Revue Française d'Économie et de Gestion
ISSN : 2728- 0128
Volume 7 : Numéro 11

Vers une compréhension intégrée de la contribution de la communication digitale à la génération de leads : une étude qualitative dans le contexte marocain

Toward an integrated understanding of digital communication's contribution to lead generation: a qualitative study in the moroccan context

ANIQ Salma
Doctorante
Faculté d'Économie et de Gestion - Marrakech
Université Cadi Aayad - Maroc
L-QUALIMAT-GRTE

ABAAOUKIDE Kamar
Enseignante chercheuse
Faculté d'Économie et de Gestion - Marrakech
Université Cadi Aayad - Maroc
L-QUALIMAT-GRTE

Date de soumission : 06/10/2026

Date d'acceptation : 01/11/2026

Pour citer cet article :

ANIQ. S. & ABAAOUKIDE. K. (2026) « Vers une compréhension intégrée de la contribution de la communication digitale à la génération de leads : une étude qualitative dans le contexte marocain », Revue Française d'Economie et de Gestion « Volume 7 : Numéro 11 » pp : 824- 843.

Author(s) agree that this article remain permanently open access under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 International License

Résumé

Cet article vise à comprendre comment la communication digitale contribue à la génération de leads dans les entreprises marocaines. Adoptant une approche exploratoire qualitative, l'étude repose sur une double enquête menée auprès de 12 responsables d'entreprises et de 50 internautes-consommateurs. Les entretiens semi-directifs ont permis d'analyser les perceptions et pratiques liées aux principaux leviers de la communication digitale. Les résultats montrent que le site web, les réseaux sociaux et le search marketing constituent les outils les plus efficaces pour attirer et convertir des leads qualifiés. L'efficacité de ces leviers repose sur l'intégration d'appels à l'action, la personnalisation des contenus et une stratégie cohérente de visibilité en ligne. L'étude souligne enfin l'importance pour les entreprises marocaines d'adopter une approche structurée et mesurable de la communication digitale afin d'optimiser la performance de génération de leads.

Mots clés : Communication digitale ; génération de leads ; réseaux sociaux ; site web ; search marketing ; appel à l'action.

Abstract

This article aims to understand how digital communication contributes to lead generation among Moroccan companies. Using an exploratory qualitative approach, the study combines two perspectives through interviews with 12 business and communication agency representatives and 50 internet users/consumers. Semi-structured interviews were used to explore perceptions and practices related to the main digital communication tools. Findings reveal that company websites, social media, and search marketing are the most effective levers for attracting and converting qualified leads. Their efficiency depends on the integration of call-to-action mechanisms, personalized content, and a coherent online visibility strategy. The study highlights the need for Moroccan companies to adopt a structured and measurable digital communication strategy to enhance lead generation performance.

Keywords : Digital communication; lead generation; social media; website; search marketing; call to action.

Introduction

L'essor du digital a profondément transformé les pratiques de communication des entreprises. Les canaux traditionnels laissent désormais place à des dispositifs numériques interactifs qui permettent un contact direct et mesurable avec les consommateurs. Dans un environnement marqué par une concurrence accrue et une saturation informationnelle, les entreprises cherchent à capter l'attention de leurs publics cibles et à transformer cette attention en opportunités commerciales. C'est dans ce cadre que la génération de leads s'impose comme un enjeu stratégique majeur du marketing digital contemporain.

Au Maroc, la digitalisation des entreprises connaît une croissance significative. L'accès généralisé à Internet et l'adoption massive des réseaux sociaux ont encouragé les organisations à investir dans des stratégies de communication digitale visant à attirer, qualifier et convertir les prospects. Toutefois, si ces pratiques sont largement diffusées, leur contribution réelle à la génération de leads demeure encore peu étudiée dans le contexte marocain, notamment d'un point de vue qualitatif et intégré.

La question centrale qui guide cette recherche est la suivante :

Comment la communication digitale des entreprises marocaines contribue-t-elle à une stratégie de génération de leads ?

Cette interrogation invite à analyser la manière dont les différents leviers du digital; tels que les sites web, les réseaux sociaux, le référencement et les publicités en ligne ; participent au processus de conversion des internautes en prospects qualifiés. L'objectif principal de cet article est donc de comprendre et d'explorer le rôle de la communication digitale dans la performance de génération de leads, à travers une approche qualitative ancrée dans le contexte marocain.

Sur le plan scientifique, la plupart des travaux sur la génération de leads adoptent le seul point de vue de l'entreprise et portent surtout sur des contextes B2B (Holliman & Rowley, 2014 ; Järvinen & Taiminen, 2016 ; Świeczak & Łukowski, 2016). Cette étude s'en distingue en croisant le point de vue des professionnels et celui des consommateurs. Elle propose un modèle AIDA conditionnel, qui précise, pour chaque étape du parcours, les conditions qui permettent à l'internaute de passer à l'étape suivante. L'étude est menée dans un contexte marocain encore peu exploré.

Sur le plan managérial, elle fournit des enseignements pratiques aux entreprises marocaines souhaitant optimiser leur stratégie digitale, améliorer la conversion de leurs visiteurs en clients potentiels et renforcer leur compétitivité sur le marché local et international.

L'article s'articule autour de quatre sections principales.

La première présente la **revue de littérature** relative à la communication digitale et à la génération de leads.

La seconde expose la **méthodologie** de recherche adoptée, fondée sur une approche qualitative duale auprès d'entreprises et de consommateurs marocains.

La troisième détaille les **résultats** obtenus et leur analyse.

Enfin, la dernière section propose une **discussion** des principaux enseignements, les **implications managériales** et les **pistes de recherche futures**.

1. REVUE DE LITTERATURE

1.1. LA COMMUNICATION DIGITALE : UN LEVIER STRATÉGIQUE DE CRÉATION DE VALEUR

La communication digitale se définit comme l'ensemble des actions et dispositifs numériques permettant à une organisation d'interagir avec ses publics à travers Internet et les technologies connectées. Elle englobe des outils variés tels que les sites web, les réseaux sociaux, les blogs, le référencement (SEO/SEA), les campagnes d'e-mailing ou encore le marketing de contenu. Selon Kaplan & Haenlein (2010), les médias sociaux ont redéfini la relation marque-consommateur en instaurant un dialogue bidirectionnel et participatif. De leur côté, Chaffey & Ellis-Chadwick (2019) soulignent que la communication digitale s'inscrit désormais au cœur des stratégies marketing intégrées, combinant visibilité, engagement et performance.

Pour les entreprises, elle représente un levier essentiel pour renforcer la notoriété, diffuser des contenus pertinents et favoriser l'engagement client. Dans les économies émergentes comme le Maroc, la digitalisation rapide du marché et l'adoption massive des plateformes sociales ont profondément transformé les modes de communication des entreprises et leurs relations avec les consommateurs.

1.2. LA GÉNÉRATION DE LEADS : DE LA CAPTATION À LA CONVERSION

La génération de leads désigne l'ensemble des actions permettant d'attirer des prospects potentiels (leads) et de les convertir progressivement en clients réels. Selon Järvinen & Taiminen (2016), le processus de génération de leads repose sur une séquence de phases allant de l'acquisition de trafic à la conversion, en passant par la qualification et la fidélisation.

Les outils digitaux jouent un rôle central dans ce processus. Les sites web constituent des points de contact privilégiés pour collecter des informations sur les visiteurs via des formulaires ou des newsletters. Les réseaux sociaux permettent de diffuser du contenu ciblé et d'interagir directement avec des audiences spécifiques, tandis que le search marketing (référencement

naturel et payant) facilite l'identification de prospects qualifiés à partir de leurs requêtes et comportements de recherche (Todor, 2016).

Les études récentes insistent sur la nécessité d'une approche intégrée combinant plusieurs leviers (SEO, social media, e-mailing) pour maximiser la conversion (Järvinen & Karjaluoto, 2015). Cette synergie favorise non seulement la visibilité, mais aussi la qualité des leads générés.

1.3. L'ARTICULATION ENTRE COMMUNICATION DIGITALE ET GÉNÉRATION DE LEADS

La communication digitale est désormais perçue non seulement comme un outil d'image, mais aussi comme un vecteur direct de performance commerciale. Plusieurs travaux montrent que la cohérence entre contenu, canal et cible influence positivement la conversion des internautes en leads (Holliman & Rowley, 2014). Le marketing de contenu (content marketing) contribue ainsi à attirer des prospects qualifiés grâce à des contenus utiles et engageants, tandis que la publicité en ligne et les boutons d'appel à l'action accélèrent la décision de conversion (Pulizzi, 2012).

Dans le contexte marocain, la littérature demeure limitée mais indique que les entreprises locales investissent de plus en plus dans des campagnes digitales visant à générer de la visibilité et à transformer les interactions numériques en opportunités commerciales.

2. CADRE THÉORIQUE

Le modèle AIDA (Attention – Intérêt – Désir – Action), attribué à E. St. Elmo Lewis (1898, cité par Strong, 1925), décrit les étapes successives qui mènent un individu exposé à un message jusqu'à l'action. Il reste mobilisé pour analyser l'usage des médias sociaux par les entreprises (Hassan, Nadzim & Shiratuddin, 2015), mais présente deux limites : il suppose une progression linéaire (Barry & Howard, 1990) et s'arrête à l'action. Kotler, Kartajaya et Setiawan (2017) le prolongent dans le contexte numérique avec le parcours des « 5A » (*Aware*, *Appeal*, *Ask*, *Act*, *Advocate*), qui intègre la recherche d'avis avant la décision et la recommandation après celle-ci.

Dans une stratégie de génération de leads, l'action consiste à transmettre volontairement ses coordonnées. Les praticiens traduisent ce parcours en un entonnoir de conversion (TOFU, MOFU, BOFU). Dans une logique *inbound*, le passage à l'action repose sur un échange perçu comme équitable entre les données cédées et la valeur reçue (Rancati, Codignola & Capatina, 2015 ; Stevens, 2011), l'internaute pondérant plusieurs informations (crédibilité, valeur de l'offre, besoin) avant d'agir (Anderson, 1991). Le tableau 1 synthétise cette grille d'analyse.

Tableau N°1 : Le modèle AIDA adapté à la génération de leads

AIDA / 5A	Entonnoir	Leviers de l'entreprise	Conditions de passage (internaute)
Attention / Aware	TOFU	Réseaux sociaux, publicité payante, SEO	Présence sur les plateformes de la cible
Intérêt / Appeal	TOFU-MOFU	Contenu informatif, divertissant, visuel	Pertinence perçue du contenu
Désir / Ask	MOFU	Site web, blog, newsletter, avis en ligne	Informations fiables, avis des pairs
Action / Act	BOFU	CTA, formulaires, landing pages, lead magnets	Contrepartie, intérêt, confiance
— / Advocate	Après conversion	Suivi, fidélisation	Satisfaction, recommandation

Source : élaboré par les auteures, d'après Lewis (1898) et Kotler et al. (2017)

Trois propositions orientent l'analyse. *P1* : les leviers digitaux interviennent de manière différenciée selon les étapes du parcours. *P2* : la qualité perçue du contenu conditionne le passage de l'attention au désir. *P3* : la transmission des coordonnées repose sur un échange de valeur perçu, où interviennent la contrepartie, l'intérêt pour l'offre et la confiance.

3. MÉTHODOLOGIE DE RECHERCHE

Cette recherche adopte une démarche exploratoire et qualitative visant à comprendre comment la communication digitale contribue à la génération de leads dans le contexte marocain. Ce choix se justifie par le caractère encore peu étudié du phénomène au Maroc et par l'objectif de la recherche, qui consiste à saisir les perceptions, les pratiques et les logiques des acteurs plutôt qu'à mesurer l'effet des leviers digitaux. Les résultats ont donc une portée compréhensive et non statistique.

3.1. APPROCHE DE LA RECHERCHE

Une approche duale a été retenue. Elle croise deux perspectives complémentaires : celle des professionnels qui conçoivent et pilotent des dispositifs de communication digitale, et celle des internautes-consommateurs auxquels ces dispositifs s'adressent. Confronter le point de vue de l'émetteur à celui du récepteur constitue une triangulation des sources de données (Lincoln & Guba, 1985) : un même phénomène, la conversion d'un internaute en lead, est examiné depuis deux positions distinctes, ce qui limite le risque d'une lecture unilatérale.

3.2. CRITÈRES DE SÉLECTION DES PARTICIPANTS

Les participants ont été sélectionnés selon un échantillonnage raisonné par variation maximale (Patton, 2015). Cette technique ne vise pas la représentativité statistique : elle cherche à couvrir

la plus grande diversité possible de profils, afin que les thèmes identifiés ne reflètent pas les particularités d'un seul type de répondant.

- **Groupe 1 : Professionnels du marketing digital (n = 12)**

Les critères d'inclusion étaient les suivants :

- occuper une fonction en lien direct avec la communication ou le marketing digital (responsable marketing, chargé de communication digitale, dirigeant ou chef de projet en agence) ;
- disposer d'une expérience d'au moins 2 an(s) dans la conception ou le pilotage d'actions digitales ;
- exercer au sein d'une entreprise ou d'une agence de communication opérant au Maroc et ayant déjà mené des actions de génération de leads.

La diversification a porté sur le sexe, l'âge, le parcours de formation et professionnel, le type de structure (annonceur ou agence) et le secteur d'activité.

Groupe 2 : Internautes-consommateurs (n = 50)

Les critères d'inclusion étaient les suivants :

- être âgé d'au moins 18 ans et résider au Maroc ;
- utiliser Internet et au moins un réseau social de manière régulière ;
- avoir déjà recherché ou acheté un produit ou un service en ligne.

La diversification a porté sur le sexe, la tranche d'âge, le niveau d'études, la situation socioprofessionnelle et le parcours des participants. La taille de ce second groupe, plus importante, s'explique par la plus grande hétérogénéité des comportements numériques des consommateurs, qu'il s'agissait de couvrir. Le recrutement s'est arrêté lorsque les derniers entretiens n'apportaient plus de thème nouveau, conformément au principe de saturation des données (Guest, Bunce & Johnson, 2006).

3.3. CARACTÉRISTIQUES DES PARTICIPANTS

Les tableaux 2 et3 présentent le profil des participants. Pour garantir l'anonymat, chaque répondant est désigné par un code : R1 à R12 pour les professionnels, C1 à C50 pour les consommateurs. Le groupe des professionnels compte 9 hommes et 3 femmes. Il réunit des profils d'annonceurs (distribution de produits de grande consommation, services, marque en ligne, entreprise en démarrage), d'agences de communication et de spécialistes du contenu et du référencement.

Tableau N°2 : Profil des professionnels interrogés

Code	Sexe	Âge	Fonction et structure	Expérience (ans)	Durée entretien
R1	H	26	Responsable marketing digital, distribution de produits de grande consommation (agroalimentaire)	3	35 min
R2	H	28	Responsable communication, entreprise de services	4	30 min
R3	H	24	Créateur de contenu et expert SEO	2	40 min
R4	H	30	Fondateur d'une agence de communication	8	50 min
R5	F	29	Responsable marketing et communication digitale	5	35 min
R6	H	23	Spécialiste SEO et inbound marketing	2	30 min
R7	H	23	Créateur de contenu, start-up digitale (e-commerce)	3	40 min
R8	F	25	Responsable en agence de communication (réseaux sociaux, e-réputation)	2	30 min
R9	H	27	Responsable marketing digital (réseaux sociaux, Google Ads, Facebook Ads)	4	45 min
R10	H	33	Gérant d'une agence de communication	9	50 min
R11	F	26	Entrepreneure, marque vendue en ligne	3	30 min
R12	H	27	Responsable d'une entreprise en démarrage	4	40 min

Source : élaboré par les auteures.

Pour les 50 consommateurs, un tableau individuel serait trop long ; le profil est présenté sous forme agrégée.

Tableau N°3 : Profil des consommateurs interrogés (n = 50)

Caractéristique	Modalités	Effectif
Sexe	Femmes / Hommes	31 / 19
Âge	18–24 / 25–34 / 35–44 / 45 ans et plus	18 / 25 / 4 / 3
Niveau d'études	Secondaire / Bac+2–Bac+3 / Bac+5 et plus	3 / 12 / 35
Situation professionnelle	Étudiant / Salarié / Indépendant / Sans emploi	20 / 15 / 5 / 6 / 4

Source : élaboré par les auteures

3.4. CONDITIONS DE RÉALISATION DES ENTRETIENS

Les données ont été recueillies par entretiens semi-directifs individuels, tous réalisés en présentiel entre Janvier et Mai 2026, à Marrakech. Les entretiens avec les professionnels se sont déroulés sur leur lieu de travail, ceux avec les consommateurs dans un lieu choisi par le participant. La durée moyenne était d'environ 30 minutes pour les professionnels et 15 min minutes pour les consommateurs.

Chaque participant a été informé de l'objectif de l'étude et du caractère volontaire de sa participation, et a donné son accord oral avant l'entretien. L'anonymat et la confidentialité des réponses ont été garantis. Les réponses ont été consignées à partir d'un enregistrement, puis rédigées sous forme de comptes rendus individuels structurés selon les questions du guide. Ces comptes rendus, et non des retranscriptions intégrales, forment le corpus analysé. Les extraits

cités dans les résultats sont donc des extraits de comptes rendus, identifiés par le code du répondant.

Deux guides d'entretien, adaptés à chaque groupe, ont été construits à partir de la revue de littérature. Ils sont organisés autour de trois axes communs : (1) les outils et leviers de la communication digitale ; (2) la génération de leads, abordée par les pratiques chez les professionnels et par le rapport aux sollicitations et au partage de données chez les consommateurs ; (3) l'articulation entre communication digitale et génération de leads. Les questions étaient ouvertes et complétées par des relances, pour laisser les participants exprimer leurs propres catégories.

3.5. MODALITÉS D'ANALYSE DES DONNÉES

L'analyse s'est déroulée en deux temps complémentaires : une analyse lexicale assistée par logiciel, puis une analyse thématique réalisée manuellement.

3.5.1. Analyse lexicale

Le corpus de chaque groupe a été importé dans le logiciel NVivo 11 afin de calculer les fréquences des mots les plus utilisés et de générer des nuages de mots. Les mots-outils (articles, prépositions, pronoms) ont été exclus. Cette analyse a une fonction exploratoire : elle donne une première image du vocabulaire dominant de chaque groupe. Elle ne constitue pas une mesure de l'importance réelle des leviers. Le corpus étant formé de comptes rendus structurés selon le guide, la fréquence de certains termes en est en partie le produit : environ la moitié des occurrences de « contenu » dans le corpus des consommateurs proviennent de formules reprenant l'intitulé des questions (« type de contenu », « formats de contenu »). Les résultats lexicaux sont donc toujours interprétés à la lumière de l'analyse thématique.

3.5.2. Codage et analyse thématique

L'analyse thématique a été réalisée manuellement, en suivant les étapes proposées par Braun et Clarke (2006) et les principes de Miles, Huberman et Saldaña (2014) :

-*Familiarisation avec les données* : lecture répétée de l'ensemble des entretiens, avec prise de notes sur les idées marquantes ;

-*Élaboration d'une grille de codage mixte* : une première liste de codes a été définie à partir des trois axes du guide et de la revue de littérature (approche déductive), puis enrichie de codes nouveaux apparus à la lecture (approche inductive) ;

-*Codage des comptes rendus* : chaque compte rendu a été codé dans une matrice répondants × codes (tableur Excel). Un code reçoit la valeur 1 lorsque le répondant exprime l'idée

correspondante, la phrase source étant conservée pour vérification. La grille finale comprend 25 catégories de codes ;

-*Regroupement en thèmes* : les codes ont été regroupés en sous-thèmes, puis rattachés aux trois thèmes principaux (communication digitale, génération de leads, articulation entre les deux) ;

-*Analyse verticale et horizontale* : chaque entretien a d'abord été analysé individuellement (analyse verticale), puis les entretiens ont été comparés entre eux, au sein de chaque groupe et entre les deux groupes (analyse horizontale), pour repérer convergences et divergences ;

-*Dénombrement* : le nombre de répondants concernés par chaque code a été calculé. Il ne vise pas une inférence statistique, mais permet d'indiquer l'ancrage empirique de chaque résultat (par exemple « 41 consommateurs sur 50 »), plutôt que des formulations imprécises comme « la majorité ».

3.5.3. Validation de l'analyse

La qualité de l'analyse a été assurée selon les critères de rigueur propres à la recherche qualitative (Lincoln & Guba, 1985) :

-*Crédibilité* : la triangulation entre les deux groupes de participants a permis de confronter chaque thème à deux points de vue.

-*Fiabilité* : le codage a fait l'objet d'une vérification ligne par ligne par la première auteure, par retour systématique à la phrase source ; les désaccords ont été tranchés par relecture du compte rendu complet.

-*Traçabilité* : chaque résultat est illustré par des extraits de comptes rendus identifiés par le code du répondant, et le nombre de participants concernés est indiqué, afin que le lecteur puisse juger de l'ancrage empirique des interprétations.

-*Transférabilité* : la description détaillée des participants et du contexte permet au lecteur d'apprécier dans quelle mesure les résultats peuvent s'appliquer à d'autres contextes.

3.6 RINCIPAUX RÉSULTATS

3.6.1 Analyse lexicale

L'analyse lexicale, réalisée sous NVivo, a permis d'identifier les mots les plus fréquents dans le discours de chaque groupe (tableaux 4 et 5) et d'en donner une représentation visuelle (figures 1 et 2). Chez les professionnels, « leads » arrive en tête (94 occurrences, 3,00 %), suivi de « communication » (2,55 %) et « digitale » (2,04 %). Chez les consommateurs, « contenu »

domine nettement (225 occurrences, 5,49 %), devant « communication » (2,34 %) et « marque » (2,02 %).

Tableau N°4 : La fréquence des mots les plus utilisés chez les Responsables Marketing digital

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)
leads	5	94	3,00
communication	13	80	2,55
digitale	8	64	2,04
génération	10	41	1,31
stratégie	9	39	1,24
contenu	7	35	1,12
sociaux	7	33	1,05
entreprise	10	31	0,99
réseaux	7	30	0,96
canaux	6	27	0,86
clients	7	27	0,86
marketing	9	25	0,80
internautes	11	24	0,77
cible	5	15	0,48
convertir	9	15	0,48
données	7	15	0,48
google	6	15	0,48
site	4	15	0,48
expérience	10	14	0,45
seo	3	14	0,45
web	3	13	0,41
notoriété	9	12	0,38
marque	6	11	0,35
newsletters	11	11	0,35
ads	3	10	0,32
instagram	9	10	0,32

Source : Nvivo

Chez les internautes/consommateurs, la hiérarchie lexicale est sensiblement différente. Le mot « contenu » occupe la première position avec 225 occurrences (5,49% du corpus), loin devant « communication » (96 occ., 2,34%), « marque » (83 occ., 2,02%) et « sociaux » (81 occ., 1,97%). Figurent également parmi les termes les plus fréquents : « web » (79 occ.), « réseaux » (78 occ.), « informations » (64 occ.) et « publicités » (63 occ.)

Tableau N°5 : La fréquence des mots les plus utilisés chez les internautes

Mot	Longueur	Nombre	Pourcentage pondéré (%)
contenu	7	225	5,49
communication	13	96	2,34
marque	6	83	2,02
sociaux	7	81	1,97
web	3	79	1,93
réseaux	7	78	1,90
internet	8	66	1,61
informations	12	64	1,56
publicités	10	63	1,54
site	4	61	1,49
instagram	9	54	1,32
digitale	8	51	1,24
coordonnées	11	49	1,19
vidéos	6	42	1,02
conseils	8	39	0,95
informatif	10	36	0,88
facebook	8	34	0,83
visibilité	10	30	0,73
divertissant	12	27	0,66
images	6	26	0,63
promotionnel	12	23	0,56
présence	8	22	0,54
message	7	21	0,51
mail	4	20	0,49
commercial	10	19	0,46
qualité	7	16	0,39
linkedin	8	15	0,37
whatsapp	8	14	0,34
publicité	9	13	0,32
prospects	9	11	0,27
sites	5	11	0,27
avis	4	10	0,24
blogs	5	10	0,24

Source : Nvivo

La comparaison des deux corpus met en évidence un résultat structurant : si les responsables marketing placent le concept de « lead » au centre de leur discours, les consommateurs, eux, accordent une primauté absolue au « contenu ». Ce glissement sémantique traduit une divergence de logique entre producteurs et récepteurs de la communication digitale. Les professionnels raisonnent en termes de pipeline de conversion, tandis que les consommateurs évaluent avant tout la qualité et la pertinence du contenu qui leur est adressé.

Par ailleurs, les nuages de mots issus de NVivo (Figures 1 et 2) permettent de visualiser la structure sémantique de chaque corpus. Chez les responsables marketing, le champ lexical gravitant autour de « leads-communication-digitale » forme un noyau cohérent.

Figure N°1 : Nuage des mots selon les responsables marketing digital



Source : Nvivo

Chez les consommateurs, c'est le triplet « contenu-communication-marque » qui structure l'espace sémantique, traduisant une réception centrée sur l'identité de marque et la valeur informationnelle ou divertissante du message.

Figure N°2 : Nuage des mots selon les internautes



Source : Nvivo

Pour dépasser le simple classement des mots, les termes les plus fréquents ont été regroupés en champs lexicaux correspondant aux étapes du modèle AIDA : les canaux et la visibilité (attention), le contenu, l'information et la marque (intérêt et désir), la conversion et les données (action). Les termes génériques communs aux deux corpus (« communication », « digitale », « stratégie », « entreprise », « marketing ») ont été écartés. Le tableau 6 présente la répartition du poids lexical entre ces étapes.

Tableau N°6 : Répartition du poids lexical par étape du modèle AIDA

Étape AIDA	Professionnels : principaux termes	Consommateurs : principaux termes	Poids (Pro. / Cons.)
Attention	sociaux, réseaux, canaux, google, site, seo, web, notoriété, newsletters, ads, instagram	sociaux, web, réseaux, internet, publicités, site, instagram, facebook, visibilité, présence, linkedin, whatsapp	39 % / 47 %
Intérêt et désir	contenu, internautes, cible, expérience, marque	contenu, marque, informations, vidéos, conseils, informatif, divertissant, images, qualité, avis	21 % / 45 %
Action	leads, génération, clients, convertir, données	coordonnées, message, mail, prospects	40 % / 8 %

Source : élaboré par les auteures à partir des tableaux 1 et 2 (part du pourcentage pondéré cumulé de chaque champ, termes génériques exclus)

Cette lecture fait apparaître trois différences. *Premièrement*, les deux groupes ne se placent pas au même endroit du parcours : le vocabulaire des professionnels se concentre sur l'action (40 % du poids lexical retenu), celui des consommateurs sur l'intérêt et le désir (45 %), l'action ne représentant que 8 % de leur discours. Les professionnels parlent du point d'arrivée de l'entonnoir ; les consommateurs, du chemin qui y mène.

Deuxièmement, le même objet est nommé différemment. Ce que les professionnels appellent « leads » et « données », les consommateurs l'appellent « coordonnées » : un actif à collecter d'un côté, une information personnelle que l'on choisit de céder de l'autre. De même, les professionnels désignent les canaux par des techniques (« seo », « ads », « google », « newsletters »), quand les consommateurs les désignent par des plateformes (« instagram », « facebook », « whatsapp », « linkedin ») : une logique de levier face à une logique d'usage.

Troisièmement, certains termes n'apparaissent que d'un côté. « Avis » et « conseils » figurent parmi les mots fréquents des consommateurs mais pas des professionnels, tandis que « convertir », « cible » et « notoriété » n'apparaissent que chez ces derniers. Les nuages de mots traduisent la même opposition : un noyau « leads – communication – digitale » chez les professionnels (figure 1), un noyau « contenu – communication – marque » chez les consommateurs (figure 2).

Ces fréquences décrivent la manière dont chaque groupe parle des leviers, non leur efficacité. Le corpus étant formé de comptes rendus structurés selon le guide d'entretien, la fréquence de certains termes reprend aussi l'intitulé des questions. C'est pourquoi chaque différence observée ici est vérifiée par l'analyse thématique qui suit, à partir du nombre de répondants concernés.

3.6.2 Analyse thématique

L'analyse thématique verticale et horizontale a permis de dégager, pour chacun des deux groupes, trois thèmes récurrents : la communication digitale, la génération de leads, et l'articulation entre les deux.

3.4.2. Analyse thématique : une comparaison des deux groupes étape par étape

Les résultats sont présentés selon la grille AIDA adaptée (Tableau 1). Pour chaque étape, le point de vue des professionnels est confronté à celui des consommateurs. Les effectifs indiquent le nombre de répondants exprimant une idée : ils ne mesurent pas l'efficacité des leviers, mais l'ancrage des perceptions dans les deux groupes. Le tableau 7 en donne la synthèse. Il confirme, en nombre de répondants, les différences mises en évidence par l'analyse lexicale.

Tableau N°7 : Comparaison des deux groupes selon les étapes du modèle AIDA

Étape	Professionnels (n = 12)	Consommateurs (n = 50)	Lecture
Attention / Intérêt	Leviers jugés les plus adaptés aux leads : réseaux sociaux (8), publicité payante (7), SEO (2)	Canaux suivis : Instagram (41), site web (31), Facebook (29). Publicités perçues positivement (19), négativement (12), de façon ambivalente (5)	Convergence sur les réseaux sociaux ; la publicité payante, centrale pour les professionnels, est accueillie de façon partagée
Désir	Contenu visuel cité (7) ; avis et e-réputation évoqués par 2 seulement	Contenu jugé important (45) ; informatif (32), divertissant (26) ; vidéo (39) ; recours aux avis d'autres consommateurs (18)	Divergence : les avis, décisifs pour les consommateurs, sont peu pris en compte par les professionnels
Action	Formulaires (6), lead magnets (5), CTA (4), landing pages (3)	Prêts à donner leurs coordonnées : 47, dont 26 sous condition (intérêt 18, contrepartie 17, confiance 9) ; refus : 3	Les professionnels pensent en dispositifs, les consommateurs en conditions
Contact après conversion	Messages directs, suivi, prospection téléphonique	Préfèrent réseaux sociaux ou messagerie (24), e-mail (16), téléphone (8)	Le canal de relance doit être choisi par le lead

Source : grille de codage des auteures

Attention et intérêt : une convergence sur les réseaux sociaux

Les deux groupes placent les réseaux sociaux au premier plan. Les professionnels les désignent comme le levier le plus adapté à la génération de leads (8 sur 12), à côté de la publicité payante (7 sur 12) ; Instagram, le site web et Facebook sont les canaux les plus suivis par les consommateurs (respectivement 41, 31 et 29 sur 50). La publicité payante, en revanche, divise les consommateurs : 19 la jugent utile, 12 la perçoivent comme dérangeante et 5 sont partagés. Un consommateur résume cette distinction : les publicités sur les réseaux sociaux, par message ou par e-mail lui paraissent « plus pertinentes et utiles », alors que les appels téléphoniques « peuvent être un dérangement » (C40). Ce qui capte l'attention ne garantit donc pas l'intérêt.

Désir : le contenu et les avis, un écart de perception

Les consommateurs font du contenu la condition de leur engagement (45 sur 50), avec une préférence pour les contenus informatifs et visuels. Ils s'appuient aussi sur l'expérience des autres : 18 d'entre eux consultent les avis avant de se décider, certains jugeant les avis Google « plus sincères » que les messages de la marque (C7). Côté professionnels, seuls 2 sur 12 évoquent les avis ou l'e-réputation, alors même que l'une d'elles reconnaît que l'e-réputation peut faire avancer la conversion d'un lead ou la bloquer (R8). C'est l'écart le plus net entre les deux groupes : les entreprises maîtrisent le contenu qu'elles produisent, mais sous-estiment celui que produisent les consommateurs.

Action : des dispositifs côté entreprise, des conditions côté consommateur

Pour convertir, les professionnels décrivent des dispositifs : formulaires, lead magnets, CTA, landing pages. Les consommateurs, eux, décrivent des conditions. Presque tous acceptent de transmettre leurs coordonnées (47 sur 50), mais plus de la moitié le font sous condition : l'intérêt pour l'offre (18), une contrepartie (17) ou la confiance envers la marque (9). Un répondant n'accepte qu'« à condition d'avoir une confiance envers cette marque et d'être convaincu qu'il a besoin de ce produit » (C24). Le lead magnet, cité par 5 professionnels, ne répond qu'à l'une de ces conditions, la contrepartie.

Lecture d'ensemble

Les deux groupes ne s'opposent pas sur les leviers : ils décrivent le même parcours depuis deux positions. Les professionnels raisonnent en termes de séquence et de performance ; l'un d'eux résume le processus en quatre verbes : « attirer, convertir, conclure, fidéliser » (R10). Les consommateurs, eux, évaluent à chaque étape la valeur du contenu et la confiance qu'inspire la marque. Les leviers ne sont donc pas efficaces en eux-mêmes : leur effet dépend des conditions que l'internaute pose pour passer à l'étape suivante. C'est ce que la discussion examine au regard des trois propositions.

4. DISCUSSION

4.1 Des leviers différenciés mais non cloisonnés (P1)

Les professionnels désignent les réseaux sociaux (8 sur 12) et la publicité payante (7 sur 12) comme les leviers les plus adaptés à la génération de leads, et associent la conversion à des dispositifs spécifiques : formulaires (6), lead magnets (5), CTA (4). Cette répartition correspond à la logique séquentielle d'AIDA. Mais les réseaux sociaux couvrent plusieurs étapes : ils sont aussi le canal de contact préféré de près de la moitié des consommateurs (24 sur 50) et un lieu

de conversion directe par message. Ce chevauchement confirme la critique de la linéarité du modèle (Barry & Howard, 1990).

4.2 Le contenu comme condition de progression (P2)

45 consommateurs sur 50 jugent le contenu déterminant pour attirer et rendre une marque visible, avec une préférence pour les contenus informatifs (32) et divertissants (26), sous forme de vidéos (39) et d'images (26). Ce résultat rejoint Holliman et Rowley (2014), pour qui le contenu établit la confiance avant tout acte commercial, et situe le contenu au cœur des étapes Intérêt et Désir.

4.3. La conversion comme échange de valeur (P3)

47 consommateurs sur 50 acceptent de transmettre leurs coordonnées, mais 26 posent des conditions : l'intérêt pour l'offre (18), une contrepartie (17) et la confiance envers la marque (9). L'action résulte donc d'un arbitrage entre plusieurs informations (Anderson, 1991), conforme à la logique d'échange de l'inbound marketing (Rancati et al., 2015 ; Stevens, 2011). Le rejet des sollicitations intrusives, en particulier téléphoniques, chez une partie des répondants va dans le même sens.

4.4. Apport : un modèle AIDA conditionnel

Deux étapes absentes d'AIDA jouent un rôle réel : la consultation des avis d'autres consommateurs (18 sur 50) et la fidélisation ou la recommandation évoquées par les professionnels, qui correspondent à *Ask* et *Advocate* dans le parcours 5A. Par ailleurs, les professionnels raisonnent en termes d'entonnoir et de conversion, alors que les consommateurs évaluent la valeur du contenu et la confiance qu'inspire la marque. L'étude propose ainsi un modèle AIDA conditionnel : chaque passage d'étape dépend de conditions identifiables côté internaute, et c'est l'ajustement des leviers de l'entreprise à ces conditions qui détermine la génération de leads.

Conclusion

Cette recherche a pour objectif d'examiner la contribution de la communication digitale dans une stratégie de génération de leads, en adoptant une double perspective : celle des responsables marketing digital et celle des consommateurs marocains. À travers une démarche qualitative mobilisant des entretiens semi-directifs et une analyse lexicale et thématique via le logiciel NVivo, les résultats obtenus permettent de répondre à la problématique posée et de confirmer les trois propositions théoriques formulées en amont.

Les résultats montrent que la communication digitale constitue un levier efficace et incontournable pour la génération de leads, à condition qu'elle s'appuie sur un contenu de qualité, diffusé sur les canaux appropriés et accompagné de dispositifs de captation adaptés (formulaires, CTA, landing pages, newsletters). Du côté des professionnels, les réseaux sociaux, le référencement et les campagnes payantes sont identifiés comme les outils les plus performants. Du côté des consommateurs, c'est la qualité du contenu et la crédibilité de la marque qui déterminent leur engagement et leur disposition à partager leurs données personnelles. Ces deux logiques, bien que distinctes, se rejoignent autour d'un constat commun : la communication digitale n'est efficace pour générer des leads que lorsqu'elle crée de la valeur pour l'internaute, et non lorsqu'elle se réduit à une logique d'interruption publicitaire.

Sur le plan théorique, l'apport de cette recherche est triple. Premièrement, alors que les modèles de hiérarchie des effets décrivent les étapes du parcours sans expliquer ce qui permet de passer de l'une à l'autre, le modèle AIDA conditionnel identifie ces conditions côté internaute : la pertinence du contenu, la fiabilité de l'information, la contrepartie et la confiance. Deuxièmement, il redéfinit l'étape *Action* dans le cadre de la génération de leads : il s'agit de transmettre ses coordonnées, ce qui suppose un arbitrage de valeur, et non de réaliser un achat. Troisièmement, il montre que les étapes de recherche d'avis et de recommandation, que le parcours 5A de Kotler et al. (2017) formule en termes généraux, interviennent concrètement dans la génération de leads. En confrontant la logique de conversion des professionnels à la logique d'évaluation des consommateurs, l'étude apporte un éclairage empirique sur un contexte, le Maroc, encore peu exploré par la recherche en marketing digital.

Toutefois, cette recherche présente plusieurs limites qu'il convient de mentionner. En premier lieu, le choix d'une méthodologie exclusivement qualitative, bien qu'adapté aux objectifs exploratoires de l'étude, ne permet pas de généraliser les résultats obtenus. L'absence d'une étude quantitative complémentaire constitue une limite importante, dans la mesure où elle ne permet pas de mesurer statistiquement le poids relatif de chaque levier de communication digitale dans la génération de leads. En second lieu, les échantillons mobilisés ; 12 responsables marketing et 50 consommateurs ; restent de taille modeste et ne peuvent prétendre à une représentativité statistique de la population marocaine des professionnels du marketing ou des internautes. La diversité des profils des consommateurs interrogés, bien qu'intentionnelle, ne garantit pas non plus une couverture exhaustive des comportements numériques au Maroc. Enfin, les résultats sont ancrés dans un contexte temporel et géographique spécifique, ce qui invite à la prudence quant à leur transférabilité à d'autres marchés ou à d'autres périodes.

Ces limites ouvrent des perspectives de recherche futures prometteuses. Il serait notamment pertinent de conduire une étude quantitative à grande échelle auprès des consommateurs marocains afin de valider et de mesurer les résultats obtenus, ou encore d'élargir le périmètre géographique de l'étude à d'autres pays du Maghreb pour explorer d'éventuelles variations culturelles dans les comportements de génération et de réception de leads digitaux.

BIBLIOGRAPHIE

Anderson, N. H. (1991). Contributions to information integration theory: Vol. 1. Cognition. Lawrence Erlbaum Associates.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice (7e éd.). Pearson.

Constantinides, E. (2014). Foundations of social media marketing. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 148, 40–57. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.016

Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers' perceptions of best practice. Journal of Research in Interactive Marketing, 8(4), 269–293. https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013

Järvinen, J., & Karjaluoto, H. (2015). The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. Industrial Marketing Management, 50, 117–127. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. Industrial Marketing Management, 54, 164–175. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.07.002

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. Business Horizons, 53(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kemp, S. (2022). Digital 2022: Morocco. DataReportal. https://datareportal.com/reports/digital-2022-morocco

Kolowich, L. (2017). Lead generation: A beginner's guide to generating business leads the inbound way [Billet de blog]. HubSpot. https://blog.hubspot.com/marketing/beginner-inbound-lead-generation-guide-ht

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley.

Lewis, E. St. E. (1908). Financial advertising. Levey Brothers.

Metrick, J. (2018, juin). 3 truths – and 1 big lie – about effective content. Response, 44.

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2e éd.). Sage.

Montes de Oca, W. (2012). Content is cash: Leveraging great content and the web for increased traffic, sales, leads, and buzz. Que.

Patel, N. (2015). Why SEO is actually all about content [Billet de blog]. Kissmetrics. https://blog.kissmetrics.com/seo-is-content-marketing/

Patton, M. Q. (2015). Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice (4e éd.). Sage.

Pulizzi, J. (2012). The rise of storytelling as the new marketing. Publishing Research Quarterly, 28(2), 116–123. https://doi.org/10.1007/s12109-012-9264-5

Rancati, E., Codignola, F., & Capatina, A. (2015). Inbound and outbound marketing techniques: A comparison between Italian and Romanian pure players and click and mortar companies. Risk in Contemporary Economy, 232–238.

Réguer, D. (2010). Organisation de la communication digitale. Dans D. Réguer (dir.), Optimiser sa communication digitale (pp. 165–177). Dunod.

Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page.

Stevens, R. P. (2011). Maximizing lead generation: The complete guide for B2B marketers.

Strong, E. K. (1925). The psychology of selling and advertising. McGraw-Hill.

Świeczak, W., & Łukowski, W. (2016). Lead generation strategy as a multichannel mechanism of growth of a modern enterprise. Marketing of Scientific and Research Organizations, 21(3), 105–140. https://doi.org/10.14611/minib.21.09.2016.11

Todor, R. D. (2016). Blending traditional and digital marketing. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences, 9(58), 51–56.

Truphème, S. (2019). Content marketing : créer des contenus qui font vendre. Dunod.

Truphème, S., & Gastaud, P. (2018). La boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking. Dunod.