouti aux résultats suivants :

L'internet occupe la place la plus importante dans la stratégie générale de communication de SUPTECH puisque la majorité absolue des étudiants interrogés (95% de 150 étudiants) ont déclaré qu'ils ont utilisé internet pour découvrir et intégrer SUPTECH. Cependant, il faut noter que les outils de communications traditionnels sont existants dans la stratégie marketing de SUPTECH et qui ont été utilisés par 5% des étudiants qui ont opté pour l'école en question (**hypothèse 1 confirmé**).

La majorité absolue des étudiants interrogés ont proclamé qu'ils ont passé par les quatre actions d'inbound marketing mis en œuvre par SUPTECH et les considèrent comme des critères importants qui l'ont poussé à intégrer cette dernière parmi tant d'autres à savoir :

- 1) l'attraction (78% des interrogés l'ont jugé important) ;
- 2) la conversion (82% des interrogés l'ont jugé important) ;
- 3) la conclusion (80% des interrogés l'ont jugé important) ;

4) la fidélisation (84% des interrogés l'ont jugé important) (**hypothèse 2 confirmé**).

La majorité des outils d'inbound marketing ont été utilisés par SUPTECH pour influencer les choix de ses étudiants potentiels. De ce fait, les étudiants interrogés ont déclaré qu'ils ont utilisé les outils d'inbound marketing mis à leur disposition par SUPTECH avec un ordre de priorité, à savoir : dans la phase de l'attraction, 51% pour 'les réseaux sociaux', 18% pour 'la qualité de contenu', 16% pour 'le référencement', 14% pour 'le blog'. Dans la phase de conversion, 48% pour 'le Call to action', 18% pour 'la page de destination', 22% pour 'la prise de contact', 12% pour 'le formulaire'. Dans la phase de conclusion, 54% pour 'le CRM', 26% pour 'le courrier électronique', 12% pour 'les rapports en boucle fermée', 8% pour 'l'automatisation des outils marketing'. Dans la phase de fidélisation, 44% pour 'l'action hautement ciblée', 26% pour 'le contenu intelligent', 20% pour 'la surveillance sociale', 10% pour 'l'enquête' (**hypothèse 3 confirmé**).

Par conséquent, nous déduisons que l'inbound marketing influence favorablement la promotion et la valorisation des universités privées à l'égard des étudiants.

Enfin, nous tenons à citer que le thème étudié est très vaste, il nécessite plus de temps et de connaissances pour en sortir avec des conclusions plus approfondies. Certes notre travail a présenté des apports de recherche mais il ne faut pas nier qu'il incarne également des limites. En effet, d'une part, l'échantillon étudié (150 étudiants) ne nous permettrait pas de généraliser les résultats aboutis. D'autre part, le fait d'étudier le concept d'inbound marketing avec seulement deux axes tel que les outils et les actions, peut reprocher à notre travail d'être restreint à un niveau superficiel par rapport à l'étendue des théories pouvant être mobilisées pour étudier le dit concept.

Sur quoi, nous invitons les futurs étudiants à le traiter, ainsi que d'effectuer leurs recherches sur les thèmes suivants : l'impact de l'inbound marketing sur les coûts et le ROI (retour sur investissement), l'effet de mélange entre le marketing digital et l'inbound marketing sur la promotion des institutions universitaires, le rôle des réseaux sociaux dans l'obtention des objectifs de l'attractivité et la fidélisation des étudiants au sein d'une université.

## Bibliographie

[1] Brunello, (2012), "Inbound VS Outbound Marketing – Pros and Cons. [Online article]. [Ref. 03.9.2012]. Available at

<http://brunellocreative.com/blog/inbound-vs-outbound-marketing/>"

[2] Burnes, R. 18 November 2008. Inbound Marketing & the Next Phase of Marketing on the Web. The HubSpot Blog. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/4416/Inbound-Marketing-the-Next-Phase-of-Marketing-on-the-Web.aspx#sm.000fyx0kz12zbcpxpvn18yphja4za>. Accessed: 24 February 2017."

[3] FLORES, L (2012), Mesurer l'efficacité du marketing digital, Dunod, Paris, 2012, P.5

[4] Georgieva, M. (2012). Why Every Marketer Needs Closed-Loop Reporting. The HubSpot Blog. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/32019/Why-Every-Marketer-Needs-Closed-Loop-Reporting.aspx#sm.000fyx0kz12zbcpxpvn18yphja4za>. Accessed: 27 February 2017.

[5] Godin, S. (2018). This Is Marketing YOU CAN'T BE SEEN UNTIL YOU LEARN TO SEE By SETH GODIN, Portfolio, USA

[6] Halligan, B. & Shah, D. (2010). Inbound Marketing. Get Found Using Google, Social Media and Blogs. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

[7] Halligan, B. & Shah, D. (2014). Inbound Marketing. Attract, Engage and Delight Customers Online. 2nd ed. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken.

[8] Halligan, B. (2010). Inbound Marketing vs. Outbound Marketing. The HubSpot Blog. URL: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/2989/Inbound-Marketing-vs-Outbound-Marketing.aspx>. Accessed: 11 March 2017.

[9] Hill, M. E. (2013). Marketing Strategy. The Thinking Involved. SAGE Publications. Los Angeles.

[10] HubSpot 2017. What is Inbound Marketing? URL: <https://www.hubspot.com/inboundmarketing>. Accessed: 20 February 2017.

[11] Hubspot, 2016. The Inbound Methodology - The best way to turn strangers into customers and promoters of your business. [online] Available at: <http://www.hubspot.com/inbound-marketing> > [Accessed 01 May 2016].

[12] Huify, 2016. Inbound Methodology - Turn strangers into customers, and then promoters of your business. [online] Available at:

<<https://www.huify.com/inbound-marketing>>  
[Accessed 23 May 2016].

[13] Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010), "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media", *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.

[14] Kelly, M. & Kvarfordt, S. (2013). *The Beginner's Guide to Inbound Marketing. Powered by Search*. Toronto. URL:  
<http://www.poweredbysearch.com/wpcontent/uploads/2015/07/The-Beginners-Guide-to-Inbound-Marketing.pdf>. Accessed: 25 February 2017."

[15] Kotler, P. and Fox, K. (1995), *Strategic Marketing for Educational Institutions* (2nd ed.), Pre-ntice-Hall, Englewood Cliffs, NJ

[16] Matchcraft. (2017). Advantages and Disadvantages of Inbound Marketing. [Online article]. [Ref. 20.3.2018]. Available at <https://www.matchcraft.com/advantagesdisadvantages-inbound-marketing/>

[17] Miller, S.A, (2015), *Inbound Marketing For Dummies*, 1 edition, Paperback

[18] Neil, P (2017). *Online Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide*. URL:  
<http://neilpatel.com/what-is-online-marketing/>. Accessed: 24 April 2017.

[19] Pardot, A, (2017). *What Is Inbound Marketing?* URL:  
<http://www.pardot.com/inboundmarketing/>. Accessed: 11 March 2017.

[20] PATRUTIU-BALTE, L. (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.

[21] Pool, H. (2017). *One Hour Marketing. The Entrepreneur's Guide to Simple Effective Marketing*. Morgan James Publishing. New York.

[22] VanRysdam, P. (2010). *Marketing in a Web 2.0 World. Using Social Media, Webinars, Blogs, and More to Boost Your Small Business on a Budget*. Atlantic Publishing Group, Inc. Ocala.

[23] Vaughan, P. (2011). *23 Reasons Inbound Marketing Trumps Outbound Marketing*. The HubSpot Blog. URL:  
<https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/28330/23-Reasons-Inbound-Marketing-Trumps->

*Outbound-Marketing-Infographic.aspx#sm.000fyx0kz12zbcpxpvn18yphja4za*. Accessed: 25 February 2017"

[24] Woodard R (2016). *Why Macklemore Is the Inbound Marketing Master*.

## Annexes

### Annexe N°1 : questionnaire 1

En vue de participer au colloque annuel de l'IEM (International Conference on Innovation & Engineering Management), nous réalisons une étude qui porte sur le thème de : « l'impact d'inbound marketing sur la promotion et la valorisation de SUPTECH à l'égard des étudiants ».

De ce fait, nous vous prions de nous accorder quelques minutes de votre précieux temps afin de répondre à notre questionnaire tout en vous assurant de garder l'anonymat des réponses et que les résultats ne seront utilisés que pour des fins académiques dans le cadre de ce travail de recherche.

Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration à la réalisation de cette étude.

#### Fiche signalétique :

##### 1. Genre ?

- Femme
- Homme

##### 2. Quelle est votre tranche d'âge ?

- Moins de 20 ans
- Entre 20-30
- Entre 31-40
- Plus de 40 ans

##### 3. Quel est votre niveau d'instruction ?

- Formation, professionnel
- Bachelier
- Niveau universitaire
- Diplômé de l'étude supérieure
- Autre

#### L'impact de marketing digital sur la promotion et la valorisation de SUPTECH :

**Question 4 : Est-ce que Internet était l'outil de base qui vous a permis de découvrir et intégrer SUPTECH ?**

- Oui
- Non

**Question 5 : Les actions d'attraction effectuées par SUPTECH étaient-elles un critère important qui vous a poussé à la choisir parmi tant d'autres ?**

- Important
- Peu important
- Pas de tout important

**Question 6 : Les actions de conversion effectuées par SUPTECH étaient-elles un critère important**

**qui vous a poussé à la choisir parmi tant d'autres ?**

- Important
- Peu important
- Pas de tout important

**Question 7 : Les actions de conclusion effectuées par SUPTECH étaient-elles un critère important qui vous a poussé à la choisir parmi tant d'autres ?**

- Important
- Peu important
- Pas de tout important

**Question 8 : Les actions de fidélisation effectuées par SUPTECH étaient-elles un critère important qui vous a poussé à y rester ?**

- Important
- Peu important
- Pas de tout important

**Question 9 : Quel est, parmi les outils suivants, l'outil d'inbound marketing qui vous avez attiré de plus pour découvrir SUPTECH ?**

- Les réseaux sociaux
- La qualité de contenu
- Le référencement
- Le Blog
- Autres

**Question 10 : Quel est, parmi les outils suivants, l'outil d'inbound marketing qui a suscité de plus votre intérêt à l'égard de SUPTECH ?**

- Call to action
- Page de destination
- Prise de contact
- Formulaire
- Autres

**Question 11 : Quel est, parmi les outils suivants, l'outil d'inbound marketing qui vous avez poussé à intégrer SUPTECH ?**

- CRM
- Le courrier électronique
- Les rapports en boucle fermée
- L'automatisation des outils marketing
- Autres

**Question 12 : Quel est, parmi les outils suivants, l'outil d'inbound marketing qui vous avez poussé à intégrer SUPTECH ?**

- Action hautement ciblée
- Contenu intelligent
- Surveillance sociale
- Enquête
- Autres