



UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DE GESTION ET COMMERCIALES

DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALE

Mémoire

De fin de cycle

En u de l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Option : Marketing des services

Thème :

*Les leviers du marketing digital et leur
Contribution dans la gestion et suivi de la
clientèle Cas : El-Baraka banque*

Réalisé par :

OUBEDLI Anissa

NAIT ALI Karima

Dirigé par :

Mr. AKKOUL
JUGURTA

Membres de jury

Présidente : DJELLOUT Fatima, MAA, UMMTO.

Examineur : DAHLAB Ania, MBA, UMMTO.

Rapporteur : AKKOUL Jugurta, MAB, UMMTO.

ANNÉE UNIVERSITAIRE : 2020/2021



Remerciements

En premier lieu, nous remercions Dieu de nous avoir donné la santé, force, courage, et volonté afin de mener à bien ce travail.

Nous tenons à exprimer notre grande reconnaissance à notre promoteur

Mr AKKOUL pour sa patience, son orientation précieuse et ses conseils durant notre mémoire.

Nous tenons également à remercier la directrice de l'agence **AL BARAKA** Bank **Mme HAMITUCHE** pour nous avoir permis d'effectuer notre étude sous les meilleurs conditions et **Mr SEKHI** pour sa disponibilité et son soutien.

Tous nos remerciements s'adressent aux lecteurs attentifs de ce manuscrit qui nous ont fait l'honneur de juger ce travail.

Tous ceux qui ont contribué de près ou loin au succès de notre travail.



Dédicaces

Avec l'expression de ma reconnaissance, je dédie ce modeste travail à ceux qui, quels que soient les termes embrassés, je n'arriverai jamais à exprimer l'amour sincère que je porte pour eux.

*A l'homme de ma vie ,à celui qui m'a élevé comme une princesse , à celui qui a ses yeux je suis et resterai toujours une petite fille , à celui à qui je dois ma réussite ma vie et tout mon respect : mon adorable et précieux **Papa** .*

*A la femme de ma vie , à ma raison de vivre à celle qui a souffert sans jamais me laisser souffrir , a celle qui me comprends sans même dire un mot, à celle ou même si c'est la guerre ses bras seront la paix: ma douce et tendre **Maman**.*

*A ma cher grande sœur **Mila** et ma seule et unique meilleure amie de tous les temps
Merci de toujours me tirer vers le haut.*

Aux mes meilleurs frères à mes bras droits et qui savent toujours procurer de la joie du bonheur et de la bonne humeur pour toute la famille je vous aime les garçons.

*A ma meilleure amie ma confidente celle à qui je n'ose appeler autre que sœur, à celle qu'aucun temps ne changera rien à notre relation à celle qui a toujours su être à mon écoute a toi **Wiwiz** merci infiniment pour tout que dieu te garde près de moi.*

*A la fille la plus craquante que je connaisse celle qui m'a jamais rien refusé, cela a toi **Ludmila** t'es un amour.*

*A ma partenaire de mémoire, ma binôme, mon amie **karima**. Cette année fut riche en émotions et je tiens à te remercier pour ton soutien et ce lien tout particulier qui s'est créé entre nous.*

Sans oublier tous mes proches et tous mes amis merci pour votre amour au quotidien vous rendez ma vie meilleure.

Anissa



Dédicaces

*C'est avec grand plaisir que je dédie ce modeste travail : **A la personne la plus importante dans ma vie, ma Maman ;***

Qui a toujours crus en moi, ma encouragé, soutenue durant toute ces années.

*Quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurai point te remercier comme il se doit. Que dieu te procure bonne santé et longue vie à toi la prunelle de mes yeux, **Je t'aime fort ma raison de vivre.***

A mon père ;

A mon support dans la vie, qui m'a appris, ma soutenue et ma dirigé vers le haut, mon repère et ma force, mon guide et mon honneur que dieu t'offre une longue vie et

*puisse me mettre à la hauteur de ce que je te doit je t'aime papa ; **A mes frères et sœurs ;***

Sans vous rien ne serait pareil, vous remplissez la maison de joie et vous remplissez mon cœur d'amour Que dieu vous gardes pour moi Que la santé, la chance et les meilleures choses vous accompagnes tous les jours dans vos vies.

A ma chère cousine Ghenima ;

*Ma douce **Ghenima** pas besoin de lignes ou de textes pour te dire que je t'aime mais uniquement pour te dire un simple merci d'être toujours à mes cotés, merci d'être là et merci d'être toi, ta bonté et ton amour m'inspire et refont mes journées, dans le meilleur comme dans le pire tu reste mon acolyte pour la quelle je serais toujours présente.*

A ma meilleure copine Rosa ;

*A mon adorable copine, qui a été toujours présente pour moi , aucun mot n'est suffisant pour t'exprimer ma gratitude et mes sentiments envers toi , on dit que c'est dans les moments durs que nous nous rendons comptes qui sont nos vrais amis et non toi t'es pas une amie mais une sœur d'une autre mère un **Merci** n'est pas assez , je te souhaite terres et merveilles ma **Rosa** .*

A ma très chère amie et binôme Nissa ;

Pour son entente et sa sympathie, à qui je souhaite beaucoup de bonheur et de succès.

A mes amies Lamia , Hawa , safia .

Pour leur encouragement permanents, et leur soutien moral. À qui je souhaite au passage beaucoup de bonheur et de succès.

A vous chers lecteurs

Karima

Liste des abréviations

AGB : Algérienne gold Bank

CMS : Content Management System

COD : Call Of Duty

CPC : Caisse Populaire Chômage

CRM : Customer Relationship

Management **F-RSS** : Flux Really

Simple Syndication **GRC** :

Gestion De Relation Clients

IAB : Internet Advertising Bureau

MCM : Marketing client multi canal

MMC : Management de la marque et de la communication

NTIC : Nouvelles technologies de l'information et de la communication

PPC : Pay per click

SEA : Search Engine

Advertising **SEM** :

Search Engine Marketing

SEO : Search Engine

Optimization **SMS** :

Short Message Service

TIC : Technologies de l'information et de la communication

URL : Uniform Resource Locator

URI : Uniform Resource Identifier

Liste des tableaux et figures

Liste des tableaux

Tableau N°1 : Les trois principales phases du CRM

Tableau N°2 : Distinction entre les études qualitatives et les études quantitatives

Tableau N°3: Les questions ET les réponses du responsable d'agence

Tableau N°4 : Le questionnaire et les réponses des clients de la banque

Liste des figures

Figure N° 1 : Les trois phases de la gestion de la relation client

Figure N°2 : Le cycle de vie du client

Figure N° 3 : Organigramme de la banque AL BARAKA d'Algérie, Direction générale

Figure N°4 : organigramme de l'agence Tizi-Ouzou «111 »

Sommaire

Introduction générale.....	02
Chapitre 01 : passage du marketing traditionnel au marketing digital	
Section N°1 : l'évolution et les fondamentaux du marketing digital	07
Section N°2 : Les leviers du marketing digital.....	13
Section N°3 : Stratégie du marketing digital	33
Chapitre 02 : Du CRM a l'e-CRM	
Section N°1 : L'évolution de CRM.....	43
Section N°2 : L'e-CRM, le MCM et la fidélisation de la clientèle	48
Section N°3 : contribution des leviers digitaux dans l'évolution de la relation clients.....	55
Chapitre 03 : Contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »	
Section N°1 : Présentation de la banque « Al Baraka Bank »63
Section N°2 : Méthodologie de recherche du cas d'étude.....	70
Section N°3 : Etude de cas pratique au niveau de la banque AL BARAKA	79
Conclusion générale	93

Introduction générale

Introduction générale

L'économie mondiale a connu de profonds changements ces trois dernières décennies.

En effet, depuis quelque années, l'ouverture du marché, l'allégement du contexte réglementaire et la rapidité des changements technologiques ont fait que les entreprises se trouvent à un niveau de concurrence, de complexité et d'incertitude plus élevé qu'avant.

Cette transition s'effectue dans un contexte de globalisation de l'économie mondiale. Dans ce nouveau contexte, l'on assiste à une forte expansion des nouvelles technologies, notamment dans le secteur des services (Informatiques, Télécommunications, Internet, Marketing...) Grâce à ces avancées technologiques, les transactions économiques sont devenues beaucoup plus faciles et rapides et c'est dû essentiellement au développement du « commerce électronique ». Véritable moteur de cette nouvelle économie, le commerce électronique constitue un remarquable levier de compétitivité pour les entreprises et un nouvel espace pour les consommateurs.

Avant d'appréhender la digitalisation, il est toutefois important de définir le mot « digital » comme suit : « lors du développement de l'informatique, puis d'internet, le terme « numérique » a été préféré à celui du « digital », les produits utilisant de nouvelles technologies ont donc été associés au mot « numérique ». Aujourd'hui, ces deux termes sont considérés comme synonymes et le terme « digital » a largement remplacé celui de « numérique » dans le langage marketing. Ces deux mots font référence à toute information codée sous forme de chiffres. « Les composants du MD », les médias digitaux modifient le comportement des consommateurs qui veulent pouvoir accéder aux sites en tout temps, en tout lieu et depuis n'importe quel support, le digital a créé de nouvelles opportunités de création de valeur (vente directe, intermédiation, etc.) Il a permis à la création des programmes de fidélisation plus personnalisés. Côté clients, la possibilité de s'exprimer en public dans le domaine de la consommation a donné un pouvoir potentiel supplémentaire aux consommateurs. Au total, cela fait beaucoup de dimensions qui ont fondamentalement changé. Etant donc devenu un impératif, digitaliser la relation client est désormais une question de priorité stratégique et d'avantage compétitif pour les entreprises surtout parce qu'elle repose sur la construction d'une relation durable dans l'optique de mettre le client au cœur de la stratégie.¹

¹ GEORGE Chétochine « les sept conditions pour satisfaire et fidéliser ses clients »

L'Algérie quant à elle, se trouve actuellement dans une situation de transition. L'innovation digitale est une chance, une réelle opportunité pour les entreprises Algériennes. Elle est même indispensable surtout face aux énormes défis du pays. La digitalisation peut réduire les coûts, améliorer la transparence, faciliter l'accès à d'autres marchés, améliorer l'efficacité opérationnelle, rajouter de l'intelligence dans le processus de prise de décision et ce dans tous les secteurs économiques. Lorsque les entreprises algériennes devront affronter des défis aussi importants pour faire face à la concurrence mondiale, la digitalisation s'impose comme une partie structurante de la solution.²

Problématique

Comment les leviers du marketing digital contribuent-ils dans la gestion et le suivi de la clientèle ?

De cette problématique principale, quelques questions secondaires sont posées :

Quel est le marketing digital et quels sont ses différents types ?

Quel est l'apport des leviers du marketing digital dans les établissements bancaires ?

Les hypothèses

Hypothèse 1: La facilité de la prise de contact avec les banques et la rapidité des opérations bancaires ont permis d'offrir un service irremplaçable et de fidéliser les clients ;

Hypothèse 2 : l'utilisation des leviers digitaux a aidé les établissements bancaires à modifier leurs relations avec leurs clients de façon positive ;

Objectif de recherche

Consiste à montrer l'importance des leviers du marketing digital et à cerner les diverses opportunités qu'offre ce dernier aux établissements bancaires en matière de gestion de la relation client.

² SOULEZ Sébastien , Le marketing , Edition Gualino , Issy les Moulineaux 2016 , p140.

Motivations relatives au choix du sujet

La satisfaction des clients dans une banque est nécessaire pour d'une part reprendre aux besoins et attentes des clients et améliorer la qualité de service rendu, et d'autre part anticiper et préparer les services de demain. La banque ne se contente plus d'offrir à ses clients de simples avantages économiques, mais cherche à construire avec eux une relation particulière et durable qui s'appréhende comme la capacité d'identifier, d'acquérir et de fidéliser les meilleurs dans l'optique d'augmenter le chiffre d'affaire et les profits. Pour toutes ces raisons, nous avons opté pour le thème suivant « Les leviers du marketing digital dans la gestion et suivi de la clientèle ». Le choix de ce thème est motivé aussi par la volonté de donner un éclaircissement sur l'importance de l'influence du digital sur le CRM au sein de **AL BARAKA** Bank, afin de satisfaire leurs clients, car la mesure de l'évolution du niveau de satisfaction des clients est d'une importance cruciale puisque un client satisfait est susceptible d'intensifier sa fidélité. A travers ce mémoire, nous allons essayer de montrer le rôle et l'importance de la digitalisation pour les banques dans l'amélioration de sa qualité de services. Ceci nous mène à poser la problématique suivante qui en globe toute les préoccupations :

Méthodologie de recherche

Afin d'apporter quelques éléments de réponses à notre problématique, à nos questions et nos hypothèses, nous avons, en premier lieu effectué une recherche bibliographique, et ce par la consultation de différents documents nécessaires à la compréhension des concepts liés à notre thématique, à savoir les ouvrages, sites internet, mémoires ...

Dans un second lieu, nous nous sommes déplacées au niveau de la banque **AL BARAKA**, l'agence 111 Tizi-Ouzou, où nous avons effectué un entretien avec le responsable afin de savoir comment la banque améliore la qualité de son service, attire et fidélise les clients, tout en utilisant le marketing digital. Enfin, un questionnaire a été adressé à un échantillon de 10 clients pour connaître leurs différents avis-

Notre travail est articulé en trois chapitres :

- Le premier chapitre qui s'intitule « Le passage du marketing traditionnelle au marketing digitale », sera subdivisé en trois sections, la première portera sur l'évolution et les

fondamentaux du marketing digitale, la seconde visera à présenter les différents leviers du marketing digitale, la troisième section traitera des différentes stratégies du marketing digitale ;

- Le deuxième chapitre qui s'intitule la digitalisation de la relation client, sera subdivisé en trois sections, la première portera sur l'évolution du CRM, la seconde traitera du e-CRM, le MCM et la fidélisation de la clientèle, la troisième section visera à déterminer la contribution des leviers digitaux dans l'évolution de la relation clients ;

- Le troisième chapitre qui s'intitule la digitalisation dans le secteur bancaire, sera subdivisé en trois sections, la première portera sur la présentation de la banque **AL BARAKA**, la seconde traitera la méthodologie de recherche de cas d'étude, la troisième section analysera une étude de cas pratique au niveau de la banque **AL BARAKA**.

CHAPITRE 1 :

***Passage d'un marketing
traditionnel à un marketing
digital***

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

Introduction du chapitre

Le marketing digital consiste à mettre en valeur une marchandise sur un marché, rapprocher le client du produit ainsi que de faciliter la prise de connaissance du client potentiel d'un produit, il fait référence à la promotion de marques et produits auprès des consommateurs grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux ; permettant de personnaliser la relation entre clients et entreprises. ¹

Le digital est considéré comme un facteur d'une meilleure gestion d'image et de notoriété.

Dans ce cas le digital permet de faire connaître, aimer, acheter et enfin fidéliser, il est à la fois un outil de distribution et de communication, de performance et Branding. Ce dernier consiste à gérer l'image de marque, créer le Buzz via les médias sociaux.

Parmi les aspects à considérer dans un marketing digital ,on trouve l'architecture (Smartphone, télé connectée , web , ordinateur,,,) , plateforme (réseaux sociaux , web , application mobiles) , contenu (texte, audio, vidéo) ²

La stratégie digitale comporte trois piliers essentiels y compris attirer (avoir plus de visibilité) avec des sites web riche, blog, vidéos, référencement naturel et payant, convertir (partager des contenus) l'audience par des réseaux sociaux, sites partenaires, sites webmarketing. ³

¹ MARTINE NEJANSSES – UMFLAT – ALAIN EJZYN « MARKETING E-BUSINESS , E-MARKETING , CYBER MARKETING , 1er00 Bruxelles page 04

²MARTINE NEJANSSES – UMFLAT – ALAIN EJZYN « MARKETING E-BUSINESS , E-MARKETING ,ibid , page 05

³ MARTINE NEJANSSES – UMFLAT – ALAIN EJZYN « MARKETING E-BUSINESS , E-MARKETING ,ibid , page 06 et 07

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

Section 1 : l'évolution et les fondamentaux du marketing digital

L'introduction des nouvelles technologies de l'information et de la communication à donner naissance à de nouveaux défis qui ont de réelles implications sur l'avenir de l'entreprise. cette dernière afin d'améliorer ses activités marketing, devra passer d'un marketing de masse à un marketing segmenté afin de repérer les attentes des clients et les satisfaire en utilisant les différents médias et application d'une meilleure stratégie digitale efficace.

1. L'évolution du marketing

Suite à l'évolution des valeurs de la société et l'introduction des technologies de l'information dans le processus marketing, les entreprises sont confrontées à de nouveaux défis qui ont de réelles implications sur leur avenir.

En effet, il faut qu'elles passent d'un marketing de masse à un marketing segmenté et enfin individualisé ; grâce aux progrès de ce dernier, il peut paraître aujourd'hui plus rentable d'acquérir une connaissance plus fine des clients actuels dont la confiance a déjà été conquise afin d'être en mesure de mieux cerner leurs attentes, leur vendre une plus large gamme de produits et d'augmenter ainsi la « part » que l'entreprise occupe dans leur esprit ou mindshare.

Plusieurs types d'approches marketing ont vu le jour, intégrant chacune les technologies de l'information et une approche beaucoup plus individualisée du client.

1.1 Le marketing one to one (1 to 1)

Le marketing one to one (marketing relationnel) : peut se définir comme étant une pratique qui consiste à individualiser les actions de promotion et de communication marketing en fonction des attentes et du profil de chaque client ou prospect. Ayant pour objectif d'améliorer la fidélisation des clients par une bonne connaissance de chacun d'eux, permettant une personnalisation de l'offre.

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

Cela correspond à une action spécifique et différenciée ou il s'agira de construire une relation totalement personnalisée entre l'entreprise et le client. Cette connaissance s'appuie sur le développement des outils de communication ⁴

Voici les quatre (04) phases du développement d'une politique marketing one to one :

- identifier les clients, les connaître de façon personnelle avec le plus d'acuité possible ;
- les différencier les uns des autres, identifier les meilleures d'entre eux et adapter l'action de l'entreprise aux attentes de chaque client, dialoguer avec eux en développant et en approfondissant les relations personnelles en faisant recours aux nouveaux médias ;
- personnaliser certains aspects du produit ou du service pour satisfaire leurs besoins individuels.

1.2 Le marketing relationnel

Le marketing relationnel est une déclinaison du marketing qui repose sur les interactions et la nature de ces interactions à moyen et long terme entre vendeur d'une part, et entre l'acheteur et/ou consommateur d'autre part.

Son but est de créer une relation durable avec le client. Cette optique prône le développement d'excellents services aux clients grâce à l'utilisation d'information individualisée avec pour objectif la construction d'une relation durable avec chacun d'entre eux.⁵

1.3. Le e-marketing :

1.3.1 Définition du e-marketing

Selon Philippe Holter le e-marketing est, dans sa forme simplifiée, l'atteinte d'objectifs marketing par des moyens électroniques elle est introduit, quant à lui, l'utilisation des nouvelles technologies tels que les sites web Internet, la télévision interactive, le téléphone

⁴ MARTINE NEJANSSES – UMFLAT – ALAIN EJZYN « MARKETING E-BUSINESS , E-MARKETING , CYBER MARKETING , 1ere edition de back university rue des minims 39, B-1000 Bruxelles page 15

⁵ MARTINE NEJANSSES OP CIT PAGE 16

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

portable, l'agenda électronique, le email, le SEO, les jeux vidéo, le SEM,.....Etc. ⁶

En outre profiter des médiums électroniques pour communiquer un message. En d'autre terme ,le e- Marketing est définie par groupe de spécialistes de Cisco comme étant la somme de toutes les activités qu'une entreprise fait par internet dans le but de trouver, attirer, gagner et retenir des clients plutôt que d'être un concept transactionnel comme le marketing ,le e-marketing devient plus un concept relationnel puisqu'il permet des services comme la personnalisation ou encore la création de communauté .

1.4 Le marketing interactif

Le marketing interactif va plus loin que le marketing « **one to one** » ; il s'oriente vers une véritable relation d'échange entre l'entreprise et ses clients donc nous nous demandons Qu'est-ce que le Marketing interactif exactement ? Il s'agit de l'ensemble des activités, processus et technologies pour engager un dialogue cross canal avec les prospects et les clients en fonction de leur comportement passé et actuel, à travers les canaux de communication.⁷

2. Les Fondamentaux Du Marketing Digital

Nous commençons par définir le marketing digital, nous allons en suite non concentré sur la variété des médias et des plates-formes de communication, puis nous évoquerons plus largement l'écosystème digital dans lequel l'organisation doit désormais évoluer.

2.1 Définition du marketing digital

L'usage de l'internet et des autres technologies numériques à des fins commerciales a donné naissance à de nombreux termes- un véritable jargon diront certains – utilisés par les professionnels.

Les actions marketing permettent de faire connaitre les produits ou services et d'en accroitre leur visibilité auprès d'une audience cible

Quelle est donc la définition du marketing digital ?

⁶ MARTINE NEJANSSES OP CIT PAGE 16

⁷ MARTINE NEJANSSES – UMFLAT – ALAIN EJZYN « MARKETING E-BUSINESS , E-MARKETING , CYBER MARKETING , 1ere edition de back university rue des minims 39, B-1000 Bruxelles page 17

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

Le terme de « marketing digital » lui-même, est assez récent. Dans le passé, on désignait ces pratiques par les termes e-marketing, Web marketing ou encore marketing numériques. La précédente édition de cet ouvrage (en langue anglaise) s'intitulait d'ailleurs Internet Marketing.

Le changement de nom traduit notamment l'extension du numérique, au-delà du réseau Internet. Le marketing digital couvre l'ensemble des activités marketing déployées en ligne pour entrer en relation avec des clients ou prospects, elle a plusieurs attributs : site web ; E-books ; Infographies ; Outils interactifs ; Réseaux sociaux face book, LinkedIn, twiter, Instagram, etc⁸

Dans ce chapitre, nous allons rapidement présenter ces diverses pratiques.

On peut simplement définir le marketing digital comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques ». Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres plates-formes présentées plus loin

Cette rapide définition nous rappelle que les objectifs sont plus importants que les outils, et que les finalités sont plus importante que les moyens.

Concrètement, le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plates-formes en ligne (sites-Web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails, etc.).

Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle.

Pour que le marketing digital soit une réussite, il est toutefois nécessaires d'intégrer ces technologies avec les pratiques plus traditionnelles, comme le « print » (les brochures ou les courriers adressés, par exemple) ou encore la communication publicitaire sur les médias classiques (l'affichage ou la télévision, par exemple).

Le rôle du digital pour pratiquer un marketing cross-canal- encore appelé « 360° »,

⁸ DAVE Chaffey, Fions Elis-Ghadwick, Hent, Isaac , Pierre volle , Maria Mercanté, Guerin , « Marketing digital » ; 5eme ED PEARSON France , IMMEUBLE TERRA 74 RUE DE LOGNY 93100 MONTREUIL ,2014 PAGE 05

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

« intégré » ou « omni-canal », ces termes désignant des pratiques différentes mais proches – est également un thème récurrent dans l'ouvrage. ⁹

Dans les chapitres suivants, nous découvrirons notamment la variété des « parcours client », qui comportent de plus en plus souvent une ou plusieurs étapes sur des plates-formes digitales.

Il faut cependant noter que ces technologies peuvent désormais accompagner les clients sur l'ensemble de leur parcours, et même de leur cycle de vie.

2.2 Variété des médias (achetés, détenus ou gagnés) :

Développer une stratégie digitale robuste et pertinente suppose désormais de maîtriser un environnement très complexe qui tient essentiellement deux facteurs.

Le premier consiste à la fragmentation des parcours client. C'est-à-dire l'utilisation des plateformes par les clients pour s'informer, acheter et consommer, et le deuxième facteur consiste à la disponibilité de très nombreuses technologies permettant d'acquérir et convaincre les clients envers un produit ou service. ¹⁰

L'entreprise afin de réussir et développer sa stratégie digitale, fait appel à trois types de médias : achetés (paid), détenus (owned), gagnés (earned).

2.2.1. Les médias détenus (Owned) :

Elles sont considérées comme canal de diffusion dont l'entreprise est propriétaire.

C'est-à-dire elle exerce un contrôle total sur ce canal.

Il s'agit d'un site web, blogs, news letter, les espaces maîtrisés par les marques sur les réseaux sociaux tel que les pages facebook, compte, twitter Etc.

2.2.2 Les médias gagnés (Earned) :

Elles permettent à l'entreprise de gagner la confiance des consommateurs à travers leurs satisfaction en matière marques et de qualité produit.

Ces médias recouvrent les traditionnelles relations presse constituant à cibler des

⁹ DAVE Chaffey, Fions Elis-Ghadwick, Hent, Isaac, Pierre volle, Maria Mercanté, Guerin, ibid, page 05 et p 06

¹⁰ DAVE CHAFFEY IBID PAGE 7

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

journalistes aidant l'entreprise à faire connaître ses produits. ¹¹

2.3 Développement des plates-formes digitales

La notion de plateforme digitale est considérée en premier lieu comme étant une offre technique ou commerciale, proposée dans un environnement virtuel et contrôlée par un opérateur pivot. Elle rend compte à la fois du caractère technique de ces environnements qui offre de nombreuses fonctionnalités et facilités de développement. ¹²

La numérisation accélérée de la société a favorisé l'émergence de nouveaux produits. Les plateformes sont aussi des outils qui permettent d'enclencher les effets de réseaux.

Pour réussir à développer un service en ligne, l'entreprise doit recourir à des plateformes applicatives en ligne et des applications dédiées pour l'mailing.

On peut dire que la plateforme technologique dans ces évolutions articule les échanges entre les clients, entreprise et ses partenaires, régule les échanges et le partage de valeurs et de data entre les parties prenantes, protège les données de l'information et la vie privée des clients.

En synthèse, la plateforme technologique justifie la confiance de tous.

Le marketing a évolué à travers les années , il est passé d'un marketing 1.0 basé sur l'étude et la vente de produits ce qu'ont appelé marketing de masse vers un marketing 2 .0 qui s'intéresse aux clients , leurs besoins et exigences ... et en fin vers un marketing 3.0 qui vise à améliorer la relation entre client et entreprise toute en utilisant des technologies numériques aidant à mieux cibler ses clients et faire face aux menaces des entreprises .¹³

¹¹ DAVE Chaffey,Fions Elis-Ghadwick,Hent,Isaac , Pierre volle , Maria Mercanté,Guerin , ibid , page 07 et 08

¹² DAVE CHAFFEY OP CIT PAGE 8-9

¹³ DAVE Chaffey,Fions Elis-Ghadwick,Hent,Isaac , Pierre volle , Maria Mercanté,Guerin , ibid , page 9-10

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

Section 2 : Les leviers du marketing digital

Le marketing digital s'exprime par un ensemble de stratégies et de levier qui ont pour objectif d'attirer et d'acquérir de nouveau clients puis de les fidéliser.

Au cours de la section on a :

1. Le référencement naturel

Le référencement naturel est né avec les moteurs de recherche : cette méthode de référencement permet au site Internet d'être affiché par un moteur lorsque celui-ci considère le site comme pertinent vis-à-vis de la requête saisie par les internautes.

Aujourd'hui, 95% des internautes français utilisent Google comme leur moteur de recherche favori.

Le travail de référencement naturel consiste à faire indexer le contenu de son site pour apparaitre dans les index, puis à utiliser des techniques d'optimisation pour remonter dans les premiers résultats sur les mots-clés sur lesquels vous souhaitez vous positionner.

Cette démarche est tout autant technique que marketing. Elle ne nécessite pas le budget publicitaire mais un travail constant et de long terme appuyé par une expertise pointue.

14

1.1 Les bases du référencement naturel

Les moteurs de recherche tels que Google ou Bing sont l'une des plus importantes sources de trafic pour un grand nombre de sites Internet.

Il est donc nécessaire de figurer en bonne position dans les résultats de recherche liés aux mots-clés de votre univers sémantique.

Cette visibilité sur ces moteurs de recherche, sous forme de liens vers vos pages ayant un rapport avec le mot-clé recherché, s'appelle le référencement naturel.

Elle ne peut pas s'acheter contrairement au référencement payant type Adwords.

¹⁴ THOMAS , FAIVRE, DUBOZ RAPHAEL, FETIQUE ANTOINE LENDREVIE « Le web marketing » édition dunod , PARIS 2011, page 83

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

S'il y a bien un levier de génération de trafic emblématique du développement d'Internet, c'est le référencement naturel également appelé Search Engine Optimization, son fonctionnement repose dans sa quasi-totalité usage ne s'est pas développé dès les débuts d'Internet.

Si l'on prend un peu de recul, Internet est par nature un réseau décentralisé : chaque individu peut potentiellement créer et héberger historiquement, dans les années 90, des annuaires se sont donc constitués pour répertorier, lister et catégoriser les sites par thématiques. Les internautes soumettaient leurs sites à ces annuaires qui opéraient un rôle de classement.

Ceci permettait aux internautes de chercher dans une arborescence thématique les sites qui répondaient à leurs problématiques (médecine, info, sport, etc.). Un des sites ayant connu le plus grand succès était à l'époque Yahoo, qui est devenu au milieu des années 90 le point de départ de très nombreuses visites sur internet. Mais ses annuaires ont progressivement perdu leur leadership dès que les moteurs de recherche sont apparus.

Reposant sur un mécanisme de recherche et d'indexation, les moteurs de recherche « scannent » automatiquement et en continu le web mondial, les sites et leurs contenus. Ceci nécessite des ressources informatiques phénoménales :Google, créé en 1999, a progressivement marqué de sa patte le web mondial.¹⁵

Ce moteur de recherche bien connu a agrégé avec le temps un index de plusieurs milliards de pages web pesant environ 100 millions de giga-octets !son index permet à l'internaute de saisir de milliers de résultats en quelques dixièmes de seconde, de les triés par ordre de pertinence. La puissance de leurs algorithmes fait que l'utilisation de Google et des autres moteurs de recherche est devenue un réflexe lorsqu'il s'agit de rechercher une information pour la quasi-totalité des internautes.¹⁶

1.1.1 Exploration et indexation du web par un moteur de recherche

Contrairement aux annuaires web qui classifient les sites via des sources humaines, les moteurs de recherche parcourent le web de manière automatique à la recherche de contenu à

¹⁵ THOMAS, FAIVRE, DUBOZ RAPHAEL, FETIQUE ANTOINE LENDREVIE, *ibid.*, page 84

¹⁶ THOMAS FAIVRE *IBID* PAGE 85

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

indexer. En effet, des robots (programmes informatiques) ont la charge d'explorer le web via

Les différents hyperliens qu'ils trouvent. Ces robots répertorient ces informations recueillies dans une base de données et les indexent selon les mots contenus dans les pages parcourues. Ils analysent principalement le contenu textuel des pages web, mais également, de plus en plus, les contenus multimédias (images, vidéos, sons...). Ils parcourent le code informatique des pages (HTML) pour étudier la pertinence du contenu des sites.¹⁷

Etant donné l'étendue du web, ces robots ne peuvent mettre à jour leur indexation instantanément. Il existe donc des listes d'attente pour l'analyse des pages trouvées, plus ou moins prioritaires selon le nombre de liens extérieurs, moins il sera « trouvable » par ces robots. Les modifications apportées régulièrement au site seront également répertoriées moins rapidement. Dans les faits, des sites possédant une audience très forte et mettant régulièrement à jour leurs contenus (ex : LeMonde.fr) seront quasiment indexés en temps réel.

Des sites personnels isolés sur le réseau devront attendre plusieurs jours, plusieurs semaines voire plusieurs mois pour être indexés ou mis à jour. Il existe cependant des outils et procédures permettant de faciliter le travail des moteurs en leur signalant des modifications majeurs (ex : Google Webmaster Tools pour Google).

Concernant Google, ce moteur sauvegarde et répertorie les pages parcourues par ses robots dans deux index distincts. Le premier est dédié aux pages principales identifiées comme pertinentes, tandis que le deuxième se consacre aux pages de moins bonne qualité (contenu dupliqué, spam, contenu banal ou générique, etc.). Un nom de domaine peut même être « blacklisté » par un moteur de recherche si son contenu est illégal ou présente des pratiques douteuses. Son URL sera alors sauvegardée par les robots pour leur permettre d'ignorer à l'avenir les liens menant à ce site.¹⁸

1.1.2 Classification des résultats : pertinence et réputation

Une fois le contenu indexé par le moteur de recherche, ce dernier doit pouvoir le présenter de manière pertinente selon la requête de l'internaute. Le moteur de recherche

¹⁷THOMAS FAIVRE IBID PAGE 87

¹⁸ THOMAS FAIVRE IBID PAGE 88

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

analyse alors le poids des mots recherchés dans les différentes pages indexées et présente alors la page proposant le contenu le plus pertinent.

Mais pour améliorer la pertinence des résultats affichés, le moteur de recherche ajoute une autre variable : la popularité des pages. Google appelle cela page PageRank, qui lui permet de noter les pages d'un site et donc de les classer selon leur intérêt général. Le PageRank est noté de 0 à 10, 10 étant attribué aux pages les plus pertinentes. Ce score est défini selon plusieurs critères dont la pondération n'est pas connue du grand public. Rappelons que l'algorithme de classement est un secret bien gardé par Google et qu'il évolue constamment. Il est composé des éléments suivants¹⁹

- Trafic de page ;
- Sélection de la page par les internautes dans les résultats de recherche ;
- Nom de domaine et hébergement ;
- Liens existants sur d'autres sites qui dirigent vers la page (liens entrants), liens existants sur la page et amenant sur d'autres sites (liens sortants) et ancres.

Plus une page sera populaire et plus son contenu sera spécialisé, plus elle aura de chance d'avoir un classement élevé.

1.2 Devenir accessible et visible grâce au référencement naturel

La qualité de votre référencement naturel dépend uniquement des efforts que votre site aura pu accomplir pour maximiser ses chances d'être bien indexé et bien positionné : c'est ce que l'on appelle en anglais le Search Engine Optimization (SEO). Il s'agit d'un ensemble de techniques appliquées au site lui-même et permettant de faire apparaître les pages de votre site dans les résultats des moteurs de recherche et de les faire apparaître le plus haut possible.²⁰

1.2.1 Choisir les mots sur lesquels on souhaite se positionner

Evidemment, il est inutile d'être présent sur les moteurs de recherche et de générer du trafic si le site n'atteint pas sa cible. Il est donc nécessaire d'établir en premier lieu la liste des thèmes liés à votre promesse ou à votre business.

Ces thèmes seront, à leur tour, déclinés en listes de mots-clés (ou de combinaison de

¹⁹ THOMAS FAIVRE IBID PAGE 89

²⁰ THOMAS FAIVRE IBID PAGE 91

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

mots-clés) que votre cible pourrait utiliser pour rechercher ces thèmes sur un moteur de recherche. Il est bien entendu impossible de se positionner sur l'intégralité des mots susceptibles d'être recherchés par votre cible. Il est donc judicieux de choisir vos combats, de rapprocher votre stratégie SEO de votre stratégie marketing afin de sélectionner les mots-clés les plus pertinents pour atteindre votre cible tout en prenant en compte votre environnement concurrentiel.

Concernant l'aspect concurrentiel, des outils comme le générateur mot-clé de Google Adwords vous permettront de visualiser le nombre de requêtes mensuelles sur un mot-clé donné. Il vous présentera également une liste d'idées de mots-clés similaires. En étudiant le rapport entre le nombre de résultats sur une requête donnée et son volume de recherche, il sera possible de détecter des mots-clés à fort potentiel.

En effet, il peut être stratégiquement plus intéressant de se positionner sur une combinaison de mots-clés aux requêtes assez nombreuses mais ayant peu de concurrence, plutôt que s'attaquer à un mot-clé très générique donc très recherché mais saturé par la concurrence.²¹

1.2.2 Etre visible aux yeux des moteurs de recherche

Le référencement résulte de l'optimisation préalable de votre site en termes de code informatique et de textes présentés. Ainsi, si le sujet est pris en compte en amont, il n'y a aucune démarche supplémentaire à faire pour être référencé sur un moteurs de recherche tel que Google. Ce dernier vous trouvera tout seul et vous catégorisera selon les informations que votre site a mises à sa disposition.

Il existe cependant quelques démarches pouvant accélérer le processus d'indexation de votre site dans les moteurs de recherche :²²

- **formulaire d'inscription** (ex : <http://www.google.com/addurl/?hl=fr>) : il est possible d'indiquer l'adresse de son site (uniquement la page de premier niveau comme la page d'accueil par exemple) pour accélérer la découverte et donc l'indexation de votre site par le moteur de recherche ;
- **inscription dans les annuaires** : comme la multiplication des liens

²¹ THOMAS FAIVRE IBID PAGE 92

²² THOMAS FAIVRE IBID PAGE 92-93

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

pointant vers votre site amélioré son référencement, il peut être intéressant de soumettre l'adresse de son site sur des annuaires pertinents au niveau de votre thématique et promesse. attention a bien choisir votre rubrique et à bien détailler votre description car la sélection est faite par des ressources humaines.

- **Sitemape** : il s'agit d'un fichier positionné à la racine de votre site et indiquant la liste des URL de votre site. En le créant, vous simplifiez la lecture de votre site par le robots des moteurs de recherche, facilitant ainsi l'exploitation de votre site pour leurs index. Son format est généralement en XML, fichier texte ou flux RSS. Cela permet aussi d'indiquer « manuellement » aux moteurs de recherche les pages qu'ils n'ont pas pu détecter tous seul (par exemple les sites possédant des pages qui ne sont pas reliées entre elles) ;

- **mise en ligne d'une version provisoire** : s'il s'agit d'une création de site ex nihilo, il peut être intéressant de mettre rapidement une version provisoire en ligne, contenant quelques informations clés sur votre business. Cela permet de défricher le terrain et de gagner du temps pour l'indexation de votre version finale : sachez également que des éléments tels que l'ancienneté du nom de domaine sont pris en compte positivement par les moteurs (avantages semble-t-il déterminant aujourd'hui).

1.2.3 Adapter la structure de ses pages

Pour que le référencement de votre site soit optimisé, il faut veiller à ce que son code et ses contenus soient structurés en conséquence. Voici quelques éléments clés à ne pas négliger : ²³

- **nom de domaine** : il est en première ligne puisqu'il sera dans toutes vos URI. Il est donc important de choisir un nom de domaine pertinent : à vous de voir sur quelle thématique vous positionner. Pae exemple, on choisissant le nom de votre marque si celle-ci dispose d'une forte notoriété, ou sur votre univers produit ou votre promesse si votre marque est peu connue et si vous vous situez sur un marché de niche (ex : www.chemise-sur-mesure.fr);

- **titre de page web** : en ajoutant une balise 'title' à votre page, cela indiquera au moteur de recherche sa thématique principale. C'est cet élément qui sera affiché en tant que première ligne d'un résultat de recherche. Il faut donc y réfléchir en conséquence et se mettre

²³ THOMAS FAIVRE IBID PAGE 94

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

à place de l'internaute recherchant de l'information sur cette thématique. Par exemple, au lieu de titrer la page « la grande boucle passera-t-elle ? », il sera plus pertinent de l'intituler « tour de France 2011 –Détail du parcours et des étapes » (recommandation Google : 65 caractères max).

URL : si le nom de domaine est en première ligne, le reste de l'adresse de vos pages l'est également. en fonction de la plateforme technique sous-jacente au site(souvent appelée CMS- content management system), il est possible de réécrire les URL pour que les titres ou les mots-clés du corps de la page apparaissent dans son URL(recommandation Google : 75 caractères max).

- **balise Meta-description** : elle n'a aucun impact sur votre positionnement. Mais elle s'ajoute sous votre lien dans les résultats de recherche et doit donner envie à l'internaute de cliquer sur votre lien et visiter votre site (recommandation Google : 156 caractères max) ;

- **balise Meta mot-clé** : elle n'est quasiment plus prise en compte Google, mais peut l'être par d'autres moteurs ou annuaires (attention, cela peut faciliter la veille effectuée par vos concurrents) ;

- **autres balises** : les balises type 'H1', 'H2' etc, permettent d'identifier, au sein du contenu, les titres/sous-titres et donc de hiérarchiser l'importance des contenus sur la page. En appliquant aux images des balises « alt » vous permettez d'associer une description texte à une image, facilitant sa lecture par les moteurs de recherche .il existe un grand nombre de balises dites « Meta » pouvant avoir un impact sur la façon dont les moteurs lisent votre contenu de manière à faciliter sa lecture par les moteurs de recherche ²⁴

1.3 Techniques avancées du Search Engine Optimization

Etre visible sur les moteurs de recherche est indispensable mais pas suffisant. Il faut également sortir du lot. L'enjeu est de se situer en première page voire dans les 4 à 6 premiers résultats lors d'une requête sur des mots-clés ou thèmes proches de votre univers, métier ou produit. Pour cela, il existe différentes méthodes et technique proches de votre univers, métier ou produit qui permettent d'optimiser votre référencement naturel. Plus votre positionnement ne sera optimal, plus le SEO sera une source de trafic importante pour votre business.²⁵

²⁴ THOMAS FAIVRE IBID PAGE 95-96

²⁵ THOMAS FAIVRE IBID PAGE 95

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

1.3.1 Optimisation du contenu du site

S'il est important d'avoir structuré un site de façon optimale SEO, en utilisant, par exemple, les différentes balises appropriées (voir la fiche précédente), la pertinence du contenu lui-même reste la clé de la réussite. Si l'on définit un ordre de priorité, les optimisations techniques sont nécessaires, voire indispensables, mais la meilleure optimisation possible résultera toujours d'une amélioration qualitative du contenu proposé. Il faudra toujours penser ses textes pour ses utilisateurs avant de les penser pour les moteurs de recherche.

Il est également important d'anticiper le comportement des internautes et d'adapter vos textes en fonction. Par exemple, le best-seller du jeu vidéo « Call of Duty » est souvent appelé par son acronyme « COD » par ses fans. Un contenu dédié à ce jeu se devra donc d'inclure cette abréviation pour être sûr d'apparaître sur des requêtes similaires. Si vous peinez à anticiper ces attitudes, un outil comme Google Trends vous permettra de découvrir les tendances et les variations sur un mot-clé donné, vous permettant notamment d'adapter vos contenus. Il ne nous faudra pas hésiter à les mettre à jour selon les actualités ou les buzz naissants par exemple : les contenus ne doivent donc pas rester statiques.

Concernant l'organisation du contenu lui-même, il sera préférable de n'aborder qu'un sujet par page, maximisant ainsi l'importance du mot-clé ou du thème abordé. Le texte ce doit être correctement écrit et facile à lire. Idéalement, il doit contenir les différentes appellations possibles de la problématique abordée : les internautes utilisent parfois des mots-clés avec des diminutifs, voire des mots contenant des fautes de français : à vous de réaliser votre arbitrage pour déterminer si l'usage vous permet d'inclure ces termes dans vos contenus (ex. : est-il acceptable d'utiliser le terme frigo au lieu et place de réfrigérateur ?). Enfin, attention à ne pas surcharger ces contenus par une surabondance de mots-clés, sous peine de rendre la lecture difficile et de voir l'internaute partir. Dans certains cas, il peut exister, dans le cadre d'une optimisation SEO ? Un arbitrage a réalisé entre la facilitation de la lecture par l'internaute et par les robots Google.²⁶

²⁶ THOMAS FAIVRE IBID PAGE 96

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

1.3.2 Obtenir des liens entrants (backlink) et opérer des échanges (netlinking)

Nous venons de voir qu'il est essentiel d'offrir aux internautes un contenu intéressant, original et si possible unique (le contenu dupliqué est fortement pénalisé par Google). Cela ne sert cependant pas qu'à Google mais aussi à tous les sites ou personnes (leaders d'opinion, prescripteurs) liés à une problématique particulière. Ceux-ci peuvent se révéler être de très bons relais de trafic, mais également générateurs backlinks.

Des sites externes parlent de vous, des personnes partagent leurs découvertes via leur blogs, les médias sociaux forums, etc. plus votre site proposera du contenu intéressant, plus vous aurez de chances d'être relayé sur ses différentes plateformes, augmentant ainsi votre réseau de blacklinks et, par conséquent, votre positionnement dans les moteurs de recherche.

Les blaclinks sont un élément très important pour « grimper » dans les résultats de recherche. Si une bonne partie de ses liens est créée par des sources externes non contrôlables, il est toutefois possible d'agir voire de créer don réseau en opérant des échanges de liens avec des partenaires (netlinking) : il s'agit d'établir des liens vers votre site depuis un maximum de sites externes, tout en privilégiant la qualité et la quantité.

L'échange de liens se fait en général de manière bilatérale (les deux parties proposant un lien l'un vers l'autre), mais parfois aussi en échange d'argent, même si cette pratique est proscrite par Google. Attention à ne pas spammer une communauté avec des e-mails de demande générique et impersonnels. Privilégiez les sites les plus pertinents, pouvant être intéressés par la demande, qui se devra d'être personnalisée. Evidemment, plus votre site se positionnera en tant que référence sur un domaine, plus vous aurez de chance de voir votre requête acceptée.²⁷

1.3.3 White hat ou black hat

Lorsqu'il s'agit d'aborder une stratégie de référencement, deux grandes techniques sont fréquemment opposées, établissant une sorte de parallèle entre le bien et le mal. Les méthodes que nous avons présentées jusqu'à présent sont à placer dans la catégorie White hat : elles sont naturelles et approuvées – voire recommandées- par les différents moteurs de recherche. En opposition, les techniques appelées Black hat concernent les approches

²⁷ THOMAS FAIVRE IBID PAGE 97

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

permettant d'améliorer son référencement en profitant des faille dans les algorithmes des moteurs de recherche. Elles sont de plus en plus réprimées par ces derniers et sont donc peu conseillées. L'utilisation de ces méthodes peut amener les moteurs de bannir le site de son index (blacklist), entraînant une chute totale du trafic provenant du référencement naturel.²⁸

1.3.4 Analyser la performance de son SEO

Il ne sert à rien de développer une stratégie de SEO si celle-ci n'est pas suivie sur le long terme. Cela est d'autant plus vrai que l'optimisation du référencement est une activité nécessitant un travail de longue haleine et ne payant pas immédiatement. En analysant la performance de vos actions, vous serez en mesure de détecter des leviers possibles de croissance ou de corriger vos erreurs.

Voici quelques indicateurs pertinents à surveiller concernant la performance en référencement naturel de votre site, chacun de ces indicateurs étant mesurés via un outil webanalyse , via un outil spécialisé SEO ou via Google Webmaster Tools ;²⁹

- les mots ou expressions clés ayant généré plus/moins de trafic en référencement naturel et les positions liées de votre site dans les résultats des moteurs de recherche ;
- la performance du trafic issu du référencement naturel (taux rebond, temps passé, taux de conversion...) ;
- le nombre de blacklinks et la liste des sites référents : ensemble des sites proposant des liens vers vos pages ;
- les performances d'indexation de votre site (fréquence du passage des robots, erreurs constatées, nombre d'URL indexées, etc.).

Il est très important d'établir une liste des mots-clés et de noter régulièrement votre positionnement sur les mots-clés les plus importants pour votre business. A terme, vous verrez votre progression et vous pourrez vous fixer des objectifs. Pour vous aider dans cette tache fastidieuse, il existe des outils de suivi automatique tels que Yooda SeeURank, MyPo-seo, Ucatchit, Advanced Web Ranking, SEOMoz, etc.³⁰

²⁸ THOMAS FAIVRE IBID PAGE 98

²⁹ THOMAS FAIVRE IBID PAGE 100

³⁰ THOMAS FAIVRE IBID PAGE 100

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

2 Le référencement payant et liens sponsorisés

Apparus au début des années 2000 avec Yahoo/ouverture et surtout Google Adwords qui les ont popularisés, les liens sponsorisés (utilisés dans le cadre du « référencement payant » ou Search Engine Advertising/SEA) sont principalement des publicités textuelles présentes en haut et à droite sur les pages de résultats des moteurs de recherche. Ces publicités s'affichent en complément des résultats dits « naturels » du moteur de recherche lorsqu'ils sont présents, les liens sponsorisés capteraient environ 10% des clics sur les pages de résultat, les résultats naturels issus de l'indexation captent les 90 % restant.³¹

2.1 Les bases du référencement payant

Les liens sponsorisés, et notamment Google Adwords⁴, représentent pour certaines entreprises le poste principal d'investissement marketing online. Leur fonctionnement très particulier (la publicité se positionne de manière très proche des besoins exprimés par l'internaute) permet, en effet, d'attirer relativement et facilement des prospects pour un cout priori raisonnable. Cela fait même dire au dirigeant de Meetic, marc Simoncini, que malgré les 30 millions d'euros investis chaque année, il rêverait de pouvoir investir plus ! Mais les volumes de liens sponsorisés rentables ne sont bien évidemment pas illimités.³²

2.2 Optimiser son référencement payant sur le long terme

Dans des marchés très concurrentiels, les différences de performances entre les campagnes Adwords des différents acteurs ont des impacts directs sur leur rentabilité , savoir optimiser son référencement payant et donc souvent différenciant : recruter le bon profil spécialisé en Search Engine Advertising ou travailler avec une agence spécialisée permet de réduire ses couts d'acquisition et de tirer le maximum de ce média si particulier ,le métier si particulier ,le métier si professionnalisé . De nombreux annonceurs ont structuré des équipes de plusieurs personnes à temps plein uniquement pour gérer leurs campagnes de liens sponsorisés.³³

Il ne suffit pas de mettre une campagne en ligne pour obtenir des résultats : le vrai travail consiste à mesurer, évaluer et optimiser ses performances dans le temps.

³¹ THOMAS FAIVRE IBID PAGE 101

³² THOMAS FAIVRE IBID PAGE 102

³³ THOMAS FAIVRE IBID PAGE 113

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

C'est uniquement en effectuant cette démarche d'amélioration continue qu'un investissement online sur Adwords peut porter pleinement ses fruits.³⁴

3. Le display

Le display est la version la plus « ancienne » de la publicité interactive, une déclinaison numérique de la publicité que l'on connaît sur les médias traditionnels tels que l'affichage, la presse, ou encore la télévision. Elle est aujourd'hui accompagnée d'une multitude d'autres leviers online mais reste pour les internautes et les annonceurs un gage de créativité et d'expérience. La technologie rend ses possibilités d'expression et de déclinaison variées.³⁵

3.1 Les bases de la publicité display : écosystème et formats

Le display est un mode de publicité reposant sur la mise en relation d'éditeurs, mettant à la vente des encarts publicitaires, et des annonceurs, souhaitant communiquer. Les annonceurs peuvent acheter des espaces via des intermédiaires, agences média, ou plus rarement en direct. Une des tendances actuelles du marché est à l'automatisation de la mise en relation éditeur-annonceur grâce aux places de marché appelées adexchanges. Quels que soient les modes d'achats, l'ensemble du marché se repose majoritairement sur des formats de publicité standardisés définis par l'internet advertising bureau (IAB).

Le display repose sur un schéma très simple : d'une part, un vendeur d'espace publicitaire disposant d'une audience c'est-à-dire une « somme » d'internautes se rendant plus ou moins régulièrement sur le site concerné ; de l'autre, des acheteurs qui peuvent exposer leur publicités à cette audience contre une rémunération contractualisée³⁶

3.1.1 Les réseaux permettent de créer des « thématiques » publicitaires

Les réseaux publicitaires, également appelés adnetworks, sont des réseaux de sites que les régies commercialisent en « packs » thématiques. Ces réseaux répondent aux problématiques des sites ayant une audience ou une notoriété moins élevée et plus largement aux problématiques liées a l'hyper fragmentation des audiences : Internet a permis le développement de nombreux sites ou blogs qui ne sont pas assez gros pour vendre leur audience grâce à une régie dans des accords de gré à gré. Fondus dans ces packs thématiques,

³⁴ THOMAS FAIVRE IBID PAGE 113

³⁵ THOMAS FAIVRE IBID PAGE 119

³⁶ THOMAS FAIVRE IBID PAGE 121

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

les réseaux permettent à ces sites moins puissants en termes d'audience d'apparaître dans une offre construite, assez large aux yeux des acheteurs, et de monétiser ainsi leur inventaire comme tout autre site.³⁷

Ces réseaux, qui commercialisent principalement les inventaires publicitaires invendus des régies achetés en gros volumes, vendent souvent la publicité en blind (aveugle). Blind est le terme employé pour dire que l'annonceur ne sait pas exactement sur quels sites et sur quelles pages sa publicité va être affichée. C'est la raison pour laquelle les tarifs pratiqués par les réseaux sont plus souvent moins élevés que ceux pratiqués par les régies

« Traditionnelles ». ³⁸

3.1.2 L'évolution des modes d'achats du display et l'apparition des adexchanges

Le marché de la publicité interactive a vu apparaître il Ya 3 ou 4 ans maintenant des places de marché appelées adexchanges. Ces plateformes en ligne automatisent et mettent en relation, avec ou sans intermédiaires, acheteurs et vendeurs d'espaces, et ce, en temps réel.

Similaire à une bourse d'échange, les annonceurs fixent sur la plateforme, d'un côté, un prix d'achat maximum ; de l'autre les sites fixent un prix de vente minimum qui valorisera et vendra leur inventaire au meilleur prix.

Les adexchanges sont complétés par des plateformes appelées dataexchange qui permettent, en venant s'interfacer avec ceux-ci, d'ajouter aux offres des données qualifiées donnant une puissance supplémentaire (socio-démo, centres d'intérêt, intentions d'achat lancées auprès des comparateurs de prix). C'est une valeur ajoutée pour les éditeurs qui leur permet de valoriser les emplacements disponibles via les adexchanges.

L'adaxchange permet donc une optimisation poussée entre les éditeurs et régies qui souhaitent vendre leur inventaire publicitaire au meilleur prix, et les agences et annonceurs qui cherchent à acheter au meilleur prix également.

³⁷ THOMAS FAIVRE IBID PAGEOP CIT p 121-122

³⁸ THOMAS FAIVRE IBID PAGE IBID page 123

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

Viennent compléter ces évolutions les acteurs du « Yild management » qui permettent, en complément aux plateformes d'optimiser et de gérer au mieux les campagnes achetées.³⁹

3.1.3 Les formats standards

L'IAB France (Interactive Advertising bureau France) est une organisation née en 1998 pour structurer le marché français de la publicité en ligne et en faire sa promotion auprès des annonceurs. Parmi ses missions principales figure la publication des recommandations et des guides de bonne conduite à l'adresse de tous les acteurs du marché. Au premier plan, ces recommandations concernent les formats publicitaires utilisés sur internet.

L'établissement de ces « standards » n'a pas pour but de freiner la créativité des agences. Dans un média en perpétuelle évolution, ils visent à rendre plus clair l'offre proposée par les régies, simplifier la venue des annonceurs sur le média et lui permettre de se développer de façon pérenne.⁴⁰

3.1.4 Les formats innovants : créativité et interactivité

S'il a fallu établir des standards afin que tous les acteurs du marché parlent le même « langage », le média voit chaque jour fleurir de nouveaux formats innovants visant toujours à accroître l'efficacité des campagnes.

Une technologie en évolution permanente permet aux agences une créativité-presque-sans limites et rend possible aujourd'hui d'améliorer l'expérience utilisateur, de rendre la publicité ludique et plus que jamais interactive.

Le display fait donc de plus en plus cohabiter la traditionnelle bannière et les formats rich media, solides relais de croissance pour l'industrie qu'est devenu le web.⁴¹

3.1.5 Une technologie au cœur du média

Dans la plupart des campagnes sur Internet, la technologie joue un rôle déterminant dans la réalisation et la mise en place du dispositif. C'est alors l'association de l'annonceur et

³⁹ THOMAS FAIVRE IBID PAGE IBID PAGE 122

⁴⁰ THOMAS FAIVRE IBID PAGE IBID PAGE 124

⁴¹ THOMAS FAIVRE IBID PAGE IBID PAGE 130

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

de son agence, de l'éditeur et de sa régie qui viennent trouver dans les technologies d'adserving rich media la faisabilité de leurs projets.⁴²

3.2 Acheter, cibler et mesurer ses campagnes de display

Comme on l'a vu, le display repose sur des relations de proximité entre les éditeurs, les régies, les agences, les annonceurs et les fournisseurs de technologie. L'achat d'espaces publicitaires display dépend de deux problématiques précieuses de volume et de qualification. Différents modèles de rémunération, différents modes de ciblage et indicateurs de performance peuvent ensuite être utilisés pour répondre aux besoins des annonceurs, qu'ils concernent la notoriété, les ventes, la génération de leads ou autre.⁴³

3.2.1 Comment acheter des espaces publicitaires display

Claqué sur les médias traditionnels, c'est assez naturellement que le display fut le premier levier utilisé pour développer la rentabilité des sites Internet, de manière plus ou moins intrusive : gênante selon certains, amusante selon d'autres. Il faut garder à l'esprit que cette monétisation et la présence de bannières dans les sites garantissent également aux internautes un contenu gratuit et de qualité.⁴⁴

3.2.2 Les différents critères de ciblage disponibles

L'un des atouts de la publicité interactive est certainement sa capacité à cibler les internautes et à leur servir une publicité en rapport avec leur localisation, leurs caractéristiques sociodémographiques ou encore leur navigation⁴⁵

3.2.3 Les indicateurs de performance utilisés pour mesurer le display

Même si, dans l'absolu, il n'y pas de catégorisation des objectifs par leviers, c'est à chaque marque de définir ses objectifs et ses indicateurs en fonction de sa campagne et de sa stratégie sur le digital.

Il convient cependant de dire que le display est un levier plutôt en amont dans le processus d'achat et qu'il répond souvent à des objectifs de branding (notoriété, visibilité...).

⁴² THOMAS FAIVRE IBID PAGE IBID PAGE 132

⁴³ THOMAS FAIVRE IBID PAGE IBID PAGE 133

⁴⁴ THOMAS FAIVRE IBID PAGE IBID PAGE 133

⁴⁵ THOMAS FAIVRE IBID PAGE IBID PAGE 134

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

En une phrase : pour vendre un produit, il faut d'abord le faire connaître !

Le taux de clic a longtemps été défini comme référence en termes d'indicateurs sur le média puisqu'il est encore aujourd'hui propre au média Internet. L'évolution du marché et des technologies permettant la mesure de l'efficacité qui nous permet aujourd'hui d'aller plus loin et de comprendre de façon précise l'impact des campagnes sur l'internaute.

Il est aujourd'hui possible de mesurer un nombre d'actions et d'indicateurs sur les campagnes interactives, de la visibilité d'une campagne au taux de clic en passant par le parcours de l'internaute, ou encore son implication ! L'important aujourd'hui pour les annonceurs est d'arriver à définir, pour chaque campagne leurs propres indicateurs de performance en fonction des objectifs et de la stratégie établie. ⁴⁶

4 E-mailing

Le canal e-mail se rapproche du marketing direct car il permet d'envoyer des messages à des internautes grâce à leurs coordonnées personnelles (en l'occurrence, leur adresse e-mail). ⁴⁷

4.1 Les bases de l'e-mailing

L'e-mailing consiste en l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête ou de fidélisation. Il s'est très largement développé de la fin des années 90 au début des années 2000 : le nombre moyen d'e-mails reçus par les internautes a très fortement progressé. Pour conserver l'attention de ceux-ci, les entreprises ont dû faire évoluer leurs pratiques, c'est-à-dire : plus de segmentation, plus de personnalisation...etc. ⁴⁸

4.1.1 Des atouts importants

L'e-mailing est le seul levier du marketing direct sur internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont on mesure individuellement et immédiatement les résultats. Les atouts du canal e-mail sont plus particulièrement les suivants :

49

⁴⁶ THOMAS FAIVRE IBID PAGE IBID PAGE 135

⁴⁷ THOMAS FAIVRE IBID PAGE IBID PAGE 157

⁴⁸ THOMAS FAIVRE IBID PAGE IBID PAGE 158

⁴⁹ THOMAS FAIVRE IBID PAGE IBID PAGE 159

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

- Une fois l'adresse e-mail obtenue, le coût au contact ou à la transformation (achat, remplissage de formation) reste le plus avantageux d'internet ;
- Les résultats des campagnes sont obtenus en temps réel et, au bout de 48 et 72 heures, il est possible de décider très rapidement des actions de relance à réaliser ;
- L'e-mailing est un support personnalisable qui permet de gérer très finement des zones de contenu qui pourront s'adapter complètement aux appétences des internautes (visuels...);
- L'e-mail peut être envoyé automatiquement à des moments opportuns (anniversaire, fêtes...) dans un processus appelé trigger marketing.
- Envoyer un bulletin d'information, une newsletter ;
- Vendre des produits et services en ligne ;
- Prospecter de nouveaux clients en louant des bases de données ;
- Inviter à participer à des enquêtes (enquêtes de satisfaction) ;
- Générer du trafic sur un site ;
- Envoyer des bulletins d'alerte (disponibilité de produits...)

Dans le cadre d'un usage marketing, l'e-mailing est principalement utilisé pour acquérir de nouveaux prospects et fidéliser les clients.⁵⁰

4.2 Gérer les campagnes d'e-mailing

Une campagne d'e-mailing se déroule en 7 étapes qui font appel à plusieurs métiers et nécessite des connaissances techniques spécifiques pour la réalisation d'un e-mail performant. A l'issue de la campagne, l'e-mailing permet de mesurer très précisément la réaction par individu et la performance globale du message.⁵¹

⁵⁰ THOMAS FAIVRE IBID PAGE IBID PAGE 159

⁵¹ THOMAS FAIVRE IBID PAGE IBID PAGE 159

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

4.2.1 Les 7 étapes différentes d'une campagne d'e-mailing sont les suivantes :⁵²

- Rédiger un brief : formaliser les objectifs, visuels, cibles, types d'offre ;
- Concevoir et rédiger l'e-mail : organiser l'e-mail et rédiger le texte ;
- Intégrer l'e-mail au format HTML : coder l'e-mail au format HTML ;
- Définir la cible : sélectionner la cible à partir des segments et données de la base ;
- Exécuter la campagne : définir les conditions d'exécution de la campagne ;
- Analyser les statistiques : analyser les rapport et métriques de l'e-mailing.

5. Les médias sociaux : réseaux sociaux, blogs et forums

Dès le début du web, tout individu connecté à la toile a pu envoyer des e-mails à accéder à des forums, des newsgroups, pour échanger avec ses pairs. Le développement progressif des réseaux sociaux tels que Facebook, MySpace, LinkedIn, vidéo et plateformes telles que Twitter a toutefois chargé les usages d'Internet. Grâce à ces outils.

Chaque consommateur peut communiquer une expérience positive ou négative à propos d'une marque ou d'une offre à ses amis, proches ou connaissances, ceci en quelques minutes.

Les médias sociaux représentent un véritable phénomène de société, c pour cela qu'il est essentiel pour les entreprises de comprendre et de le maîtriser. Les médias sociaux sont l'ensemble de technologies mettant l'individu au cœur des interactions sociales et de la création de contenu. Ils permettent à chaque individu d'être à la fois diffuser et cible de messages, ces plates-formes facilitent le partage et la virilité..⁵³

- **Dialoguer, échanger**

L'un des piliers fondamentaux des médias sociaux est l'échange entre individus, à travers des plateformes comme Twitter... Les échanges sont accessibles pour tous, chacun étant libre d'exprimer un avis ou transmettre une information.

Chaque marque peut ici jouer un rôle important en envoyant des messages à

⁵² THOMAS FAIVRE IBID PAGE IBID PAGE 163

⁵³ THOMAS FAIVRE IBID PAGE IBID PAGE 170

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

destination de sa communauté de « followers » (suiveurs ou lus simplement abonnés). Pour capter l'attention de ses interlocuteurs, la marque devra susciter l'intérêt et créer un rapport personnalisé.⁵⁴

- **Influencer, crédibiliser**

La toile parle de vous, en bien en ou mal.il est nécessaire maitriser au maximum l'image et les propos qui vous concernent. Toute marque ou organisation est potentiellement exposées de fait sur les medias sociaux .Répondre, débattre et montrer sa présence constituent les axes majeurs pour contrôler son e-réputation.⁵⁵

- **Informé, partager**

Le flux d'informations issu des marques et des consommateurs est facilement accessible par les internautes. Cette modification des habitudes a créé des besoins nouveaux chez les clients, ils attendent en effets d'avoir accès aux informations d'une entreprise aussi facilement que pour leurs centres d'intérêts.

Les clients apprécient particulièrement le fait d'être informés du lancement de nouveaux produits.⁵⁶

- **Divertir**

Les médias sociaux offrent aux marques de nouveaux terrains de jeux pour mettre en place leurs stratégies de communication. Ils se différencient des médias traditionnels par le fait que la publicité est globalement plus choisie et moins intrusive. En étant toujours plus créative et novatrice à travers des applications mobiles, des jeux face book, des concours ou des vidéos, la marque peut s'immiscer dans le quotidien de l'utilisateur.

La majorité de la population mondiale est connectée à internet ce qui implique un changement et une évolution profonde des comportements des consommateurs.

L'entreprise pour gagner sa place sur le marché et dans l'esprit du consommateur qui devient de plus en plus exigeant , fait appel à de nombreuses actions ou spécialisations , toute en proposant de nouvelles innovations très performantes et un ciblage publicitaire à travers la publicité en ligne , mais aussi une meilleure visibilité sur les moteurs de recherche Google

⁵⁴ THOMAS FAIVRE IBID PAGE IBID PAGE 171

⁵⁵ THOMAS FAIVRE IBID PAGE IBID PAGE 172

⁵⁶ THOMAS FAIVRE IBID PAGE IBID PAGE 173

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

grâce au site web, elle fait également recours aux médias sociaux qui permettent une communication virale avec ses clients. Ce qui fait qu'il devient nettement plus facile de promouvoir son expérience professionnelle et détecter les opportunités d'affaires.⁵⁷

⁵⁷ THOMAS FAIVRE IBID PAGE IBID PAGE 174

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

Section 3 : Stratégie du marketing digital

Elaborer une stratégie marketing digitale permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs et de gagner une notoriété ainsi que d'augmenter ses revenus.

Pour ce faire, l'entreprise fait appel à de différentes et multiples étapes lui permettant d'identifier des canaux digitaux, et cela se fait en utilisant un audit des réseaux, une présence digitale et des investissements digitaux.

1. La démarche stratégique

La démarche stratégique du marketing digital découle du modèle de création de valeur. Le marqueteur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois **modes d'action** génériques :⁵⁸

- **Attirer** : acquérir ou générer du trafic ;
- **convertir** : transformer le trafic en valeur ;
- **fidéliser** : répéter la valeur dans le temps ;

Une stratégie marketing digitale doit être pensée de façon globale et s'appuyer sur ces trois éléments afin de créer de la valeur.

1.1 Attirer

Ce mode d'action est spécifique au marketing digital qui est, par nature un marketing d'attraction. L'attraction consiste à faire venir du trafic sur le site. Il s'agit bien souvent de la préoccupation principale des marqueteurs internet, parfois même au détriment des autres modes d'action (conversion, fidélisation)

Il existe deux grandes stratégies d'attraction A . Les stratégies d'acquisition

L'acquisition englobe l'ensemble des leviers online dont le coût est directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, l'achat de liens sponsorisés, la mise en place d'un programme d'affiliation, une campagne de conquête par e-mail...

⁵⁸ François SCHRID, Remaud Vaillant ; Grégoire de Montaigu « le marketing digital en France »Avril 2012, Jauve moyenne page 13

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

Ce type de stratégies permet bien souvent un apport immédiat et mesurable de trafic. Il est ainsi possible de mesurer précisément l'impact de chaque stratégie d'acquisition dans la contribution à la création de valeur. En comparant l'investissement à la valeur créée, il est possible de calculer le retour sur investissement.⁵⁹

Trois indicateurs peuvent être employés par un marqueteur internet pour faire l'arbitrage entre les différents leviers d'acquisition :

- **volume** : quel volume de trafic ce levier peut-il m'apporter ?
- **coût** : combien me coûte le trafic apporté par ce levier ?
- **qualité** : quelle est la qualité du trafic obtenu à travers ce levier ? Ce critère n'est pas mesurable a priori, il s'évalue une fois le trafic arrivé sur le site, dans la mesure où la qualité se mesure à travers l'appétence du trafic pour l'offre proposée sur le site (capacité à « transformer »). Autrement dit, la qualité d'un levier reflète le niveau de transformation possible relativement aux autres leviers.

B. Les stratégies de génération

Les stratégies de génération englobent les leviers online pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, la mise en place d'optimisation SEO, le développement d'une page fan sur Facebook, des relations presse en ligne.⁶⁰

Les stratégies visant à améliorer la notoriété d'une organisation ou d'une marque, souvent appelées « stratégie du branding », sont, par nature, des stratégies de génération. La mise en place d'une campagne média sur internet ne générera pas forcément un trafic direct sur le site. En revanche, elle pourra impacter d'autres leviers, car la publicité aura attiré l'attention de l'internaute, et pourquoi pas susciter son intérêt. Des tests ont d'ailleurs déjà montré que la diffusion d'une campagne publicitaire sur internet pouvait avoir un impact significatif sur une campagne de liens sponsorisés (augmentation du volume de recherches et du taux de clics).

⁵⁹ François SCHRID IBID PAGE 14

⁶⁰ François SCHRID IBID PAGE 15

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

Les leviers online peuvent ce complété les uns les autres. C'est toute l'expertise du marqueteur internet qui permet de trouver le bon « mix » de leviers.

1.2. Convertir

La conversion est une étape essentielle dans la chaîne de de création de valeur. C'est aussi souvent celle qui est la moins bien maîtrisée par un marqueteur. En effet, la conversion étant intrinsèquement liée au site Web, les actions à entreprendre peuvent avoir une dimension technique.

Afin de travailler au mieux la conversion, le marqueteur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic. Par exemple pour un site média, il peut être intéressant de mesurer le nombre de visites avec plus d'une page consultée, l'indicateur réciproque étant le taux de visites à une page également appelé « taux de rebond » , pour l'améliorer il consistera alors de diminuer le taux de rebond, c'est-à-dire d'inciter les internautes à rester sur le site et à « Consommer » d'autres pages affichant de la publicité.

L'optimisation de la conversion passe par la mise en place d'un tunnel de conversion efficace. Ce que l'on appelle « tunnel de conversion » est en fait le processus que doit suivre l'internaute pour aboutir à l'action finale qui crée la valeur recherchée par le site (validation de vente, validation du lead, inscription de service, consultation de plus de 10 pages, etc). il s'agit donc d'un ensemble d'étapes que doit franchir l'internaute à travers différentes actions (chargement de pages, clics, formulaires à remplir, etc.).⁶¹

1.3 Fidéliser

La satisfaction de l'utilisateur est un moteur décisif de la fidélisation.

La fidélisation a souvent été le parent pauvre du marketing digital, malgré l'importance de ce levier. Depuis quelque temps, la fidélisation semble apparaître comme une action essentielle. Pourtant, Fred Reichheld affirmait déjà, en 1996 qu'il est moins cher d'en conquérir un nouveau ! Cette affirmation, devenue aujourd'hui véritable adage marketing, est encore vraie pour le marketing online.

⁶¹ François SCHRID IBID PAGE 17

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

2. Le plan marketing digital

Le plan marketing digital permet de planifier dans le temps la stratégie online de l'organisation. Il doit définir les objectifs du marketing online et expliquer comment ils seront atteints (cibles visées, mix marketing, moyens mis en œuvre, calendrier d'action...).

Même s'il peut découler du plan marketing traditionnel, il est le plus souvent indépendant, dans la mesure où la démarche stratégique abordée précédemment est spécifique au média internet. Le plan marketing digital a donc des règles, une construction et exécution qui lui sont propres avec, bien souvent, une équipe dédiée.⁶²

2.1 La priorité stratégique

Nous avons précédemment défini le cadre de la démarche stratégique pour le marketing online en insistant principalement sur la notion de création de valeur. Etablir des objectifs pour le plan marketing digital vise justement à identifier, dans la chaîne de valeur, quelles sont les enjeux principaux pour l'organisation, lesquels vont permettre de préciser quelles sont les priorités stratégiques, autrement dit quelles sont les actions qui devront être prioritairement déployées par l'organisation pour créer de la valeur.

Ces actions vont nécessairement être en relation étroite avec l'un des trois leviers d'action génériques du marketing online : attirer (acquérir/ générer), convertir, fidéliser.⁶³

2.2 Le mix marketing

En marketing traditionnel, le mix marketing se traduit par la mise en œuvre du positionnement, mais en web marketing, il s'agit de mettre en œuvre des techniques à travers un choix cohérent de leviers.

Avec l'apparition de nouvelles technologies numériques le modèle 4P, (produit, prix, place, promotion), a connu une nouvelle version qu'on appelle 4C (client, cout, communication, commodité), qui a d'avantage axé sur le consommateur et moins sur l'entreprise.⁶⁴

⁶² François SCHRID IBID PAGE 19

⁶³ François SCHRID IBID PAGE 20

⁶⁴ François SCHRID IBID PAGE 21

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

A. Client

L'entreprise se focus sur la valeur que va apporter son offre aux consommateurs ; donc elle doit centrer sa réflexion autour des besoins du client , en lui proposant un produit ou un service qui lui sera le plus propice à faire un acte d'achat.

B. Coût

On parle ici du cout total du besoin client qui prend également en compte les couts indirects. La satisfaction du consommateur aujourd'hui à un cout, de ce fait l'entreprise doit envisager ce cout de manière à avoir des ressources.

C. Communication

Consiste à l'ensemble des messages, du storylling à la charte graphique en passant par les outils promotionnels. il faut désormais penser à influencer les prescripteurs en acte d'achat. L'enjeu pour l'entreprise est de savoir qui est son client, ainsi que de connaitre le point de contact sur lequel elle peut jouer pour le pousser à convertir.

D. Commodité

Consiste à rendre l'expérience client de l'achat la plus pratique et la plus agréable possible, aujourd'hui, il faut tout simplement penser son parcours client, son parcours d'achat dans son ensemble qui permette d'éviter un maximum de friction.⁶⁵

2.3 Les plans d'action

Une fois le mix de leviers défini pour chaque priorité stratégique, il faut en concrétiser le mix sous forme de plans d'action.

Un plan d'action nécessite de fixer une temporalité. Souvent il est prévu pour une année (correspondant à une période budgétaire) avec un découpage par mois. Il doit préciser :

⁶⁶

- **Les leviers** qui seront activés ;
- **Les budgets associés** à l'activation de ces leviers ;
- **Les objectifs** à atteindre (clics, impressions, ventes, transformation...).

⁶⁵ FRANCOIS SCHRID, REMAUD VAILLANT, GREGOIRE DE MONTAIGU, IBID, page 22.

⁶⁶ FRANCOIS SCHRID, REMAUD VAILLANT, GREGOIRE DE MONTAIGU, IBID, page 23.

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

Comme son nom l'indique, un plan d'action doit également comporter une liste d'actions à valider pour permettre sa mise en œuvre. Ces actions sont de trois types :

- **Préparation** : que doit-on faire en amont ?
- **Mise en œuvre** : que doit-t-on les retours de chaque levier ?
- **Analyse** : comment mesure-t-on les retours de chaque levier ?

Cette dernière phase est essentielle pour mesurer la performance des leviers et éventuellement calculer le retour sur investissement du plan d'action.

3. La mise en œuvre de la stratégie

La mise en œuvre d'une stratégie permet ainsi aux entreprises de suivre l'évolution des comportements des consommateurs en utilisant de nouvelles technologies et des nouveaux leviers de communication digitaux pour être présentes tout ou long du parcours d'achat et de mieux convertir.⁶⁷

3.1 Analyse de portefeuille client

Pour sélectionner les initiatives digitales les plus pertinentes, en choisie une analyse de portefeuille, par exemple, suggèrent que les opportunités devraient être évaluées en mettant en regard leur valeur pour l'entreprise voici les opportunités types :

- Site marchand.
- Génération de leads ;
- Gestion de la relation client ;
- Personnalisation des contenus pour les utilisateurs ;
- Gestion des relations avec les partenaires (fournisseurs, distributeurs, etc.).

Ces options peuvent alors être évalués en termes de ratio risque/rendement, comme il l'illustre l'exemple de la figure avec des ressources limitées, on constate ici que la génération de leads, que la gestion des relations avec les partenaires et la relation client offrent le meilleur compromis. Cette analyse devra cependant être menée au cas par cas, et elle sera différentes pour chaque entreprise .

⁶⁷ DAVE CHAFFEY, FIONNA ELLIS , CHADWICK , HENRI ISSAOC , PIERRE VOLLE , MARIA MERCANTI GUERIN, ibid , page 119

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

L'impact de la mise en œuvre d'une stratégie marketing sur les entreprises

Elle influence :⁶⁸

A. la logistique :

Logistique séparée pour les magasins et le site internet, logistique au domicile du client, gestion de la livraison et /ou des points de retrait, gestion des retours et du service après-vente... ;

B. le stockage :

Stock commun ou différent par canaux, entrepôt dédié ou store picking (prélèvement des produits pour une commande en ligne directement dans les rayons d'un magasin existant.).

C. la gestion de relation client (GRC) :

Est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant ou proposant des services.

D. le système d'information

Permet de **stocker, traiter, restituer** ou **diffuser les informations** nécessaires au fonctionnement de l'organisation au moyen de l'information et des nouvelles technologies (NTIC) comme les réseaux, l'internet. Il doit être évalué pour prendre en compte les modifications au niveau des stocks (niveau de stock par canal, niveau de stock des magasins disponible en ligne...), de la logistique (lieu et modes de livraison, gestion des retours...) et de la relation client,

L'entreprise afin de réussir sa stratégie digitale , doit suivre une forme assemblée a celle du processus traditionnel qui comporte de différents éléments à savoir la fixation de buts, examen de la situation, formulation d'une stratégie et enfin, affectation des ressources et suivi, cela va offrir pour l'entreprise la possibilité de personnaliser ses services proposés aux clients ainsi que de développer sa présence en ligne et sur le marché.

⁶⁸ GREGORY BRESOLLES « l'E – marketing « édition DUNOD , paris 2021

CHAPITRE 1 : Passage d'un marketing traditionnel a un marketing digital

Conclusion

Le sens du marketing digital se diffère, certains disent que le marketing digitale est juste le faite d'avoir un beau site web...D'autre déclarent qu'il faut avoir une stratégie de référencement SEO, des techniques qui aide à avoir un meilleur résultat dans les moteurs de recherche... or ce qu'il suffit pour l'entreprise c'est de créer un contenu et de le distribuer sur ces médias, mais ce qui est parfaitement correcte c'est de réaliser une stratégie dont l'entreprise a besoin. Car c'est le seul moyen pour atteindre ses objectifs, améliorer ses résultats et enfin optimiser son budget.

Il s'agit aussi d'analyser le revenu et les dépenses ainsi que d'affiner la stratégie marketing, en optimisant les variables de tous ces canaux (web, médias, social, seo, ppc/cpc, e-mail).

Le site internet de l'entreprise reste la plateforme centrale d'activités, tous les canaux et autres outils marketing amènent les visiteurs sur sa plateforme et le but principal. Du site est de transformer les visiteurs en clients ce qu'on appelle une conversion.

L'entreprise pour réussir sa stratégie sur internet, doit analyser son audience cible , son marché et le but de son site , ensuite planifier la structure de ce site, contenu des pages et l'adéquation marché, puis ébaucher par une stratégie web , acquérir et convertir en clients les visiteurs passant à l'optimisation des indicateurs de performances , éliminer les bugs et enfin améliorer son existence sur les sites web .

Tout cela permet d'obtenir un client satisfait et les résultats vont être maximisés.

CHAPITRE 2 :
Du CRM a l'e-
CRM

Introduction

La relation entre l'entreprise et ses clients est évalué avec l'application de différents outils digitaux, ces derniers lui ont permis d'évaluer ses relations ainsi que d'offrir un meilleur service avec une meilleure qualité mais aussi une offre personnalisée permettant de satisfaire les besoins et exigences des clients dont l'objectif est de les fidéliser.

Dans ce chapitre, nous allons comprendre comment l'entreprise gère ses relations avec ses clients tout en appliquant les différents leviers du marketing digital s'appuyant sur une stratégie omni canal.

Section 01 : L'évolution de CRM

Afin d'améliorer la connaissance du client et répondre mieux à ces attentes il est nécessaire de développer une meilleure communication avec ce dernier et ce à travers un outil très important qui est le CRM dont l'objectif est de coordonner l'ensemble des interactions clients sur les multiples canaux. Dans cette section nous allons définir le CRM, traiter ses composantes et suivre le cycle de vie de ce dernier.

1. Définition du CRM

Le CRM peut se définir comme :

- **Un processus technologique**

Consiste à l'automatisation de processus d'entreprise horizontalement intégrés qui se fait à travers l'ensemble des points de contact entre l'entreprise et ces clients (marketing, ventes, après-vente, assistance, technologique, ...) tout en s'appuyant sur des canaux d'information et de communication divers et connectés.¹

- **Un processus relationnel**

Permet à l'entreprise d'identifier ses clients et de les traiter à travers un bagage de connaissance qu'elle construit. L'entreprise élabore une relation conjoint afin de gérer son image auprès de ses parties prenantes (intermédiaires, distributeurs, leader d'opinion, clients, _ etc.). Cette relation basée sur les attentes des clients et l'objectif de l'entreprise à atteindre.²

2. Les principales composantes du CRM

Pour réussir une stratégie relationnelle, l'entreprise doit s'appuyer sur quatre composantes essentielles de relation entreprise-client.

2.1 La connaissance du client

Pour développer une relation durable avec le client, l'entreprise doit connaître chaque client à titre individuel en lui proposant une offre qui répond à ses exigences et attentes, elle doit identifier et bien définir ses clients ainsi que de collecter toutes les informations

¹ Frédéric Jallat , Ed Peelen, Eric Stevens, Pierre Volle « Gestion de la relation client . Total relationship management, Big data et marketing mobile ». 4^e édition PEARSON, 2014. P02

² Frédéric Jallat, Ed Peelen, Eric Stevens, Pierre Volle, op cit p03

concernant son achat, son moyen de communication utilisé lors de son opération d'achat, etc.

Les informations collectées doit permettre à l'entreprise de répondre aux choix et désirs des clients mais aussi d'atteindre son profit.³

2.2 Les indicateurs de performance

Pour instaurer une relation durable entre l'entreprise et ces clients, l'entreprise doit exploiter des données individuelles, donc elle doit réaliser une stratégie différente de celle qui favorise que les transactions commerciales basés sur la quantité non la qualité. Pour dire que cette entreprise est performante elle doit réussir à mesurer en toute complémentarité la satisfaction des clients, leurs recommandations mais aussi le capital client.

Certain entreprise mesurent leurs succès à travers le nombre de transactions conclus et le chiffre d'affaire dégagé, mais d'autre donnent plus d'importance aux clients et à la qualité de leurs produits et services.⁴

2.3 La communication intégrée

La stratégie relationnelle favorise la communication entre l'entreprise et ses client, il se peut intégrer le fournisseur dans cette relation afin d'améliorer la communication entre les deux, cette relation permettra aux fournisseurs de mieux comprendre et connaître les choix des clients en terme de services proposés, la conversation entre le client et le fournisseur favorise l'obtention des informations relative aux désire et motivation des clients, cette communication oblige l'entreprise à mettre en place un environnement et une stratégie multi canal mais aussi à construire un système d'information et de communication performant.⁵

2.4 La proposition de valeur individualisée

La bonne connaissance du client permet à l'entreprise d'améliorer sa relation avec ce client, en lui proposant une offre individualisée ou personnalisée, c'est-à-dire : L'entreprise adapte un produit ou un service différent pour chaque client tenant compte de son désir et choix. Elle fait de même intègre le client dans le processus de production afin de réussir à lui produire ce qui répond à ces clientèles.

La mise en place de l'offre individualisée peut rentrer l'entreprise dans le risque de diminuer son chiffre d'affaire toute en sacrifiant ses économies d'échelle, dans ce cas l'entreprise doit

³ Amrit Tiwana «Gestion des connaissances, Application CRM et e-business » édition Campus press, , paris, 2001, p9,10

⁴ Ibid, p10

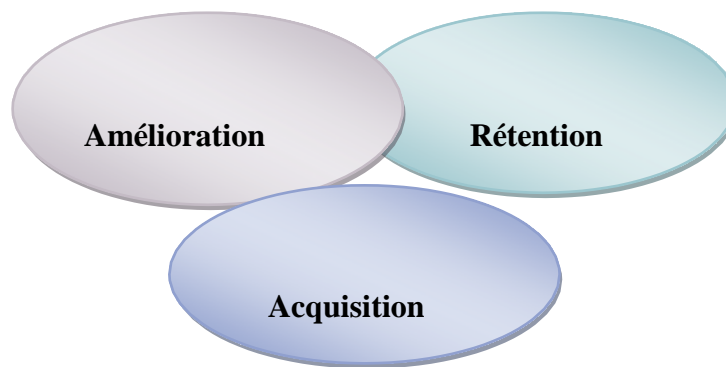
⁵ Amrit Tiwana, OP CIT p10, 11.

Limiter ses couts d'information et investir des ressources qui vont permettre de réduire les couts de productions.⁶

3. Cycle de vie du CRM

Pour réussir à comprendre et gérer la relation entre le client et l'entreprise, il est nécessaire de comprendre les trois phases de la CRM : l'acquisition, l'amélioration et la rétention, comme le montre la figure ci-dessous ⁷

Figure 1 : Les trois phases de la gestion de la relation client



Source : Amrit Tiwana «Gestion des connaissances, Application CRM et e-business » édition Campus press, paris, 2001,p39

La meilleure connaissance du client permet à l'entreprise de ce détaché de la personnalisation de masse vers une individualisation basée sur des relations durables d'apprentissage il est donc *impératif* de maîtrisé chacune des phases au-dessus , dans le tableau qui suivra nous verrons les activités principales de chacune de ces trois phases :

⁶ Ibid, p11.

⁷Amrit Tiwana « gestion des connaissances, Applications CRM et e- business » , edition Campus press , 47 bis , rue des vinaigriers 75010 paris , 2001

Tableau N°1 : Les trois principales phases du CRM

Phase du CRM	Activités principales
Acquisition	<p>-Différencier le produit ou le service en fonction des besoins de client.</p> <p>-Proposer des articles inégalables grâce à la connaissance client.</p> <p>-Apporter, avec un excellent service, une assistance technique et une réponse dynamique.</p>
Amélioration	<p>-Ventes croisées et ventes maximales de produits.</p> <p>-Augmentation les ventes par client.</p>
Rétention	<p>-Acquérir une connaissance du client pour adapter les services.</p> <p>-Livrer de nouveaux produits répondant aux besoins actuels du client.</p> <p>-Inciter les employés à conserver les clients.</p>

Source : Carole PEZZALI, e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multi canal, livre blanc, février 2009, p40

• **La phase d'acquisition**

Elle consiste à acquérir de nouveaux clients. Pour ce faire, l'entreprise doit consacrer ses efforts pour produire et offrir de nouveaux produit et services différents, répondant aux besoins et aux exigences des clients.

La connaissance du client joue un rôle très important dans la détection des choix afin d'apporter un meilleur service au consommateur.

- **La phase d'amélioration**

Consiste à améliorer la relation avec les clients acquis à travers une vente croisée et une vente maximale de produits ; c'est-à-dire vendre plus de produits qui vont satisfaire le consommateur en matière de prix, qualité et quantité.

- **La phase de rétention**

L'entreprise doit fournir des efforts à fin d'améliorer la rétention client et cela ne se fait qu'à travers l'acquisition et l'exploitation de toutes connaissances clients.

Offrir de nouveaux services avec une bonne qualité répondant aux exigences des clients, avoir des employés qualifiés, garder et conserver les clients et cela ne se fait qu'après leur fidélisation ⁸

L'application du CRM dans l'entreprise permet de mieux comprendre le comportement des clients et leurs exigences tout en collectant les informations relatives à ces derniers. La connaissance des clients est considérée comme étant un composant conduisant à améliorer la performance de l'entreprise passant par trois étapes indiquant le cycle de vie du CRM qui sont : l'acquisition, l'amélioration et la rétention. La naissance du digital va permettre d'améliorer ce dernier et créer une certaine individualisation dans la relation client.⁹

⁸ AMRIT TIWANA, ibid, page 40-41.

⁹ AMRIT TIWANA, ibid, page 42

Section 02 : Gestion de la relation client Electronique (L'e-CRM) et la fidélisation de la clientèle

Avec la naissance du digital et l'arrivée des concurrents en ligne qui sont venus casser les prix sur internet, la gestion de la relation client est devenue beaucoup plus difficile car les clients eux-mêmes sont devenus plus exigeants par rapport aux prix et à la qualité.

L'internet a permis aux clients d'accéder librement aux services, à l'aide de différents supports du marketing client multi canal tels que : les e-mails, les réseaux, les medias sociaux, SMS et MMS ... etc.

Ces derniers vont permettre à l'entreprise de gérer et changer le comportement des clients et assurer leur fidélisation.

1. Définition du e-CRM

Le e-CRM peut être défini comme «l'ensemble des démarches, outils et processus permettant d'adresser les besoins de connaissance des clients, d'analyser la segmentation de ces clients de déclenchement d'actions automatisées et d'assistance de clients en ligne ».¹⁰

2. Le marketing client multicanal

Le marketing client multicanal est une démarche globale et intégrée qui met le client ou le prospect au centre de la stratégie d'une entreprise.

Cette démarche consiste à exploiter les données et informations en relation avec les clients, leurs besoins et attentes et leurs comportements afin de pouvoir répondre à leurs exigences d'une façon personnalisée (marketing individualisé).¹¹

2.1 Les supports du marketing client multicanal :

Le marketing client dispose d'un ensemble de canaux digitaux que l'entreprise utilise afin de connaître, maîtriser et interagir de façon optimale avec les clients.

¹⁰ CAROLE PEZZALI , E_CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal , livre blanc, février 2009.

¹¹ Yan CLAEYSSSEN, Anthony DE YDIER, Yves RIQUET « Le marketing client multicanal ; prospection, fidélisation et reconquête du client », 3^e édition DUNOD, Paris, 2011. P01.

A. L'e-mailing

L'e-mailing regroupe toute les possibilités d'internet ainsi que l'ensemble des avantages de la communication directe.

L'entreprise utilise l'e-mailing pour une conquête, fidélisation, relance, rétention, reconquête, ... mais d'avantage il est beaucoup plus utilisé pour la fidélisation des clients.¹²

B. Le téléphone

Son utilisation n'est pas récente, le téléphone à connu une forte progression pour ces dernières années, il est utilisé à l'émission d'appel (outbound) ou pour recevoir des appels (inbound), il permet d'établir ou réaliser un contact direct avec les clients.

Le téléphone est considéré un canal de fidélisation et de prospection des clients permettant de recueillir et collecter toute information relative aux clients.

Il est aussi considéré en tant qu'un excellent canal de réponse rapide, économique et simple pour une offre.¹³

C. Le marketing mobile

Le mobile permet aux internautes d'avoir toutes les informations et tous les services disponibles sur le net.

Il est considéré en tant qu'un outil multitâche et non seulement pour téléphoner, le client peut effectuer des achats et avoir une offre de service via le mobile.

Avec du mobile le consommateur peut envoyer des SMS ou MMS et aussi de télécharger des applications pour son Smartphone.¹⁴

D. Le SMS et MMS

Il est beaucoup plus utilisé pour la personnalisation de l'offre, plus simple et rapide.

Le SMS est un support de communication qui à pour rôle de prospecter plus que de fidéliser ses clients et leurs offrir des services à valeur ajoutée prenant l'exemple des messages d'alertes ou des informations spécifiques relatives par exemple à la météo, score d'un match, ...etc.

Le SMS possède également sa version multimédia avec le MMS. Ce dernière considéré une suite de vignettes (5 à 6), une vidéo qui ne dépasse pas les 30 secondes ou un

¹² Yan CLAEYSSSEN, Anthony DE YDIER, Yves RIQUET OP CIT P 229,230

¹³ Yan CLAEYSSSEN, Anthony DE YDIER, Yves RIQUET OP CIT P233

¹⁴ Yan CLAEYSSSEN, Anthony DE YDIER, Yves RIQUET OP CIT P236

texte à 2200 caractères au maximum.¹⁵

E. Les applications pour les Smartphones

L'usage du mobile était bouleversé avec l'arrivée des iPhones et des nouveaux Smartphones avec le système Android, l'accès à Internet est devenu plus facile ce qui a permis aux consommateurs d'accéder aux services et offres des entreprises plus rapidement.

Ces applications sont destinées pour fidéliser les consommateurs, elle permet de télécharger des bons d'achats, si on prend l'exemple de l'application fid all, cette dernière permet de stocker ses cartes de fidélité dans son iPhone et de résoudre le problème des portefeuilles encombrés.¹⁴

F. Les médias sociaux

Les médias sociaux constituent un canal d'échange et de relation entre le client et la marque ou l'entreprise, elles intègrent dans la démarche marketing client.

Elles ont permis d'avoir un grand changement dans la relation client, de recevoir toute l'information concernant le produit ou service, ses caractéristiques ou des conseils par rapport à la marque.

De différents avis sur la marque sur les réseaux sociaux que l'entreprise n'arrive pas à maîtriser. Lorsqu'on fait de la recherche sur Google par exemple, ce dernier nous montre que la grande partie des résultats sur la marque sont des avis des consommateurs et non sur le discours officiel des marques.¹⁶

3. Fidélisation des clients en ligne

Afin de pouvoir fidéliser les internautes, l'entreprise doit accorder plus d'importance pour ce qu'elle publie dans son site et plus de valeur pour la marque proposée pour attirer plus de clientèle.¹⁷

3.1 Définition

La fidélisation consiste à inciter l'internaute à venir sur le site d'une marque, faire une analyse pour ses actions et de le transformer en client, en essayant de l'inciter

à revenir plusieurs fois pour consulter le même site internet.¹⁸

¹⁵ Yan CLAEYSSSEN, Anthony DE YDIER, Yves RIQUET OP CIT P236,237

¹⁶ Yan CLAEYSSSEN, Anthony DE YDIER, Yves RIQUET OP CIT P239

¹⁷ Yan CLAEYSSSEN, Anthony DE YDIER, Yves RIQUET OP CIT P239,240

¹⁸ Yan CLAEYSSSEN, Anthony DE YDIER, Yves RIQUET OP CIT P 86

3.2 Changement de comportement des internautes

Le contact de l'entreprise avec ses internautes à travers son site lui permet d'agir directement et de changer le comportement de ces internautes en rendant la navigation plus facile et plus rapide pour l'internaute.

Le recueil d'informations relatives aux visiteurs du site va permettre à l'entreprise de voir ou de bloquer n'importe quel visiteur qui dérange ou qui empêche le déroulement du parcours client sur le site.

L'entreprise peut aussi agir en dehors du site prenant l'exemple d'un e-mail ou d'un news letter.¹⁹

3.2.1 Agir sur le site

En analysant profondément les données de navigation, deux manières peuvent être utilisées pour agir sur le site :

a. Rendre l'expérience du site plus utile

Dans l'optique d'optimiser l'usage du site il est recommandé d'utiliser plusieurs méthodes tel que l'ajout de pages statiques qui consistent à créer de nouvelles pages correspondant à des URL qui se présentent dans les moteurs de recherche, cette technique aide l'entreprise à avoir plus de prospects en leur facilitant la recherche car les pages sont fixées dans le moteur de recherche, donc il suffit d'un clic pour rentrer au site. Cette méthode est beaucoup plus utilisée pour les sites de voyages et de rencontres.

Une autre méthode utilisée consiste à la fluidification du tunnel de conversion permettant de faciliter le passage d'une page à une autre qui repose sur le principe que l'objectif du site web est d'orienter le client vers une page objective par exemple, achat ou inscription.

Enfin, la dernière méthode utilisée consiste à travailler sur les pages de sortie en identifiant le top dix des pages où les internautes quittent le site, en essayant de savoir pourquoi et pour quelle raison ils ont quittés.

b. Personnaliser l'expérience de visite

Il existe deux manières qui permettent la personnalisation d'une expérience de visite :

¹⁹ Stéphane BADIÉ, Jacelyne KAUFFMANN, op cit p87,88

- **La manière implicite**

consiste à l'analyse de toutes les informations issues des tags, cookies et le tracking, sans que le client soit au courant, puis lui proposer d'autres informations commerciales par but de regrouper un maximum de données aidant dans la classification des clients et visiteurs par catégories afin de promouvoir la marque par exemple, avoir de bons clients, informer les visiteurs, etc.

- **manière explicite**

Consiste à demander aux internautes de fournir un maximum d'informations sur ce qui les intéresse lors de leur première visite au site ; l'entreprise ensuite elle va analyser ces informations pour pouvoir proposer des offres commerciales adaptée à leurs profils.²⁰

3.2.2 Agir en dehors du site

Il est important pour tout entreprise d'agir en dehors de son site via les réseaux sociaux et les e-mails par l'obtention de toutes les informations et coordonnées relatives aux clients pour pouvoir leur envoyer les informations relatives à la marque automatiquement sur leurs boites personnelles .L'envoi de ces e-mails permet à l'entreprise de garder la communication constante avec ses clients. La fidélisation d'un client en dehors du site nécessite une connaissance approfondie de ce client pour pouvoir le garder, donc les e-mails de fidélisation envoyés au client sont ceux de prospection et d'acquisition dont l'objectif est uniquement fidéliser et non avoir de nouveaux prospects.²¹

3.2.3 Le CRM

Pour fidéliser sa clientèle, l'entreprise doit communiquer et gérer sa relation avec ces clients pour pouvoir passer le message de s'engager sur le site. Pour se faire trois phases importantes²²

A. Le cycle de la marque

Le cycle de la marque dépend de la nature des produits, il correspond aux actualités de n'importe quelle marque.

- On peut prendre l'exemple du secteur de la mode, le cycle de la marque dépend des quatre saisons.

- Pour les produits alimentaires, le cycle dépend de trois grandes périodes : l'été, fêtes de fin d'année, rentrée scolaire.

²⁰ Stéphane BADIER, ibid , page96

²¹ Stéphane BADIER, ibid , page 97-99

²² Stéphane BADIER, ibid , page 99-101

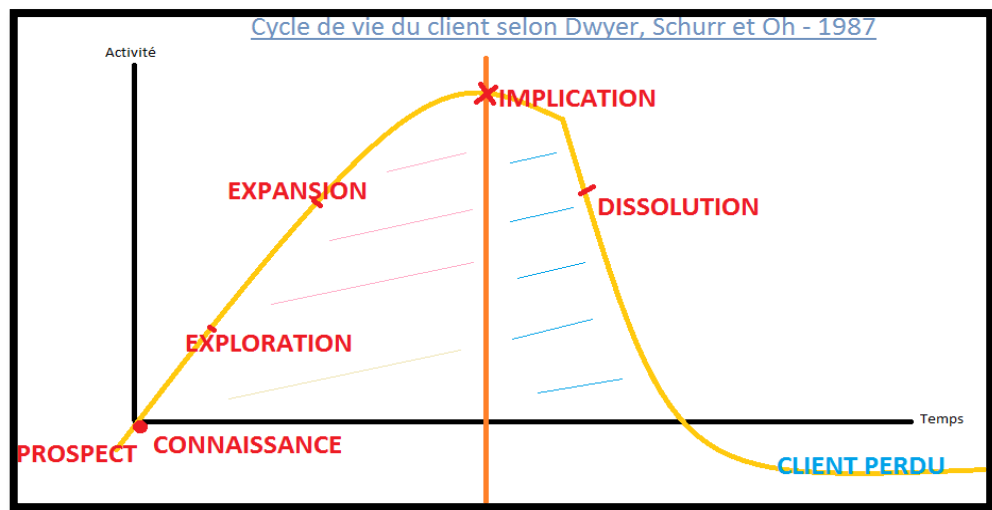
- Pour le secteur l'automobile, le cycle correspond aux salons automobiles, journées portes ouvertes, lancement de nouveaux produits (véhicules).

Les messages délivrés doivent respecter le rythme du cycle de la marque prenant en considération les autres deux cycles (mode et alimentation).²³

B. Cycle de vie du client

Les différentes étapes de cycle de vie du produit sont présentées dans la figure ci-dessous :

Figure N°2 : Le cycle de vie du client



Source: <https://www.relationclientmag.fr/> consulter le 22/06/2021 à 13h

- La connaissance

Le client voue un intérêt pour le fournisseur d'un produit. L'objet de l'intérêt est le produit lui-même.

²³ Ibid , p 99

choix :

- L'exploration

Le client essaie un autre fournisseur pour ne pas se tromper et être sûr de son premier

- L'expansion : intensification de la relation entre client et fournisseur. Il existe une interdépendance entre les deux parties ;

- **L'implication** : il y a une institutionnalisation de la relation entre les deux parties. Ce sont de vrais partenaires ;

- **Dissolution** : désengagement du client ou de l'entreprise dans cette relation. Ce cycle peut durer plus ou moins longtemps selon les clients et selon les efforts que l'entreprise mettra en place pour conserver le client.

L'activité principale de l'entreprise est de conquérir de nouveaux clients et de retenir les clients existants. Certains chercheurs en marketing représentent le cycle de vie du client comme une échelle que l'entreprise doit faire franchir au client au fur et à mesure de l'avancée de la relation avec le client. Le but de la relation est de faire progresser le client sur cette échelle. L'échelle relationnelle se rapproche énormément de la pyramide relationnelle que nous avons vue au-dessus avec.²⁴

Pour résumer, la fidélité se construit, on parle de « *conquête de la fidélisation* ».

Cependant les entreprises ont des difficultés à gérer toutes leurs relation avec leurs clients, suite aux libres services, le client cherchent constamment des offres de meilleure qualité au meilleurs prix. Pour faire face à ce problème, l'entreprise doit individualiser ses offres de services transformant et valorisant le client en collaborateur et en acteur.²⁵

²⁴ Payne A., *Advances in Relationship Marketing*, London, Kogan Page, 1995.

²⁵ Stéphane Badier , *ibid*, page 96

Section 03 : contribution des leviers digitaux dans l'évolution de la relation clients

Pour bâtir et développer un marketing omni-canal, il est primordial pour l'entreprise de faire appel à une stratégie omni-canal, cette dernière permet de développer de nouvelles relations entre les entreprises et leurs clients, toute en s'appuyant sur le marketing individualisé qui transforme le consommateur en un collaborateur, ainsi que sur le marketing communautaire qui transforme le client en un acteur, et cela ne se fait qu'à travers l'utilisation des différents leviers et médias digitaux. Dans cette présente section nous allons découvrir les différents leviers digitaux ainsi que leur contribution dans l'évolution de la relation clients

1. Stratégie omni canal et marketing individuel

L'utilisation d'une stratégie omni canal permet à l'entreprise d'individualiser ses relations avec ses client, et ce grâce aux outils et leviers digitaux tel que : téléphone, mail, agent virtuels, flux RSS, skype, ... etc.²⁶

Il existe deux types d'individualisation complémentaire : ²⁷

- **La première stratégie s'appuie sur le CRM appelé aussi GRC**

Cette stratégie est basée sur l'exploitation de données ou sur un système d'information permettant à l'entreprise de proposer des services répondent aux désirs et exigences des clients .Le client joue à la fois le rôle d'un consommateur et acteur lorsque l'entreprise le fait intervenir lorsqu'elle propose des offres sur internet dans des sites spécifiques destinés aux visiteurs et cela en fonction de données individuelles, dont le client n'est pas acteur dans l'offre proposée. ²⁸

- **La deuxième s'appuie sur l'individualisation de la servuction**

Cette stratégie permet de rendre la relation unique avec le client, tout en lui permettant une personnalisation des outils conformes aux attentes et aux besoins de ce dernier.

²⁶ Dajarier. M-A, (2008), le travail du consommateur de MC-DO à e-Bay : comment coproduisant ce que nous achetons , la découverte , p105,106

²⁷ Dajarier. M-A, ibid ,page 106

²⁸ Dajarier. M-A,ibid , page 107

1.1 Les leviers du marketing individualisé

Il existe trois types de personnalisation :

La personnalisation du produit, la personnalisation de service et enfin la personnalisation de la communication. Afin d'établir ces types, l'entreprise doit créer un lien direct avec le client et ce à travers l'utilisation de différents leviers numériques tel que : ²⁹

A. Le téléphone

Le téléphone est considéré comme étant un outil classique et traditionnel du contact individualisé, utilisé dans les opérations de marketing direct, rien ne cesse d'être un outil indispensable de communication malgré son utilisation parfois mal adapté.³⁰

B. Le SMS (short messaging services- messages courts)

Les SMS sont à forte utilisation que ce soit pour pousser le client à rendre visite aux magasins suite à une promotion, pour l'informer de l'arrivée de nouveaux produits et leur disponibilité, ou bien pour rendre le client au courant de l'état de son compte bancaire.

Les SMS permettent aussi à l'entreprise de localiser sa zone géographique.³¹

C. L'email

Il est beaucoup plus utilisé pour des activités et opérations commerciale permettant à L'entreprise d'atteindre sa cible.³²

D. La Newsletter

Un moyen de communication permettant de créer et développer des liens marchands et non marchands, répondre aux attentes et désirs des internautes ...³³

E. L'agent virtuel

Un personnage qui a pour objectif d'animer l'interface homme/machine- rendant la communication performante avec les clients dont l'objectif est de vendre, conseiller ou renseigner l'internaute. Il dispose d'une représentation visuelle qui peut être un être humain ou une machine.

L'agent virtuel peut être un conseiller commercial, chargé de clientèle, agent

²⁹ ibid, p106

³⁰ ibid, p106

³¹ Dajarier. M-A op cit p107

³² Dajarier. M-A op cit p108

³³ Dajarier. M-A op cit p110

d'accueil, ...etc.³⁴

F. Les flux RSS

En anglais, Really simple syndication, ils permettant aux internautes de rester au contact avec l'entreprise en leurs offrent la possibilité de rester connectés, et en proposent des informations bien choisies et actualisées, mais aussi continues.

Pour accéder à ce genre de ce service l'entreprise et l'internaute doivent avoir une interaction c'est-à-dire : l'entreprise donne l'accessibilité au service et le client de sa part demande le contact et l'accès direct à ce service.

Elle doit être proche et au courant des attentes de ces clients afin de bien adapter à leur besoins.

Si l'e-mail sont envoyés anarchiquement sans aucune segmentation, il y'aura que d'échec ce qui dérangera les clients et leurs empêchera d'ouvrir leurs boîtes e-mail.

Ce dernier joue le rôle de communicateur entre entreprise et consommateur.³⁵

De Consommateur à Collaborateur

L'entreprise se doit d'offrir de multiples et différents services à ces clients leurs permettant de les convertir en tant que participants dans le processus de servuction, ce qui donne l'opportunité à l'entreprise de remplacer un certain nombre de leurs salariés ce qui lui procurant ainsi des avantages à l'internaute tout en lui réduisant le temps et en lui évitant le déplacement.

L'objectif principal de l'entreprise est de réduire les couts de production des services. L'internet est donc considéré à la fois un canal de la communication et de distribution, le premier consiste à réduire L'asymétrie d'information destiné au consommateur et le deuxième consiste à remplacer les salariés par des clients collaborateurs.³⁶

³⁴ Daarier. M-A op cit p111

³⁵ibid, p111

³⁶ Dajarier. M-A , (2008), le travail du consommateur de MC-DO à e-Bay : comment coproduisant ce que nous achetons , la découverte,p108

2. Stratégie omni canal et marketing communautaire

Afin de pouvoir fidéliser sa clientèle, l'entreprise regroupe différents canaux que ce soit virtuel ou physique, et cela ne s'effectue qu'avec un biais d'outils communautaire considéré comme étant un bagage que l'entreprise porte avec elle en essayant de gagner sa clientèle et la garder.³⁷

2.1 Marketing communautaire et liberté du consommateur

La diversité et le développement des réseaux sur le web a obligé l'entreprise de s'adapter à un monde de plus en plus fluide, composé de ces différents réseaux ou le consommateur est devenu mobile grâce à son utilisation de l'internet qui lui permettant de rester en contact avec d'autre consommateurs et former des liens multiples parfois contractuels et parfois communautaires, la communication entre les consommateurs devienne plus authentique et plus crédible.

Dans un monde communautaire le consommateur devient libre de choisir les réseaux de connections ainsi que une liberté du choix concernant l'appartenance à n'importe quelle communauté du moment qu'elle n'est pas forcément défini géographiquement.³⁸

Les outils du marketing communautaire

Divers medias digitaux sont utilisés sous différentes formes, prenant l'exemple du domaine bancaire, on trouve :³⁹

A. Lien hypertexte

Sont des liens permettant à la banque de s'intégrer dans des réseaux d'amis et connaissance dont l'intérêt est d'attirer et acquérir de nouveaux clients, ces liens sont aussi utilisés dans le but d'orienter les internautes vers les réseaux de l'établissement bancaire, elles permettant aussi d'informer les internautes sur les assurances, la bourse ainsi que de présenter de banque à travers des vidéos.⁴⁰

B. Chats, forums et blogs communautaires :

Ce sont des medias sociaux utilisés par les entreprise afin d'améliorer la communication avec les internautes ou de créer un échanges de contacts entre les consommateurs.

³⁷ Bertrand Belvaux, Jean-François Notebaert « crosscanal et omnicanal, La digitalisation de la relation client », édition DUNOD, 5 rue Laromiguière 75005 Paris, 2015, p117-118

³⁸ Bertrand Belvaux, Jean-François Notebaert « crosscanal et omnicanal, La digitalisation de la relation client », édition DUNOD, 5 rue Laromiguière 75005 Paris, 2015, p117-118

³⁹ Idem ; op.cit P118-119

⁴⁰ Bertrand Belvaux ,Jean- François Notebaert, op cit p118-119

Les banques avaient intégré ses achats et forums dans leur site internet depuis les années 2000. Malgré que cette stratégie soit moins développée, les internautes reçoivent des informations justes et pertinentes.

Ces différents outils de communication sont utilisés pour l'intérêt des clients permettant de développer la qualité de la relation entre le client et l'entreprise ainsi que d'augmenter le niveau de satisfaction aux services proposés.⁴¹

C. Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux offrent pour la banque l'opportunité d'être présente en force sur Facebook, twitter, mais aussi sur YouTube ou Daily motion pour les banques multi canal.

Les banques font appel à deux différentes stratégies, certaines choisissent de se connecter et communiquer sur les réseaux sociaux qui s'intègrent à leur site (caisses d'épargne, banque populaires, ...etc.). Les autres s'absentent sur leur site internet et réseaux sociaux dans le but de trouver une synergie entre les banques physiques, leur site internet, leur agence virtuelle, ...etc.⁴²

3. Stratégie communautaire et transformation du client en acteur

Dans le but de satisfaire et fidéliser le consommateur ou de créer de la valeur, l'entreprise applique une stratégie omni canal permettant de regrouper les différents canaux d'information et d'achat.

L'offre de nouveaux services marchands incite les entreprises à développer une relation de confiance avec le consommateur qui est de plus en plus exigeant, qui joue le rôle d'un acteur suite à une évolution très importante des médias sociaux dans le cadre d'une relation communautaire.⁴³

La stratégie omni-canal se compose de deux stratégies relationnelles complémentaires, on y trouve le marketing individualisé et le marketing communautaire.

⁴¹ ibid, p119

⁴² Bertrand Belvaux, Jean-François Notebaert, op cit p120

⁴³ Bertrand Belvaux, Jean-François Notebaert, op cit p121

Conclusion

L'application de nouvelles technologies de l'information et de communication a donné naissance à un marketing digital qui vise à gérer la relation avec les clients en utilisant divers leviers digitaux tels que les e-mails et les réseaux sociaux.

Ces derniers ont beaucoup aidé les entreprises à suivre le comportement des consommateurs, de leur offrir de nouveaux services répondant à leurs exigences et désirs.

La gestion de la relation client se compose de trois phases essentielles : acquisition, amélioration et rétention, permettant une meilleure connaissance client guidant vers une individualisation de l'offre s'appuyant sur une stratégie omni canal, cette dernière est utilisée pour améliorer la communication entre l'entreprise et ses clients et créer une certaine personnalisation.

Le consommateur est devenu libre de choisir n'importe quel service, que ce soit en ligne ou hors ligne.

Le contact des entreprises avec ses clients via l'internet et le web a permis d'agir à fin de changer leur comportement, de les inciter et d'influencer les décisions d'achat et choix de services.

Les entreprises sont devenues plus proches de leurs clients grâce au digital, ce dernier est pratiquement utilisé par toutes les organisations qui visent à optimiser la relation client et cibler plus d'individus.

Chapitre N°3 :
***Contribution des leviers
digitaux sur le suivi et
gestion de la clientèle de «
AL Baraka Bank »***

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

Introduction

La transformation digitale permet pour plusieurs entreprises de services à améliorer leurs activités.

Parmi ses entreprises nous avons la banque **AL BARAKA**, cette dernière à intégrer de différents leviers digitaux dont l'objectif est de gagner et fidéliser sa clientèle.

Dans ce chapitre nous allons tout d'abord présenter l'établissement bancaire AL BARAKA, ensuite nous allons présenter la méthodologie de recherche suivie , afin de collecter les informations relatives , et enfin nous allons réaliser une étude de cas conduisant à des réponses pour la problématique et les hypothèses situé et posé dans l'introduction.

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

Section 1 : Présentation de la banque « Al Baraka Bank »

Dans cette section, nous nous attèlerons à présenter le groupe international AL BARAKA puis la banque Al baraka d'Algérie.

❖ Le groupe international AL BARAKA

AL BARAKA est un important groupe international qui appartient a son président l'homme d'affaire Saoudien : ‘‘Cheikh Salah Abdellah Kamel’’, crée en 1990 à Djeddah en Arabie Saoudite, il avait pour but d'encourager le développement des pays musulmans et de créer de solides relations commerciales entre les pays musulmans. A sa création, son capital social était de deux cents millions de rials Saoudiens.

Depuis sa création le groupe s'est développé rapidement. En effet, en seulement 6ans quinze banques et sociétés financières ont été créés et intégrées et ce sur le continent Asiatique et Africain et plusieurs pays occidentaux. ces pays sont : Tunisie , Angleterre , Turquie , Bahreïn , le Soudan , la Mauritanie , le Bangladesh , les USA , Djibouti , la Chine et la Jordanie . La seizième banque crée fut celle d'Algérie.

1. Présentation de la Banque AL BARAKA D'ALGERIE

1.1 Aperçu de la Banque AL BARAKA D'ALGERIE

Il est important de savoir que la banque AL BARAKA d'Algérie est la première banque a capitaux privés et étrangers créée en Algérie à la faveur de l'ouverture du marché bancaire auparavant totalement détenue par les six publiques historique.

La banque AL BARAKA d'Algérie est la première banque opérant selon les principes de la Charria Islamique en Algérie. En effet, elle a été agréée en 1990 par le conseil de la monnaie et le crédit pour effectuer toutes opérations de banques et d'investissement conforme au principe de la charia islamique et fut créer le 20 Mai 1991, avec un capital 500.000.000 DA. Et c'est en mois de Septembre 1991 que la banque Algéro-Saoudienne entama ses activités bancaires proprement dite.

Ses actionnaires sont : la banque de l'agriculture et du développement rural Algérie (la BADR) avec **44%** Et le **groupe D'Allah Al BARAKA (AGB)** Arabie Saoudite avec 56%. Régie par les dépositions de la loi N°03-11 les 26.08.2003 relatives a la monnaie et le crédit, elle est habilitée à effectuer toutes opérations bancaires, de financement et d'investissement en conformité avec les principes de la charia islamique.

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

1.2 L'évolution historique de la banque AL BARAKA Algérie

Les faits saillants ayant marqué l'histoire de la banque AL BARAKA Algérie sont les suivants

- **1991** : création de la banque AL BARAKA Algérie ;
- **1994** : stabilité et équilibre financier de la banque ;
- **1999** : participations à la création de la société d'assurance AL BARAKA ou à al Amane ;
- **2000** : classement au premier rang parmi les établissements bancaires a capitaux privés ;
- **2002** : redéploiement de la banque sur de nouveaux segments de marché en l'occurrence ceux des professionnels et particuliers ;
- **2003** : création de la filiale promotion « *DAR AL BARAKA* » au capital social de 1.550.000.000 DA ;
- **2006** : augmentation du capital de la banque à 2.500.000.000 DA ;
- **2009** : deuxième augmentation du capital de la banque à 10.000.000.000.DA ;
- **2015** : création de la filiale « *SATEC IMMO* » avec un capital social de 15.000.000.DA.

2. Présentation de la Banque AL BARAKA agence Tizi-Ouzou « 111 »

2.1 Création de La Banque AL BARAKA agence Tizi-Ouzou « 111 »

La banque AL BARAKA agence à Tizi-Ouzou a été créée en Mai 2008, pour renforcer le réseau d'exploitation. Cette banque assure toutes les opérations bancaires à savoir la gestion des comptes, les financements d'exploitations et d'investissement pour le marché des entreprises et des professionnels, ses activités touchent aussi le financement des particuliers notamment les crédits immobiliers.

Pour le commerce extérieur, la banque peut avoir des crédits documentaires, accomplir la remise documentaire et les transferts ceci conformément aux préceptes de la loi islamique. L'agence sert également les wilayas de Bouira et de Boumerdes.

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

2.1 Les opérations et les instruments utilisés par la banque AL BARAKA agence Tizi-Ouzou

2.1.1 Les opérations de la banque

Les opérations réalisées par la banque AL BARAKA agence Tizi-Ouzou sont les suivantes :

A. Les opérations de caisse

Il s'agit des paiements et retraits de la clientèle en dinars ou en devise.

B. Les opérations de portefeuilles

Ses opérations concerne la télé compensation (*traitement automatique de chèques ,virements, effets de commerces ,prélèvements, certification des chèques ...etc*).

C. Les opérations de financements

Dans l'activité de financement la banque AL BARAKA Algérie propose les produits classiques de financement islamique ainsi, nous retrouvons les financements a rémunération variable tels que LA MOUDHARABA et MOUCHARAKA et les produits a rémunération fixe qui sont constitué de MOURABAHA, CREDIT BAIL, ISTISN'A et SALAM.

D. Financement du commerce extérieur

Conformément à son engagement à la charia Islamique , la banque cherche des modes d'investissement a court termes et des fonds dont elle n'a pas immédiatement besoin pour ses opérations .la banque utilise ses fonds pour le financement du commerce extérieur .

2.1.2 Les instruments financiers de la banque AL BARAKA agence Tizi- Ouzou

A. La Moucharaka

C'est un constitution d'une sorte de commandite simple dans laquelle la banque et le client apportent des capitaux pour la réalisation d'un projet déterminé et s'engagent a partager ensemble aussi bien les bénéfices que les pertes éventuelles.

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

B. La Moudharaba

Elle se traduit par la formation d'une société en participation dans laquelle l'entrepreneur et le bailleur de fond sont nettement distingués. La rémunération du bailleur de fond est fixée à l'avance sous forme de pourcentage des bénéfices, dans le cas de perte elle est alors supportée conjointement.

C. La Mourabaha

Elle suppose que l'institution financière acquière des matières premières ou des biens d'équipements au prix coûtant et les revende à l'emprunteur à un prix majoré d'une marge bénéficiaire.

D. L'ijara

Le leasing est un contrat de location de biens assorti d'une promesse de vente au profit du locataire, le droit de propriété du bien revient à la banque durant toute la période de contrat, tandis que le droit de jouissance revient au locataire.

E. Istisna'a

C'est un contrat par lequel la banque en qualité d'entrepreneur responsable de la réalisation des travaux s'oblige à exécuter des produits finis (*construction, aménagement, finition d'équipements de production, de transport et de consommation*) sur une commande des utilisateurs ou revendeurs moyennant une rémunération que l'autre partie s'engage à lui payer d'avance de manière fractionnée ou à un terme.

F. Salam

Il s'agit d'un contrat de vente avec livraison différée des marchandises (*contrairement à la mourabaha*). Ce type de contrat est utilisé surtout pour les financements de l'agriculture.

3. Objectifs de la banque AL BARAKA

La Banque Islamique AL BARAKA a pour objectif principal de participer activement au développement économique et social du pays et ce, en parfaite conformité avec les principes, les lois et traditions Islamiques, excluant en particulier le financement de toutes les activités liées au commerce de boissons alcoolisées, de la viande de porc, aux jeux de hasard,

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

de l'armement en bref tous les produits illicites dont l'objectif est contraire aux activités de la Banque Islamique.

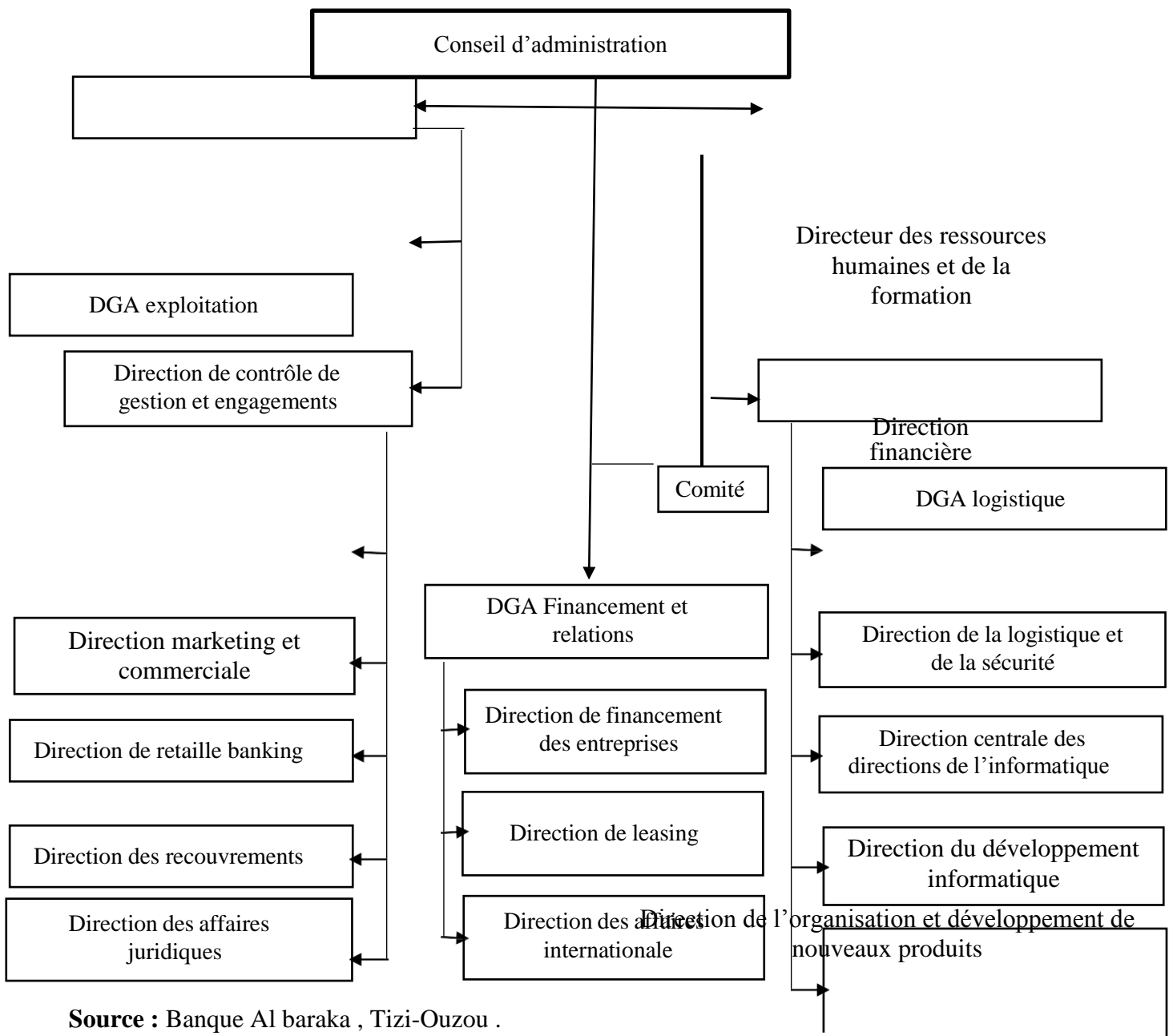
Elle veille notamment :

- Proposer une alternative Islamique à toutes les transactions bancaires ;
- Développer les valeurs religieuses et morales dans le domaine des transactions et les ancrer chez les différents partenaires ;
- Accomplir les prescriptions de la charia dans les différentes activités de la banque et respecter la loi « *licite-illicite* » ;
- Encourager l'investissement et éviter la thésaurisation en cherchant de multiples opportunités et modes de placement adaptés aux besoins ;
- Fournir d'une manière licite les fonds nécessaires aux investisseurs en micro-finance et micro-assurance, afin de soutenir les projets économiques utiles qui contribuent au développement économique et social de la Guinée ;
- Assister les partenaires de la banque dans l'acquittement de leur Zakat proposée des services diversifiés dans le domaine social.

4. Organigrammes de la banque AL BARAKA BANK

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

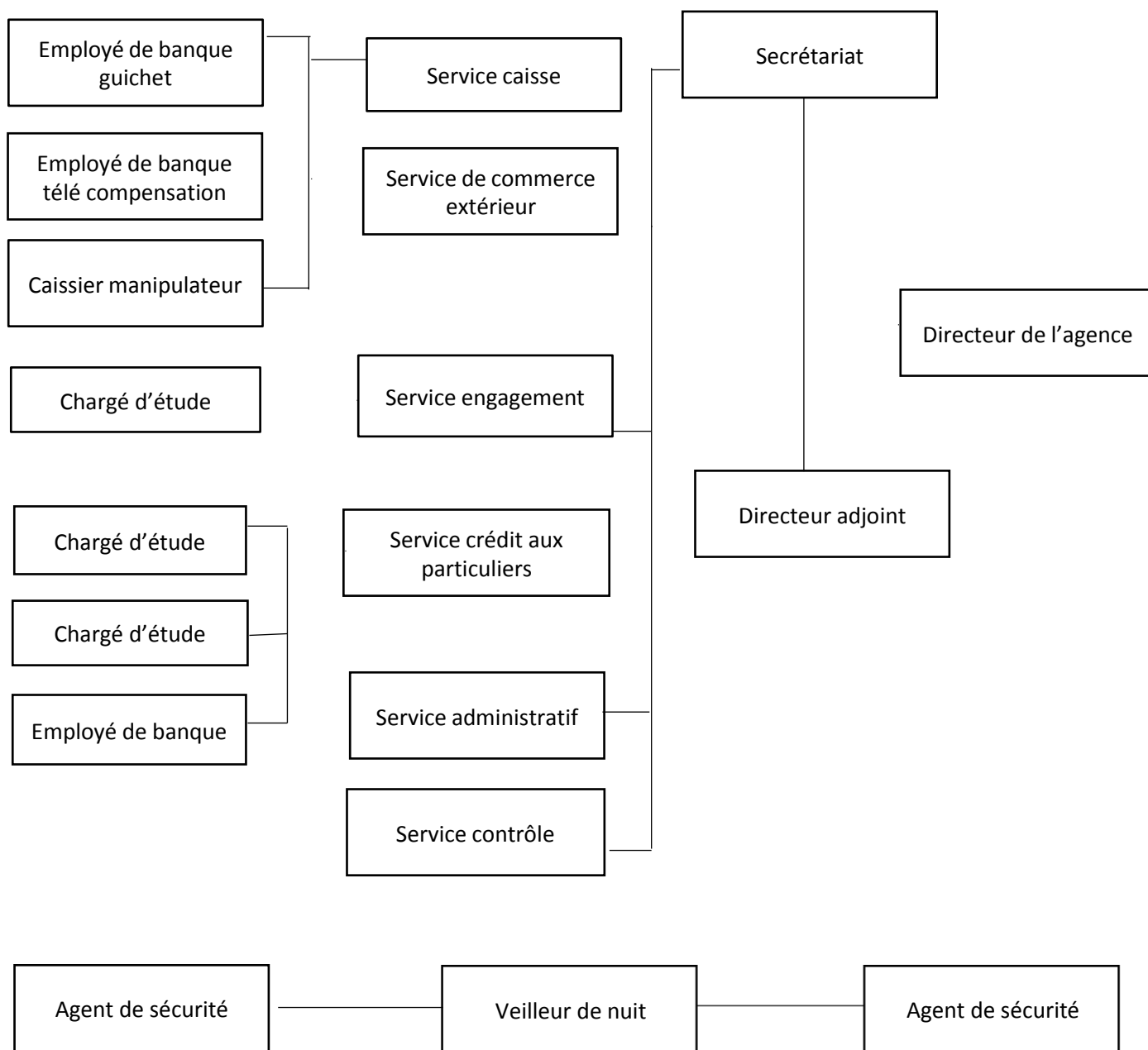
Figure N° 3 : Organigramme de la banque AL BARAKA d'Algérie, Direction générale



Source : Banque Al baraka , Tizi-Ouzou .

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

Figure N°4 : organigramme de l'agence Tizi-Ouzou «111 »



Source : Banque Al baraka, Tizi-Ouzou « 111 »

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

Section 2 : Méthodologie de recherche du cas d'étude

Dans le cadre de notre étude basée sur la compréhension, gestion et suivi de la clientèle de l'établissement bancaire « AL BARAKA », nous avons réalisé une enquête par questionnaire sur le terrain auprès des clients de l'agence et un guide d'entretien auprès du responsable de celle-ci.

Dans cette section, nous allons faire présenter la méthodologie suivie afin de répondre à la problématique posée dans l'introduction ainsi que de confirmer ou infirmer les hypothèses établies.

1. Présentation de l'approche de recherche

La formulation des objectifs et des hypothèses de recherche dépendent de la nature de l'étude choisie. Deux types d'étude peuvent être réalisés :

Une étude qualitative qui exige une formulation des objectifs de recherche, et une étude quantitative qui exige une formulation des hypothèses de recherche.¹

1.1 Approche qualitative

Les études qualitative peuvent de définir comme : « des études à caractère intensif, utilisant au niveau de la récolte des données. Une approche relativement ouverte, non directive, permissive et indirecte des personnes interrogées ».²

- **Intensif** : l'étude qualitative consiste à recueillir des informations significatives et profondes dont les réponses aux questions sont ouvertes.
- **Ouverte** : esprit ouvert lors de la réponse aux questions.
- **Non directif** : utilisation des références de l'auteur pour avancer.
- **Permissive** : permettre aux autres de s'exprimer librement.
- **Indirect** : par rapport à ce qui est structuré, il ya une prise de distance.³

1.2 Approche quantitative

Les études quantitative son un ensemble de procédures pour mesurer des phénomènes (de connaissance, des attitudes, du comportement ou de la performance). Le recueil et la collecte de données se fait auprès de la population ciblée.⁴

¹ Abdennour DAHAK, Rabah KARA « Méthodologie de recherche appliquée au domaine des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales ». Edition EL-AMEL, N. Ville Tizi-Ouzou, 2015, p67.

² Abdennour DAHAK,Rabah KARA, op cit,p67 ³Abdennour DAHAK,Rabah KARA, ibid,p 68

⁴Abdennour DAHAK,Rabah KARA,ibid,p68

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

1.3 Distinction entre les études qualitatives et les études quantitatives

Il est important de distinguer entre une étude qualitative et une étude quantitative. Dans le tableau suivant nous allons présenter les points de différences entre les deux.

Tableau N° 2 : Distinction entre les études qualitatives et les études quantitatives.⁵

Etude qualitative	Etude quantitative
<ul style="list-style-type: none">- Basée sur des significations exprimées par des mots.- La collection résulte en données non standardisées exige classification dans des catégories.- L'analyse est conduite à travers l'usage de conceptualisation.	<ul style="list-style-type: none">- Basée sur des significations dérivées de nombre.- La collection résulte en données numériques et en données standardisées.- L'analyse est conduite à travers l'usage de diagramme et de la statistique.

Source: SAUNDERS, Mark, LEWIS Philip, THORNHILL, Adrian. Research methods for business students, 5th edition, England: Pearson Education, 2009.

Notre enquête est orientée vers une approche mixte (qualitative et quantitative), car nous avons optés pour l'utilisation d'un questionnaire distribué pour les clients de la banque « AL BARAKA », et un guide d'entretien pour le responsable de l'agence.

1.4 Approche mixte

La méthode mixte fait référence à la combinaison des deux méthodes qualitative et quantitative dans une même étude, afin de collecter et d'analyser les données essentielles. Cette méthode permet aux chercheurs de mieux répondre aux questions de recherche.

Cette méthode est choisi pour :

- Interpréter les résultats quantitatifs.
- Généraliser les résultats de l'analyse qualitative de manière statistique.
- Explorer et mesurer un phénomène qualitativement et quantitativement.⁶

⁵ Abdennour DAHAK, Rabah KARA, ibid, p68

⁶ <https://comprendre-la-recherche.github.io/methode-mixte-comprendre-la-recherche/>, consulté le 30 juin 2021 à 13 :10

2. Stratégie de la recherche

Dans le cadre d'une approche interprétative, des méthodes de recherche sont largement répandues et utilisées dans le domaine des sciences sociales, permettant d'étudier de manière profonde et intensive de plusieurs situations dans un ou plusieurs établissements. Dans notre travail de recherche nous avons opté à une méthode de recherche appelée « étude de cas ».

2.1 Etude de cas

2.1.1 Définition

Selon T. Bonama(1985), une étude de cas « est une description obtenue directement d'une situation managériale à partir d'interviews, d'archives ou d'observation de toute source d'information, construite pour rendre compte du contexte situationnel dans lequel le comportement s'inscrit.⁷

2.1.2 Les étapes d'une recherche par étude de cas

Le processus de recherche à base d'étude de cas est décomposé en quatre étapes de façon suivante :

- Première étape : analyse et compréhension de la situation

Dans cette étapes les chercheurs s'efforcent d'identifier les concepts pertinents, le vocabulaire efficace et d'intégrer la littérature existante dans le domaine de recherche.

Il s'agit d'une étape dimensionnelle ou le contexte situationnel est déterminant.

- Deuxième étape : le design

Consiste à fournir une explication préliminaire des différences observées entre les données recueillies. Nous cherchons ici à conceptualiser les événements collectés.

- Troisième étape : généralisation de la prédiction

Les chercheurs ont une bonne compréhension des phénomènes observés et des modèles ou théories explicatives, et essaient d'élargir les études des cas pour tester leurs généralisations.

⁷ Yves Evrard, Bernard Pras, Elyette Roux « MARKET, FONDEMENTS ET ETUDES DES RECHERCHES EN MARKETING », 4ème édition, DUNOD, Paris, 2009, p132.

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

- Quatrième étape : réfutation ou teste de limites

Cette étape consiste à tester les premières généralisations dans un nouveau contexte théoriquement pertinent, ainsi que de chercher des cas extrêmes pour identifier les limites de cette généralisation.⁸

2.1.3 Choix de la banque

Notre étude s'est déroulée au niveau de l'établissement bancaire d'« Al baraka » dont l'étude se repose sur la contribution des leviers digitaux dans le suivi de la clientèle de cette banque

Nous avons choisi cette banque car c'est une entreprise qui intègre dans ses activités le digital pour gérer sa relation avec ses clients.

3. outils de collecte de données

Pour pouvoir collecter un maximum d'informations et de données fiables et nécessaires pour notre étude nous avons optés pour deux outils : guide d'entretien et questionnaire.

Nous avons utilisé ces deux outils afin de déterminer comment les leviers digitaux contribuent dans la gestion de la relation client au sein de « Al Baraka Bank ».

3.1 Le guide d'entretien

Pour avoir plus d'informations qui nous servent dans notre étude, nous avons réalisé un entretien de 13 questions destiné au responsable de l'établissement bancaire « al baraka » situé dans la wilaya de Tizi-Ouzou. Ces questions sont de types ouvertes pour offrir une certaine liberté au répondant

3.1.1 Définition

L'entretien « est une des méthodes qualitatives les plus utilisées en science de gestion. Il peut être vu comme « conversation avec un objectif », « un dispositif de face à face où un enquêteur a pour objectif de favoriser chez un enquêté la production d'un discours sur un thème défini dans le cadre d'une recherche ».⁹

⁸ Yves Evrard, Bernard Pras, Elyette Roux, op cit, p132

⁹ Marie-Laure Gavard Perret, David Gotteland, Christophe Haon, Alain Jolibert « Méthodologie de la recherche en science de gestion, réussir son mémoire ou sa thèse », édition Pearson France, Immeuble Terra Nova II 15, 2012, p108

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

3.1.2 Présentation du guide d'entretien

Notre entretien se compose de 13 questions réparties en trois axes :

✓ Premier axe : le marketing relationnel.

Question n°1 : en tant que responsable d'agence, que signifie d'abord pour vous le concept du marketing relationnel ?

Question n°2 : quelles sont ses enjeux et son importance pour l'entreprise ?

Question n°3 : pouvez-vous dire quelles spécificités ce concept requiert pour votre entreprise en tant qu'entreprise qui offre des services plutôt que des produits.

✓ Deuxième axe : la fidélité et les techniques de fidélisation.

Question n°1 : à l'issue du marketing relationnel et faire durer la relation avec le client, que signifie pour vous un client fidèle ?

Question n°2 : pouvez-vous nous expliquer la relation qui relie la satisfaction client à la fidélité ? Autrement dit, pour vous un client fidèle est-il satisfait ?

Question n°3 : avez-vous une démarche formelle de fidélisation ?

Question n°4 : quels sont les objectifs recherchés à travers les étapes de cette démarche ?

✓ Troisième axe : Le digital et l'e-CRM

Question n°1 : que signifie pour vous le marketing digital ?

Question n°2 : disposez-vous de techniques et outils digitaux pour fidéliser vos clients ? Lesquels ?

Question n°3 : que pensez-vous de votre banque en matière de transformation numérique ? Question n°4 : la digitalisation de la relation client est-elle une priorité immédiate ?

Expliquez.

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

Question n°5 : les leviers du marketing digital sont des outils permettant la différenciation des autres établissements bancaires. Qu'en pensez-vous ?

Question n°6 : faites-vous une évaluation pour votre système e-CRM pour avoir constamment d'actualité ?

3.1.3 L'objectif de l'entretien

L'entretien a pour objectif de cerner et réunir toutes les données relatives à l'établissement bancaire qui nous permettent de vérifier nos hypothèses établies dans l'introduction.

3.2 Le questionnaire

Pour pouvoir collecter le maximum de données relatives aux comportements des clients envers leur banque nous avons réalisé un questionnaire composé de 9 questions distribué pour 10 clients de « al baraka banque ».ce sont des questions de type fermées, à choix unique ou multiples.

3.2.1 Définition

C'est l'ensemble des questions à poser à l'interlocuteur, est l'outil le plus fréquemment utilisé en science commerciale.

C'est l'outil d'approche du terrain où se déroulera mon travail de recherche pratique, dans l'objectif méthodologique est de vérifier mon hypothèse pour répondre à mes interrogations et apporter des éléments de solutions qui mèneront vers des recommandations.¹⁰

3.2.2 Présentation du questionnaire

Notre questionnaire se compose de 9 questions divisé en cinq parties :

✓ Première partie : le profil démographique

Question n°1 : quel est votre sexe ?

¹⁰ Nacira ZELLAL «Guide de méthodologie de la recherche post-graduée », édition OFFICE des publications universitaires, place centrale de Ben Aknoun (Alger), 2009, p 36.

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

Question n°2

: quel est votre âge ?

Question n°3 : quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

✓ Deuxième partie : connaissance de l'établissement bancaire

Question n°1 : comment avez-vous connu votre banque ?

✓ Troisième partie : durée d'entrée en relation avec la banque ?

Question n°1 : depuis combien de temps êtes-vous client de votre établissement bancaire ?

✓ Quatrième partie : support de communication

Question n°1 : quel support de communication vous aide le plus à mieux connaître votre banque ?

Question n°2 : les canaux qui vous permettent d'être en contact avec votre banque

? Question n°3 : parmi ces différents points de contact digitaux, lesquels vous utilisez le plus ?

✓ Cinquième partie : niveau de satisfaction

Question n°1 : quel est votre niveau global de satisfaction ?

3.2.3 Mode d'administration du questionnaire

Pour réaliser notre enquête nous nous sommes déplacé vers l'établissement bancaire «

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

al baraka » et distribué le questionnaire pour les clients de celle-ci afin d'avoir des réponses mais aussi de voir leurs réactions et leurs comportements

3.2.4 L'objectif du questionnaire

L'objectif du questionnaire est d'analyser le comportement des clients envers leur banque à travers leur réponses, ce qui va nous aider à répondre à nos interrogations relatives à la relation entre le client et la banque ainsi que de vérifier les hypothèses établies dans l'introduction.

1. Population cible

Notre étude s'est effectué auprès d'un seul établissement bancaire « al baraka » situé à la wilaya de Tizi-Ouzou, dont nous avons réalisé un entretien avec le responsable de l'agence. Nous avons aussi utilisé un questionnaire qu'on à distribué pour les clients d' « al baraka banque ».résidant dans la même wilaya.

Le nombre de clients est limité à 10 personnes.

2. Techniques d'analyse de données

5.1 L'analyse textuelle de données

5.1.1 Définition

L'analyse textuelle de données consiste à identifier les trois éléments que forment l'acteur (sujet), l'action(le verbe), et le récepteur(le complément). Elle regroupe plusieurs phases traitant le même thème et qui forment de différentes unités de découpage d'interprétation.¹¹

5.2 Analyse du contenu

5.2.1 Définition

L'analyse de contenu est une « procédure de réduction des données qui consiste à classer dans un nombre restreint de catégories un grand nombre de mots ou d'expression ». Il s'agit de relever la présence de mots clés et des concepts qu'ils désignent afin de quantifier leur fréquence d'apparition et de concurrence sur tout type de support.¹²

¹¹ Alain Jolibert, Philippe Jourdan « MARKETING RESEARCH, METHODES DE RECHERCHE ET D'ETUDES EN MARKETING», édition DUNOD, Paris, 2006, p54.

¹² Alain Jolibert, Philippe Jourdan, ibid, P52

5.3 L'analyse de données par approche comparative

L'approche comparative ou par choix forcé consiste à demander aux répondants d'exprimer leur jugement de manière relative, c'est-à-dire en comparons deux ou plusieurs stimuli.

Les formats de questions liées à cette approche sont :

- **Les comparaisons** : les questions peuvent être liées à deux (comparaison par paire), ou à plusieurs objets (classement).
- **Les échelles à somme constante** : il s'agit de demander aux répondants d'attribuer un nombre fixe de points entre deux (comparer par paire hiérarchique) ou plusieurs objets.¹³

¹³ Yves Evrard, ibid, p266.

Section 03 : étude de cas pratique au niveau de la banque AL Baraka

Comme nous l'avons vu au début de notre recherche.

La banque islamique AL Baraka se distingue des autres banques traditionnelles dans la mesure où c'est la première banque à capital mixte, et également par son fonctionnement conforme aux concepts coraniques, et obéissants à une certaine morale religieuse.

Cette section a pour objectif de vérifier est ce que les concepts E-CRM sont réellement appliqué au sein de la banque **AL BARAKA**, au sein de cette section nous allons y répondre à travers un guide d'entretien au niveau de l'agence, par la suite nous procéderons à un questionnaire avec lequel nous évaluant la satisfaction de la clientèle.

1. Présentation de l'étude de cas

L'objectif de cette étude est de comprendre la mise en place d'un système E-CRM et d'analyser son fonctionnement, nous nous sommes appuyés sur un entretien avec le responsable d'agence.

2. Structure du guide d'entretien et son déroulement

Le guide d'entretien que nous avons mis en place a été destiné au responsable de l'agence, car nous avons jugé que c'est la personne la mieux placée au sein de la banque pour nous communiquer toutes les informations nécessaires afin qu'on puisse réaliser notre travail, nous précisons que cet entretien s'est effectuée sur trois rendez-vous, en moyenne 20 minutes par rendez-vous durant lesquels nous avons eu des réponses à nos questions.

L'objectif est d'avoir plus d'éclaircissement concernant la gestion de la relation client et le digital au sein de Al Baraka bank-

Afin d'arriver à nos fins, nous avons structuré notre guide d'entretien en trois axes, qui contiennent des questions ouvertes, afin de laisser le champ libre pour le responsable d'agence de répondre d'une manière à nous procurer un maximum de détails. Les axes du guide d'entretien se présentent comme suit:

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

Axe 01 : Le marketing relationnel

Il contient trois questions qui vont nous permettre dans un premier lieu d'avoir la perception du responsable d'agence sur le marketing relationnel.

Axe 02 : La fidélité client et les techniques de fidélisation

Cet axe regroupe quatre questions, une partie concerne la fidélité client ainsi que des interrogations sur les techniques de fidélisation des clients pour savoir quels sont les différentes manières qui permettent à la banque de retenir les clients.

Axe 03 : Le digital et l'e-crm

Les six questions de cet axe concernent l'e-crm à savoir sa définition, sa démarche, et le rôle des NTIC pour mieux appréhender la démarche du système de gestion de la relation client au sein de la banque.

3. Résultats issus de l'entretien

Afin d'analyser les données récoltés à travers l'entretien, nous allons essayer de procéder par une comparaison de ce que nous avons avancé dans le cadre théorique avec les réponses obtenues de la part du responsable d'agence. Les réponses vont être étudiées une par une en essayant de faire un effort d'analyse et d'interprétation, nous allons conclure cette analyse avec une synthèse de résultats.

Dans ce qui suit, nous allons présenter l'analyse et la discussion des résultats dérivés de notre entretien au Cœur de Al Baraka bank.

a. Présentation des résultats de l'entretien

Le tableau ci-dessous synthétise les données recueillies de l'entretien au sein de la banque.

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

Tableau N°3 : Les questions et les réponses du responsable d'agence

Questions	Reponses
Axe 01 : Le marketing relational	
1- Entant que responsable d'agence, que signifie d'abord pour vous le concept du marketing relationnel ?	<i>« C'est la présentation des produits sous leur meilleure profil d'une manière à vendre au client, et concernant le marketing il est centralisé à Alger »</i>
2- Quels sont ses enjeux et son importance pour l'entreprise ?	<i>« Son importance c'est que c'est un bénéfice pour la banque, quand on vend un produit on reçoit des commissions, ses enjeux c'est que le client peut refuser l'offre de service ce qui représente un manque à gagner »</i>
3- Pouvez-vous dire quelles spécificités ce concept requiert pour votre entreprise en étant une entreprise qui offre des services plutôt que des produits?	<i>« Produit ou service représentent un même élément au sein de la banque car on a des offres de services et de produits, les cartes de retrait sont des produits par exemple, alors le marketing relationnel ne représente aucune spécificité dans le cas de la banque »</i>
Axe 02 : La fidélité et les techniques de fidélisation	
4- A l'issus du marketing relationnel et faire durer la relation avec le client, que signifie pour vous un client fidèle ?	<i>« Un client fidèle au sein de Al Baraka bank est un client qui s'est engagé, il a des engagements et il est équipé de produit, un engagement veut dire un crédit, un client qui détient un crédit doit rester au sein de la banque jusqu'au remboursement de la totalité de son crédit »</i>
5- Pouvez-vous nous expliquer la relation qui lie la satisfaction client à la fidélité ? autrement dit, pour vous un client satisfait est-il fidèle, et un client fidèle est-il satisfait ?	<i>« C'est la satisfaction des clients qui procure de la fidélité, et un client qui est fidèle n'est pas forcément satisfait, car il peut par exemple détenir un crédit qui n'est pas remboursé ce qui l'oblige à rester au sein de la banque »</i>

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

6- Avez-vous une démarche formelle de fidélisation ?	« Oui, équiper un client de crédit c'est une technique de fidélisation en plus de l'accueil et la prise en charge, répondre au maximum de clients, les outils de fidélisation c'est nos produits »
7- Quels sont les objectifs recherchés à travers les étapes de cette démarche ?	« La démarche est abstraite, le fait d'accueillir le client, lui ouvrir un compte et l'équipé d'un produit, donner un crédit , disponibilité constante de liquidité les pousse à nous être fidèles »
Axe 03 : Le digital et l'e-crm	
8- Que signifie pour vous le Marketing digital ?	« Le digital dans les banques est un outil de stratégie pour se rapprocher de ses clients à travers des moyens du numérique et d'internet, il sert aussi à modifier et améliorer les conditions de travail en interne. »
9- Disposez-vous de techniques et outils digitaux pour fidéliser vos clients ? Lesquels ?	« Bien entendu voici quelques techniques utilisées ; mail, E-Banking , gestion des réseaux sociaux , E-paiement. »
10- Que pensez-vous de votre banque en matière de transformation numérique ?	« En matière de transformation numérique notre pays cumule un retard considérable. La transformation numérique en Algérie devient une urgence nationale voir un impératif pour un passage à une économie : moderne.»

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

11- La digitalisation de la relation client est une priorité immédiate ? Expliquez.	« La digitalisation offre l'opportunité de gagner en efficacité en équipant les établissements financiers d'outils digitaux facilitant le processus opérationnel quotidien tel que la planification, la gestion de projet, le recrutement...etc. Les résultats en terme de rapidité, de sécurité, de qualité, ou encore de gains financiers sont des opportunités à saisir par le client en lui offrant des informations à temps réel.»
12- Les leviers du marketing digital sont des outils permettant la différenciation des autres établissements bancaires. Qu'en pensez-vous ?	«Toute banque doit se différencier en opérant des choix stratégiques. Se distinguer de la concurrence va permettre d'offrir sur le marché un bien unique »
13- Faites-vous une évaluation pour votre système E-CRM pour être constamment d'actualité ?	« l'évaluation est devenue une nécessité absolue , qui permet à la banque de s'auto-evaluer pour être en permanence d'actualité , et en communication constante avec ses clients »

Source : établi à partir de l'entretien

Commentaires

Par rapport à la réponse sur la première question, le marketing relationnel est perçu par le responsable de l'agence comme une manière de présenter le service que la banque procure à ses clients sous une façon qui permet d'attirer le client vers cette banque pour l'acquérir.

Nous pouvons donc constater selon le responsable de l'agence que les outils du marketing sont remplacé par une présentation du service, néanmoins l'objectif reste le même et qui est de vendre et d'acquérir le client, ce qui démontre une maîtrise de la signification du concept de marketing relationnel.

Pour la deuxième question, le marketing relationnel représente une façon avec laquelle l'entreprise peut se créer un bénéfice, et il constitue un enjeu qui est basé sur le fait que le

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

client peut refuser le service ce qui va engendrer un manque à gagner pour la banque. Dans ce cas on peut constater que le marketing relationnel est essentiel pour Al Baraka bank du fait qu'elle l'utilise pour augmenter la vente de ses services dans le but de générer des bénéfices plus importants. Nous tenons à préciser que parmi les enjeux du marketing relationnel la rentabilité demeure bien l'un des enjeux les plus importants, cependant d'autres enjeux ne sont pas cités par le responsable de l'agence tel la fidélité client, car pour lui l'essentielle c'est de conclure des ventes.

Pour la troisième question, les notions de service et produit définissent la même chose pour le responsable et ne représentent aucune spécificité au cas de la banque qui est une entreprise de services. Nous constatons que le responsable n'a pas conscience que le marketing des services et le marketing des biens tangibles sont différents, ainsi que leur façon d'offrir et de vendre sont distinctes, ce qui est alarmant. En effet, dans le cas des services, l'appréciation de la qualité devient délicate et déterminante dans la CRM .

La quatrième question attire notre attention sur la définition du responsable de l'agence sur un client fidèle et nous laisse constater qu'il représente pour AL BARAKA BANK , un client obligé de rester car il a des comptes à rendre, alors que dans le cadre théorique la fidélité est définie comme le résultat d'une attitude favorable d'un individu à un service qui se traduit par des achats répétés. Ainsi, nous pouvons dire que la fidélité définie par le responsable est synonyme d'une rétention obligatoire pour le client alors qu'elle devrait venir de sa part comme par exemple signer un nouveau contrat d'engagement avec la banque par rapport à la qualité du service reçu.

Concernant la réponse à la cinquième question, nous pouvons constater que pour le responsable la fidélité est procurée par la satisfaction, et un client fidèle n'est pas forcément satisfait. Si on compare cette réponse à ce qu'on a vu dans le cadre théorique sur la relation entre la satisfaction et la fidélité, seule une très grande satisfaction est fidélisation.

On reliant notre analyse à l'analyse précédente, est ce que les clients tel définies comme des clients fidèles de la banque sont forcément satisfaits, on ne peut dire oui ils sont satisfaits puisque les clients doivent signer des engagements pour rester au sein de la banque lors de l'acquisition d'un crédit ce qui les poussent à rester fidèle durant tout au long de cet engagement.

Pour la sixième question, nous avons constatées que pour le responsable de l'agence, la notion de produit et de service ne font qu'un. puisqu'il ne différencie pas le marketing des services et le marketing des produits tangibles , pour lui la fidélité par rapport à une offre de

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

services ou de produits c'est la même chose, cependant, selon ce que nous avons avancé dans le cadre théorique, il existe une différence entre la fidélité dans le cas d'un produit et la fidélité dans le cas d'un service qui elle est spécifique déjà par le fait de la difficulté d'aller vers le concurrent contrairement à la facilité de changer de marque lorsqu'il s'agit d'un produit.

Par rapport à la septième question, une démarche de fidélisation formelle n'existe pas au sein de la banque mais plutôt la démarche est abstraite affirme le responsable de l'agence, et le simple fait de servir le client, le pousse à faire partie de l'entreprise. Si on revient au deuxième chapitre de notre partie théorique, une démarche de fidélisation existe et commence par d'abord identifier le client, puis adapter les choix de la cible aux objectifs de l'entreprise, puis viens l'action de fidélisation, après viens le contrôle puis évoluer et aller vers la Nouveauté. Ainsi, nous concluons l'inexistence d'un plan formel de la CRM, cependant une démarche abstraite animée par une offre de service différenciée et de qualité constitue pour l'entreprise une base de fidélisation pour le client. La banque ne se base donc que sur la première étape de la CRM.

Dans la huitième question, le responsable de l'agence semble convaincu de l'indéniable performance et révolution apporté par le digital et sa perception est en totale adéquation avec notre approche du 1^{er} chapitre à propos du concept digital.

Selon la neuvième réponse Al Baraka Bank semble associé outils et techniques cependant grâce aux outils les techniques peuvent être appliqué, le responsable nous en cite certains qu'ils utilisent et c nous pouvons constater que peu de moyens sont utilisés malgré la multitude des outils de communication et digitalisation disponible aujourd'hui, et les différentes manières pour ce faire, cela peut nous laisser réaliser le manque de formation concernant l'utilisation des nouvelles technologies en Algérie, ou alors la stratégie de la banque dans ce pays même néglige l'utilisation des TIC contrairement à l'étranger où l'environnement est différent et très concurrentiel ou elle est obligé de faire recours aux TIC.

C'est par la dixième question et que nous affirmons notre point de vue car le responsable semble de notre avis lorsque nous avons évoqué la transformation numérique en Algérie, malgré une évolution considérable il est indéniable que nous en sommes pas encore au stade comparatif des pays occidentaux, il Ya une réticence, un manque de moyens étatique car malgré l'usage du digital et malgré les multiples transformations qui ont changé et simplifié la vie, de plus d'un il semble encore problématique de changer certaines habitudes

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

ou attitudes de clients un peu culturel et un peu par confiance ex : gardé des objets de valeur dans sa banque , effectuer des transaction sans se déplacé ...etc.

Par rapport à la réponse à la onzième question, la digitalisation est d'une grande importance au sein de la banque, car tous les flux d'informations passent à travers les technologies d'information et de communication, on réalise donc leur place et le rôle qu'elle entretient dans la communication que ça soit avec les clients ou bien avec les autres agences.

Cette digitalisation contribue à travers l'optimisation de l'information sur les clients, et la segmentation de la base de données, les clients à leur tour peuvent grâce au digital et aux TIC avoir accès à l'information.

La réponse pour l'avant dernière question porte sur la différenciation des autres établissements bancaires grâce aux leviers du marketing digital, en effet il semble évident que tout système doit être distinctif pour être choisit plutôt à un autre.

La dernière question porte sur l'évaluation du système E-CRM de la banque, en effet tout système doit être évalué pour recevoir les améliorations nécessaires et aller vers un meilleur fonctionnement. Pour l'instant aucune démarche formelle ne semble être mise en place, donc véritablement aucune évaluation ne pourra être faite.

Synthèse

Selon l'entretien avec le responsable de l'agence Al Baraka bank , les résultats nous ont conduit à constater que :

- Le marketing relationnel et sa digitalisation représente un enjeu majeur pour la banque, celui de la rentabilité ;
- La fidélisation des clients au sein de la banque passe par un engagement, ce qui nous mène à la définir comme rétention ;
- Servir le client, l'accueillir et la qualité de service sont les outils et techniques de fidélisation de la banque ;
- La première étape d'un système de CRM, celle de connaître le client, est constaté au sein de la banque.
- Très peu de moyens communicationnels sont utilisés avec les clients ;
 - Les responsables semblent conscients de la numérisation et sa place dans la pérennité des enseignes bancaires.

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

b. Présentation et discussion des résultats de l'enquête par questionnaire

Après avoir élaboré le questionnaire, nous avons fait en sorte de bien le structuré et de le rendre bien claire et compréhensible, afin que les clients aient la facilité de le comprendre et ainsi répondre aux questions. Suite à cela, nous avons pu récolter des réponses sur les dix clients de la banque.

C. Présentation et analyse de l'enquête

Ce point va présenter les résultats de l'enquête accompagné d'une analyse de ces résultats.

Tableau N°4 : Le questionnaire et les réponses des clients de la banque

Questions	Client 1	Client 2	Client 3	Client 4	Client 5
Le prof il démographique					
1. Quel est votre sexe	Femme	Homme	Femme	Homme	homme
2. Quel est votre Age	55 ANS	54 ANS	26 ANS	43 ANS	60 ANS
3. Quel est votre catégorie socioprofessionnelle	Ingénieur d'état en bio technologie	Ingénieur d'état en micro-biologie	Vendeuse pharmaceutique	Technicien en informatique	retraité
Connaissance de l'établissement bancaire					
4. Comment avez-vous connu votre banque	Affilié	Affilié	De bouche à	Affilié	De bouche à oreille
Durée d'entrée en relation avec la					

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

5. Depuis combien de temps êtes-vous client de votre banque	13 ANS	15 ANS	Presque 2ANS	Environ	7 Plus de 10 ANS
Support de communication					
6. quel support de communication vous	Internet		Internet	Google	internet

aide le plus à mieux connaître votre banque					
7. Les canaux qui vous permettent d'être en contact avec votre banque	Mail	Mail	mails	Vibre	Mail
8. parmi les différents points de contact digitaux les quels vous utilisez	Téléphone	Téléphone	Téléphone	Téléphone	Mail
Niveau de satisfaction					
9. Quel est votre niveau global de satisfaction	Moyen	Peut satisfait	Très satisfaite	Dans l'ensemble oui	Satisfait

Source : établie à partir de l'entretien

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

Questions	Client 6	Client 7	Client 8	Client 9	Client 10
Le profil démographique					
1. Quel est votre sexe	Femme	Homme	Homme	Femme	HOMME
2. Quel est votre Age	46 ANS	38 ANS	61 ANS	52 ANS	24 ANS
3. Quel est votre catégorie socioprofessionnelle	Professeure	Commerçant	Directeur d'une école privée	Femme au foyer	Pré employé
Connaissance de l'établissement bancaire					

4. Comment avez-vous connu votre banque	De bouche à oreille	Affilié	De bouche à oreille	Via des connaissances	Affilié
Durée d'entrée en relation avec la banque					
5. Depuis combien de temps êtes-vous client de votre banque	6 ANS	Plus de 6 ANS	4 ANS	Plus de 8 ANS	6 MOIS
Support de communication					

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

6. quel support de communication vous aide le plus à mieux connaître votre banque	Internet	Internet	Internet	Internet	Réseau social x
7. Les canaux qui vous permettent d'être en contact avec votre banque	Mail	Mail	Mail et	Téléphone e messagerie	Téléphone
8. parmi les différents points de contact digitaux les quels vous utilisez	Mail	Viber	Mail	Watts App	Mail
Niveau de satisfaction					
9. Quel est votre niveau global de satisfaction	Moyennement satisfait	moyennement satisfait	Satisfait	très satisfaite	Satisfait

Source : établi par nous même à partir des réponses clients

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

Commentaire

Grace au questionnaire présenté ci-dessus nous avons constaté que les deux premiers clients qui sont mari et femme âgées respectivement de (54 et 55 ans) ont connu cette banque via l'entreprise dans laquelle ils travaillent car cette dernière y est affiliée, ils y sont tous deux affilié maintenant depuis 13 et 15ans, ils communiquent avec leur banque par mail.

Ils sont moyennement satisfaits car elle ne correspond pas à leurs attentes en ce qui concerne le manque d'information autour des nouvelles actualités.

Contrairement à la troisième cliente qui est âgée de 26 ans, elle est très satisfaite jusqu'ici, elle a connu cette banque grâce au bouche à oreille, reçoit des mails sur toutes entrées et sorties d'argents, très fiable , la banque est facilement accessible et les informations aussi .

Le quatrième client âgée de 43ans tout comme les deux premiers clients est affilié à la banque par son entreprise, informé par mail, mais nous affirme qu'il est satisfait dans l'ensemble.

Vient le joindre le cinquième client âgée de 60ans satisfait de la fidélité, de la qualité des services proposé par sa banque.

Contrairement à ce client la sixième cliente âgée de 46ans et le septième client âgé de 38ans sont peu satisfaits des services proposés par cette banque car les avantages proposés sont pas toujours conformes à leurs attentes, un manque de nouveauté et la relation client n'est pas privilégiée, mais ils y restent malgré cela pour la fiabilité de cette banque

Enfin, les trois derniers clients âgés respectivement de 61ans, 52ans et 24 ans sont très satisfaits des services, avantages et actions proposées par Al Baraka Bank, qui est à l'ère du temps, très communicative et les informe sur toutes les nouveautés, mais surtout la sécurité que leurs offre cette dernière.

Synthèse

La majeure partie des clients, représentant un pourcentage de 60%, sont donc satisfaits, et ce pour de multiples raisons telles que la qualité des services et de la communication, sécurité, fiabilité et accessibilités que AL Baraka bank leurs offrent. Tandis que 40% sont moyennement satisfaits pour manque de ou manque de techniques de fidélisation,

Chapitre 3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de « AL Baraka Bank »

, attendant sans doutes que leur fidélité soit perçue avec plus de gratitude. Ce que nous avons pu percevoir et nous a impressionné tout au long de ce questionnaire, c'est que dans ces 40% de clients peu satisfaits ont tous affirmé qu'ils restent encore clients à Al Baraka en raison de la fiabilité, sécurité, et accessibilité de cette dernière. Nous pouvons déduire que ces trois éléments permettent à la banque de faire une rétention de leurs clientèles.

Conclusion

Les banques doivent mettre en place des outils et des processus digitaux qui leurs permettront de créer une vraie relation de partenariat avec le client en temps réel. Ces outils sont la composante même du marketing relationnel qui ne peut être entier sans le marketing digital qui représente aujourd'hui un pilier pour sa réussite qui s'est imposé dans les entreprises, et nous avons compris que même si les agences bancaires de Al Baraka bank ne disposent pas toute encore de tous les outils relationnels et digitaux mais réalisent minutieusement leurs importances dans la simplification des tâches et gagnent en confiance et fiabilité et disponibilité.

Conclusion générale

Conclusion générale

Le marketing digital et l'e-CRM représentent des outils indispensables aujourd'hui pour le succès de toute entreprise, notamment pour les entreprises de service telles que les banques, car elles exploitent les atouts du marketing direct pour personnaliser les messages à une échelle de clients plus réduite ou plus massive selon ce que nous cherchons à faire véhiculer.

Aujourd'hui, grâce aux multiples leviers du marketing digital et aux différents systèmes de synchronisation d'informations, les stratégies des entreprises se sont orientées vers le client pour son importance, ce qui exige une bonne gestion de la clientèle à l'ère du temps, afin d'améliorer leurs satisfaction et les fidéliser évitant toute forme d'attrition dans une optique d'optimisation constante du chiffre d'affaire de l'entreprise.

Le principal objectif de notre étude était de répondre à notre problématique de départ qui est la suivante : « comment les leviers du marketing digital contribue-t-ils dans la gestion le suivi de la clientèle ? »

Afin de mieux répondre à la question de recherche principale, nous avons jugé indispensable de démontrer la démarche que l'entreprise essaye de suivre afin de créer des relations durable avec ses clients et les fidéliser.

Notre enquête au sein d'Al Baraka Bank nous a permis d'approcher la réalité, en menant notre étude qualitative grâce à un entretien avec le responsable de l'agence et une étude quantitative auprès des clients propres à ladite banque à travers un questionnaire.

L'entretien avec le responsable de l'agence nous a permis de constater que le service marketing n'est pas présent au sein de l'agence, et que tout est centralisé au niveau d'Alger, les agences sur le territoire national ne font qu'appliquer les directives reçus de la banque principale de Al Baraka bank , la relation client au sein de l'agence est gérée par les conseillers clients (professionnel et particulier) dont l'agence de Tizi-Ouzou dispose avec le contact direct lors de la présence du client mais également à travers d'autres outils comme les lettres recommandés, les mails, et le téléphone. Les données récoltées sont stockés dans la base de données de la banque.

La démarche de fidélisation de la banque fonctionne grâce à des actions de la banque comme l'accueil, la prise en charge d'un maximum de clients et aussi l'accord de crédit pour

les demandeurs, ces éléments renvoient à la qualité de l'offre de service.

L'enquête par questionnaire avec un échantillon des clients de la banque nous a permis de réaliser que la majorité des clients sont satisfaits des services de la banque, vu la qualité de son offre, et rare sont les réclamations sauf pour le manque de diversité des offres. Ainsi, nous pouvons dire que ce qui retient les clients de Al Baraka bank est la qualité de son accueil, l'accessibilité, mais également la sécurité et la fiabilité qu'elle offre.

AL Baraka bank procède à la mise en place d'un système digital de gestion et suivi clients qui va permettre à la banque d'améliorer ses prestations de service et sa relation avec le client, des formations sur le CRM ont déjà eu lieu pour l'ensemble du personnel au sein de l'agence

Suite aux résultats obtenus, plusieurs recommandations et implications managériales sont présentées. Nous espérons que ces résultats vont aider les gestionnaires des agences bancaires à bénéficier des avantages que rapporte le marketing relationnel au sein des organisations.

Bibliographie

1. Ouvrages

ABDENNOUR DAHAK, RABAH KARA « Méthodologie de recherche appliqué au domaine des sciences économique de gestion et des sciences commerciales », édition EL Amel, N.VILLE, TIZI-OUZOU, 2015.

ALAIN JOLIBERT , PHILIPPE JOURDAN « Marketing research méthodes de recherche , et d'études en marketing » , édition Dunod , paris 2006.

AMRIT TIWANA « Gestion des connaissances, application CRM et e-business » édition campus presse, paris, 2001

BERTRAND BELVAUX, JEAN-FRANCOIS NOTBAERT « Cross canal », La digitalisation de la relation client » édition DUNOD, Paris, 2015.

CAROLE PEZZALI, livre blanc, E- CRM Comment placer internet au cœur de la stratégie client multi canal, février 2009.

DAVE CHAFFEY , FIONA ELLIS , CHADWICK , HENRI ISAAK , PIERRE VOLLE , MARIA MERCANTI GUERIN , « marketing digital » 5eme édition Pearson , Montreuil , 2014 .

DUJARIER, M-A (2008), Le travail du consommateur de MC DO à eBay : comment coproduisons ce que nous achetons, la découverte.

FRANCOIS SCHRID, REMAUD VAILLANT, GREGOIRE DE MONTAIGU « Le marketing digital en France » .avril 2012.

FREDERIK JALLAT, ED PEELEN, ERIC STEVENS, PIERRE VOLLE, « Gestion de la relation client, Total Relationship management, big data et marketing mobile » 4eme édition PEARSON, Montreuil, 2014.

GREGORY BRESOLLES, « L'e- marketing », édition DUNOD, Paris 2012.

MARIE – LAURE GAVARD PERRET, DAVID GOTTELAND, CHRISTOPHE HAON, ALAIN JOLIBERT. « Méthodologie de recherche en science de gestion, réussir son mémoire ou une thèse », édition PEARSON, France, 2012.

MARTINE NEJANSSES- UMFLAT- ALAIN EJZYN « Marketing E- Business, E-marketing, cyber marketing, 1ere édition de back université rue des minimes 39, B – 1000 Bruxelles.

NACIRA ZELLAL « Guide de méthodologie de recherche » édition office des publications universitaire, Alger, 2009.

STANLEY BROWN « CRM Customer relation Ship Management, la gestion de la relation client » édition village mondial, Pearson éducation France, paris 2001.

STEPHAN BODIER, JOCELYNE KAUFFMANN, « Le web marketing » 1ere édition,puf Avril 2011.

THOMAS FAIVRE, DUBOZ RAPHAEL, FETIQUE ANTOINE, LENDREVIE « le web marketing » édition dunod ,paris 2011.

YAN CLAEYSSEN, ANTHONY DEYDIER, YVES RIQUET « Le marketing client multi canal ; prospection, fidélisation et reconquête du client » 3eme édition DUNOD, paris 2011.

YVES EVRARD, BERNARD PRAS, ELYETTE ROUX « Market, fondements et méthodes de recherches en marketing » 4eme édition DUNOD, paris, 2009.

2. Sites internet

Https : // apprendre, auf.org, consultée le 05 juillet 2021 à 22 h 49 min.

Https : // comprendre la recherche. Github. Méthodes mixtes. Comprendre la recherche, consultée le 30 juin 2021 à 13h10min.

Https : // www.Lomag_man.org

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale02

ChapitreN°1 : passage du marketing traditionnel au marketing digital

Section N°1 : l'évolution et les fondamentaux du marketing digital06

1. L'évolution du marketing07

1.1 Le marketing one to one (1 to 1)07

1.2 Le marketing relationnel08

1.3 Le e-marketing08

1.4 Le marketing interactif.....09

2. Les Fondamentaux Du Marketing Digital09

2.1 Définition du marketing digital.....09

2.2 Variété des médias (achetés, détenus ou gagnés)11

2.2.1 Les médias détenus (Owned)11

2.2.2 Les médias gagnés (Earned)11

2.3 Développement des plates-formes digitales.....12

Section N°2 : Les leviers du marketing digital13

1. Le référencement naturel13

1.1 Les bases de référencement naturel13

1.1.1 Exploration et indexation du web par un moteur de recherche14

1.1.2 Classification des résultats : pertinence et réputation15

1.2 Devenir accessible et trouvable grâce au référencement naturel16

1.2.1 Choisir les mots sur lesquels on souhaite se positionner16

1.2.2 Etre visible aux yeux des moteurs de recherche.....17

1.2.3 Adapter la structure de ses pages18

1.3 Techniques avancées du Search Engine Optimization19

1.3.1 Optimiser le contenu de son site20

1.3.2 Obtenir des liens entrants (backlink) et opérer des échanges (netlinking)21

1.3.3 White hat ou black hat21

1.3.4 Analyser la performance de son SEO	22
2. Le référencement payant et liens sponsorisés	23
2.1 Les bases du référencement payant	23
2.2 Optimiser son référencement payant sur le long terme	23
3. Le display	24
3.1 Les bases de la publicité display : écosystème et formats	24
3.1.1 Les réseaux permettent de créer des « thématiques » publicitaires.....	25
3.1.2 L'évolution des modes d'achats du display et l'apparition des adexchanges	25
3.1.3 Les formats standards.....	26
3.1.4 Les formats innovants : créativité et interactivité	26
3.1.5 Une technologie au cœur des médias	27
3.2 Acheter, cibler et mesurer ses campagnes de display	27
3.2.1 Comment acheter des espaces publicitaires display	27
3.2.2 Les différents critères de ciblage disponibles.....	27
3.2.3 Les indicateurs de performance utilisés pour mesurer le display	28
4. E-mailing.....	28
4.1 Les bases de l'e-mailing	28
4.1.1 les atouts importants	29
4.2 Gérer les campagnes d'e-mailing	30
4.2.1 Les sept étapes différentes d'une campagne d'e-mailing	30
5. Les médias sociaux : réseaux sociaux, blogs et forums	30
Section N°3 : Stratégie du marketing digital	33
1. La démarche stratégique	33
1.1. Attirer	33
1.1 Convertir	35
1.2 Fidéliser	35
2 Le plan marketing digital	36
2.1 La priorité stratégique	36
2.2 Le mix marketing	36
2.3 Les plans d'action	37
3 La mise en œuvre de la stratégie	38
3.1 Analyse de portefeuille client.....	38

3.2 L'impact de la mise en œuvre d'une stratégie marketing sur les entreprises.....	39
---	----

Chapitre N°2 : du CRM au E-CRM

Section N°1 : Section 01 : L'évolution de CRM.....	43
1. Définition de CRM.....	43
2. Les principales composantes du CRM.....	43
2.1 La connaissance du client.....	43
2.2 Les indicateurs de performance.....	44
2.3 La communication intégré.....	44
2.4 La proposition de valeur individualisée	44
3. Le Cycle de vie du CRM.....	45
Section N°2 : L'e-CRM, le MCM et la fidélisation de la clientèle	48
1. Définition de l'e-CRM.....	48
2. Le marketing client multicanal.....	48
2.1 Les supports du marketing client multicanal	48
3. Fidélisation des clients en ligne	50
3.1 Définition	50
3.2 Changement de comportement des internautes.....	51
3.2.1 Agir sur le site	51
3.2.2 Agir en dehors du site.....	52
3.2.3 Le CRM.....	52
Section N°3 : contribution des leviers digitaux dans l'évolution de la relation clients	55
1. Stratégie omni canal et marketing individuelle	55
1.1 Les leviers du marketing individualisé	56
1.2 De consommateur a collaborateur	57
2. Stratégie omni canal et marketing communautaire :	58
2.1. Marketing communautaire et liberté du consommateur	58
2.2. Les outils du marketing communautaire	58
3. Stratégie communautaire et transformation du client en acteur	59

**Chapitre N°3 : contribution des leviers digitaux sur le suivi et gestion de la clientèle de
« AL Baraka Bank »**

Section N° 1 : Présentation de la banque « Al Baraka Bank »	63
1. Présentation de la Banque AL BARAKA D'ALGERIE.....	63
1.1 Aperçu de la Banque AL BARAKA D'ALGERIE	63
1.2 L'évolution historique de la banque AL BARAKA Algérie.....	64
2. Présentation de la Banque AL BARAKA agence Tizi-Ouzou « III »	64
2.1. Création de La Banque AL BARAKA agence Tizi-Ouzou « III »	64
2.2. Les opérations et les instruments utilisés par la banque AL BARAKA agence Tizi-Ouzou	65
2.2.1. Les opérations de la banque	65
2.2.2. Les instruments financiers de la banque AL BARAKA agence Tizi-Ouzou	65
3. Objectifs de la banque AL BARAKA	66
4. Organigrammes de la banque AL BARAKA BANK.....	67
Section N° 2 : Méthodologie de recherche du cas d'étude	70
1. Présentation de l'approche de recherche.....	70
1.1 Approche qualitative	70
1.2 Approche quantitative	70
1.3 Distinction entre les études qualitatives et les études quantitatives.....	71
1.4 Approche mixte.....	71
2 Stratégie de la recherche.....	72
2.1 Etude de cas	72
2.1.1 Définition	72
2.1.2 Les étapes	72
2.1.3 Choix de la banque	73
3 Outils de collecte de données	73
3.1 Le guide d'entretien	73
3.1.1 Définition	73
3.1.2 Présentation de guide d'entretien	73
3.1.3 L'objectif de l'entretien	75
3.2 Le questionnaire	75
3.2.1 Définition	75
3.2.2 Présentation du questionnaire	75

3.2.3 Mode d'administration du questionnaire	76
3.2.4 L'objectif du questionnaire	77
4 Population cible	77
5 Techniques d'analyse de données	77
5.1 L'analyse textuelle de données	77
5.1.1 Définition	77
5.2 Analyse de contenu	77
5.2.1 Définition	77
5.3 L'analyse de données par approche comparative.....	77
Section N°3 : étude de cas pratique au niveau de la banque « AL baraka Bank »	79
1. Présentation de l'étude de cas.....	79
2. Structure du guide d'entretien et son déroulement	79
3. résultats issus de l'entretien.....	80
Conclusion générale	93
Références bibliographique	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

Résumé

Le digital est devenu un véritable enjeu pour les entreprises de services, il est considéré comme un facteur d'une meilleure gestion d'image.

Pour réussir sa stratégie sur le web, l'entreprise doit analyser son audience cible et son marché afin de mieux comprendre le comportement de ses clients.

L'utilisation de différents leviers du marketing digital permet à l'entreprise de mieux gérer ses activités, attirer, acquérir et fidéliser ses clients.

L'e-CRM représente un outil irremplaçable pour le succès de toute entreprise notamment pour les entreprises de services tel que la banque.

Mots clé : Marketing digital, CRM, E-CRM, SOO, Leviers digitaux, AL BARAKA Banque.

Abstract

Digital has become a real issue for service companies, it is considered a factor in better image management.

To succeed in its web strategy, a company must analyze its target audience and its market in order to better understand the behavior of its customers.

The use of different digital marketing levers allows the company to better manage its activities, attract, acquire and retain customers.

The e-CRM is an irreplaceable tool for the success of any business, especially for service companies such as banking.

Keywords: Digital marketing, CRM, E-CRM, SOO, Digital levers, AL BARAKA Banque.

الملخص

أصبحت الرقمية مشكلة حقيقية لشركات الخدمات ، فهي تعتبر عاملاً في إدارة الصور بشكل أفضل.

للنجاح في استراتيجية الويب الخاصة بها ، يجب على الشركة تحليل جمهورها المستهدف والسوق من أجل فهم سلوك عملائها بشكل أفضل.

يتيح استخدام أدوات التسويق الرقمي المختلفة للشركة إدارة أنشطتها بشكل أفضل وجذب العملاء واكتسابهم والاحتفاظ بهم.

يعد e-CRM أداة لا يمكن الاستغناء عنها لنجاح أي عمل ، خاصة لشركات الخدمات مثل الخدمات المصرفية.

الكلمات الرئيسية: التسويق الرقمي ، CRM ، E-CRM ، SOO ، الرافعات الرقمية ، بنك البركة.