



Agrément/Habilitation

N° HA-2022 19MESRI/ANAQ-

SUP/SE/DIPriv/nmf

DEPARTEMENT : Institut MERCURE

SPECIALITE: Gestion

MEMOIRE

Présentées par:

Fatimata DIA

Sirandou DIAGANA

Nadège Clémentine DIONOU

Pour l'obtention du diplôme de

Licence Professionnelle : MARKETING ET VENTE

Sujet : La Génération de Lead un /Lever de Développement face aux Enjeux Commerciaux : Sup De Co Dakar campus Point-E

Soutenu à DAKAR le 05/ 07/2022 devant le jury composé de :

Président du jury : Dr Malick MANE	Professeur permanent	SUPDECO
Encadreur : Cheikh Tidiane DIONGUE	Intervenant en Marketing	SUPDECO
Membre du jury 1: Ibrahima DIOUF	Intervenant en Marketing	SUPDECO
Membre du jury 2: Papa DIALLO	Intervenant en Marketing	SUPDECO

DEDICACES

Ce mémoire est dédié à nos parents.

REMERCIEMENTS

Nous remercions toutes les personnes qui ont contribué à la rédaction de ce mémoire.

En premier temps, nous remercions notre professeur encadreur Mr Cheikh Tidiane DIONGUE.

Nous tenons à remercier également nos parents.

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Inbound vs outbound	10
Tableau 2: Les effectifs du département de MERCURE de 2019 à 2022	18
Tableau 3: Les effectifs du département IST de 2019 à 2022. Les effectifs du département IST de 2019 à 2022.....	19
Tableau 4: Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux	20
Tableau 5: ANALYSE SWOT	20

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Nombre d'étudiant de chaque département.....	19
Figure 2: Les nombres d'abonnés	20
Figure 3: Taux de conversion en webinaire.....	23

RESUME



Nous sommes tous exposés à un tsunami de messages publicitaires plus ou moins intrusifs via Facebook, Google, les e-mails, les notifications, les publicités traditionnelles, etc. Selon Forbes, nous serions exposés 4000 à 10000 fois par jour à des messages publicitaires en tout genre. Avec la génération de leads, à travers ces leviers de développement face aux enjeux commerciaux.

Cependant les entreprises, avec l'avènement du e-business se doivent d'être plus efficaces et efficaces. La prospection reste un levier incontournable de développement et d'acquisition de nouveaux clients. La génération leads vient pour dynamiser un secteur peut exploiter et qui regorge autant de prospect désireux de voir leur besoin être satisfait. Les réseaux offrent la possibilité aux cibles de donner une première impression d'un désir avec : la possibilité de le liker ; de commenter et de voire même ou intégrer des forums.

Cependant ces flux d'informations sont inexploités d'où la naissance et la mise en place de cette nouvelle pratique de gagner de prospecter et de suivre le parcours prospect jusqu'à sa conversion en client. La génération du lead offre cependant aux entreprises plusieurs avantages et sa pratique est complexe.

Tout au long de ce mémoire nous essayerons de montrer l'importance de la mise en place d'une cellule de gestion de génération du lead au sein des entreprises peut être un levier de développement.

SOMMAIRE

INTRODUCTION	1
PREMIERE PARTIE: CADRE THEORIQUE ET REVUE DE LITTERATURE.....	4
CHAPITRE 1: CADRE THEORIQUE.....	5
CHAPITRE 2: REVUE DE LITTERATURE	8
PARTIE 2 : CADRE METHODOLOGIQUE ET ANALYTIQUE	15
CHAPITRE 1: CADRE METHODOLOGIQUE.....	16
CHAPITRE 2: CADRE ANALYTIQUE	22
CONCLUSION.....	27
BIBLIOGRAPHIE	VII
WEBOGRAPHIE.....	VIII
ANNEXES	IX
TABLE DES MATIERES	XI

INTRODUCTION

Le terme « **marketing** » est officialisé en **1950**. C'est cette date qui marqua les débuts de « **l'ère du marketing** ». Durant cette période, les entreprises orientent leurs stratégies vers la satisfaction des besoins du marché et développent des techniques de marketing telles que la publicité télévisée, l'affichage urbain (...), afin de toucher la cible la plus large possible. Ainsi, à ses débuts, le but du marketing était avant tout de permettre aux entreprises capitalistes de vendre davantage et d'établir des relations rentables avec les clients.

Mais la crise économique de 1929 aurait contraint les Organisations à réviser leur stratégie.

L'auteur nomme alors la période suivante, de **1930 à 1950**, « **l'ère de la vente** ». Durant cette ère, le contexte global est marqué par la crise et la guerre mais aussi par l'intensification de la concurrence. L'offre étant supérieure à la demande, l'écoulement des stocks devient alors de plus en plus difficile pour les multinationales. En conséquence, **la notion de marketing commence à émerger chez les universitaires** tandis que les entreprises apprennent à utiliser des études de marché et de la publicité pour soutenir leurs forces de vente.

C'est sans doute cette version de l'histoire du marketing qui, suppose la naissance du marketing dans les entreprises capitalistes que viennent les critiques sur le domaine, selon lesquelles il serait manipulateur.

Toutefois, en 1969, deux spécialistes du marketing nommés **Philip KOTLER** et **Sidney J. LEVY** souhaitèrent élargir la définition du marketing. A travers leur article nommé « *Broadening the Concept of Marketing* », les deux auteurs montraient que le marketing pouvait déborder de son cadre d'application traditionnelle, c'est-à-dire des entreprises capitalistes pour servir d'autres formes d'organisations avec des finalités davantage sociales. On commence alors à parler de « **marketing social** » pour les associations et entreprises à but non lucratif. Alors que le « **marketing classique** » utilise des médias traditionnels (magazines et journaux), le « **marketing digital** » se sert des médias numériques, tels que les réseaux sociaux et les sites web. Bien sûr, « traditionnel » n'est pas synonyme de « démoder ».

À l'ère du tout numérique, les pratiques d'acquisition et de fidélisation d'une clientèle ne cessent d'évoluer. Bien loin du démarchage traditionnel, les entreprises se tournent désormais vers ce que nous appelons la génération de leads ou « *lead generation* » en anglais. Dans sa définition la plus courante, un lead est un contact commercial ayant fait part de son intérêt pour les produits ou services de votre entreprise et pouvant donc être considéré comme un

client potentiel. Un lead n'est donc pas un contact démarché aléatoirement mais bel et bien un individu, ayant déjà effectué une première demande d'information en remplissant un formulaire ou en répondant une enquête en ligne. Grâce aux informations recueillies, le commercial sera en mesure de personnaliser la première prise de contact avec ce nouveau prospect, de façon à mieux répondre à ces besoins.

Venue d'Outre-Atlantique et particulièrement appréciée des start-ups, cette pratique allie prospection, marketing et relation client. Accessible à toutes les entreprises, la génération de leads offre des résultats visibles à divers niveaux. Toutefois, pour que cela soit le cas, il est nécessaire que la stratégie adoptée soit personnalisée.

La notion de « *lead* » fait référence à un contact pour lequel vous êtes parvenu à obtenir des informations personnelles, et qui montre un certain intérêt à l'égard de votre entreprise. Les éléments récoltés seront utiles pour développer sur le long terme une clientèle. En d'autres termes, cela consiste à transformer un visiteur anonyme d'un site web, des réseaux sociaux ou d'un abonné newsletter en opportunité commerciale.

La génération de leads fait donc référence à l'ensemble des techniques marketings qui sont mises en place pour obtenir ces précieuses informations. Pour que le lead génération marketing soit adapté à votre entreprise, il est nécessaire d'expérimenter plusieurs outils et leviers. Cela vous permet ainsi de déterminer ceux qui conviennent à un mode de fonctionnement, mais aussi à celui de la clientèle cible. En éliminant progressivement les pratiques qui n'apportent pas entière satisfaction, le taux de conversion devient de plus en plus efficace et par conséquent le coût par lead ou « *cost per lead* » de plus en plus rentable. Il est donc opportun de clarifier cette notion trop souvent mal comprise de « *Lead* ». Les mots « *Lead* », « *Contact* », « *prospects* » et « *opportunités* » sont parfois utilisés les uns pour les autres. Cela crée une confusion qui ne facilite pas la compréhension du traitement des visiteurs d'un site Web. Nous dirons qu'un « *Lead* » est un « *Contact commercial* », c'est-à-dire un « *contact enregistré auprès d'un client potentiel* ». C'est d'ailleurs la définition qu'en donne le site www.definitions-marketing.com.

En effet pour une bonne réussite de notre mémoire, ce dernier s'articulera autour de deux parties :

Une première partie intitulé CADRE THEORIQUE ET REVUE DE LITTERATURE, qui sera constitué de deux chapitres. Le premier chapitre, cadre méthodologique dans lequel nous allons voir: le contexte, la problématique, les questions de recherche, les objectifs et les hypothèses de recherche et le second chapitre, revu de littérature, dans lequel nous allons voir: cadre conceptuel et revue des points sur la problématique.

Une deuxième partie, intitulé CADRE METHODOLOGIQUE ET ANALYTIQUE, qui est réparti en deux chapitres. Le premier chapitre, cadre méthodologique dans lequel nous allons voir: présentation du domaine de l'étude, environnement de l'étude, technique de traitement des données. Et le second chapitre, cadre analytique, dans ce chapitre nous allons voir: présentation et discussion des résultats, vérification des hypothèses et implication économique ou managériales

**PREMIERE PARTIE: CADRE THEORIQUE
ET REVUE DE LITTERATURE**

CHAPITRE 1: CADRE THEORIQUE

Ce chapitre nous permettra de poser les fondements de notre recherche qui ne se veut pas être achevé mais qui essaiera d'apporter en toute modestie de la clarté sur la question, il comportera essentiellement les éléments suivants comme: le contexte, la problématique de recherche, l'hypothèse de recherche et le revu de la littérature.

1.1. Contexte et problématique

1.1.1. Contexte

Avec l'explosion de l'internet dans les années 2000, on assiste à l'accommodation généralisée vis-à-vis d'un environnement caractérisé par la multiplicité de canaux de communication. Cette révolution digitale engendre des informations de plus en plus importantes d'où la naissance d'un véritable business de la gestion de cette masse de données, le phénomène de « *Big Data* ». Ce bouleversement a pour conséquences la tendance de la chute des audiences dans les médias traditionnels au profit de l'internet, c'est l'essor du marketing digital. Le lead est donc le point de départ d'un processus marketing et commerciale, il est susceptible de devenir un contact qualifié, c'est-à-dire un prospect qui, en présentant une opportunité d'affaire comme potentiel client.

La génération de leads apporte des avantages en matière de stratégie marketing.

En effet, nettement abordable, ce système ne requiert pas d'important investissement pour cibler de nouveaux prospects. De ce fait, la génération de leads figure parmi les stratégies marketing les moins coûteuses tout en restant parmi les plus pertinentes. Elle est moins chère que d'autres techniques traditionnelles. Cette hypothèse est confirmée par une enquête de *Hubspot*, soulignant que le lead génération génère 62 % moins de coûts que les autres techniques plus classiques. La comparaison entre un investissement sur une campagne télévisée et un investissement sur une campagne publicitaire à travers des réseaux sociaux ou encore sur une campagne d'emailing confirme cette hypothèse.

Le terme génération de leads regroupe les actions permettant de générer des contacts commerciaux plus ou moins qualifiés. En termes de génération de leads, les entreprises disposent de deux (2) stratégies : l'Inbound marketing et l'Outbound marketing.

Cette méthode convertit une quantité considérable de prospects en clients. En effet, il est primordial de bien connaître le futur client dès le début du processus d'achat, avant toutes les autres stratégies-marketing, afin de mieux convaincre ce dernier de se procurer le produit. Cet accompagnement vous permet de mieux cerner le prospect. De cette manière, il vous sera plus facile d'effectuer un suivi commercial avec ce dernier, de l'influencer et de l'amener en dernier lieu à s'engager à l'achat.

Dans ce contexte omnicanal, la génération de leads *B to B* est de plus en plus associée à la gestion des leads pour acheminer les prospects via le tunnel d'achat. L'opportunité que représente le lead doit en effet passer par plusieurs étapes avant que la vente soit gagnée. Une stratégie de génération de leads consiste à exploiter tous les leviers Marketing et Web Marketing à votre disposition pour attirer l'attention du décideur au cours de sa réflexion d'achat.

1.1.2. Problématique

Bien qu'elle soit aujourd'hui indispensable dans toute stratégie de Marketing digital, les générations de leads ne se déroulent pas toujours comme prévu : les visiteurs se transforment peu en leads, on parvient difficilement à obtenir des listes de contacts qualifiés ou encore on s'aperçoit, en revenant vers les personnes dont on a les coordonnées, qu'elles ne sont pas intéressées. Quel est le rôle du lead pour la dynamisation du service client ?

Pour mieux structurer notre problématique, quelques interrogations méritent d'être soulevées :

Question spécifique 1: Quel est l'impact de la génération de lead ?

Question spécifique 2: Comment lancer une première campagne de leads génération ?

Question spécifique 3: Sur quels supports canaux promouvoir votre offre?

1.2. Objectifs et hypothèses de recherches

1.2.1. Objectif de recherché

- **L'objectif général**

L'objectif principal est d'analyser le rôle de lead dans la dynamisation du service client

- **Objectifs spécifiques**

Objectif spécifique 1: Analyser l'impact de la génération de lead

Objectif spécifique 2: Déterminer par quel moyen lancer la campagne de la génération de lead

Objectif spécifique 3: Identifier par quel canal promouvoir votre offre

1.2.2. Hypothèses de travaille

Pour atteindre notre objectif, nous partons de l'hypothèse selon laquelle la génération de leads met en place une stratégie de marketing pour avoir des clients à la demande.

Hypothèse spécifique 1 : l'internet est un moyen efficace pour attirer des leads

Hypothèse spécifique 2: la démarche leads arrive à dynamiser la prospection

CHAPITRE 2: REVUE DE LITTERATURE

Les notions de revue de la littérature ou d'analyse de la littérature désigne à la fois une méthode de travail scientifique et une catégorie d'étude scientifique, l'article final est parfois dit article de revue par les francophones. Il nous a été nécessaire de parcourir un certain nombre d'ouvrages d'auteurs parlant de la génération lead, un levier de développement face aux enjeux commerciaux.

2.1. Cadre conceptuel

- Définitions des mots clés et les concepts de la génération de Lead :

- **Lead** : c'est un client potentiel qui a déjà montré un intérêt pour l'un des produits de l'entreprise et fournit ces coordonnées ;
- **Enjeux commerciaux** : le principal enjeu de la stratégie commerciale se résume dans le fait de parvenir à fixer le bon tarif pour le bon produit, une condition indispensable pour légitimer la valeur d'un produit aux yeux du grand public et à atteindre les objectifs de vente déterminées par le service commercial de l'entreprise ;
- **Inbound marketing** :



C'est une stratégie marketing visant à faire venir le client à soi plutôt que d'aller le chercher avec les techniques de marketing traditionnelles de type *Inbound* marketing.



➤ ***Outbound marketing :***

Basé sur la notion de push marketing, l'*outbound* consiste à aller chercher le prospect par le billet d'action marketing commercial y'a les leviers traditionnels tel que L'emailing, la publicité et l'achat publicitaire cette méthode s'avère efficace surtout sur le court terme et ne peut se suffire à elle seule, à l'ère du digital.

Tableau 1: Inbound vs outbound

Inbound Marketing	Outbound Marketing
<ul style="list-style-type: none">✓ Référencement naturelle✓ Article de blog, infographies, vidéos✓ Création de contenu premium : livres blancs webinars✓ Réseaux sociaux✓ Campagne CPC	<ul style="list-style-type: none">✓ Emailing, SMS marketing✓ Salons professionnels, conférences,✓ Pub TV, radios, presse✓ Marketing direct✓ Affichage, Display

➤ Générer des leads :

- Mettre en place une stratégie de content marketing ;
- Offrir gratuitement une partie de votre expertise ;
- Proposer des documents téléchargeables contre data ;
- Diffuser vos contenus sur vos réseaux sociaux ;
- Former vos commerciaux au social selling ;
- Améliorer votre référencement naturel.

➤ **Prospect** : la prospection commerciale consiste à rechercher de nouveau client potentiel qu'on appellera alors des prospects. Ils obtiendront le nom de « client » une fois leur premier achat effectué. En B2C, la prospection B2B elle est plutôt à la charge des commerciaux.

➤ **Client** : Un client désigne une personne morale ou physique susceptible ou non d'acquérir un bien proposé par une entreprise.

- **L'aspect stratégique de la génération lead**

La génération de leads consiste à obtenir des données auprès de client potentiel afin de pouvoir leur soumettre directement des offres marketing. Les leads que l'on qualifie de prospects en français sont des personnes qui témoignent d'un intérêt pour vos produits.

- **Landing page :**

Appeler aussi page d'atterrissage, la landing page est une page internet unique créée spécifiquement pour les besoins d'une campagne marketing ou de publicité. Elle a un objectif précis: ou ses utilisateurs à faire une action précise depuis votre contenu, généralement cliqué sur un *call to action* (CTA) ou sur un lien sponsorisé (publicité). Elle est souvent utilisée pour le lancement d'un nouveau produit ou service. Vous pouvez également y recourir pour:

- Récolter de coordonnées, des avis,
- Réaliser des préventes,
- Inciter vos prospects à s'inscrire à une newsletter, télécharger une application, essayer gratuitement un logiciel SaaS
- Proposer un Ebook, un livre blanc ou un guide gratuit en téléchargement,
- Offrir un code de réduction pour l'inscription à un service,
- Inviter à prendre rendez-vous avec une personne de l'entreprise.

Déterminer la stratégie de promotion :

- **Blogging :**

Pour générer les leads, les entreprises qui disposent d'un blog doivent rédiger des articles suscitant l'intérêt de leurs prospects et répondant à leurs besoins et interrogations. Ils peuvent pour cela se baser sur les informations déjà connues sur la cible, sur les remontées du service commercial ou faire une veille sur d'autres sites ou blogs dont le public correspond à leur audience cible. L'entreprise peut également s'appuyer sur des valeurs sûres en sélectionnant d'anciens articles enregistrant les meilleures statistiques de fréquentation et les apportant des données mises à jour.

- Réseaux Sociaux :



Les référencements de clients (existant) s'avèrent très utiles pour générer des prospects qualifiés. Un client heureux et satisfait de votre entreprise vous aidera à obtenir des prospects bien qualifiés. SEO, SEM et PPC: ces méthodes de marketing en ligne peuvent s'avérer très efficace pour générer des leads. Car lorsque les entreprises ont besoin de services ou de produits, elle opte souvent pour le moteur de recherche pour faire leurs premières évaluations. D'où l'intérêt d'être bien positionnée dans les moteurs de recherche grâce à un bon référencement de son site, de son blog : utilisation des mots clés, *backlinks* campagne publicitaire et réseau sociaux...

Fournir un contenu pertinent a ces utilisateurs (blog, site) : selon Google, les acheteurs se référant aux contenus en ligne avant de prendre toute décision concernant l'achat de tout produit ou service. Les entreprises qui disposent d'un blog ont six (6) à Huit (8) fois plus de chances de doubler leur volume de leads. Cela prouve que le blogging est un Canal très efficace pour la génération B to B.

Faire usage de LinkedIn: selon le type de recherche des clients. Il a été observé que LinkedIn génèrait le taux le plus élevé de conversion de visiteurs en B to B, par rapport à Facebook et Twitter En outre cette présence permet également le suivi des « signaux d'achat » de vos clients potentiels.

Faire usage de Twitter: utilisé cette plateforme pour promouvoir ces produits ou services efficacement en faisant usage de hashtags populaire et cibler afin que les clients potentiels puissent trouver facilement un produit ou services.

L'emailing : beaucoup d'entreprise considère à tort que ce canal est surtout destiné aux clients existants. Il est d'abord important de s'assurer de la qualité des destinataires et d'envoyer des offres intéressantes voir personnalisées. Là aussi une stratégie globale de Lead management apporte une vrai plus-value en permettant d'utiliser de traiter et d'optimiser les informations recueillies par ailleurs.

L'appel à froid : Un outil très efficace pour générer des prospects, à condition d'en faire un usage correct. C'est un outil de communication efficace avec vos prospects grâce au contact direct. Il peut très bien s'inscrire dans une stratégie globale de lead management.

Les réseaux sociaux se révèlent être un moyen efficace pour générer des prospects. Construire une communauté, notamment sur Facebook, twitter, LinkedIn et plus récemment Tiktok, apparait indispensable pour générer davantage de trafic sur son site et générer plus de conversion. Les réseaux sociaux permettent aux entreprises de publier leur contenu, de développer leur image de marque et auprès de leur public.

- Les backlinks :

Ils sont des liens qui pointent depuis une page d'un site web vers une page d'un autre site. Aussi appeler liens entrants ou externes, (aussi appelé « ancrés ») qui relient deux pages à l'intérieur d'un même site. Les backlinks permettent de gagner en visibilité par le référencement et d'acquérir du trafic vers un site. D'une part, ces liens en provenance de sources fiables et faisant autorité (éditeurs, journalistes, entreprises de renom,) aide à optimiser le référencement car

Google apprécie la qualité et la quantité de backlinks pour évaluer la popularité d'un site et définir son classement dans les résultats de recherches. D'autre part, les backlinks représentent une source de trafics additionnels vers un site qui permet à de nouveaux visiteurs de découvrir les offres et potentiellement devenir clients.

- Les Objectifs de la génération Lead

La génération lead a pour stratégie efficace la création de contenu à haut potentiel de conversion. Comprendons d'un contenu qui pousse notre prospect à agir au bon moment. Il y a aussi le fait de maximiser, diminuer les déplacements.

Etablir les objectifs de la campagne de lead génération :

- Définir les détails de votre campagne ;
- Sélectionner ou créer une offre
- Promouvoir votre campagne
- Capturer les leads
- Qualifier vos Leads
- Convertir les contacts

2.2. Revue des points sur la problématique

Selon Philippe GASTAUD (2020), la génération de lead est indispensable pour développer sa marque et ses ventes, c'est la première étape (et la plus importante) de l'inbound marketing. Comprendre les comportements de consommation sur internet créer du contenu qui attire optimiser son référencement sont les outils indispensables d'une stratégie d'acquisition de lead efficace avec des outils simples. Cette boîte à outils permet de créer du trafic sur son site internet, développer son image de marque et trouver de nouveaux clients.

Étude sur la petite Boîte à Outil de la génération de lead.

Selon Trustmary TEAM (2022), la génération de leads est un sujet délicat, car il s'agit d'un travail d'équipe entre les équipes de vente et de marketing. (Ou du moins, elle devrait l'être). Si votre processus de génération de leads n'est pas travaillé par les 2 équipes des frustrations apparaissent de parts et d'autres.

Etude sur Le guide ultime de la génération de leads.

Selon Roman PETEL (2019), dans cet article, nous allons vous expliquer de A à Z cette stratégie indispensable au développement commercial de votre activité. La Lead génération, ou Génération de lead est une stratégie qui permet de créer des opportunités commerciales grâce aux techniques du marketing digital.

Etude sur la génération de leads en B to B de A à Z.

PARTIE 2 : CADRE METHODOLOGIQUE ET ANALYTIQUE

CHAPITRE 1: CADRE METHODOLOGIQUE

1.1 PRESENTATION DU DOMAINE DE L'ETUDE

Le marketing Digital regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits et services dans le cas de relations personnalisés et directes avec les consommateurs il concerne tous les points de contact digitaux: internet, smartphones, tablette, etc... Son développement est porté par les usages qui se modifient multi écrans et multi tâches; la consommation de media se démultiplie et se complexifie aussi. Il est donc temps de faire le point sur les formes de marketing Digital et sur les modifications que l'évolution de celles-ci a entraînées sur la manière de communiquer des marques.

Qui dit changement méthodes de recherche et changements d'habitudes de consommations, dit adaptation des entreprises à ces nouvelles mœurs. En plein transition numérique, les entreprises doivent s'adapter et définir des stratégies digitales cohérentes. Le marketing digital apporte une première solution à cette question en effet, comme le démontre une étude Google nous avons aujourd'hui 74% des utilisateurs qui se renseignent sur le web avant d'effectuer une action d'achat. Ces 74%, scrutent, recherchent toutes les données et prennent ceux qui leurs semble être le meilleur. Il en va de même pour le marché du B to B. Derrière chaque personne, il y a un consommateur et des habitudes qu'il garde au travail. Si quelqu'un a l'habitude de rechercher des informations sur le web alors il le fera à son travail. De plus avec les réseaux sociaux, nous avons de nouveaux moyens d'interagir avec les consommateurs ou les leads ces derniers peuvent donner leur avis, demander des renseignements ou s'en servir comme outils de Service Après-Vente. Avoir une présence digitale est donc un maillon essentiel d'une stratégie marketing.

Dans le marketing, la génération de leads B to B correspond à l'identification des individus intéressés par les produits ou services de l'entreprise. Les méthodes générées sont traditionnellement liées à des appels sortants (prospections téléphonique, emailing de masse, etc.). On parlera d'« Outbound marketing », ou bien en stimulant et en attirant, le plus souvent par le biais des sites internet (on parlera alors d'inbound marketing). Les leads peuvent ainsi provenir de diverses sources ou activités, comme par exemple, le digital, les appels téléphoniques, les publicités, ou des événements comme des salons. De nombreuses études ont cité le courrier électronique comme le canal le plus utilisé pour générer des leads, suivi par le marketing de contenu, les moteurs de recherche et enfin les événements sectoriels

concernant le digital et le trafic direct, les moteurs de recherche, les blogs ou sites et les réseaux sociaux sont les trois canaux les plus populaires pour la génération de prospects.

1.1.1 Environnement de l'étude

- Présentation de l'entreprise

Le groupe Sup de Co Dakar créé il y a 25 ans, est un institut de commerce connu. Première Business School du Sénégal, le groupe Supdeco Dakar forme des managers de haut niveau dans tous les métiers du management et de TIC depuis 1993. Renfermant en son sein Treize (13) pôles de formation supérieur de haute qualité et un incubateur académique d'entreprise. On y trouve deux (2) campus, celui du Point E et celui de Faidherbe.

Le Groupe Supdeco de Dakar c'est donc:

- Un établissement d'enseignement supérieur agréé par l'Etat riche de 27 ans d'expertise dans la formation.
- Un groupe certifié ISO 9001 version 2008 et Centre d'Excellence UEMOA.
- Des 'Bachelor' et 'Master' reconnus par le CAMES
- Plus d'une centaine d'offres de formation couvrant tous les domaines du Management et des TIC
- Des formations initiales, continues ou en alternance, aux normes et standards internationaux.
- Plus, de 350 professeurs émérites et cadres impliqués dans la formation.
- La possibilité de poursuivre des études dans les meilleures Universités et Ecole de Commerce en Europe, en Amérique, au Canada, En chine.
- Des outils pédagogiques de dernière génération.
- Un incubateur académique d'entreprise : Supdeco Business Incubator.
- Un taux d'insertion exceptionnel des diplômés.
- Des étudiants provenant de plus de 25 pays.
- Une vie associative et sportive intense.

Le groupe Sup de Co englobe plusieurs campus dans les 4 régions suivants: Dakar, Thiès, St Louis et Sandiara

1.1.2 Cadre organisationnel

- Les différents départements

Il est constitué de 5 départements:

- Global Business School INSTITUT MERCURE
- IST
- ESITEC
- IMAP

- La direction

La direction du Groupe Supdeco comprend:

- Le Président Directeur Général
- Le secrétaire général
- Le Responsable des ressources humaines
- Le Directeur Général
- Les Directeurs de chaque département
- Les Responsables de programmes
- Les agents administratifs
- Le directeur marketing
- La comptabilité financière

Le nombre d'étudiant de chaque département ces 3 dernières années de 2019 à 2022:

Les effectifs du département de MERCURE de 2019 à 2022

Tableau 2: Les effectifs du département de MERCURE de 2019 à 2022

Années	Effectifs
De 21/22	181 étudiants
De 20/21	200 étudiants
De 19/20	250 étudiants

Tableau 3: Les effectifs du département IST de 2019 à 2022. Les effectifs du département IST de 2019 à 2022.

Années	Effectifs
De 21/22	380 étudiants
De 20/21	400 étudiants
De 19/20	400 étudiants

La figure ci-dessous représente le nombre d'étudiant sur chaque département.

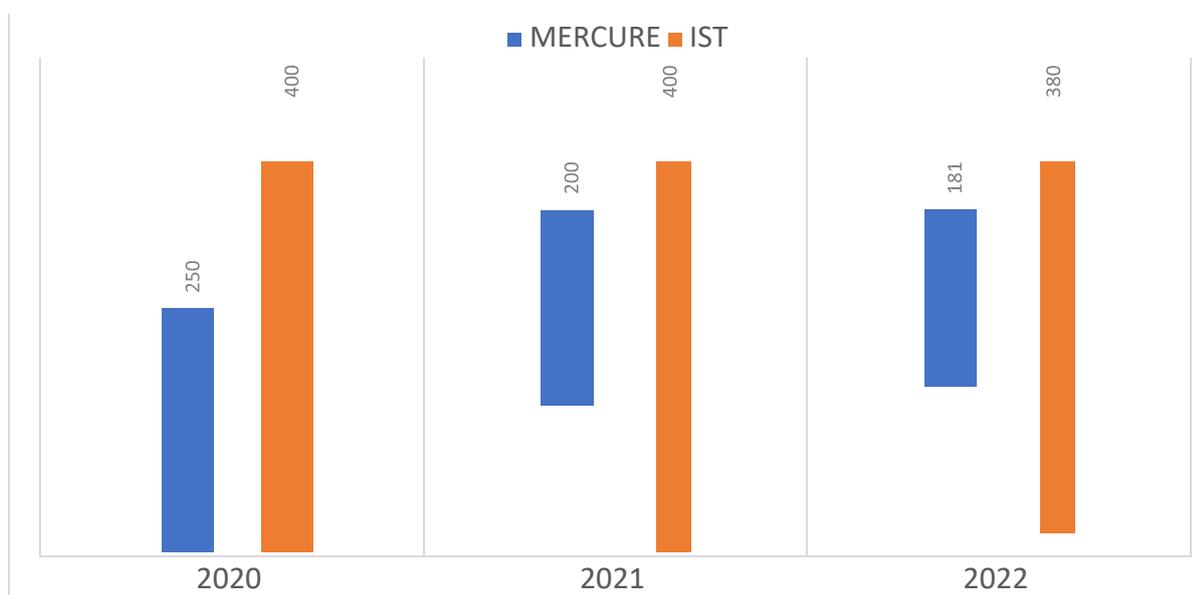


Figure 1: Nombre d'étudiant de chaque département

D'après cette étude sur le nombre d'effectifs du Groupe SUPDECO, on constate une baisse à compter de l'année 2019 à 2022 soit ces 3 dernières années dans le Département Mercure.

De 2019 à 2021 on constate une égalité d'effectifs c'est-à-dire ni plus ni moins dans le département IST et une baisse à partir de 2021 à 2022.

Tableau 4: Nombre d'abonnés sur les réseaux sociaux

Facebook	Instagram	LinkedIn	Twitter
625 abonnés	7723 abonnés	20076 abonnés	2506 abonnés

La figure ci-dessous représente la répartition des abonnés dans les réseaux sociaux.

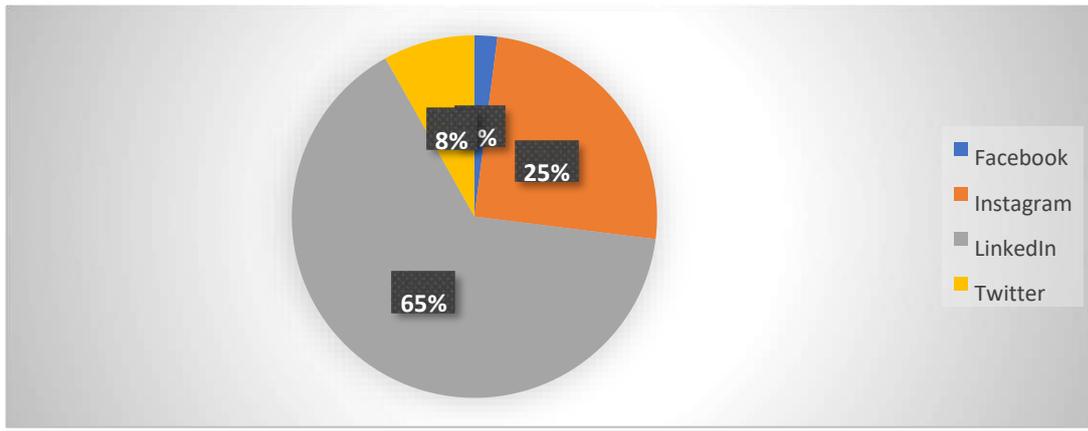


Figure 2: Les nombres d'abonnés

Tableau 5: ANALYSE SWOT

<u>Forces</u>	<u>Faiblesses</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Professeurs de renom • Programme diversifié • Bonne communication • Activité associative et Sportive • Fortes relations internationales • Formations E-learning • Qualité de la formation • Diversité culturelle 	<ul style="list-style-type: none"> • Cout de la restauration pas accessible aux étudiants • La communication entre l'administration et les étudiants n'est pas aussi fluide
<u>Menaces</u>	<u>Opportunités</u>
<ul style="list-style-type: none"> • L'arrivé d'un nouveau concurrent, avec une meilleure offre • Des élèves en difficulté, pas pris en charge • Retard sur la mise à disposition des tenues 	<ul style="list-style-type: none"> • Créer des classes « Elites » • Renouvellement des Bâtiments • Etude à l'étranger

1.2 TECHNIQUE DE RECHERCHE

1.2.1 Recueil des données

Dans cette partie nous allons évoquer les différentes techniques et recherches orientées sur une série d'entretien avec des personnes ciblées nous permettant de définir les critères d'analyses et les axes de réflexions.

Ils nous ont permis d'avoir de bonnes informations théoriques portant sur notre thème. Ainsi pour une meilleure compréhension et une analyse profonde des informations nous avons divisé les recherches en plusieurs parties.

1.2.2 Méthode d'analyse des données

D'abord nous nous sommes basés sur certains ouvrages parlant du Marketing précisément sur la génération lead. Ainsi on s'est référé aux mémoires des étudiants ayant rapport avec le sujet, sur le revu de la littérature et les rapports sur le thème de recherche, à la consultation des cours reçu durant les années de formation outrepassés et à l'internet.

- Ouvrage
- Site internet

Le Quotidien marketing, Leadgenerator.fr, Google, Wikipédia ont permis d'avoir plus d'informations sur notre mémoire, ainsi pour les exigences de notre travail nous avons visités ces sites internet:

Quotidien marketing et Leadgenerator.fr

Ces Sites nous ont permis d'avoir accès à quelques informations, et nous ont aidés à mieux rédiger notre travail.

Wikipédia

C'est un projet d'encyclopédie collective en ligne, universelle, multilingue et fonctionnant sur le principe du Wikipédia. Ce projet vise à offrir un contenu librement réutilisable, objectif et vérifiable que chacun peut modifier et améliorer.

Google

La recherche sur le net est l'activité principale de Google, celle qui est le plus connu et utilisé par le grand public. L'objectif de Google est de proposer aux internautes les résultats les plus pertinents en fonction; une enquête spécifique et pour le besoin de notre travail. Interview avec le responsable Marketing et responsable orientation.

CHAPITRE 2: CADRE ANALYTIQUE

D'après nos recherches, nous avons eu à interviewer et poser des questions portant sur la génération de leads du Groupe Supdeco à M. Babacar LO et à Mme Couro Elimane LY , qui sont de part et d'autre responsable charge du marketing et de responsable chargé de l'orientation. Ces deux départements sont interconnectés par le canal des réseaux sociaux.

La génération leads étant un moyen de suivre la prospection en ligne et de suivre le parcours prospect jusqu'à sa conversion en client ; nous a amené à les interviewer afin de mieux comprendre son appréhension au sein de l'école.

2.1. Présentation et discussion des résultats

- Moyens d'attirer les leads

Les canaux utilisés pour attirer ces prospects sont LinkedIn, Twitter, Instagram, Emailing dont ils rapportent tout sur Excel qu'ils doivent à leur service d'admission et promotion de prendre la relève.

Les publications rapportent des clients que ça soient des publications événementielles, des promotions, des programmes, etc.

Certains outils et leviers comprennent des fonctionnalités pour capturer les leads et des informations sur les contacts; on a:

L'Emailing autrement appelé le roi de la cour de récré, de par son efficacité à diffuser les mails d'attraction de lead. Si l'on pense que le courrier électronique est mort, détrompons-nous, l'email est et sera toujours la principale méthode de de génération de leads même si le taux de conversion est très bas, l'échelle économie /temps en fait le plus rentable des actions. En effet, les campagnes d'emailing offrent un retour sur investissements (ROI) exceptionnel. Elle permet de joindre, virtuellement, un nombre limité de prospects

Le but auparavant était d'envoyer un mail identique à plusieurs destinataires pour lancer un produit, faire une offre commerciale. Mais ces deniers peuvent être gênés par le trop grand nombre de mails commerciaux qui leur parviennent.

Désormais, les campagnes d'emailing peuvent être très ciblées et personnalisées dans le but de générer des leads digitaux de haute qualité.

L'astuce, c'est d'envoyer au bon moment des contenus de hautes valeurs dans la boîte de réception de vos prospects. Ils seront donc engagés dès leur premier contact avec votre société jusqu'à leurs conversions en clients potentiels.

Contrairement à ce que l'on peut penser, l'emailing est réellement un art. Chaque spécialiste dispose de ses propres techniques pour maximiser le taux de conversion. La personnalisation de l'objet et du contenu du mail est un moyen reconnu pour augmenter le taux d'ouverture.

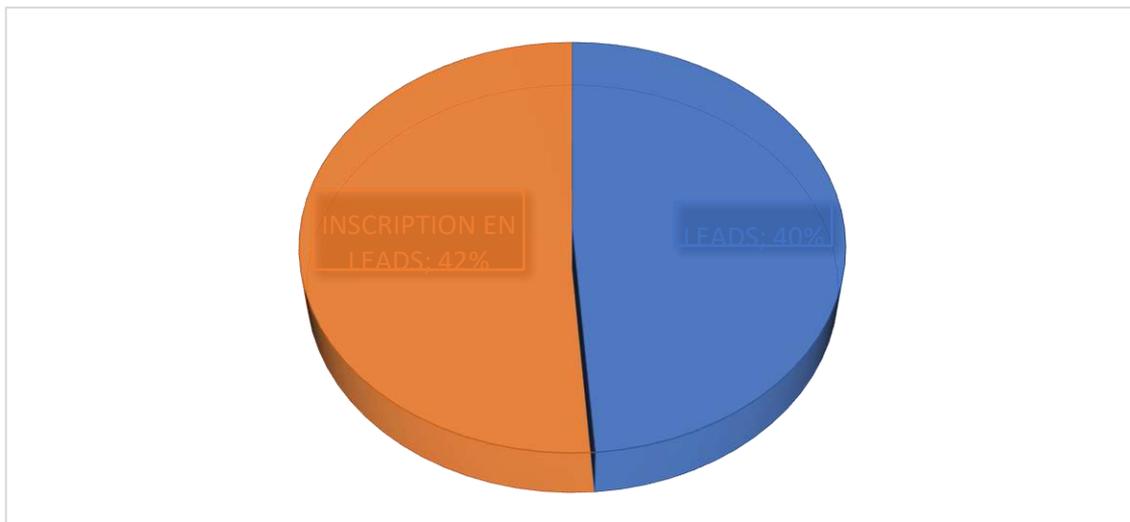
Cette première étape vise à attirer l'attention et captiver les leads sur votre site. Il est indispensable de proposer une offre de contenus de qualité et toujours en pertinence par rapport aux attentes des internautes. Les supports de contenus peuvent être variés (livre blancs, ebooks, coupons, articles...). Adaptez vos techniques d'approches selon votre budget et les offres que vous proposez.

□ Webinaire

Le webinar, un outil de prospection mais aussi de conversion. Il est utilisé par les spécialistes du marketing pour prospecter et entretenir les liens. Des répondants estiment que 20% à 40% des participants de leurs webinars se transforment en prospects qualifié. Les webinars ont un taux de conversion de 42% des inscrits en prospects.

L'envoi de documents (marketing, ebooks, etc.) dans l'heure qui suit un webinar, vous avez 60 (soixante) fois plus de chances que les prospects deviennent des clients.

Figure 3: Taux de conversion en webinaire



Sources: auteurs

- Recenser les leads

Nous avons une communauté sur plusieurs mégas sociaux que ça soit sur LinkedIn, Facebook, Instagram, Twitter. Une communauté d'ensemble qui fait plus de 100 (cents) milles et quelques.

Le taux de recrutement d'étudiants qui ont eu à contacter via Facebook est de 45%. Du côté du *community manager*, le client est souvent accueilli vers nos réseaux sociaux soit par messagerie ou par commentaire donc on discute avec le prospect, on lui demande toute les informations concernant la formation qui l'intéresse, son cursus etc., et une fois cela nous lui envoyons un message de remerciement et nous lui faisons savoir que le service d'admission va prendre le relais pour lui envoyer toutes les informations concernant sa demande. Après avoir lancé une communication et au préalable ils font tout ce qui est ciblage, par ce que chaque formation à ces spécificités et aujourd'hui si l'on prend par exemple le cas des *bachelor* en licence première année on va toucher spécialement les parents et aussi les nouveaux bacheliers qui seront intéressé de rejoindre le groupe Supdeco donc leur parcours aujourd'hui dès lors qu'on donne l'information à la cible indiquée et qu'il y a des réactions nous prenons tout ce qui est leads c'est-à-dire ces références tels que : le nom, le prénom, l'adresse mail, le numéro de Téléphone, la formation choisit, le niveau d'étude, le parcours et nous précisons aussi le canal. La phase avec le *community manager* qui doit gérer le client, c'est-à-dire le département concerné et l'étudiant, il y a aussi le service d'admission qui intervient avec des enquêtes de satisfaction.

Aussi le *community manager* anime une communauté sur le web. Il représente une marque, une organisation ou un produit sur internet en jouant le rôle de l'ambassadeur. Au début, ses missions consistaient principalement à s'exprimer pour représenter son entreprise ou ses produits sur la toile afin d'assurer la fidélisation des consommateurs.

- **Analyse de stratégie de la génération de leads**

Ils ont comme stratégie de faire des publications sur tous leurs réseaux à savoir: Twitter, LinkedIn, Facebook et Instagram.

D'après notre inspection de ces différents pages, on a eu à constater que sur Facebook on y trouve moins d'abonnés que dans les autres pages de Supdeco Dakar.

Ainsi, une fois vos cibles et leurs besoins identifiés, votre mission sera ensuite de capter leur attention à l'aide de contenus marketing ciblés, comme vous le faites déjà dans le cadre de vos opérations *d'inbound marketing*.

2.2. Vérifications des hypothèses et implication économique ou managériales

2.2.1. Vérification des hypothèses

- Les moyens d'attirer les leads

Après notre interview avec le responsable marketing M. Babacar LO concernant le groupe Supdeco, on a eu à constater qu'ils sont basés sur les réseaux sociaux et des publications ou postes. Ces canaux que sont: Instagram, LinkedIn, Twitter et Facebook, avec leurs pages bien structurés faisant la promotion pour attirer les prospects.

On constate qu'ils sont plus suivis sur LinkedIn que dans les autres réseaux.

- Recenser les leads

Concernant le recensement des leads, il est impératif de créer une base de données des intervenants ou internautes sur les différents pages des réseaux sociaux de Supdeco Dakar afin d'en obtenir le pourcentage de prospect sur chaque réseau et de le répertorier. Le community manager qui est chargé de réceptionner le prospect et de le guider. Il est à la fois l'ambassadeur, le représentant du groupe et le porte-parole. Sa principale mission est d'optimiser la visibilité et la notoriété afin de fédérer une communauté de qualité.

- Analyse de stratégie de la génération de leads

Le site de l'école, les pages (Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn) qui permettent au responsable marketing à travers les publications d'avoir des prospects bien ciblé et suivi. Cet ensemble d'actions et de tactiques utilisées pour attirer des prospects et les transformer en client via un canal. Passant par le community manager qui conclut l'accord avec tout le processus qui va avec.

Il en existe plusieurs d'ailleurs. Lorsqu'il s'agit de prospect, la qualité compte autant que la quantité. Ces derniers étant solide, ils peuvent déterminer des prospects qualifiés qui vont certainement se convertir.

2.2.2. Implication économiques ou managériales

Tableau des recommandations

Personnaliser les communications par email et sur les réseaux sociaux
Développer la relation avec le client
Ajouter des calls to action pertinents
Faire des stands pour promouvoir le Groupe Supdeco dans les lycées

CONCLUSION

Etant d'actualité, la génération de lead est un sujet récent qui évolue dans le milieu du marketing digital. Sachant qu'elle est rentable et bénéfique. Elle est aussi un moyen permettant aux entreprises de convertir le prospect en client son rôle principal. Et le fait d'acquérir des leads via les canaux, est prenant dans le milieu commercial. Le sujet nous a permis de mieux appréhender le système de la digitalisation, et nous a fait comprendre que la génération de leads est un aspect positif pour les entreprises. La génération de leads nous apprend à promouvoir, d'avoir une notoriété au sein du marché. Elle est donc une technique mise en place pour obtenir un certain grade dans le système. Avec *l'inbound* marketing d'où l'entreprise n'aille pas chercher le client mais plutôt de le faire venir et celui de *l'outbound* dont l'entreprise qui est d'aller chercher le prospect via les leviers traditionnels.

Cependant Générer des leads est devenue une pratique courante, voire indispensable en marketing digital. En marketing un lead se définit par un contact qui peut, suite à quelques actions, devenir ou non un prospect puis un client, conformément au tunnel de conversion. C'est une piste commerciale qui a rempli volontairement un formulaire sur un blog, sur un site web ou sur une landing page d'une entreprise ou d'une donnée. Il se peut toutefois qu'il en soit devenu un en répondant à un email d'une marque ou en déposant ses renseignements lors d'un salon professionnel. En fait, dans un contexte B2B, un lead en devient un en cherchant une information particulière ou à s'instruire davantage. Il a ainsi manifesté d'une façon ou d'une autre un quelconque intérêt pour un service ou un produit d'une société. En contrepartie, il a tout simplement communiqué ses coordonnées.

Ainsi, mener des campagnes de génération de leads est aujourd'hui inévitable pour une entreprise BtoB qui souhaite un bon positionnement sur le marché. Cela nécessite évidemment un budget plus ou moins conséquent, selon les objectifs en vue et les actions à entreprendre.

Mesurer le ROI qui en découle permet déjà d'apprécier les retombés économiques de la campagne en question. Il peut aussi indiquer si Oui ou Non des changements ou des améliorations sont nécessaire dans sa stratégie marketing pour obtenir d'avantage des résultats. Le ROI signifie littéralement *Returns On Investment* ou retour sur investissement. C'est le rendement engendré par une ou plusieurs actions qui ont nécessité un investissement économique de la part de la structure.

Quel est la stratégie la plus adéquate pour promouvoir dans la génération de leads et attendre un ROI de manière exponentielle ?

BIBLIOGRAPHIE

Phillip GASTAUD, 2020, “la boîte à outils de la génération de leads”

Romain Petel, 2019, “ l’étude sur la génération de leads en B to B de

Trustmary team, 2021, “ étude sous le guide ultime de la génération de lead”

P.kotler et Sidley J. LEVY, 1969, “Bordening the concept of marketing” (élargir le concept de marketing)

WEBOGRAPHIE

www.definitions-marketing.com www.leadgenerator.fr www.lequotidienmarketing.fr

<https://yoomweb.com/blogue/digitalmarketing/leads-generation.html>

ANNEXES

Questionnaire pour le responsable marketing :

1. Est-ce que vous connaissez la génération de leads ?
2. Si oui, avez-vous une communauté ?
3. Si non, Pourquoi ?
4. Comment accueillez-vous le client ?
5. Quel est le parcours du client digital ?
6. Est-ce que vos publications vous rapportent des clients ?
7. Qui gère l'interaction entre le client et l'école ?
8. Est-ce qu'aujourd'hui via les commentaires vous calculez le taux d'insatisfaction ?
9. Si oui, comment chercher vous à les satisfaire ou à les reconquérir?
10. Quel est l'impact du *community manager* dans l'acquisition du client ?

Questionnaire pour la responsable orientation

1. Est-ce que vous arrivez à continuer processus de prospection si l'intéressé a eu à vous contacter via les réseaux ?
✓ Oui.
2. Est-ce que vous avez une communauté de leads ?
✓ Oui.
3. Quel réseau vous amène plus de leads (prospects en ligne), sachant que vous avez plus de like (j'aime) sur LinkedIn?
4. En plus sur Facebook, nous avons beaucoup plus de prospects via les recommandations.
5. Quel est le taux de recrutement d'étudiants qui vous ont contacté via ce réseau ?
✓ 45%.
6. Quel est l'impact des réseaux sociaux sur votre activité en tant que responsable d'insertion

et d'orientation et autres ?

- ✓ Les réseaux sociaux nous permettent d'écrire une histoire entre nous et notre communauté, d'avoir une certaine visibilité sur vos activités institutionnelles.

7. Est-ce que vous les répondez via le même réseau ou vous les centralisez ?

- ✓ Nous donnons les informations de base dans le réseau contacté, cependant une meilleure traçabilité nous les prenons en charge par mail.

8. Utilisez-vous WhatsApp?

- ✓ Oui.

9. Est-ce un WhatsApp business ou WhatsApp simple?

- ✓ WhatsApp Business

10. Est-ce que vous avez une communauté de prospect sur WhatsApp?

- ✓ Oui des candidats étrangers surtout.

11. Est-ce que vous les approchez de manière individuelle selon leurs demandes ou de manières standard?

- ✓ Nos contacts WhatsApp sont disponibles sur les réseaux, les prospects qui nous contactent ont une prise en charge personnalisée.

12. Est-ce que vous utilisez les réseaux pour un push communicationnel pour vos prospects?

- ✓ Oui

- ✓ Qu'elle est la stratégie sur la communication digitale? Est-ce pour informer ou est-ce pour avoir de nouveaux clients?

- ✓ Oui

TABLE DES MATIERES

DEDICACES	I
REMERCIEMENTS.....	II
LISTE DES TABLEAUX	III
LISTE DES FIGURES	IV
RESUME	V
SOMMAIRE.....	VI
INTRODUCTION	1
PREMIERE PARTIE: CADRE THEORIQUE ET REVUE DE LITTERATURE	4
CHAPITRE 1: CADRE THEORIQUE	5
1.1. Contexte et problématique	5
1.1.1. Contexte	5
1.1.2. Problématique	6
1.2. Objectifs et hypothèses de recherches.....	7
1.2.1. Objectif de recherché	7
1.2.2. Hypothèses de travaille	7
CHAPITRE 2: REVUE DE LITTERATURE	8
2.1. Cadre conceptuel.....	8
2.2. Revue des points sur la problématique	14
PARTIE 2 : CADRE METHODOLOGIQUE ET ANALYTIQUE	15
CHAPITRE 1: CADRE METHODOLOGIQUE	16
1.1 PRESENTATION DU DOMAINE DE L'ETUDE	16
1.1.1 Environnement de l'étude	17
1.1.2 Cadre organisationnel	18
1.2 TECHNIQUE DE RECHERCHE.....	21
1.2.1 Recueil des données	21
1.2.2 Méthode d'analyse des données.....	21
CHAPITRE 2: CADRE ANALYTIQUE	22
2.1. Présentation et discussion des résultats.....	22
2.2. Vérifications des hypothèses et implication économique ou managériales	25
2.2.1. Vérification des hypothèses	25
2.2.2. Implication économiques ou managériales	26
CONCLUSION.....	27
BIBLIOGRAPHIE.....	VII

WEBOGRAPHIE	VIII
ANNEXES.....	IX
TABLE DES MATIERES	XI