

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche
scientifique



UNIVERSITE Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de gestion
Département des sciences commerciales

Mémoire de fin d'étude

En vue de l'obtention de diplôme de Master en sciences commerciales

Spécialité : Management Marketing

Thème

**Le rôle de la communication digitale dans
l'acquisition de nouveaux clients**

Cas : Djezzy

Réalisé par :

- MEBREK Nadjat
- OUKACHA Lamia

Dirigé par :

Mme. Amziane.

Membre du jury :

Présidente : Mme. OUENDI. MCA. UMMTO

Rapporteur : Mme. AMZIANE. MCA. UMMTO

Examineur : Mme. HAMMACHE. MCA. UMMTO

Année Universitaire :
2023/2024

Remerciements

Nous remercions Allah de nous avoir donné la force le courage et la bonne volonté pour élaborer ce travail.

Nous tenons à adresser nos profonds remerciements à :

Mme. AMEZIANE LOUIZA notre promotrice, pour son soutien, ses orientations et ses conseil.

Mme. BELGROUNE AMIRA notre directrice de recherche, pour son accompagnement au long de notre stage pratique au niveau de l'entreprise DJEZZY malgré des multiples préoccupations.

Nous adressons également nos remerciements aux membres de jury d'avoir accepté d'évaluer ce mémoire.

A toutes les personnes qui nous ont aidés et bien accueillis au sein de l'entreprise DJEZZY.

En fin, nous tenons à remercier toute personne qui a pu contribuer, à la réalisation de ce travail.

Dédicace

Je dédie ce travail à mes parents qui ont toujours été là pour moi pour leur soutien constant, leur encouragement et leur confiance en moi qui m'a aidé à franchir chaque obstacle et à pousser mes limites plus loin.

A mes amis, ma source de motivation, pour leur présence et leur aide.

A tous mes proches qui ont cru en moi et qui m'ont motivé de près ou de loin.

Dédicace

A mon cher père

Ce travail est dédié à mon père, décédé trop tôt, qui m'a toujours poussé et motivé dans mes études. Je suis arrivé, mon père ! J'ai atteint ma promesse tant attendue. Me voici, continuant notre chemin que nous avons commencé ensemble, pour l'atteindre seul sans toi. Comme j'avais envie de t'embrasser si fort pour ressentir la chaleur qui amortit tes côtes le jour de ma soutenance, mais c'est possible. C'est la vie, la prunelle de mes yeux et mon refuge, volée entre mes petits doigts et me laissant affronter ce qui reste seul avec ta belle nature que tu m'as inculquée dans mon cœur, tu m'as laissé assez de force pour me battre pour notre rêves que nous avons construits ensemble. Je ne pensais pas que je pourrais tenir sans toi, mais ton esprit tendre ne m'a jamais quitté. Il a réconforté mon âme chaque fois qu'il s'affaiblissait. Tu m'as toujours murmuré : « Je te fais confiance. Ma fille, avec une grande volonté, réalisera tous nos souhaits que j'ai » Nous en avons toujours rêvé, alors merci, vous qui m'avez élevé avec de bons principes et une grande ambition. Que Dieu ait pitié de vous, mon père, et mon bien le plus cher. Je continuerai à me battre pour ce qui reste et je m'efforcerai pour que vous soyez toujours fier de moi.

A ma chère mère

Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction et mon bien être. Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez depuis mon enfance et j'espère que votre bonification m'accompagne toujours. Que ce modeste travail soit l'exaucement de vos vœux tant formulés, le fruit de vos innombrables sacrifices. Puis dieu, le très haut, vous accorder santé, bonheur et longue vie.

A mes frères et mes sœurs

Said, Omar, Souhila, Lydia

Sommaire

Introduction générale.....	2
Chapitre01 : les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise.....	6
Section01 : introduction au marketing digitale et à la communication digitale.....	8
Section02 : les outils de la communication digitale.	17
Section03 : le concept de la notoriété.	28
Chapitre02 : l'acquisition de nouveaux clients	35
Section01 : la stratégie d'acquisition.	36
Section 02 : la prospection et la conversion de clients.	46
Section 03 : les erreurs et les obstacles lors de la prospection.	57
Chapitre03 : le rôle de la communication digitale dans l'acquisition de clients au sein de « DJEZZY ».....	61
Section 01 : la présentation de « DJEZZY »	62
Section 02 : la méthodologie de recherche et la communication digitale adoptée par DJEZZY.	77
Section 03 : analyse des résultats et recommandation.....	83
Conclusion générale.	111
Bibliographie.....	113
Annexes.....	116

Liste des abréviations

- **SEO** : le référencement naturel.
- **SEM** : Search Engine Marketing.
- **SEA** : le référencement payant.
- **SERP** : Search Engine Results Pages.
- **CPM** : cout pour mille impressions.
- **CPC** : cout par clic.
- **CRM** : Customer Relationship Management.

Liste des tableaux

Numéro de tableau	Titre	Page
1	Les objectifs de la communication digitale	15
2	Les différents types d'emailing	18
3	Les types de notoriété	30
4	Les questions et les réponses de l'entretien	79
5	répartition des personnes interrogées selon leur sexe.	84
6	répartition des résultats de l'échantillon selon l'âge	85
7	répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.	86
8	l'utilisation des réseaux sociaux.	87
9	répartition des résultats selon le type de plateforme digitale utilisé	88
10	répartition selon la fréquence d'utilisation d'internet	89
11	répartition des résultats selon le nombre de clients de Djezzy.	89
12	répartition selon la durée de l'utilisation de djezzy	90

13	l'attrance des personnes par les publicités en ligne	91
14	les abonnés de Djezzy sur les réseaux sociaux	92
15	répartition selon l'abonnement sur les réseaux sociaux de Djezzy	93
16	répartition selon les réactions face aux publicités de Djezzy.	94
17	répartition selon leur évaluation de la qualité du contenu de Djezzy.	95
18	répartition selon l'intérêt aux formes de communication digitale	96
19	répartition selon la préférence des contenus digitaux de Djezzy.	97
20	répartition selon la comparaison de la communication avec celle des concurrents	98
21	répartition de l'échantillon selon leur intérêt aux avis clients sous les publications.	99
22	répartition de l'échantillon selon l'impact des avis clients sur leur décision d'achat	100
23	répartition de l'échantillon selon comment ils réagissent lors ce qu'ils entendent parler d'une nouvelle offre.	101

24	répartition selon les motivations d'abonnement sur les réseaux	102
25	Répartition de l'échantillon selon leur avis sur les messages marketing	103
26	répartition selon l'influence des compagnes	104
27	répartition selon la déception d'un achat en ligne	105
28	répartition de l'échantillon selon leur de la crédibilité de la marque.	106
29	répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'efficacité des compagnes de Djezzy.	107
30	répartition selon les aspects de communication digitale de Djezzy.	108

Liste des figures

Numéro de figure	Titre	Page
1	Les étapes d'évolution du WEB	11
2	Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions	13
3	Le fonctionnement de l'affiliation	22
4	Pyramide de la notoriété	29
5	Les différents logos de l'entreprise Djezzy	64
6	La page Facebook de Djezzy	65
7	La page Instagram de Djezzy	66
8	La page YouTube de Djezzy	67
9	La page TikTok de Djezzy	68
10	Le site web de djezzy	69
11	Les offres de la Djezzy app	74

12	répartition de l'échantillon selon le sexe.	84
13	répartition de l'échantillon selon l'âge.	85
14	répartition de l'échantillon selon le statut socio-professionnel.	86
15	l'utilisation des réseaux sociaux.	87
16	répartition des résultats selon le type de plateforme digitale.	88
17	répartition des résultats selon la fréquence d'utilisation d'internet.	89
18	le nombre de clients de Djezzy	90
19	répartition selon la durée de l'utilisation de djezzy	91
20	l'attrance des personnes par les publicités en ligne	92
21	les abonnés de Djezzy sur les réseaux sociaux	93
22	répartition selon l'abonnement sur les réseaux sociaux de Djezzy	94
23	répartition selon les réactions face aux publicités de Djezzy.	95
24	répartition selon leur évaluation de la qualité du contenu de Djezzy	96
25	répartition selon l'intérêt aux les formes de communication digitale	97

26	répartition selon la préférence des contenus digitaux de Djezzy.	98
27	répartition selon la comparaison de la communication avec celle des concurrents	99
28	répartition de l'échantillon selon leur intérêt aux avis clients sous les publications.	100
29	répartition de l'échantillon selon l'impact des avis clients sur leur décision d'achat	101
30	répartition de l'échantillon selon comment ils réagissent lors ce qu'ils entendent parler d'une nouvelle offre.	102
31	répartition selon les motivations d'abonnement sur les réseaux	103
32	répartition selon l'avis sur les messages marketing	104
33	répartition selon l'influence des compagnes	105
34	répartition selon la déception d'un achat en ligne	106
35	répartition de l'échantillon selon leur de la crédibilité de la marque.	107
36	Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'efficacité des compagnes de Djezzy.	108
37	répartition selon les aspects de communication digitale de Djezzy.	109

Introduction générale

Introduction générale

Dans le contexte actuel de mondialisation et de concurrence accrue, les entreprises sont constamment à la recherche de stratégies et d'outils innovants pour renforcer leur position sur le marché. Cette quête de compétitivité passe par l'adoption de pratiques de gestion modernes, l'exploitation des technologies avancées, et la mise en œuvre de politiques de développement durable. Les entreprises doivent non seulement améliorer leur efficacité opérationnelle, mais aussi anticiper les tendances du marché et s'adapter rapidement aux changements. L'importance de l'innovation et de la différenciation ne peut être sous-estimée, car elles permettent aux entreprises de se démarquer de la concurrence.

Pour atteindre efficacement leurs clients, prospects, distributeurs, différentes parties prenantes et le grand public, les entreprises doivent communiquer de manière ciblée et stratégique. La question n'est généralement pas de savoir s'il faut communiquer, mais plutôt de déterminer quoi dire, à qui, à quelle fréquence et avec quels outils. Les consommateurs ont aujourd'hui accès à une multitude de médias sociaux, de chaînes télévisées et de radios, de titres de presse, et de pages Internet. Ils choisissent les messages qu'ils acceptent de recevoir. Pour toucher et influencer efficacement les cibles, les responsables marketing doivent combiner plusieurs formes de communication.

Avec l'évolution rapide de la technologie, le comportement des consommateurs a considérablement changé. La plupart des consommateurs utilisent désormais des appareils mobiles, des tablettes et des ordinateurs pour accéder à l'information et interagir avec les marques. Cela a rendu la communication digitale incontournable pour les entreprises. La digitalisation permet aux entreprises de toucher leurs clients là où ils passent le plus de temps : en ligne. Qu'il s'agisse de réseaux sociaux, de courriels, de publicités en ligne ou de sites web, la communication digitale offre une variété de canaux pour atteindre les consommateurs.

Donc, avec l'évolution rapide de la technologie et l'innovation des nouvelles techniques de web et de l'Internet, les entreprises ont considérablement transformé leurs stratégies de communication. Passant de la communication traditionnelle à une communication digitale, elles exploitent désormais des canaux comme les réseaux sociaux, les courriels, et les sites web interactifs pour dialoguer directement avec leurs clients. Cette communication digitale est considérée comme plus efficace car elle permet une interaction en temps réel, une personnalisation accrue des messages, et une portée globale à moindre coût.

De plus, elle offre aux entreprises la possibilité de recueillir et d'analyser des données précieuses sur le comportement des consommateurs, facilitant ainsi une meilleure compréhension des besoins et des attentes de ces derniers.

La communication digitale ne sert pas seulement à fidéliser les clients existants, mais aussi à en acquérir de nouveaux. En utilisant des stratégies telles que le marketing de contenu, le référencement (SEO), les campagnes sur les réseaux sociaux et le marketing par courriel, les entreprises peuvent attirer l'attention de nouveaux prospects et les convertir en clients. Les analyses de données et les outils de suivi en ligne permettent également aux entreprises de mieux comprendre le comportement des consommateurs et de personnaliser leurs messages pour répondre aux besoins et aux préférences spécifiques de chaque segment de clientèle.

Ainsi, les entreprises qui réussissent sont celles qui ont embrassé la digitalisation et intégré les opportunités offertes par le web dans leurs démarches marketing. Cela les oblige à comprendre les préférences de chacun de leurs clients pour pouvoir répondre de manière satisfaisante. Le nouveau défi pour les entreprises est de savoir identifier les clients les plus rentables et de les fidéliser, tout en continuant à attirer de nouveaux clients grâce à des stratégies de communication digitale efficaces et bien ciblées.

En Algérie, bien que le pays ne soit pas encore un leader mondial en matière de technologie et de digitalisation, les entreprises algériennes reconnaissent l'importance de la communication digitale pour attirer et fidéliser les clients. Un exemple notable est celui de la société Djezzy, l'un des principaux opérateurs de télécommunications en Algérie. Djezzy a mis en place des stratégies de communication digitale robustes pour toucher une clientèle large et diversifiée.

Pour bien mener notre étude de recherche et comprendre l'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients, nous allons tenter de répondre à la problématique principale suivante : ***Comment la communication digitale contribue-t-elle à l'acquisition de nouveaux clients dans un environnement numérique au sein de la société Djezzy ?***

À partir de cette problématique, les questions secondaires suivantes peuvent être posées :

- Comment les outils de communication digitale peuvent-ils renforcer la notoriété de l'entreprise et contribuer à l'acquisition de nouveaux clients ?

- Quels sont les outils de communication digitale les plus efficaces pour acquérir de nouveaux clients ?
- Le choix des outils de communication change-t-il la vision qu'ont les clients vis-à-vis de l'opérateur ?

Pour répondre à notre problématique et aux questions secondaires formulées ci-dessus, nous allons tester les hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : la digitalisation contribue à renforcer la visibilité de l'entreprise et lui permet d'acquérir et de fidéliser de nouveaux clients

Hypothèse 02 : elle ne contribue pas à rapporter et fidéliser de nouveaux clients.

Pour formuler des objectifs pour une étude sur le rôle de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients, voici une approche structurée :

Les objectifs de la recherche

- Définir et comprendre les concepts et les pratiques de la communication digitale utilisées dans le contexte commercial moderne.
- Identifier et analyser les différents outils et plateformes utilisés dans la communication digitale, en mettant l'accent sur leur efficacité et leur utilisation stratégique.
- Étudier les stratégies et les processus impliqués dans l'acquisition de nouveaux clients via la communication digitale, en examinant les méthodes de prospection, de conversion et de rétention.
- Évaluer spécifiquement comment Djazzy utilise la communication digitale pour attirer et acquérir de nouveaux clients, en analysant les campagnes, les tactiques et les résultats obtenus.

La structure de recherche

Le mémoire débutera par un premier chapitre permettant de présenter les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise. Ce chapitre sera divisé en trois sections. La première section se concentrera sur l'introduction au marketing digital et à la communication digitale, fournissant une définition claire et une compréhension des concepts de base. La deuxième section sera consacrée aux outils de la communication digitale, explorant les différentes technologies et plateformes utilisées pour atteindre et engager les audiences. Enfin, la troisième section mettra en lumière le concept de la notoriété, en

montrant son importance pour l'image de l'entreprise et son influence sur le comportement des consommateurs.

Le deuxième chapitre de notre recherche se concentrera sur la stratégie d'acquisition de nouveaux clients. La première section abordera les généralités de la stratégie d'acquisition, en expliquant les principes et les méthodes utilisés pour attirer de nouveaux clients. La deuxième section traitera de la prospection des clients, décrivant les étapes et les techniques pour transformer les prospects en clients. Enfin, la troisième section se penchera sur les obstacles de la prospection et les erreurs à éviter lors de la prospection.

Le troisième chapitre de notre recherche sera réservé au cas de l'entreprise Djezzy. Nous tenons de comprendre comment la communication digitale contribue à l'amélioration de ces performances en matière d'acquisition de nouveaux clients. La première section se concentrera sur la présentation de l'entreprise djezzy, la deuxième section se portera sur la communication digitale de l'entreprise et son rôle dans l'acquisition de nouveaux clients, et la troisième et dernière section présentera l'analyse du questionnaire effectué et des recommandations.

Chapitre I :

Les concepts de la

communication digitale et la

notoriété de l'entreprise

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

Introduction

Le marketing, en tant que discipline fondamentale de la gestion d'entreprise, vise à identifier et à satisfaire les besoins des consommateurs de manière rentable. Il s'articule autour de la conception, de la promotion et de la distribution de produits ou services pour créer de la valeur tant pour les clients que pour l'entreprise. Avec l'avènement des nouvelles technologies et la transformation numérique, le marketing a évolué pour s'adapter aux nouveaux comportements et attentes des consommateurs, donnant naissance au marketing digital.

Le marketing digital utilise des canaux et des technologies numériques pour atteindre et engager les consommateurs. Il intègre une gamme de techniques, allant du référencement (SEO) et du marketing de contenu, à la publicité en ligne, au marketing par courriel et aux réseaux sociaux. Cette évolution a permis aux entreprises de toucher un public plus large, de manière plus ciblée et souvent plus rentable, tout en offrant des possibilités de mesure et d'optimisation continues des campagnes marketing.

La communication digitale, une sous-catégorie du marketing digital, se concentre spécifiquement sur les stratégies de communication employées par les entreprises pour interagir avec leur public cible via des plateformes numériques. Cette communication repose sur divers outils, tels que les sites web, les blogs, les réseaux sociaux, les applications mobiles, et les campagnes de courriel. Ces outils permettent non seulement de diffuser des messages marketing, mais aussi d'interagir directement avec les consommateurs, recueillant ainsi des feedbacks précieux et renforçant les relations client.

La notoriété de l'entreprise est un aspect crucial du marketing, influençant directement le comportement des consommateurs. Une entreprise avec une forte notoriété bénéficie d'une reconnaissance de marque accrue, d'une crédibilité renforcée et d'une préférence accrue auprès des consommateurs. La communication digitale joue un rôle essentiel dans l'amélioration de cette notoriété, en permettant une diffusion rapide et large des messages de l'entreprise, en engageant les consommateurs via des contenus interactifs et en facilitant des interactions continues et authentiques. Par conséquent, les entreprises investissent de plus en plus dans des stratégies de communication digitale pour accroître leur visibilité, améliorer leur image de marque et fidéliser leurs clients.

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

Section 01 : L'introduction au marketing digital et la communication digitale

Aujourd'hui, les entreprises cherchent constamment à améliorer leur position sur le marché et leur compétitivité. Pour ce faire, elles exploitent les avancées numériques pour trouver des solutions efficaces. Le marketing digital et la communication digitale jouent un rôle essentiel dans cette transformation.

Le marketing digital englobe l'utilisation stratégique des canaux numériques tels que les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, et les emails pour promouvoir des produits et services. Parallèlement, la communication digitale facilite la diffusion ciblée de messages et favorise l'interaction directe avec les consommateurs, permettant ainsi aux entreprises de s'adapter rapidement aux changements du marché et aux besoins des clients.

1.1. Le marketing

Selon Yves CHIROUZ 1987 : « *Le marketing est un état d'esprit et des techniques permettant une entreprise de conquérir des marchés, voire de les créer, de les conserver et de les développer*¹ ».

Selon KOTLER et All 2015 : « *Le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délivrer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large* »².

« *Le marketing (ou la mercatique) désigne l'ensemble des méthodes et techniques qui cherchent à déterminer l'offre de produits et de services d'une entreprise en fonction des attentes et attitudes des consommateurs et à en faciliter la commercialisation dans les meilleures conditions de profit. Basé sur la connaissance du marché, le marketing définit la stratégie commerciale selon toutes ses composantes : études de marché, produits, prix, publicité, relations publiques, communication, distribution* ».³

¹CHIROUZE.Y, « Le marketing », édition OPU, 1987, Alger, p.15

²KOTLER.P, KELLER.K et MANCEAU.D, « Marketing management », édition nouveaux Horizons, Paris, 2015, p.5.

³<http://www.toupie.org/Dictionnaire/Marketing.htm#:~:text=Le%20marketing%20> consulté le 13/06/2024 à 18h.

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

En conclusion nous pouvons définir le marketing comme le processus qui consiste à prendre des décisions en s'appuyant sur le comportement du consommateur et dans une large mesure le marché ce qui permet de générer du profit.

1.2. La naissance et l'évolution du marketing digital

Le développement du marketing digital est étroitement lié à l'expansion d'internet. Ainsi, les termes marketing sur internet, webmarketing et marketing digital sont souvent utilisés de manière interchangeable dans la littérature, bien que certaines distinctions subtiles existent, expliquées par divers auteurs. Le terme « digital » est apparu en 2004 dans le monde des entreprises, englobant tous les nouveaux médias et outils numériques.

Le marketing digital s'est imposé comme un processus efficace avec l'évolution technologique significative. Aujourd'hui, il représente un atout majeur pour chaque entreprise désireuse d'améliorer ses performances.⁴

1.2.1. Du marketing classique au marketing digital

Le marketing en tant que discipline a émergé avec la révolution industrielle, bien que les efforts pour promouvoir des produits soient bien plus anciens. Les Romains et les Égyptiens utilisaient des pancartes et des affiches pour promouvoir des divertissements comme les cirques et les foires. Au 15^e siècle, la publicité s'est répandue davantage grâce à l'invention de l'impression, qui était rentable comparée aux autres techniques de l'époque. Cette innovation a également favorisé la multiplication des journaux et l'apparition des premières publicités dans la presse.

La prolifération des supports de presse a ouvert de nouvelles opportunités commerciales, notamment l'achat d'espace publicitaire. Volney Palmer a ainsi créé en 1843 la première agence de publicité, se spécialisant dans l'achat d'espaces publicitaires pour les journaux. Après l'ère de l'impression, l'avènement de l'électronique, avec la radio puis la télévision, a également transformé le marketing. Internet constitue la dernière révolution en date, modifiant profondément la conception du marketing par les entreprises.

⁴Bressolles.G, « L'e-marketing ». Paris : Dunod, 2012, P 128.

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

1.2.2. La naissance du marketing digital

Bien que le terme « marketing » soit apparu en 1962, le concept a véritablement pris forme dans les années 1950, notamment aux États-Unis, où la consommation devenait centrale dans la stratégie industrielle.⁵ Ce procédé révolutionnaire a bouleversé les fondements de la relation entre vendeurs et acheteurs. Cependant, il a fallu attendre jusqu'en 1992 pour voir naître le phénomène du marketing digital. Avec l'émergence de Google, MSN et Yahoo au début des années 2000, une véritable transformation digitale a commencé.

1.2.2.1. Les étapes d'évolution du WEB

Le web est sans doute une technologie majeure du 21^e siècle qui a profondément bouleversé notre quotidien. L'évolution de sa nature, de sa structure et de son utilisation a également transformé les pratiques commerciales et sociales, se résumant en quatre phases principales.

A. WEB 1.0

Le Web 1.0, en vigueur de 1995 à 2003, est souvent appelé le web traditionnel. Il s'agit essentiellement d'un web statique, centré sur la diffusion d'informations. Caractérisé par des sites orientés produits, il sollicite peu l'intervention des utilisateurs. Les programmes et logiciels propriétaires y sont coûteux⁶. Le Web 1.0 est comparable à la télévision de l'époque, avec un diffuseur et un utilisateur, et une faible interactivité.

B. WEB 2.0

Vincent Gruyer définit le Web 2.0 comme « *Un système d'information visible partout dans le monde où tout internaute peut être actif. Consommateur (consommateur + acteur) et utilisateur (utilisateur + acteur) sont des termes utilisés en marketing pour définir les utilisateurs* ». ⁷ Le Web 2.0, aussi appelé web participatif ou web collaboratif, permet une plus grande interactivité et collaboration entre les utilisateurs.

⁵ FAIVET .V, GUEDJ.A, « stratégie e-marketing »3

3, MA Edition 2, Paris, 2013, P.162.

⁶ LIBAERT. T, WESTPHALEN. M, Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, 6^{ème} Ed, Dunod, Paris, 2012, P 205

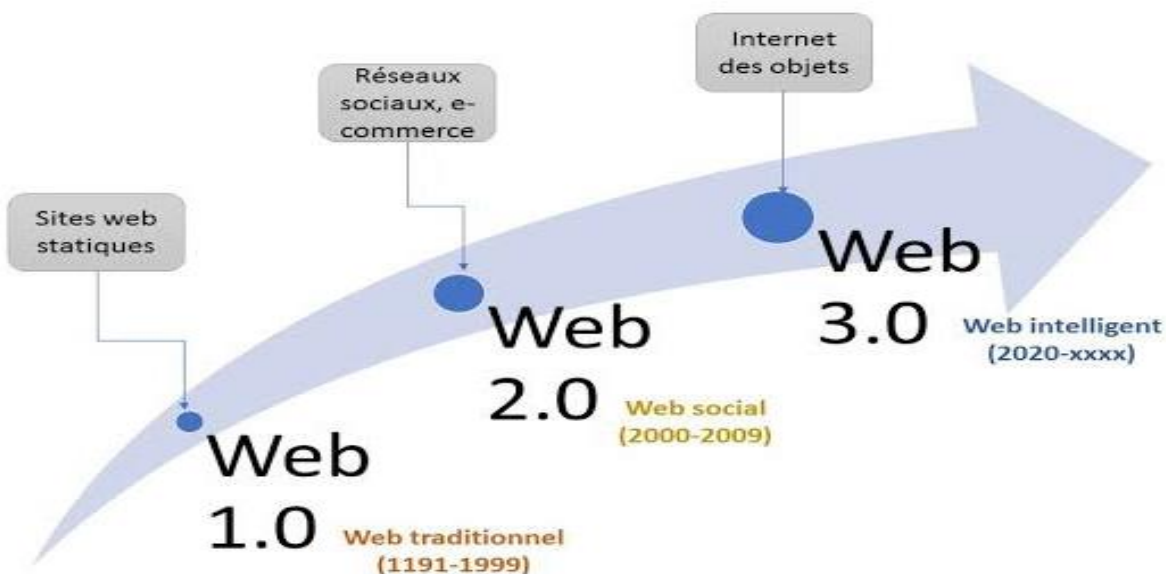
⁷ LIBAERT. T, WESTPHALEN. M. Op.cit. p. 209.

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

C. WEB 3.0

Le Web 3.0, aussi appelé web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, prenant en compte sa localisation et ses préférences. Ce web tente de donner un sens aux données et est plus portable, reliant de plus en plus le monde réel au monde virtuel. Il est constamment connecté à travers une multitude de supports et d'applications intelligentes.⁸

Figure N° 01 : les étapes d'évolution du WEB



La source : <https://fr.linkedin.com/pulse/internet-des-objets-ou-web-40-4%C3%A8me-g%C3%A9n%C3%A9ration-de-sika-technologie> consulté le 22/06/2024 à 17h

1.2.2.2. Du web à la plateforme digitale

Le Web s'est déplacé avec le développement de l'Internet mobile. On passe d'une approche uniquement web à une approche digitale, reflétant l'extension de la vie numérique des utilisateurs à travers divers appareils (PC, téléphone, télévision connectée, etc.). Le

⁸ FAIVET. V, GUEDJ.A, Op.cit., p.165.

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

marketing de « plateforme » utilise différents canaux interactifs pour créer de la valeur à travers une plateforme digitale.

1.2.3. Le marketing digital aujourd'hui

Depuis 2009, la société est de plus en plus connectée. On parle de web sémantique, d'objets connectés, de mobilité et de sémantique des données, correspondant au Web 3.0. Aujourd'hui, le marketing numérique englobe toutes les méthodes et pratiques marketing disponibles sur internet. Les outils utilisés incluent les réseaux sociaux, les blogs, le commerce électronique, les supports numériques, les jeux vidéo et les affichages publicitaires dynamiques.⁹

Les marques exploitent les données massives (Big Data) grâce au développement des objets connectés et aux pratiques de géolocalisation. Le web actuel tient compte du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en fonction de ses centres d'intérêt et de sa localisation. Le Web 4.0, symbiotique ou intelligent, représente le futur du marketing digital. Il connecte l'intelligence des individus et des objets, immergeant l'individu dans une réalité augmentée et s'insérant de plus en plus dans la vie du consommateur. Cette évolution soulève des questions sur la protection de la vie privée et le contrôle des données.

1.3. Les leviers du marketing digital

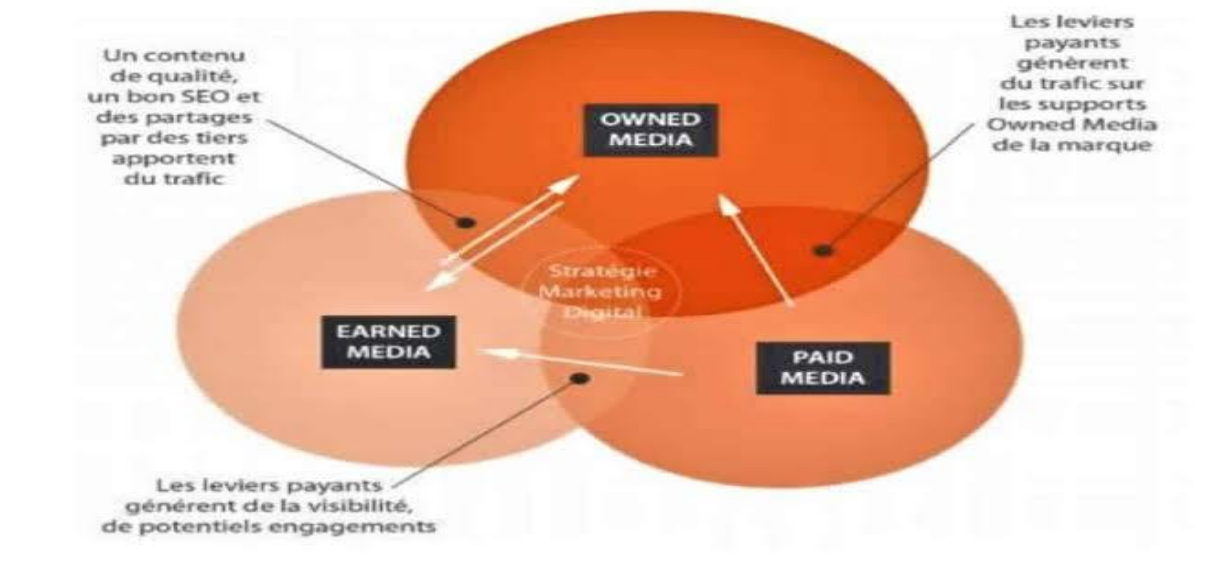
Le marketing digital s'exprime par un ensemble de stratégies et de leviers qui ont pour objectif d'attirer et d'acquérir une nouvelle cible puis de la fidéliser. Il s'appuie, d'une part, sur des techniques issues du marketing traditionnel et d'autre part, sur de nouvelles stratégies rendues possibles grâce à l'apparition des technologies numériques.

Les leviers webmarketing peuvent se découper en trois groupes : Paid, Owned, Earned Media comme le montre cette figure suivante :

⁹<https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/2017/09/25/evolution-marketing-digital-annees-2000-nos-jours/>, Consulté le 03-06-2024, à 11 :12.

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

Figure N°02 : Les différents leviers du marketing digital et leurs interactions



La source : MARRONE Rémy et GALLIC Claire, Le grand livre du marketing digital, 2018, P.37

1.4. Définition du marketing digital

La transformation numérique, également dénommée « digitalisation » diffèrent entre universitaires et praticiens.

Le Financial Times Lexicon définit le marketing digital comme : « *le marketing de produits et de services en utilisant des canaux digitaux pour atteindre le consommateur.[...]* Le marketing digital s'étend au-delà du marketing internet pour inclure des canaux qui ne requièrent pas l'utilisation d'internet. Il inclut les téléphone mobiles (SMS et MMS), le marketing des média sociaux, la publicité display, le marketing parrainé de recherche et toute autre forme de média digital ». ¹⁰

Laurent Florès 2021 adopte à peu près la même définition et voit en marketing digital est : «La promotion de marques et produits auprès des consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux ».

¹⁰<http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing> consulté le 15-06-2024, à 19 :17.

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

Le marketing digital peut est défini par Grégory Bressolles comme : « *Le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels* ». ¹¹

D'après les définitions que nous venons de cité, nous pouvons conclure que le marketing digital est une méthode qui utilise plusieurs outils digitaux interactifs entre eux. Leur but est de faire connaître l'ensemble des produits et services d'une entreprise. Pour valoriser la démarche, chaque contact avec les clients est individualisé. Cette technique met en œuvre tous les outils de communication digitaux comme le smartphone, la tablette ou l'ordinateur.

1.5. Définition de la communication digitale

D'après Habib OUALIDI il définit la communication digitale comme suit : « *La Communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux* ». ¹²

Selon Philippe Gerard : « *La communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions de digital, la communication digitale définit aussi, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles* ». ¹³

¹¹Bressolles.G Op.cit., p 9.

¹² OUALID, (Habib) « Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing », Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.19.

¹³ <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> Consulté le 01/07/2024 à 11h45.

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

Dans le domaine professionnel, la communication digitale définit comme l'ensemble des stratégies et des actions de communication qui sont menées sur le web dans le but de transmettre des messages, des valeurs ou encore des résultats qui vont attirer l'attention des internautes cibles et améliorer la visibilité d'une entreprise.

1.6. Les objectifs de la communication digitale

Élaborer une stratégie de communication digitale consiste à exécuter une série d'actions en ligne alignées avec les objectifs du plan d'action préétabli. Il est donc crucial de définir des objectifs clairs et spécifiques dès le départ. Le tableau ci-dessous présente les différents objectifs possibles :

Tableau N° 01 : Les objectifs de la communication digitale

Objectifs	Définition	Solution digital
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse : Youtube, Facebook, Twitter, Instagram...
Image	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : vidéos, photos, blogs...
Trafic	Augmenter le trafic sur son site Internet	Possibilités de créer des liens vers un site Web : publicité, médias sociaux...
Acquisition	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données,
Transformation, convention	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.)	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus.
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleures connaissances des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec le CRM (Customer Relationship Management).
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, co-création.

Source : ZUUAIMIA Nadia, L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises, Revue international des Affaires et des Stratégies économiques –IJBES, Koléa, Algérie, 2017, P.2010 à la P.217.

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

1.7. Les spécificités de la communication digitale

La communication digitale se distingue de la communication traditionnelle sur plusieurs points :

- Médias « pull » vs « push » : Les médias digitaux fonctionnent selon un modèle « pull », contrairement aux médias traditionnels « push » comme la télévision et la radio. Sur Internet, l'internaute recherche l'information activement (via les moteurs de recherche, les comparateurs, etc.), plutôt que de la recevoir passivement. Il est donc essentiel de susciter l'intérêt et d'inciter l'utilisateur à cliquer sur un lien ou une bannière, tout en évitant d'être trop intrusif.
- Dialogue vs monologue : Les médias digitaux encouragent le dialogue, contrairement au monologue des médias traditionnels. Grâce aux emails, chats en ligne et agents virtuels intelligents, la communication devient interactive, bidirectionnelle et en temps réel.
- Contrôle et contribution de l'internaute : L'internaute peut non seulement contrôler les flux d'information, mais aussi contribuer en laissant des avis, des évaluations ou en partageant des messages.
- Marketing viral : Le marketing viral est crucial sur Internet. Les sites doivent encourager le bouche-à-oreille électronique en proposant des opérations ou des outils favorisant cette communication virale, comme les jeux-concours, les options de partage avec des amis, ou les boutons de partage sur les réseaux sociaux.
- Communication personnalisée : La communication en ligne peut être « one to some » ou même « one to one », contrairement à la communication offline qui est généralement « one to many ». Internet permet de personnaliser la communication en utilisant les informations stockées dans les bases de données ou en observant le comportement en ligne des consommateurs. Plus l'entreprise dispose d'informations sur les comportements et les préférences des consommateurs, plus elle peut personnaliser sa communication.

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

Section 02 : Les outils de la communication digitale

La communication digitale est devenue au fil des années le domaine de prédilection des professionnels de la communication. Elle se déploie à travers divers outils et supports dématérialisés. Dans cette section, nous examinerons les différents outils de la communication digitale.

2.1. Le Search Engine Marketing (SEM)

Le Search Engine Marketing (SEM) regroupe deux principales approches : le référencement naturel (SEO) et le référencement payant (SEA). Le SEO consiste à optimiser un site web pour améliorer ses positions dans les résultats organiques des moteurs de recherche. Cela implique l'utilisation de techniques telles que l'optimisation du contenu, des balises et de la structure du site, afin d'accroître sa pertinence vis-à-vis des requêtes des utilisateurs.

2.1.1. Le Référencement Naturel (Search Engine Optimization – SEO)

*Le référencement naturel (SEO) est une stratégie à long terme qui vise à augmenter la visibilité d'un site web dans les résultats de recherche organiques. Il repose sur des pratiques techniques et éditoriales visant à améliorer la qualité du contenu et la structure du site pour répondre aux critères des moteurs de recherche.*¹⁴

Contrairement au référencement payant, le SEO ne nécessite pas de paiement direct pour l'affichage des résultats, mais exige un investissement en termes de temps et de ressources pour maintenir et améliorer les positions dans les moteurs de recherche.

Cette approche combine expertise technique et marketing pour optimiser le classement d'un site, en tenant compte des algorithmes des moteurs de recherche et des comportements des utilisateurs en ligne.

2.1.2. Le référencement payant et les liens sponsorisés (Search Engine Advertising)

Le référencement payant qui consiste à acheter des mots-clés aux enchères la partie payante de la visibilité dans les moteurs de recherche par achat de mots-clés se situe désormais au-dessus et en dessous des SERP (Search Engine Result Pages).

¹⁴ Pommeray. D, « le plan marketing-communication digital » ; Edition Dunod, Malakoff, 2016, P61

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

2.2. L'emailing

L'emailing est un outil majeur du marketing digital largement utilisé par les entreprises pour interagir avec leurs clients.

L'emailing, ou courrier électronique, représente une stratégie de marketing direct qui implique l'envoi ciblé de messages électroniques à un groupe spécifique d'internautes, souvent constitué de clients existants ou potentiels d'une marque¹⁵. Cette pratique vise à engager directement les destinataires et à promouvoir des produits, des services ou des offres spécifiques.

2.2.1. Les différents types d'emailing

Il existe plusieurs types d'emailing, chacun ayant des objectifs spécifiques et visant différentes cibles :

Tableau N° 02 : Les différents types d'emailing

Types d'e-mailing	Objectifs	Cible	Quand envoyer
Email de prospection	Acquérir de nouveaux clients	Prospects ciblé selon le profit	Selon l'opportunité
Email promotionnel	Prospecter, fidéliser, booster les ventes	Ciblage précis sur certains types de clients/prospects.	Selon l'actualité de l'entreprise
Email de fidélisation	Fidéliser booster les ventes	Clients fidèles	Après X commandes passé pu X montant dépensé.
Email transactionnel	Informations importantes sur les commandes et le paiement	Nouveaux clients	A l'ouverture de compte, a la commande, à l'expédition, a la livraison etc...
Email spécialisé	Prospecter, fidéliser, booster les ventes	Ciblage pour certains types de clients	Selon les temps fort de l'année
Email de relance inactive	Relancer les inactifs, récupérer	N'ouvrent plus les emails/ne se connectent plus.	Après X temps (cycle de vie)
Email de relance	Relancer les inactifs N'ayant pas commandé depuis x temps	Anciens clients	Après X temps (cycles de vie)
Email d'invitation	Faire connaitre et animer un évènement	Selon types d'évènement	Entre 1 et 2 mois avant l'évènement
Email de notification (trigger email)	Notifier ; fidélisé	Nouveaux clients,	Selon les actions et parcours du client (email de bienvenu ; anniversaire....)

Source : <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-lacommunicationdigitale>

[lacommunicationdigitale](http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-lacommunicationdigitale)

¹⁵ <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-lacommunication-digitale/> Consulté le 29/06/2024 à 11h45.

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

Les campagnes d'emailing sont essentielles dans le cadre du mix marketing digital en raison de leur diversité et de leur efficacité dans l'atteinte d'objectifs variés.

2.2.2. Types de Campagnes d'emailing

L'e-mailing est un levier bien souvent incontournable du mix marketing digital. Cela tient avant tout à sa grande diversité. On peut, en effet, utiliser les campagnes d'e-mailing pour atteindre des objectifs très variés. On distingue typiquement deux grands objectifs pour une campagne d'e-mailing.¹⁶

- **Campagnes d'information** : Ces campagnes se concentrent principalement sur la diffusion de contenu rédactionnel. L'email est utilisé comme un canal pour informer les destinataires sur des sujets spécifiques, comme des actualités, des conseils ou des analyses approfondies.

- **Campagnes d'incitation** : Contrairement aux campagnes d'information, les campagnes d'incitation ont un objectif commercial plus marqué. Elles visent souvent à stimuler une action immédiate de la part du destinataire, comme un achat sur un site e-commerce ou la génération de leads pour des produits ou services spécifiques.

- **Campagnes mixtes** : Certaines campagnes combinent à la fois des éléments informatifs et des incitations commerciales. Ces campagnes, parfois appelées « promoletters », sont fréquemment utilisées par les banques et d'autres secteurs pour fournir à la fois des informations utiles et des offres promotionnelles, visant à engager et convertir les destinataires.

- **Autres types de campagnes** : En dehors des campagnes d'information et d'incitation, l'emailing est également utilisé pour des campagnes d'enquête ou de sondage. Ces campagnes visent à recueillir des opinions et des feedbacks des utilisateurs, aidant ainsi les entreprises à améliorer leurs produits ou services en fonction des besoins et des attentes des consommateurs.

Chaque type de campagne d'emailing est stratégiquement conçu pour atteindre des objectifs spécifiques, en utilisant le canal email de manière efficace pour maximiser l'engagement des destinataires et les résultats commerciaux.

¹⁶ SCHEID.F, et autres : « Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », Edition Eyrolles, Paris, 2012, pp14.15.

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

2.2.3 Les éléments clés d'une campagne d'emailing

La mise en place d'une stratégie d'emailing efficace nécessite une maîtrise parfaite de quatre éléments essentiels :

- **Construction et maintenance de la base de données** : C'est le fondement de toute campagne d'emailing réussie, assurant que la liste des destinataires est à jour et conforme aux réglementations en vigueur.

- **Création du message** : La conception d'un message impactant et pertinent est cruciale pour captiver l'attention des destinataires et encourager l'engagement.

- **Gestion des envois** : Une bonne gestion des envois garantit une distribution efficace des emails, en tenant compte des horaires et fréquences optimaux pour maximiser l'impact de la campagne.

- **Analyse des performances** : Évaluer les résultats de la campagne à travers des indicateurs clés permet d'optimiser les futures stratégies et d'ajuster les approches en fonction des résultats obtenus.

2.2.4 Les indicateurs de performance d'une campagne d'emailing

Les marketeurs surveillent généralement cinq principaux indicateurs pour évaluer les performances de leurs campagnes :

- **Taux de rejet** : Mesure le nombre de rejets par rapport au nombre total de destinataires, visant à minimiser ces rejets grâce à une gestion efficace de la base de données.

- **Taux d'ouverture** : Indique le pourcentage d'emails ouverts par rapport aux emails livrés avec succès, utilisant généralement un pixel transparent intégré pour suivre cette activité.

- **Taux de clics** : Représente le nombre de destinataires uniques ayant cliqué sur au moins un lien dans le message, exprimé en pourcentage par rapport aux emails livrés.

- **Réactivité** : Ratio des clics uniques sur le nombre d'ouvertures, indiquant l'engagement et la réactivité des destinataires à l'email.

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

- **Taux de transformation** : Mesure spécifique à chaque activité, évaluant le nombre de destinataires ayant réalisé l'objectif défini par la campagne (achat, inscription, consultation, etc.).¹⁷

Ces indicateurs sont cruciaux pour évaluer l'efficacité d'une campagne d'emailing et pour ajuster les stratégies marketing en fonction des résultats obtenus.

2.3. L'affiliation

L'affiliation est un système où un annonceur utilise un réseau de sites web appelés « affiliés » pour diriger du trafic vers son propre site via des publicités ou des liens. Ce système exploite tous les formats publicitaires disponibles tels que les liens, la publicité en ligne, l'affichage, les flux de produits, l'emailing et les liens sponsorisés. Il engage également différents types de partenaires présents sur internet, y compris les sites web, les applications mobiles, les plateformes de contenu et les comparateurs. L'objectif de l'affiliation est de générer du trafic et des ventes, basé sur un modèle de coût défini par la performance.¹⁸

Par exemple :

Amazon association : C'est l'un des programmes d'affiliation les plus connus.

Les influenceurs ou blogueurs intègrent des liens vers des produits Amazon dans leurs contenus. S'un internaute achète un produit via ce lien, l'affilié touche une commission.

2.3.1. Le fonctionnement de l'affiliation

L'affiliation est un levier du marketing digital basé sur le principe commercial ancien de rémunération des apporteurs d'affaires, adapté au contexte internet. Il implique principalement deux acteurs :

- A. **L'annonceur (ou affiliéur)** : C'est l'entreprise ou la marque qui souhaite promouvoir une offre spécifique à travers le réseau d'affiliés.
- B. **L'affilié** : C'est un tiers (site web, blogueur, influenceur, etc.) qui accepte de diffuser l'offre de l'annonceur sur ses plateformes. En retour, il reçoit une rémunération qui est souvent liée aux résultats générés, tels que des commandes,

¹⁷ DORKENOO .C : « stratégie digitale : Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web », Édition Eyrolles, 2015.P123.

¹⁸ FAIVRE-DUBOZ, FETIQUE, LENDREVIE : le web marketing, dunodparis2011, p140.

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

des leads, des inscriptions à des services, ou d'autres actions spécifiques définies par l'annonceur.

Ce système permet à l'annonceur de maximiser sa visibilité et ses ventes en exploitant le réseau et l'audience des affiliés, tout en offrant à ces derniers une opportunité de monétisation basée sur leurs performances en ligne.

Figure N° 03 : Le fonctionnement de l'affiliation



Source : MERCANTI (G), (Maria) et VINCENT (M) : La publicité digitale : Programmatic .Data .Mobile. Vidéo. Métiers du web, Edition Dunod, 2016, p.52.

2.3.2 Les types d'affiliation

- Les sites thématiques : Ce sont les affiliés traditionnels des plateformes, représentant encore la majorité. Ils couvrent diverses thématiques spécifiques, offrant une large représentation.

- **Les keywordeurs :** Ces affiliés utilisent l'achat de mots-clés sur les moteurs de recherche (comme Google, Yahoo !, Bing) pour promouvoir les offres des annonceurs. Les annonceurs doivent surveiller de près les mots-clés utilisés pour éviter toute interférence avec leurs propres campagnes SEM.

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

- **Les e-mailers** : Ces affiliés diffusent les offres des annonceurs via des campagnes d'emailing. Les annonceurs doivent vérifier la manière dont la liste de diffusion de l'affilié a été constituée pour préserver leur réputation auprès des FAI et des services de messagerie.

- **Les comparateurs** : Certains sites comparateurs de prix utilisent l'affiliation pour élargir leur catalogue de produits, notamment quand les annonceurs ne sont pas directement référencés.

- **Les couponers** : Spécialisés dans les offres de réduction, ces affiliés diffusent les coupons proposés par les annonceurs. L'utilisation de coupons en affiliation peut avoir divers impacts indirects.

- **Les cash-backers** : Ces sites reversent aux utilisateurs une partie de la commission qu'ils perçoivent via l'affiliation. Par exemple, un annonceur pourrait reverser 10 % de commission à ces affiliés sur chaque vente.¹⁹

2.4. Le display

Le display, ou affichage publicitaire, consiste à acheter des espaces publicitaires sur Internet par les annonceurs, offrant ainsi une forme classique de publicité en ligne. Ces annonces peuvent être diffusées sur des ordinateurs, des mobiles et des tablettes, et prennent la forme de formats publicitaires numériques tels que des bannières, des pavés, et des habillages. L'efficacité d'une campagne display est souvent mesurée par le taux de clics.

Les annonceurs paient leur campagne publicitaire selon différents modèles : coût pour mille impressions (CPM), coût par clic (CPC), ou coût à l'encart. Les tarifs varient en fonction de la popularité et du trafic du site où la campagne est diffusée, ainsi que du type de format publicitaire utilisé (bannière, pavé, etc.) et de la durée de la campagne.²⁰

Dans le domaine du display, on distingue généralement deux approches principales :²¹

- A. **Display classique** : Les espaces publicitaires sont achetés via une agence ou une régie sur des sites sélectionnés manuellement, pour une période et un nombre d'impressions définis. Les régies publicitaires peuvent être multicanales et proposent des packages combinant Internet, print, radio et TV.

¹⁹ FAIVRE-DUBOZ, FETIQUE, LENDREVIE ; « le web marketing » Dunod, paris, 2011, p140.

²⁰ Maronne.R, Gallic.C « Le grand livre de marketing digitale », dunod,2018,p17.

²¹ POMMERAY.D, « le plan marketing-communication digitale » ; dunod, malakoff2016, p84.

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

B. **Google Display** : Cette approche implique l'achat d'emplacements sur les sites partenaires du réseau Google AdSense, via des enchères au CPC. Les formats courants incluent des bannières GIF, Flash ou HTML5 conformes aux normes de taille, de poids et d'animations définies par Google. L'interface Google Adwords permet de configurer, optimiser et suivre ces campagnes efficacement.

2.5 Les réseaux sociaux

Dans une approche marketing, le terme « réseaux sociaux » fait référence généralement à l'ensemble des sites internet permettant aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations professionnelles. Ces plateformes fournissent des outils et des interfaces pour l'interaction, la présentation et la communication entre membres.

Les réseaux sociaux en ligne, également connus sous le nom de « social networks » en anglais, désignent les sites internet et les applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de créer un réseau de contacts personnels ou professionnels, facilitant les interactions sociales entre individus, groupes ou organisations. Ils font partie intégrante des médias sociaux.²²

2.5.1 Types de réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont extrêmement diversifiés, se divisant principalement en deux catégories : ceux à usage exclusivement professionnel et ceux à usage privé, destinés au grand public.

2.5.1.1. Les réseaux sociaux professionnels :

Les réseaux sociaux professionnels ont émergé à partir de 2003 avec LinkedIn, suivi un an plus tard par Viadeo, une plateforme française initialement connue sous le nom de Viaduc. Ces réseaux sont rapidement devenus des outils clés pour mettre en relation des professionnels, notamment des recruteurs et des candidats.

Ces plateformes ont plusieurs objectifs principaux :

- Faciliter les contacts avec d'autres professionnels en vue de créer des relations commerciales ou des partenariats.

²² Dupin.A, « Communiquer sur les réseaux sociaux : les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux », FYP editions, 2011, p. 92.

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

- Maintenir le contact avec des personnes rencontrées lors de salons, d'événements, pendant les études ou les expériences professionnelles, et faciliter la recherche d'emploi ou de missions.

- Recruter des talents.

- Mettre en avant ses compétences métier. Il est crucial pour les individus et les entreprises de soigner leur profil pour accroître leur visibilité, leur réputation et démontrer leur crédibilité afin de développer plus rapidement des relations professionnelles solides.

2.5.1.1.1. LinkedIn

LinkedIn se distingue comme le leader incontesté parmi les réseaux sociaux professionnels, largement devant son concurrent français Viadeo. Acquis par Microsoft en 2016, LinkedIn jouit d'un succès considérable auprès des professionnels à travers le monde. Il est dédié au développement du réseau de contacts professionnels des utilisateurs, favorisant à la fois les opportunités de carrière individuelle et le développement commercial des entreprises.

En tant qu'outil formidable pour le recrutement, LinkedIn tire avantage de la richesse des données personnelles que ses membres y saisissent, souvent en détaillant l'intégralité de leurs CV. La plateforme offre également une vitrine aux entreprises, permettant de présenter leur hiérarchie, leur fonctionnement, leur réseau, ainsi que la cohésion avec leurs employés. Chaque entreprise peut créer sa page, y inclure ses employés, et publier du contenu directement lié, comme des blogs. LinkedIn est particulièrement efficace pour les fonctions RH et la communication interne.

2.5.1.1.2. Viadeo

Viadeo est le plus grand réseau social professionnel français, étendant son activité à l'international, notamment en Chine. Il permet de suivre des actualités, de communiquer sur son entreprise ou son activité, de rechercher des partenaires, ainsi que de publier des annonces pour des offres d'emploi et des recherches de talents.

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

2.5.1.2. Réseaux sociaux grand public

a. Facebook

Facebook est le réseau social vedette du social media, permettant aux utilisateurs de se connecter entre amis pour partager du contenu. Plus d'un milliard de personnes se connectent régulièrement à Facebook dans le monde (source : Facebook). Les contenus partagés, y compris ceux des pages professionnelles, sont en forte croissance.

Facebook reste essentiel dans le cadre du marketing digital. Initialement axé sur les relations familiales et amicales, il s'est transformé en une plateforme de plus en plus orientée vers les professionnels, offrant des services marketing sophistiqués et performants. Malgré parfois une certaine frustration chez les utilisateurs en raison de sa monétisation croissante, l'audience reste robuste et les marques trouvent leur place dans l'animation de ce réseau.

b. Twitter

Twitter est un réseau de microblogging permettant d'envoyer des informations condensées en 280 caractères, appelées tweets, depuis son profil. La communication peut inclure des visuels et des vidéos. Twitter est particulièrement intéressant pour les entreprises BtoB et les services, offrant la possibilité de diffuser des informations professionnelles et d'engager un dialogue direct avec ses abonnés. Il est également idéal pour la communication événementielle.

Twitter a connu une évolution similaire à Facebook en se tournant vers les services marketing et en monétisant son audience ainsi que les données personnelles de ses membres. Cela a conduit à une diversification des capacités et des formats publicitaires, ouvrant de nouvelles opportunités dans le domaine du marketing digital.

c. Google+

Google+ est un réseau social similaire à Facebook, bien que moins populaire.

Son objectif principal pour Google est de développer une communauté d'utilisateurs afin d'améliorer la pertinence des résultats de recherche, notamment pour son moteur de recherche. Par défaut, tous les utilisateurs des autres services Google, tels que Gmail, possèdent un compte Google+.

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

Les entreprises peuvent créer une page sur Google+ et partager du contenu avec des communautés d'utilisateurs via des cercles.

2.6. Les applications mobiles

L'utilisation des smartphones est devenue indispensable pour les consommateurs 2.0, intégrant toutes les principales fonctions des autres médias tels que la télévision, la radio, l'affichage par réalité augmentée, et internet. La géolocalisation, essentielle pour le ciblage dans la communication digital, est également incluse.

Le marché des applications mobiles est en forte croissance, avec près de 280 nouvelles applications lancées chaque jour sur l'App Store d'Apple. Souvent gratuites pour encourager les téléchargements, ces applications génèrent des revenus pour leurs développeurs via la publicité intégrée.

Cette tendance a poussé les entreprises à adopter de nouvelles stratégies de marketing mobile. Plusieurs techniques sont utilisées, telles que le marketing par SMS, la création de sites internet responsive, les jeux concours ou promotions accessibles via le scanning de QR code (code QR), ainsi que le développement d'applications mobiles. Par exemple, la Redoute a connu un grand succès en 2012 avec son application utilisant la réalité augmentée pour faciliter les achats : elle a attiré 2 millions de mobinautes et enregistré 30 000 téléchargements.

Aujourd'hui, les leviers du web marketing sont nombreux, complexes et concurrentiels. Alors qu'un webmaster pouvait autrefois assurer seul la promotion d'un site ou d'un produit sur internet, les actions nécessaires aujourd'hui demandent une expertise approfondie.²³

En Algérie, Facebook règne sans partage sur les réseaux sociaux. Avec plus de 24 millions d'utilisation, soit devenu le principal outil de communication et d'information. Cette prédominance s'explique par la facilité d'accès, la diversité des contenus proposés et son rôle central dans les interactions sociales.

²³<http://www.dynamique-mag.com/article/marketing-digital-differents-leviers-performants.8891> consulté 05/05/2024 à 14:30.

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

Section 03 : Le concept de notoriété

La notoriété est un élément essentiel pour toute entreprise cherchant à se démarquer dans un marché concurrentiel. Elle représente la reconnaissance et la perception qu'ont les consommateurs d'une marque, influençant directement leur comportement et leurs décisions d'achat. Une forte notoriété permet non seulement de renforcer l'image de l'entreprise mais aussi de susciter la confiance et la fidélité des clients.

Aujourd'hui, la communication digitale est devenue un vecteur indispensable pour bâtir et maintenir la notoriété. Les réseaux sociaux, les blogs, et les plateformes de partage de contenu offrent des opportunités sans précédent pour atteindre un large public de manière ciblée et engageante. Grâce à ces outils, les entreprises peuvent interagir directement avec leurs clients, partager des histoires authentiques et créer une communauté autour de leur marque.

Ainsi, la notoriété, alimentée par une communication digitale efficace, devient un atout majeur pour toute entreprise souhaitant se positionner favorablement sur le marché et fidéliser durablement sa clientèle.

3.1. La définition de notoriété

La notoriété correspond à la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits.²⁴

La notoriété est un des attributs de la marque qui se réfère à la connaissance de celui-ci. Elle est liée à sa capacité à être présente dans l'esprit du consommateur, plus la notoriété de la marque est forte, plus la marque sera importante sur le marché.²⁵

Définition 2 : Selon P.Kotler et B.Dubois : « *la notoriété est une mesure de la tendance des clients à citer la marque dans des différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la catégorie de produit (notoriété spontanée), soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne (notoriété assistée)* ». ²⁶

²⁴ AAKER.D, « le management du capital marque », édition 4, Dnod, Paris 2013,0 P99

²⁵ Lendreville, « Mercator », 8eme édition, maison Vuibert, Paris, 2002, P.100

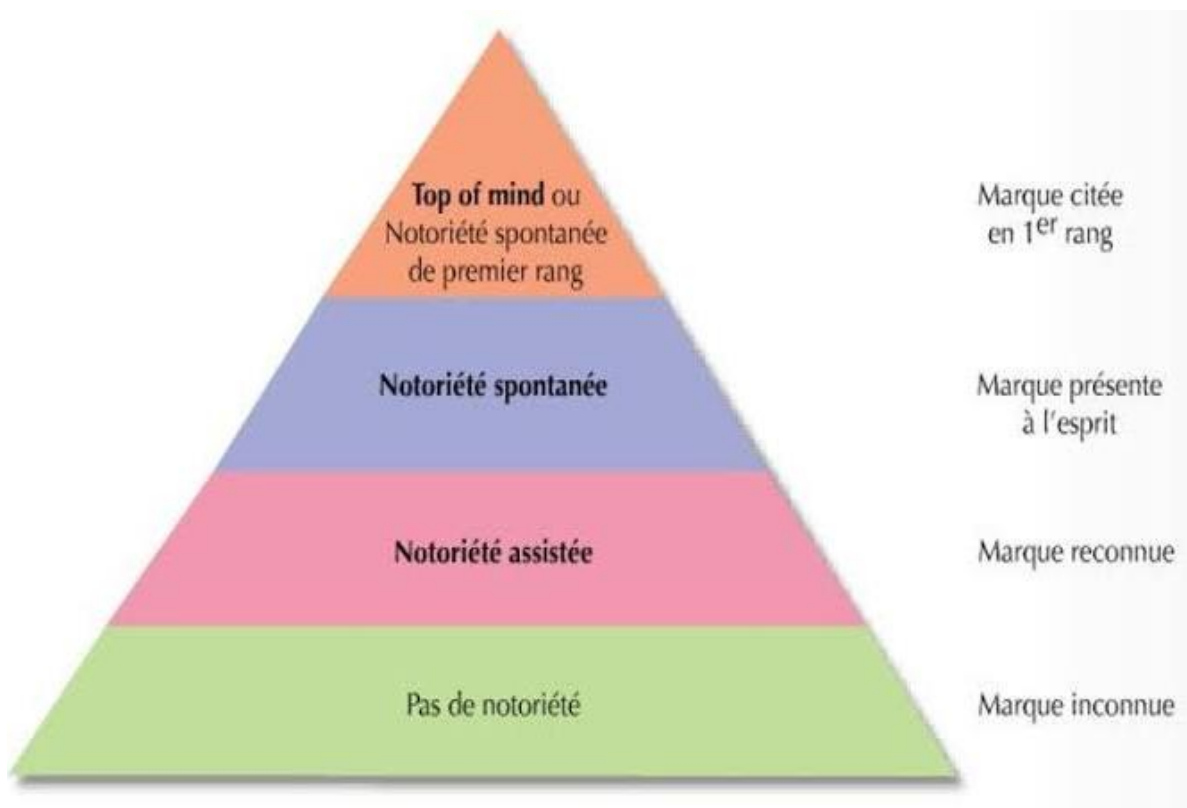
²⁶ KOTLER.P et Dubois.B, « Marketing Management », Pearson Education, France, 2004, p 828

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

Définition 3 : Selon Aker la notoriété est : «*Le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, puisqu'elle apprécie de façon quantitative la reconnaissance du nom de marque auprès d'un public défini* ». ²⁷

La notoriété de marque peut être définie comme la mesure de la présence du nom de la marque dans l'esprit des consommateurs, que ce soit de manière spontanée ou assistée, et de sa capacité à être associé à un produit ou à un domaine d'activité clé de la marque. En général, toutes les marques cherchent à atteindre un certain niveau de notoriété dans le but de se faire connaître auprès de leurs clients. Cependant, il est important de noter que toutes les marques n'occupent pas le même niveau de notoriété, certaines étant plus reconnues que d'autres.

Figure N°04 : Pyramide de la notoriété



Source : D.Aker et J.lendrevie, le management du capital-marque, Dalloz, 1995.

3.2. Les types de notoriété

Selon Lewi G et Lacoeyllhe J, il existe quatre types de notoriété : ²⁸

²⁷ Georges Lewi « Branding management : la marque de l'idée à l'action », 2^{ème} édition, Pearson, 2012, p62

²⁸ Georges Lewi « comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer », librairie vuibert, octobre, 1999, p 09

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

- **Notoriété « top of mind »** : C'est lorsque la marque est la première à venir à l'esprit des consommateurs lorsqu'ils pensent à une certaine catégorie de produits. Une marque « top of mind » devient une référence incontournable dans son domaine.

- **Notoriété spontanée** : Elle se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on mentionne son secteur d'activité.

- **Notoriété assistée** : Cette forme de notoriété se manifeste lorsque les personnes interrogées reconnaissent des marques dans une liste qui leur est présentée, même si elles ne les connaissent que de nom.

- **Notoriété qualifiée** : Cette notoriété est plus complexe car elle combine la reconnaissance de la marque avec une connaissance des principaux produits associés à celle-ci. Pour qu'une marque puisse exister, elle doit être connue par sa cible. La notoriété est donc essentielle, bien que seule elle ne suffise pas à créer une image de marque.

Tableau N° 04 : les types de notoriété

Question	Réponse	Types de notoriété
Quelles marques de ce marché connaissez-vous ?	La marque est : - Citée en premier - Citée spontanément	- Top of mind - Notoriété spontanée
Connaissez-vous cette marque ?	- Oui	- Notoriété assistée
Quels sont les produits de cette marque que connaissez-vous ?	- Citation de la plupart des produits de la marque	- Notoriété qualifiée

La source : Georges Lewi « comprendre toutes les sens marque pour créer et la développer », librairie Vuibert, octobre, 1999, p10

3.3. L'importance de la notoriété de l'entreprise

La notoriété d'une entreprise est cruciale pour plusieurs raisons :

- Une forte notoriété attire de nouveaux clients. Les consommateurs sont plus enclins à choisir une marque connue et respectée.

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

- Une notoriété élevée distingue l'entreprise de ses concurrents. Les clients sont plus susceptibles de faire confiance à une marque qu'ils connaissent bien.
- Les entreprises bien connues peuvent lancer de nouveaux produits plus facilement car elles bénéficient déjà de la confiance et de la reconnaissance des consommateurs.
- Une bonne notoriété peut augmenter la valeur perçue de l'entreprise, ce qui est bénéfique en cas de recherche de financement ou de vente de l'entreprise.
- Les clients fidèles sont souvent attachés à une marque bien établie. La notoriété renforce ce lien et encourage la fidélité à long terme.
- Une entreprise réputée attire non seulement des clients, mais aussi des talents. Les meilleurs candidats préfèrent souvent travailler pour des entreprises bien connues et respectées.

Alors, la notoriété est un atout stratégique majeur qui influence positivement de nombreux aspects de l'entreprise, allant des ventes et du marketing à la gestion des ressources humaines.

3.4. La notoriété et l'image de l'entreprise

La notoriété et l'image de l'entreprise sont intrinsèquement liées, chacune influençant et renforçant l'autre. La notoriété se réfère au degré de reconnaissance d'une marque ou d'une entreprise par le public. Une entreprise hautement reconnue bénéficie d'une visibilité accrue, ce qui peut attirer davantage de clients potentiels. Cette reconnaissance est souvent le résultat de campagnes de marketing efficaces, d'une forte présence sur les réseaux sociaux, et de mentions dans les médias. Une fois qu'une entreprise a atteint un certain niveau de notoriété, elle peut plus facilement attirer l'attention des consommateurs, ce qui constitue la première étape vers l'établissement d'une image de marque positive.

L'image de l'entreprise, en revanche, concerne la perception que les consommateurs ont de cette dernière. Elle englobe des aspects tels que la qualité des produits ou services, les valeurs éthiques et sociétales, ainsi que les expériences des clients. Une image positive se traduit par une confiance accrue des consommateurs, une meilleure fidélisation, et une capacité à justifier des prix premium. Une entreprise avec une notoriété élevée mais une image négative peut attirer initialement des clients, mais sans la fidélisation nécessaire, elle risque de perdre sa clientèle. Ainsi, la notoriété doit être soutenue par une image positive pour garantir une relation durable avec les consommateurs.

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

Donc, la notoriété permet d'attirer l'attention et d'ouvrir des portes, mais c'est l'image de l'entreprise qui scelle véritablement la relation avec les consommateurs. La communication digitale joue un rôle clé dans ce processus, en permettant de gérer et de diffuser des messages cohérents et positifs sur l'entreprise. Les interactions en ligne, les avis des clients, et les publications sur les réseaux sociaux contribuent tous à forger une image de marque forte et crédible. Une stratégie bien équilibrée entre la notoriété et l'image de marque est essentielle pour une entreprise cherchant à s'imposer durablement sur le marché.

3.5. Les stratégies d'amélioration de la notoriété de la marque

Pour développer la notoriété d'une marque ou d'une entreprise, il existe principalement deux moyens : les moyens de communication traditionnelle et les moyens de communication digitale.

3.5.1. Moyens de communication traditionnelle

Les moyens de communication traditionnelle, tels que la publicité télévisée, radiophonique et imprimée, ainsi que les relations publiques et le parrainage d'événements, ont longtemps été les piliers de la stratégie marketing des entreprises. Ces méthodes permettent d'atteindre un large public et d'assurer une visibilité élevée. Par exemple, la publicité télévisée et radiophonique permet de diffuser des messages à grande échelle, souvent avec un impact émotionnel significatif grâce à l'utilisation de l'audio et de la vidéo. L'affichage publicitaire dans les espaces publics, comme les panneaux d'affichage et les affiches dans les transports en commun, offre une exposition répétée, renforçant la mémorisation de la marque.

Cependant, ces méthodes traditionnelles peuvent être coûteuses et difficiles à mesurer en termes de retour sur investissement. La publicité imprimée, bien qu'elle puisse cibler des segments de marché spécifiques, manque souvent de la flexibilité et de la réactivité des moyens digitaux. Les relations publiques et le parrainage d'événements sont efficaces pour construire une image de marque positive et créer des associations bénéfiques, mais ils ne permettent pas toujours un engagement direct avec les consommateurs.

3.5.2. Moyens de communication digitale

Aujourd'hui, les moyens de communication digitale offrent une alternative plus efficace et flexible par rapport aux méthodes traditionnelles. Le marketing sur les réseaux

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

sociaux, par exemple, permet aux entreprises d'interagir directement avec les consommateurs, de construire des communautés de marque et de bénéficier d'un ciblage précis. Les plateformes comme Facebook, Instagram et LinkedIn offrent des outils analytiques avancés pour mesurer l'efficacité des campagnes et ajuster les stratégies en temps réel.

La publicité en ligne, via des outils comme Google Ads et les bannières publicitaires, permet un ciblage comportemental et démographique extrêmement précis, assurant que les messages atteignent les bonnes personnes au bon moment. En outre, cette forme de publicité est souvent plus coût-efficace que les méthodes traditionnelles et offre une traçabilité détaillée des performances.

Le marketing de contenu et le SEO (Search Engine Optimization) sont également des aspects cruciaux de la communication digitale. En créant du contenu de valeur, comme des blogs, des infographies et des vidéos éducatives, les entreprises peuvent attirer et fidéliser les clients tout en améliorant leur référencement naturel. Le SEO permet d'améliorer la visibilité de la marque dans les résultats de recherche, ce qui génère du trafic organique de qualité et assure un retour sur investissement à long terme.

L'email marketing reste un outil puissant de la communication digitale. En envoyant des newsletters personnalisées et des offres promotionnelles, les entreprises peuvent maintenir un contact direct et régulier avec leurs clients, augmentant ainsi la fidélisation et les taux de conversion. Les campagnes d'emailing automatisées permettent de segmenter les audiences et de personnaliser les messages, augmentant l'efficacité des communications.

Enfin, l'influence marketing utilise la popularité des personnalités sur les réseaux sociaux pour promouvoir les produits et services. Les collaborations avec des influenceurs permettent de bénéficier de leur crédibilité et de leur audience engagée, ce qui peut générer un fort impact sur la notoriété et les ventes de la marque.

Bien que les moyens de communication traditionnelle aient leur place et puissent être efficaces dans certains contextes, les moyens de communication digitale offrent aujourd'hui une flexibilité, une réactivité et une capacité de mesure inégalées. Ils permettent aux entreprises de cibler plus précisément leurs audiences, d'interagir directement avec les consommateurs et d'ajuster leurs stratégies en fonction des résultats obtenus. Cela en fait des outils essentiels pour développer la notoriété et la performance des marques dans le monde actuel.

Chapitre I : Les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise

Conclusion

En résumé, le marketing, en tant que discipline essentielle de la gestion d'entreprise, a considérablement évolué avec l'avènement du numérique. Le marketing digital, en intégrant des technologies et des canaux numériques, permet aux entreprises de toucher un public plus large et de manière plus ciblée. La communication digitale, composante clé de ce nouveau paradigme, utilise divers outils tels que les sites web, les blogs, les réseaux sociaux et les applications mobiles pour engager les consommateurs et diffuser des messages marketing de manière interactive et continue.

La notoriété de l'entreprise, qui influence directement le comportement des consommateurs, est grandement renforcée par une communication digitale efficace. Une entreprise avec une forte notoriété bénéficie d'une meilleure reconnaissance de marque, d'une crédibilité accrue et d'une préférence parmi les consommateurs. Les stratégies de communication digitale permettent une diffusion rapide et large des messages, engagent les consommateurs et facilitent des interactions authentiques et continues.

Ainsi, investir dans la communication digitale n'est pas seulement une nécessité pour rester compétitif dans un marché en constante évolution, mais aussi une stratégie incontournable pour améliorer la notoriété de l'entreprise, renforcer l'image de marque et fidéliser les clients.

Chapitre02 :
L'acquisition de nouveaux
clients

Introduction :

Les clients sont les actifs les plus importants de l'entreprise ; ils Les clients sont l'épine dorsale de la survie et du développement d'une entreprise. Ils sont au cœur de tout ce qu'elle fait et leur satisfaction est essentielle au succès à long terme. Les entreprises qui valorisent leurs clients et investissent dans leurs relations sont mieux placées pour réussir et se développer. « Quoi qu'il arrive quoi que l'on dise, la finalité de votre travail c'est le client. » (P.KOTLER et al 2012).

Ainsi, puisqu'un client égale un projet pour toute entreprise qui désire véritablement évoluer et assurer son devenir à l'avenir existence ou survie, elle se doit de mettre en place une campagne de prospection bien planifiée pour se doter d'un bon portefeuille client. Pour ce fait, il elle se fixe des objectifs pour se réaliser, que cela soit à court, moyen ou à long terme afin de lui permettre de nouveaux clients et donc de réaliser une performance commerciale

Section01 : la stratégie d'acquisition de clients

1. Concept sur l'acquisition :

1.1. La stratégie d'acquisition clients :

La stratégie d'acquisition client est une stratégie qui permette aux entreprises d'atteindre leurs objectifs, d'attirer des prospects pour ensuite les convertir en clients.

L'acquisition des clients est un ensemble d'actions qui composent une campagne marketing qui consiste à conquérir des clients dans afin de développer le portefeuille clients d'une entreprise.

La stratégie d'acquisition clients englobe toutes les actions marketing et commerciales visant à attirer de nouveaux prospects, susciter leur intérêt, les convertir puis les fidéliser, en ayant recours à divers canaux d'acquisition.

L'acquisition de clients ne se repose pas seulement sur les nouveaux clients, mais aussi sur la fidélisation des anciens clients en les réanimant.

1.2. La génération de leads :

La génération de leads est une stratégie qui consiste à attirer des visiteurs qualifiés sur les sites internet, récupérer leurs coordonnées pour les convertir en leads et a les amener à maturité avant de les transférer aux commerciaux qui pourront les convertir en clients. Elle est

considérée comme la stratégie la plus rentable et la moins coûteuse et elle permet de répondre aux attentes de l'acheteur moderne.

1.3. Le Persona :

Le Persona est une représentation non réelle de la cible idéale de l'entreprise, cette dernière se charge de réaliser un personnage fictif le plus détaillé possible pour pouvoir y associer les vrais profils des clients.

Pour définir un Persona il faut procéder comme s'il s'agissait d'un vrai client et le décrire, il doit être le plus proche du client qui serait l'acheteur parfait pour l'entreprise.

Ainsi il est important de préciser les aspects suivants de sa personne : son sexe, son âge, son emploi, sa catégorie sociale professionnelle, ses passions et son lieu de résidence pour ensuite se mettre dans sa peau afin d'interpréter sa manière d'appréhender les achats.

2. Les techniques de la stratégie d'acquisition :

2.1. Le Référencement Naturel (Search Engine Optimization ; SEO) :

Le SEO désigne l'ensemble des procédés utilisés pour faire remonter un site, une page ou un article dans les résultats de recherche sur Google afin d'obtenir le meilleur positionnement possible, il est indispensable dans toute stratégie de marketing. Cette technique a pour but de mener des internautes potentiellement clients jusqu'aux entreprises ou services qu'ils cherchent. Il est donc primordial pour une entreprise qui veut se faire voir et atteindre ses objectifs économiques d'être bien référencier.

Afin d'optimiser ses chances d'être présente en première position dans les résultats de la SERP (Search Engine Result Page), une entreprise doit être compétente dans les trois principes essentiels du référencement SEO, à savoir :

La méthode : quelle est la structure de votre site, est-il bien organisé, fluide, etc.

Le référencement : qui repose sur la sémantique, qui consiste à utiliser les expressions et les mots-clés les plus appropriés afin de garantir les premières places de la SERP.

La popularité : Plus un site est perçu comme étant populaire et fiable, plus il est naturellement visible sur les moteurs de recherche.

Le SEO se base sur trois piliers fondamentaux :

L'expérience utilisateur : elle concerne tous ce qui touche à l'infrastructure même du site web d'un point vue technique.

Les liens : ils consistent à forger un écosystème puissant autour du site web afin que les moteurs de recherche puissent juger de sa popularité.

Le contenu : il est utilisé pour voir si la rédaction du site est soignée et respecte un certain nombre de critères.

2.2.Le Référencement Payant (Search Engine Advertising ; SEA) :

Le SEA désigne les différentes actions publicitaires payantes mise en place pour obtenir de la visibilité en ligne, tout comme le SEO le SEA travaille sur l'optimisation d'un site internet, la différence entre les deux réside dans le fait que le SEA est service ciblé payant, tandis que le SEO au contraire permet d'agir sur le référencement naturel donc gratuit.

Le principe du référencement payant repose sur système similaire aux enchères ; l'entreprise souhaitant mettre en avant son site internet doit définir les mots clés que ses visiteurs utilisent pour atteindre son site, puis décide d'un prix quelle est prête à payer lorsqu'un internaute clique sur l'annonce, en pratique lorsqu'un internaute tape le mots clés dans sa barre de recherche il verra ainsi apparaître en premier dans la page de résultats les site internet des personnes qui ont payé pour ce mot clé dans la zone géographique ou il effectue sa recherche, les résultats de la recherche obtenue via le référencement naturel arrive en dessous des annonces sponsorisées.

Le SEA présente une multitude d'avantages. Il est particulièrement intéressé par ses possibilités de ciblage. En réalité, il est envisageable d'afficher votre annonce en premier lieu auprès des internautes en fonction de : leur âge, leur genre, leur lieu de résidence, le dispositif utilisé.

2.3.Les essayes gratuits :

"Après tout, si c'est gratuit, cela ne me rend pas pour responsable, alors il n'y a pas de raison de se priver", est un raisonnement simple mais valable auquel succombent beaucoup d'entre nous et dont on ne veut pas forcément au départ l'attractivité du produit ou service souhaité.

En fait, les essais gratuits présentent de nombreux avantages pour les entreprises :

- Gagner la confiance des clients potentiels.

- Générer des leads grâce à l'attractivité de l'offre.
- Se démarquer de la concurrence.
- Participer et développer les relations clients.

Cependant, proposer un essai gratuit sans développer au préalable une stratégie est voué à l'échec.

De même, il faut savoir communiquer avec différents prospects au bon moment. Proposer des essais gratuits à des personnes immatures peut s'avérer inutile, voire contre-productif. Il semble plutôt plus intéressant de leur envoyer une offre d'essai après avoir téléchargé un livre blanc ou souscrit à une newsletter par exemple.

2.4.Le marketing de contenu :

Selon KOTLER et Al (2017, p, 108) « Le marketing de contenu, appelé aussi stratégie éditoriale, développe une stratégie marketing qui implique la création et la diffusion, par une marque, de contenus médias afin d'acquérir de nouveaux clients ».¹

Le marketing de contenu désigne une stratégie de marketing basée sur la création de contenus (les supports de communication produit et les messages publiés par l'entreprise). Ces contenus peuvent bien être digitaux que traditionnels on retrouve par exemple les articles de blogs, les vidéos, les podcasts, les réseaux sociaux.

Il permet de créer une quantité infinie d'occasions de contacts, les contenus déployés doivent répondre à un besoin du client et être de qualité engageant et pertinents.

Les objectifs principaux du marketing de contenu :

- L'augmentation de la quantité de prospect.
- La transformation de clients en ambassadeurs de la marque.
- La fidélisation des clients existants.
- Le positionnement de la marque au titre d'experte de son secteur.
- L'amélioration du référencement naturel sur les moteurs de recherche.

2.5.Les avis clients :

L'avis client, aussi appelé retour client ou feedback client est un terme qui fait référence aux opinions, avis ou évaluations que les clients d'une entreprise donnée ont exprimés après leur expérience d'achat ou d'utilisation d'un produit ou service. En effet, cette forme de

¹ KOTLER (p), et al le marketing 4.0 « le passage au digital », édition Wiley, Hoboken ; 2017, p108.

rétroaction est donnée directement par les consommateurs eux-mêmes, et est habituellement partagée publiquement sur des plateformes en lignes. Toutefois, les entreprises peuvent aussi la collecter en privé.

- **Nature subjective** : Les avis de clients sont subjectifs car ils relèvent des expériences individuelles des clients avec les produits ou leurs services.
- **Formes diverses** : Ils existent sous forme d'évaluation numérique sur une échelle de 1 à 5, des critiques écrites détaillées, des recommandations informelles, ou des témoignages vidéo.
- **Importance pour les consommateurs** : les futurs acheteurs consultent généralement les avis des anciens clients avant un achat pour savoir à quoi s'attendre, étant donné qu'ils sont transparents et impartiaux.
- **Impact sur l'entreprise** : les entreprises tirent des conclusions et ajustent les offres, les services et la stratégie en fonction des avis des clients.
- **La visibilité en ligne** : Étant donné que les avis clients sont en vogue avec l'émergence des plateformes de notation et des médias sociaux, ils sont déterminants pour la réputation en ligne et influent sur les tendances du comportement d'achat du public.

En conclusion, l'avis client est une forme directe essentielle de feedback retrouvable de la part des consommateurs déterminante pour la réputation, le processus d'amélioration et le transfert d'attrait pour le shopping aux autres potentiels consommateurs.

2.6. Les téléchargements :

Le téléchargement permet aux utilisateurs de télécharger gratuitement du contenu numérique ou des outils : les utilisateurs pourront obtenir des livres électroniques, des guides pratiques, des modèles de document, des versions d'essai ou freemium du code ou des applications de gestion du temps, les applications mobiles, les webinaires/archives de conférences, les podcasts. Le principal objectif est d'attirer l'attention du visiteur/consommateur cible en leur offrant une valeur ajoutée considérable et en rendant la levée de coordonnées aussi facile qu'il est raisonnable de le faire, établissant ainsi un contact initial. Il s'agit pour l'entreprise d'une excellente base sur laquelle s'appuyer.

L'acquisition de clients peut également être réalisée via un autre type de téléchargement ; l'application mobile de la marque. Difficile de se rapprocher de ses clients que directement dans leurs poches !

Pour encourager le téléchargement d'applications mobiles, les marques peuvent jouer un rôle dans différents aspects, tels que :

- La fluidité et la praticité de l'interface.
- Accéder à des fonctionnalités supplémentaires.
- Offres promotionnelles spécifiques lors du téléchargement de l'application.

Une fois téléchargé, il devient plus facile d'entretenir la relation client et d'accroître sa fidélité à long terme.

2.7.Mettre en place des partenariats :

Les partenariats impliquent d'unir leurs forces avec des marques ou des entreprises proposant des produits ou services similaires ou complémentaires pour partager les bénéfices de différentes campagnes marketing. Par exemple Sonatrach collabore avec Sonelgaz pour la création de nouvelles infrastructures. Le co-branding peut être un moyen efficace d'acquérir de nouveaux clients, à condition que les stratégies d'acquisition respectives des deux parties soient étudiées au préalable.²

Dans le cadre d'une stratégie d'acquisition, nouer un partenariat permet de combiner les performances de deux marques ou entreprises pour accroître plus rapidement la clientèle. Par exemple, un fleuriste en ligne pourrait s'associer à une chocolaterie artisanale le jour de la Saint-Valentin. Les mesures prises pour faciliter les acquisitions permettront de faire plus avec moins.

2.8.Bâtir une solide présence sur les réseaux sociaux :

Dans une stratégie d'acquisition commerciale, il est essentiel d'être présent sur les réseaux sociaux. En publiant régulièrement du contenu sur les réseaux sociaux, il est possible de suivre le parcours d'achat. De cette manière, une marque peut faire une transition entre des contenus informatifs, voire éducatifs, et des publications plus axées sur la promotion³. Les commentaires de sa clientèle déjà établie ont également tout à fait leur importance sur les plateformes sociales.

Les réseaux sociaux suscitent principalement l'intérêt du consommateur en raison de leur proximité avec une marque ou un produit, ainsi que de leur coût réduit. Pour la société, il est

² <https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-acquisition>

³ <https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-acquisition>

donc essentiel de créer du contenu qui encourage la communication et le partage avec sa communauté.

Cela peut se faire à travers :

- des concours ;
- la sollicitation d'opinions sur un nouveau produit ;
- le partage d'informations sur le domaine d'activité en question ;
- la mise en lumière des secrets de l'entreprise ;

De plus, il arrive fréquemment que des clients viennent directement consulter un produit ou un service sur les plateformes d'une marque. Vous avez la possibilité de saisir cette opportunité pour cibler ses attentes et y répondre positivement.⁴

Outre leur capacité à attirer de nouveaux clients, les réseaux sociaux jouent un rôle primordial dans leur fidélisation. En moyenne, ils accordent près de deux (2) heures d'attention à vous chaque jour, il serait regrettable de ne pas en profiter.

3. La stratégie d'acquisition :

3.1. Identifier sa cible :

Une stratégie d'acquisition doit viser une audience bien précise, avant de cibler une personne il faut bien connaître : son sexe, son âge sa profession, sa géolocalisation, ses intérêts.

L'identification des cibles est l'un des prérequis d'une stratégie d'acquisition. Si vous n'attirez pas les bonnes cibles, ou si vous attirez des cibles trop larges, cela aura un impact sur taux de conversion ou sur la charge de travail de votre équipe commerciale.

Cela permettra à l'entreprise de :

- Comprendre les besoins des audiences.
- Pousser les bons produits.
- Personnaliser les parcours clients.
- Acquérir plus de clients
- Augmenter le nombre de ventes.

⁴ <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/acquisition-client>

3.2. Evaluer la concurrence :

Avant de rendre opérationnelle sa stratégie d'acquisition il est primordiale de connaître ses concurrents en suivant leurs actions et en essayant de répondre aux questions suivante :

- Qui sont mes concurrents ?
- Quel est leur position ?
- Quels sont leurs moyens ?
- Quel canal d'acquisition utilisent-ils ?
- Comment les clients perçoivent leurs produits ?

Afin de déterminer comment se positionner de manière unique sur le marché.

3.3. Identifier ses canaux d'acquisition :

Pour bien identifier les canaux d'acquisition qui convient le plus à sa stratégie d'acquisition, il faut étudier chaque canal et comprendre :

- Quelles sont les opportunités de chaque canal ?
- Quel est le volume de clients potentiels qui s'y trouvera ?
- Quel est la difficulté pour rentrer sur ce canal ?
- Quel va être le cout ?

Après avoir déterminé tout ça il faut essayer de faire des tests sur les principaux canaux et sur la base des résultats de ces tests on pourra choisir les canaux les plus appropriés à la stratégie d'acquisition.

3.4. Etablir un budget :

Le budget d'acquisition est le montant d'argent que l'entreprise alloue pour acquérir de nouveaux clients.

Définir un budget est une étape importante dans l'élaboration d'une stratégie d'acquisition parce qu'elle permet de préciser des actions et d'avoir une vision à long terme. Cependant le budget établi au départ aura forcément un impact sur le choix des canaux d'acquisition et de stratégie. .

3.5. Le média planning :

C'est un document qui matérialise tous les éléments précédents afin de lancer une campagne de communication.

Ce document se présente sous forme d'un planning et liste l'ensemble des actions de communication à réaliser durant une période précise. Il permet d'établir étape par étape les stratégies à mettre en place pour réaliser une campagne de communication auprès du public cible.

Le média planning doit contenir :

- L'objectif.
- Le canal choisi.
- La période.
- Les ressources humaines et financière.
- Le budget et le résultat.

3.6. Constitution d'une base de données :

Afin de gérer efficacement les relations avec les clients et prospects, les entreprises doivent créer une base de données organisée et détaillée. Avant de collecter des données, planifiez comment structurer le fichier afin qu'il soit à la fois complet et facile à utiliser. Le document doit inclure les coordonnées des personnes et des entreprises impliquées (nom, prénom, adresses, numéros de téléphone...). Il est également important de prêter attention à la manière dont chaque contact est acquis (des résultats de prospection, des réunions événementielles, recommandation...).

De plus, l'enregistrement des détails sur les activités et les intérêts d'un prospect permet de personnaliser les interactions futures et d'améliorer la gestion des relations. Non seulement les organisations peuvent maintenir une base de données riche et utile, mais elles peuvent également mieux cibler et suivre les opportunités de vente.

3.7. Préparation de la campagne :

- Préparer le plan d'actions de marketing, en détectant.
- Définir un plan de communication selon les cibles.
- Gérer les clients et activités dans une base commune à toute l'entreprise.
- Identifier les bons canaux de communications pour toucher la cible.
- Programmer des rappels et gérez les agendas et les contacts.

3.8. Réalisation du message :

- Réaliser le message : le titre, le contenu, ...
- Détecter aussi les bénéfices cachés ou induits par les produits.
- Utilisez des mots simples et compréhensibles par tous.
- N'oublier surtout pas la partie sur le passage à l'action.

3.9. Gestion des retours et faire le suivi :

- Prévoir une relance soit par téléphone, soit par email.
- Identifier les problématiques du client.
- Commencer avec des questions d'accroche pour éveiller l'intérêt.
- Poser uniquement les questions en rapport avec l'activité des prospects.
- Prévoir au préalable un cœur de cible à relancer.
- Suivre son portefeuille des affaires en cours selon la maturité.

3.10. Fidélisation :

Recruter de nouveaux clients, c'est bien, mais le plus important pour une entreprise est de les fidéliser afin qu'ils deviennent des clients réguliers. « La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat » (KOTLER et al 2019).

La plupart des clients changent de fournisseur en raison d'un manque de contact plutôt que pour toute autre raison spécifique.

Le coût de fidélisation d'un client est cinq fois inférieur au coût d'acquisition d'un nouveau. Il est donc crucial de bien gérer vos contacts.

- Etablir un programme de fidélisation axé sur le développement du potentiel des clients actuels.
- Choisir les meilleurs clients pour les garder par la mise en place des techniques de fidélisation.
- Maîtriser l'art de fidélisation : savoir traiter chaque client comme s'il était unique.
- La fidélisation d'un client est un art que le marketing doit maîtriser pour conserver le client.
- Etre à l'écoute des besoins de clients.

Section02 : la prospection de nouveaux clients.

L'enjeu majeur de toute entreprise quel que soit son secteur d'activité est de gagner des nouveaux clients pour assurer son succès. Et la prospection est l'une des étapes les plus importantes de la stratégie d'acquisition

1. conceptualisation :

1.1. définition de la prospection :

- La prospection de clients est une étape cruciale pour toute entreprise qui cherche à assurer son succès. «Une société à la recherche d'une croissance rentable doit consacrer beaucoup d'efforts à l'obtention de nouveaux clients» (P.KOTLER et DUBOIS 2000).
- La prospection commerciale est la première étape dans le cycle de vente, elle se définit comme un processus d'identification et de recherche de nouveaux clients potentiels qui pourraient s'intéresser aux produits et services de l'entreprise, pour rentrer en contacts avec eux et les transformer en clients réels.

Elle consiste donc avant tout à satisfaire les besoins des futurs clients et à compenser l'attrition naturelle de la clientèle actuelle de l'entreprise. En ce sens, la prospection est une activité très importante pour chaque entreprise qui cherche à gagner de nouveaux clients qu'il ne faut jamais négliger, puisqu'elle détermine une partie du chiffre d'affaire, c'est pourquoi la prospection est un élément stratégique du développement commercial de l'entreprise.

Cependant pour réussir sa prospection commerciale et, surtout, pour en réduire le coût et en améliorer les performances, il faut suivre une certaine méthode. Car selon Crié Dominique le recrutement d'un nouveau client est cinq fois plus coûteux que le fidéliser. Aussi d'autres auteurs prouvent qu'«il est beaucoup plus difficile et coûteux de prospecter que de fidéliser. La démarche générale de recrutement d'un nouveau client nécessite des ressources beaucoup plus importantes : informer le prospect, établir le contact avec lui, le convaincre, le faire acheter...autant d'étapes coûteuses et onéreuses»⁵

⁵CLAEYSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y) : Le marketing direct multi canal : prospection et conquérir le client, 2ème édition, DUNOD, Paris 2006, p 07.

- **Les objectifs de la prospection :**

La prospection a pour objectifs de :

- Convertir le prospect en client.
- Trouver de nouveaux partenaires.
- Reconquérir les anciens clients.
- Augmenter le chiffre d'affaire
- Développer l'activité de l'entreprise.

1.2.le prospect :

Un prospect peut être défini comme étant un client potentiel qui manifeste une attention d'achat vis-à-vis des produits ou services de l'entreprise, plus généralement les prospects sont les personnes visées dans les stratégies marketing et de communication d'une entreprise. Nous distinguons trois 03 types de prospects ; prospect froid, prospect chaud et prospect tiède.

- **Le prospect froid :**

Le prospect froid est un prospect qui pourrait s'intéresser à un produit ou un service que propose l'entreprise, mais qui ne démontre pas concrètement une envie de passer à l'achat

- **Le prospect chaud :**

Le prospect chaud est un prospect qui montre un intérêt à un produit ou service de l'entreprise, et qui affiche une intention et envie d'achat claire.

- **Le prospect tiède :**

Le prospect tiède est un prospect qui montre un intérêt pour un produit ou u service de l'entreprise, mais l'intention d'achat n'est pas présente.

Il est particulièrement important d'être attentif aux prospects chauds. Il faut les inciter à réaliser leurs achats le plus rapidement possible pour éviter qu'il ne le concrétise dans une entreprise concurrente.

Par ailleurs il ne faut pas non plus négliger les prospects tièdes qui pourraient se tourner vers la concurrence s'ils ne sont pas recontactés par l'entreprise.

1.3. La prospection B to B :

C'est la prospection des entreprises, la principale caractéristique réside dans la multiplicité des intervenants au cours d'un acte d'achat : prescripteur, acheteur, décideur, utilisateur... sont autant de fonctions susceptibles d'intervenir. Une prospection rendue forcément plus difficile et compliquée, car sur deux niveaux : d'abord il faut identifier la société suspectée de pouvoir être intéressée par une offre, puis repérer au sein de cette entreprise les personnes intervenant dans le processus de décision. La mise à jour de ces informations devient vite complexe.⁶

1.4. Le fichier prospect :⁷

Le fichier permet d'avoir une connaissance nominative des prospects et clients. Un fichier est un ensemble de données se rapportant à un sujet. L'outil informatique est désormais devenu incontournable avec les bases de données pour tirer le meilleur parti d'un fichier. Par fichier de prospection on entend l'ensemble des informations sur des personnes (appelées cibles) qui n'ont jamais acheté à l'entreprise, mais que l'entreprise retient comme des clients potentiels du fait d'un facteur déterminant (critère de segmentation dit « discriminant »). Il comporte donc un minimum d'informations. Ce sont ces dernières informations qui permettent de distinguer un fichier d'une simple liste ou d'un annuaire. Associer une identification et un critère discriminant constitue le but du fichier prospect. Cette recherche conduit à lacération d'une fiche-contact.

2. Les techniques de prospection :**2.1. Les techniques classiques :****2.1.1. La téléprospection :**

Appelée aussi phoning, est une technique marketing qui fait intervenir plusieurs acteurs, son objectif n'est pas de réaliser une vente directement, elle sert plutôt à attirer l'attention des prospects et des clients au sein du marché. Elle permet également de construire une relation de confiance avec le prospect que ce soit en B to B ou en B to C.

C'est par le phoning qu'une entreprise établit un premier contact avec un prospect ce premier contact significatif et la première impression du client compte réellement ; c'est pourquoi

⁶ CLAEYSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y) : Le marketing direct multi canal : prospection et conquérir le client, 2ème édition, DUNOD, Paris 2006, p 20.

⁷ MARTIN (M), LE PAGE (O) : Négocier pour vendre, Edition : Le Génie, 2002, p 9

toute entreprise se doit de prendre en considération le pilier de la téléprospection pour qu'une campagne soit une réussite.

Pour réussir la téléprospection il faut :⁸

- être dynamique, naturel, afin de laisser une bonne impression ;
- faire des phrases courtes et frappantes ;
- écouter l'interlocuteur pour adapter le discours, le vocabulaire et l'argumentaire, et maximiser les chances de provoquer le déclic ;
- prendre des notes, car chaque information est imposante et peut permettre de déboucher sur une opportunité commerciale.

2.1.2. Le publipostage et le mailing :

Le mailing aussi appelé publipostage est le premier media du marketing direct, il représente un courrier incluant une ou des offres commerciales adressé par voie postale a une cible définie, ce courrier invite les destinataires qu'ils soient prospects ou clients à réagir une sollicitation par le biais d'un call-to-action.

Le mailing apparaît bien comme un support « universel » qui répond à tous les types d'objectif marketing :⁹

- **Vente directe** : par retour d'un bulletin de commande, avec éventuellement une offre de prime financière (remise) ou qualitative (1 acheté, 1 gratuit...), offre de financement.
- **Vente indirecte** : invitation à une visite en magasin, à un événementiel, invitation à se connecter à un site web, offre de documentation, offre d'échantillon
- **Qualification de besoins ou enrichissement de données** : par l'intermédiaire d'un jeuconcours ou d'une loterie par exemple, d'un parrainage...
- Création de trafic sur un point de vente.
- Développement de notoriété ou d'image

2.1.3. La prospection par SMS :

Elle consiste à acheter ou à créer une base de donner la rentrer dans l'outil SMS, raccordé aux réseaux des opérateurs, puis rédiger le message avant de l'envoyer. Le SMSing permet d'atteindre les prospects directement chez eux, il suffit juste de choisir le bon moment

⁸ <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/acquisition-client>

⁹ HERVE.R : marketing direct, Edition : Maxima, 2010, p.117

de l'envoi « choisir bien le moment où vos messages de conquête arrivent à destination, car cela impacte directement la durée par laquelle ces SMS sont utilisés et donc efficace, à savoir le fameux lead time » M.PIERRE.

Le SMS est le moyen de prospection le moins utilisé malgré le fait qu'il soit le plus rapide et le plus coûteux.

2.1.4. Les salons professionnels :

Les salons professionnels représentent des terrains intéressants pour prospecter, ils regroupent en un même lieu des prospects : nombreux, pour la plupart qualifiés du fait de leur intérêt pour le thème de l'événement. Au salon de l'immobilier, les visiteurs seront très certainement plus réceptifs à vos services de décoration d'intérieur. La prospection est cohérente, et donc moins intrusive.

La participation à un salon dépendra des besoins et des objectifs de l'entreprise, ce qui nous intéresse ici, c'est l'objectif de conquérir de nouveaux clients :¹⁰

- Présenter et tester ses nouveautés : nouvelle gamme de produits, nouvelle stratégie commerciale ou marketing, nouvelle image, nouveau concept.
- Se constituer un réseau de prescripteurs et distributeurs.
- Enrichir son fichier de prospects.
- Vendre à de nouveaux clients.
- Analyser l'état et l'évolution du marché.
- Réaliser une veille concurrentielle : récolter des informations sur les concurrents (produits, tarifs innovations...).
- Communiquer auprès des médias sur ses nouveautés.
- Développer sa notoriété auprès des visiteurs.
- Rencontrer de nouveaux partenaires éventuels : fournisseurs, clients, distributeurs, revendeurs, franchisés...

2.1.5. Le parrainage :

Le parrainage est un soutien financier, matériel ou moral accordé par une marque à des fins promotionnelles à un événement ou à une activité d'intérêt générale, il est utilisé dans le but de soutenir des initiatives, sportives, sociales, ou éducatives (la Banque Nationale d'Algérie parraine des programmes de bourses pour des étudiants).

¹⁰ HERVE(.R),. marketing direct, Edition : Maxima, 2010, p.239.

2.1.6. Le sponsoring :

- Le sponsoring est une technique de communication hors médias qui est utilisée dans un contexte local pour pouvoir développer la notoriété et se faire connaître.

C'est une technique de communication qui permette à une marque de s'associer et de soutenir l'organisation d'une manifestation, dans le but de renforcer ses relations avec les clients et d'améliorer son image.

- le sponsoring consiste à ce que l'entreprise apporte son soutien financier a un sportif, a une équipe ou à une manifestation sportive ou culturelle pour lui faire de la publicité en terme d'image et de notoriété en contrepartie le bénéficiaire cite la marque ou porte un vêtement avec le logo de la marque (Cevital et le club CR Belouizdad).

- **Le mécénat :**

Le mécénat est un soutien financier ou matériel apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou activité d'intérêt général (Fondation Tassili, soutient des projets de recherches scientifiques). Il se distingue généralement du sponsoring ou parrainage qui sont considérés comme des actes de commerce.

Le mécénat est un support de communication très intéressant pour les entreprises dans le cadre de leurs relations avec les pouvoirs publics locaux ou nationaux.

2.2.Les techniques électroniques :

2.2.1. Prospection par l'e-mailing:

L'e-mailing est une action marketing direct qui se consiste a envoyer des e-mails de masse groupés et en même temps de manière ciblée a plusieurs destinataires d'une base de données.

Cependant, plus de 200milliards d'emails sont envoyés quotidiennement dans le monde. Il sera alors un peu difficile de se distinguer dans cette masse.

L'e-mailing est une technique qui est plus utilisée et plus efficace dans la fidélisation de clients plutôt que dans la prospection.

Mais pour attirer plus de clients il est nécessaire de s'assurer que le mail soit ouvert et lu par le destinataire pour capter son attention et lui donner envie de passer à l'action et devenir client.

Pour cela il faut éviter les erreurs suivantes :

- Ne pas travailler sa stratégie d'acquisition et acheter une base de données sans connaître les besoins des personnes présentent dans les listes.
- Ne pas soigner l'objet de son mail et du pré-header.
- Rédiger des mails longs et pas compréhensibles
- Ne pas personnaliser son mail ; envoyer le même mail à toutes les personnes
- Envoyer un mail au mauvais moment, et ne pas prendre en considération les heures de travail des destinataires.

2.2.2. Le social selling :

C'est une stratégie de vente sur les réseaux sociaux qui vise à promouvoir sa marque professionnelle afin de contribuer à sa visibilité et a son développement commercial. En suscitant l'intérêt de l'acheteur potentiel et en établissant avec eux des relations de confiance, Le social selling est devenu le premier outil de prospection en B to B et incontournable en B to C.

Avec le développement des réseaux sociaux (Instagram, Facebook, LinkedIn, Whatsapp...) 77% des acheteurs B to B n'adresse même pas la parole à un commercial tant qu'ils n'ont pas mené leur propre recherche sur les réseaux sociaux.

- **Avantage du social selling :**

Le social selling permet aux commerciaux :

- D'être en contact avec la bonne personne, au bon moment, et avec les bons contenus.
- Gagner du temps et de l'argent et de générer plus de leads.
- Créer de la proximité avec les prospects.
- Enrichir leurs présences sur les réseaux sociaux.
- Amplifier la valeur ajoutée de l'entreprise dans leurs relations avec les prospects.

- **Erreurs a évitées dans le social selling :**

- Ne pas identifier de cibles commerciales et de vouloir cibler tout le monde.
- Ne pas choisir les réseaux sociaux sur lesquels les personnes ciblées sont présentes
- Vouloir être sur tous les réseaux sociaux.
- Ne pas définir un type de contenu à partager et ne pas pouvoir se démarquer des marques déjà présentes
- Ne pas définir une fréquence de diffusion.

2.2.3. Le catalogue digital :

Le catalogue est une solution clé en main pour mettre à jour automatiquement son catalogue de produit, ses vidéos, ses tarifs, ses promotions dans une application simple d'utilisation sur l'ordinateur portable ou les tablettes. Tout le contenu s'administre depuis le web garantissant ainsi une information disponible en temps réel.

- **Les raisons d'utilisation du catalogue :**¹¹
 - **La vente en ligne :** la réalisation d'un chiffre d'affaire, par des commandes réalisées sur une boutique en ligne via un module de e-commerce est l'un des premiers objectifs pour de nombreux annonceurs.
 - **Le développement de la visibilité et de la notoriété de l'entreprise :** un catalogue en ligne constitue un bon moyen pour une enseigne ou une organisation d'augmenter sa visibilité et sa notoriété auprès de son public.
 - **La complémentarité avec un catalogue papier :** faire des mises à jour des produits en temps réel, possibilité de recherches plus étendues, témoignages d'utilisateurs.
 - **La collecte de données :** enrichir la base de données prospects, par les formulaires qui peuvent être proposés aux internautes souhaitant obtenir des renseignements supplémentaires sur les produits ou services.

2.2.4. Les sites internet :

Le site web est une collection de pages et des liens, et de fichiers textes stockés sur un serveur, ces fichiers textes sont écrits dans un langage appelé html. Le html est un langage très simple qui permet de structurer le contenu texte et multimédia d'une page.

Il existe plusieurs types de sites internet :

- **Les sites vitrine :** Ce sont des sites à titre informatif et présentatif de l'entreprise, son objectif principal est de faire la promotion de l'entreprise et d'inciter le public à prendre contact avec elle.
- **Les boutiques en ligne :** c'est des sites qui représentent l'entreprise et les produits qu'elle vend en désignant un appel à l'action pour que les clients puissent passer commande.

¹¹ HERVE(R), marketing direct, Edition : Maxima, 276

- **Les blogues** : C'est une page web qui permet de poser des questions dans les commentaires et d'échanger avec le créateur du site sur différents articles de manière simple et directe.
- **Les forums** : c'est un site de discussion et d'échange où les utilisateurs peuvent répondre à des messages déjà postés par d'autres utilisateurs.

Les avantages des sites web :

- **Visibilité** : ils permettent à l'entreprise une forte présence en ligne.
- **Information** : les internautes ont un accès facile à des informations détaillées concernant les produits et services de l'entreprise.
- **Communication** : le site web peut servir d'un canal de communication et d'acquisition de nouveaux clients.

3. Les étapes de la prospection :

Pour bien réussir les opérations de prospection il faut suivre les étapes suivantes :

3.1. Le ciblage :

« Si je vous demande à qui vous essayer de vendre vos produits et services, j'espère que vous n'allez pas me répondre à tout le monde. Cette réponse n'est pas acceptable » (P.KOTLER2016).

Le ciblage consiste à sélectionner une cible parmi les différents segments afin de pouvoir identifier les consommateurs que vous voulez atteindre.

Le ciblage est une étape capital, il faut y consacrer beaucoup de temps et chercher le plus finement possible à définir le profil des cibles optimal afin d'avoir une vision plus net sur les vos futur clients potentiels, et aussi il faut vérifier qu'il y a un bon alignement entre les cibles, les produits et le positionnement tarifaire.

Il existe trois(03) différents types de ciblage :

- **Stratégie indifférencié** : c'est une stratégie marketing global, profité d'une production uniforme (un marché qui a le même besoin).
- **Stratégie différencié** : produit différent pour chaque segment (one to few).

- Stratégie de concentration : l'entreprise concentre ses efforts sur un seul segment de marché.

3.2.Le sourcing :

Le sourcing ou l'approvisionnement est une méthode permettant d'acquérir ses cibles en utilisant des outils de recherche comme LinkedIn, les bases de données légales, les annuaires professionnels, Google. Ces outils permettent de récupérer des données pertinentes sur chaque prospect de façon assez automatisé.

L'approvisionnement se déroule en plusieurs étapes clés : Premièrement, vos besoins et les informations que vous recherchez doivent être définis avec précision. Recherchez ensuite des profils qualifiés avant de faire votre sélection. Une fois cette étape franchie, une décision finale doit être prise. Avec le sourcing, vous pouvez mettre à jour votre base de données, optimiser les budgets de prospection, identifier les meilleurs profils de prospects et gagner du temps.

3.3.La qualification :

Aussi appelée l'enrichissement de données consiste à enrichir les fichiers cible de l'entreprise de toutes les informations nécessaires des cibles désigner auparavant et leurs coordonnées exacts tel que : la ligne téléphonique et la ligne mail directe.

Il faut prendre en compte le fait que tout comme le sourcing la qualification est une étape qui prend énormément de temps

3.4.Approche :

L'approche clients consiste à voir un échange avec des potentiels clients les mettre en confiance afin de pouvoir déterminer leurs besoins et leur proposer des solutions, et les guider jusqu'à ce qu'ils prennent la décision d'achat.

Pour avoir une approche fluide il faut :

- Faire parler la cible.
- Vérifier la disponibilité de la cible.
- Avoir une bonne attitude.
- Tenir un discours positif.
- Bien écouter la cible.
- Eviter d'avoir une accroche très longue.

- Bien maîtriser le traitement des objections.

3.5.Suivi :

L'entreprise doit suivre et évaluer l'efficacité du travail de prospection pour acquérir et fidéliser des clients en utilisant plusieurs outils différents tels que :

- **Les logiciels CRM :** permettent une analyse fine de la base de données clientèle, des comportements d'achat et leur suivi.
- **Le tableau de bord :** c'est un outil de suivi qui intègre divers indicateurs et facilite la représentation graphique permettant à l'entreprise d'obtenir une vue d'ensemble sur ses activités.

3.6.Conversion :

La conversion client est l'étape la plus importante dans la stratégie de prospection ; elle consiste de transformer les prospects froids en clients réguliers et fidèles, son objectif est de pousser les prospects à passer à l'action d'achat.

Une stratégie d'acquisition sans conversion ne mènera à rien, parce qu'avoir des personnes qui s'intéressent aux produits ou services de l'entreprise et qui visite son site et ses réseaux sociaux c'est bien, mais si elles ne passent pas à l'action d'achat cela aura un impact négatif sur plusieurs aspect de l'entreprise ; tels que la perte de revenus potentiels, ressources déployées, nuire à la réputation de la marque.

- **Les stratégies de conversion :**

- **La vente de petits produits :** proposer des produits et des services accessibles à des petits prix pour bien étendre son panel de client a plus de monde est gagner leur confiance, pour qu'ensuite leurs proposer un autre produit ou service plus haut de gamme.

Ces produits permet à l'entreprise de se faire connaitre et de pouvoir présenter ses produits quelle souhaite principalement vendre à des personnes qui sont déjà devenus ses clients.

- **Le webinars:** Le webinar est une stratégie de diffusion et de présentation en ligne qui s'applique uniquement sur les produits plus chers.

Cette stratégie qui permet à l'entreprise de présenter tous les avantages de son produit ou service en un peu de temps à des prospects, elle est tellement efficace qu'elle peut faire acheter un produit ou service très cher de l'entreprise a une personne qui n'était pas intéressé par l'offre une heure auparavant.

- **La vente de préventes** : elle consiste à vendre un produit qui va être réalisé, ou même de vendre un produit avant même qu'il soit produit.

Cette stratégie consiste à vendre un accès à un produits en demandant aux clients de payer un prix symbolique pour accéder à la création des produits et de compléter le reste du prix uniquement si le produits ou services les intéresses.

- **Génération d'appels** : cette stratégie marche généralement que sur les produits ou les services haut de gamme ; elle consiste à ce que des personnes réserve des appels avec l'entreprise pour que celle-ci les rappelle pour leur présenter ses produits et services. Dans cette stratégie l'entreprise passe directement l'entreprise en position d'offreur parce que c'est le client qui s'est intéressée aux produits et qui demande des informations en exposant directement son besoin.

Section03 : les obstacles de la prospection et les erreurs a évité :

1. Les obstacles de la prospection :

La prospection sur des marchés en constante évolution est un vrai défi.

- **Manque de données** : Ne pas avoir assez de données sur les prospects, peut causer des difficultés à les identifier, les approcher et à identifier leurs besoins, ainsi leur proposer des solutions. Cela peut aussi avoir un impact sur l'efficacité des campagnes et l'utilisation inefficace des canaux de communication, et sur les suivis de l'évolution des interactions avec les prospects
- **La forte concurrence** : La présence de beaucoup de concurrents qui proposent les mêmes produits et services sur le marché, présente des défis important tels que : la difficulté à se différencier l'augmentation des couts d'acquisition, compliquer la conversion des prospects.
- **Résistance aux changements** : Les prospects ne sont pas très ouverts aux changements de fournisseurs ou à adopter de nouvelles solutions. Certaines personnes ont peur de s'ouvrir à de nouvelles astuces et de quitter leur zone de confort, ce qui peut retarder et freiner leurs décisions d'achat, ainsi la conversion de ces prospects prendra plus de temps et elle peut-même ne pas se faire.
- **Budget restreints** : Avoir un budget très minime, peut limiter l'accès à plusieurs de canaux de prospection et l'embauche de nouvelles personnes plus

compétente réduisant ainsi la diversité des stratégies utilisées, et l'efficacité des campagnes ; ce qui pourra nuire à l'image de l'entreprise.

- **Mauvaise compréhension des besoins :** Mal interpréter l'intention et les besoins des prospects peut gravement affecter la prospection, cela vous conduira à leur proposer des solutions qui ne correspondent pas à leurs vrais besoins, ainsi vous réduirez les chances de conversion, ce qui entraînera un gaspillage de temps et de ressources et une mauvaise publicité pour l'entreprise.
- **Cycle de vente long :** avoir un cycle de vente long a un grand impact sur la prospection, en générant plusieurs complications tels que : la complication de la gestion des leads, mettre la pression aux équipes de vente, diminuer l'efficacité des campagnes de prospection, et surtout les besoins des prospects peuvent changer et évoluer pendant cette période.
- **Barrières linguistique ou culturelles :** Ne pas parler la même langue que l'interlocuteur ni les mêmes valeurs peut rendre l'échange très difficile voire impossible, et empêcher l'établissement d'une connexion authentique avec les prospects.

2. Les erreurs à éviter lors de prospection :

Les erreurs lors de la prospection sont nombreuses, et la concurrence est forte. Donc il faut minimiser les faux-pas.

2.1. Mal planifier sa prospection :

- Ne pas bien se préparer à rentrer en contacts avec les prospects.
- Prospecter à contre cœur.
- Ne pas être régulier dans sa façon de poster.
- Ne pas apprendre de ses anciennes erreurs.
- Procrastiné et reporter.

2.2. Ne pas diversifier les outils de prospection :

Pour bien comprendre et pouvoir toucher plus de prospects, il faut faire des recherches sur l'ensemble de sa présence online. Il ne faut pas se concentrer uniquement sur certains outils parce que l'on peut perdre beaucoup de potentiels clients et aussi beaucoup de temps juste car on n'est pas présent sur les mêmes sites web ou les mêmes réseaux sociaux que nos cibles

2.3.Mal maitriser les phases de prospection en amont :

Les phases de prospection en amont à savoir le ciblage, le sourcing et la qualification doivent se réaliser l'une après l'autre par ordre, et avoir un mauvais alignement entre l'offre et la cible ne permettra pas de bien connaître la cible et ainsi prendre contact avec des prospects peu intéressés par l'offre.

2.4.Avoir une accroche trop longue :

- Trop parler sans laisser le temps à la cible de s'exprimer ce qui mène à ne pas bien comprendre ses attentes et si elle est vraiment intéresser par le service ou pas.
- Oublier de donner les raison pour lesquelles on contacte le prospect, et donc le laisser dans l'incompréhension de l'utilité de nos services.

2.5.Mal traduire son positionnement :

- Ne pas savoir parler de son savoir-faire.
- Ne pas savoir exprimer les avantages de l'offre.
- Mal maitriser comment se différencier de la concurrence sans se sur valorisé et sans dénigrer les autres parties.

2.6.Confondre la prospection et la vente :

Plusieurs commerciaux confondent prospection et vente, en ne savant pas réellement ou se situe la frontière qui sépare la prospection de la vente, ainsi avant même d'avoir validé que l'interlocuteur est réellement accroché et intéressé par l'offre et est d'accord de basculer dans la découverte mutuelle, ils passent directement à la promotion de leurs solution et à envoyer trop de messages trop tôt.

2.7.Se focaliser uniquement sur les nouveaux clients :

Selon P.KOTLER « Il faut récompenser les clients fidèles. Trop souvent, cependant, les entreprises traitent mieux les nouveaux clients que les anciens. ». Les entreprises généralement néglige les anciens clients et se focalise beaucoup plus sur les nouveaux, alors que la fidélisation coute moins cher que la prospection.

Conclusion :

La réussite de la prospection repose sur une stratégie bien définie et une exécution rigoureuse, et surtout sur une compréhension approfondie des besoins des prospects ; et la combinaison entre les outils de communication digitale et la créativité humaine peut offrir des opportunités inédites pour identifier et cibler efficacement les prospects.

Une stratégie d'acquisition réussie nécessite un équilibre entre vouloir prospecter pour acquérir de nouveaux clients afin de garantir les ventes des produits et services de l'entreprise, et l'engagement sincère envers les prospects et clients en assurant leur satisfaction, et assurer ainsi leur fidélisation à long terme.

La prospection représente un excellent moyen de croissance pour toute entreprise. Cela incarne l'avenir, et s'il est accompli de manière réfléchie et coordonné, pourra nous conduire à des sommets considérables.

Chapitre 3 :

*La communication
digitale au sein de djezzy*

Introduction :

Le développement de supports de communication attire de nombreuses entreprises algériennes qui ont senti la nécessité d'investir dans ce type de marketing digital si toute fois elles veulent rester compétitives.

Cette dernière partie de travail fera l'objet de la partie pratique, qui nous permettra d'apporter l'analyse réelle de l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients au sein de l'entreprise Djezzy. Cette analyse est le fruit d'une étude qu'on a réalisée au sein de Djezzy tout au long de notre stage pratique.

Section1 : La présentation de l'entreprise Djezzy

Djezzy est un opérateur de téléphonie mobile algérien, l'un des plus importants du pays. Fondée en 2001, l'entreprise a rapidement gagné en popularité grâce à ses offres innovantes et à la qualité de ses services.

1.1. La présentation de l'entreprise Djezzy¹

Djezzy s'est imposé comme un acteur incontournable des télécommunications en Algérie, jouant un rôle crucial dans le développement économique et social du pays, En tant que premier opérateur mobile, Djezzy a non seulement contribué à la création d'emplois et à l'enrichissement des caisses de l'état, mais aussi à la réduction de la fracture numérique et à la promotion de l'inclusion sociale. Grâce à ses investissements continus dans les infrastructures et à son offre de service diversifiée, Djezzy a permis à des millions d'algériens

D'accéder aux nouvelles technologies et de bénéficier des avantages de la connectivité.

Cependant, l'entreprise doit relever de nouveaux défis, tels que la protection des données personnelles, l'amélioration constante de la qualité de service et l'engagement en faveur d'un développement durable.

¹ <http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/a-propos-de-djezzy/>

1.2. Mission, vision, et valeur de Djezzy

En tant que l'un des principaux opérateurs de téléphonie mobile en Algérie, a su positionner sur le marché grâce à une stratégie bien définie, reposant sur des valeurs fortes et une vision ambitieuse.

1.2.1. Mission

La mission de Djezzy est généralement axée sur :

- **L'accessibilité** : Rendre les services de télécommunication accessibles au plus grand nombre, notamment dans les régions les moins desservies.
- **L'innovation** : Etre à la pointe de la technologie et proposer des services innovants répondant aux besoins évolutifs des clients.
- **La satisfaction client** : Placer le client au cœur de ses préoccupations en offrant des produits et services de qualité, ainsi qu'un service client irréprochable.

1.2.2. Vision

La vision de Djezzy est souvent de :

- **Devenir le leader incontesté du marché algérien** en termes de qualité service, de couverture réseau et de satisfaction client.
- **Contribuer au développement numérique de l'algérie** en facilitant l'accès aux services en ligne et en soutenant l'économie numérique.
- **Etre une entreprise citoyenne** en s'impliquant dans des actions sociales et environnementales.

1.2.3. Valeurs

Les valeurs de Djezzy sont généralement fondées sur :

- **L'esprit d'entreprise** : Encourager l'initiative, la créativité et la prise de risque.
- **Le travail d'équipe** : Favoriser la collaboration et le partage des connaissances.
- **L'intégrité** : Agir avec honnêteté et transparence.
- **La performance** : Atteindre les objectifs fixés et améliorer continuellement les résultats.

Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

1.3. La politique qualité de Djezzy

À OTA, nous nous engageons à satisfaire nos clients et à améliorer en continu la qualité de nos produits et services en se basant sur les principes suivants :

- Fiabilité de nos produits et service
- Disponibilité de l'ensemble de notre personnel
- Transparence de nos offres à travers une information claire
- Objectivité dans la prise en compte des réclamations
- Innovations technologiques

1.3.1. L'identité visuelle de Djezzy

Figure n°5 : Les différents logos de l'entreprise

Logo2001- 2015

Logo2015- aujourd'hui



Source : djezzy.com

1.3.2. Les supports de la communication digitale de Djezzy

Djezzy, en tant que leader du marché de la téléphonie mobile en Algérie, utilise une variété de supports de communication digitale pour atteindre son public cible et renforcer sa marque. Voici une présentation des principaux canaux utilisés :

1.4.1 Les Réseaux Sociaux

Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

- **Facebook:** Plateforme majeure pour Djezzy, elle est utilisée pour partager des actualités, des promotions, et pour interagir avec les clients

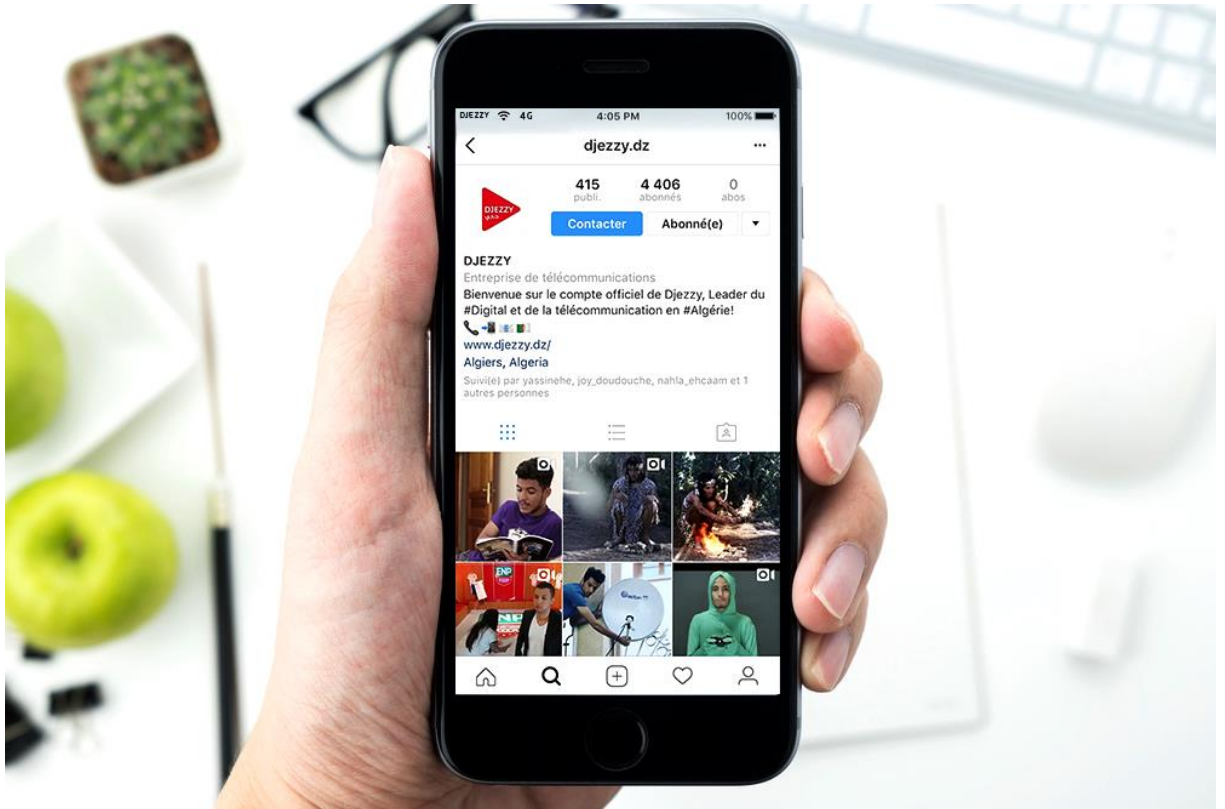
Figure n°06 : la page Facebook de Djezzy.



- **Instagram:** Pour un contenu plus visuel, Djezzy utilise Instagram pour partager des photos et des vidéos de ses produits et services.

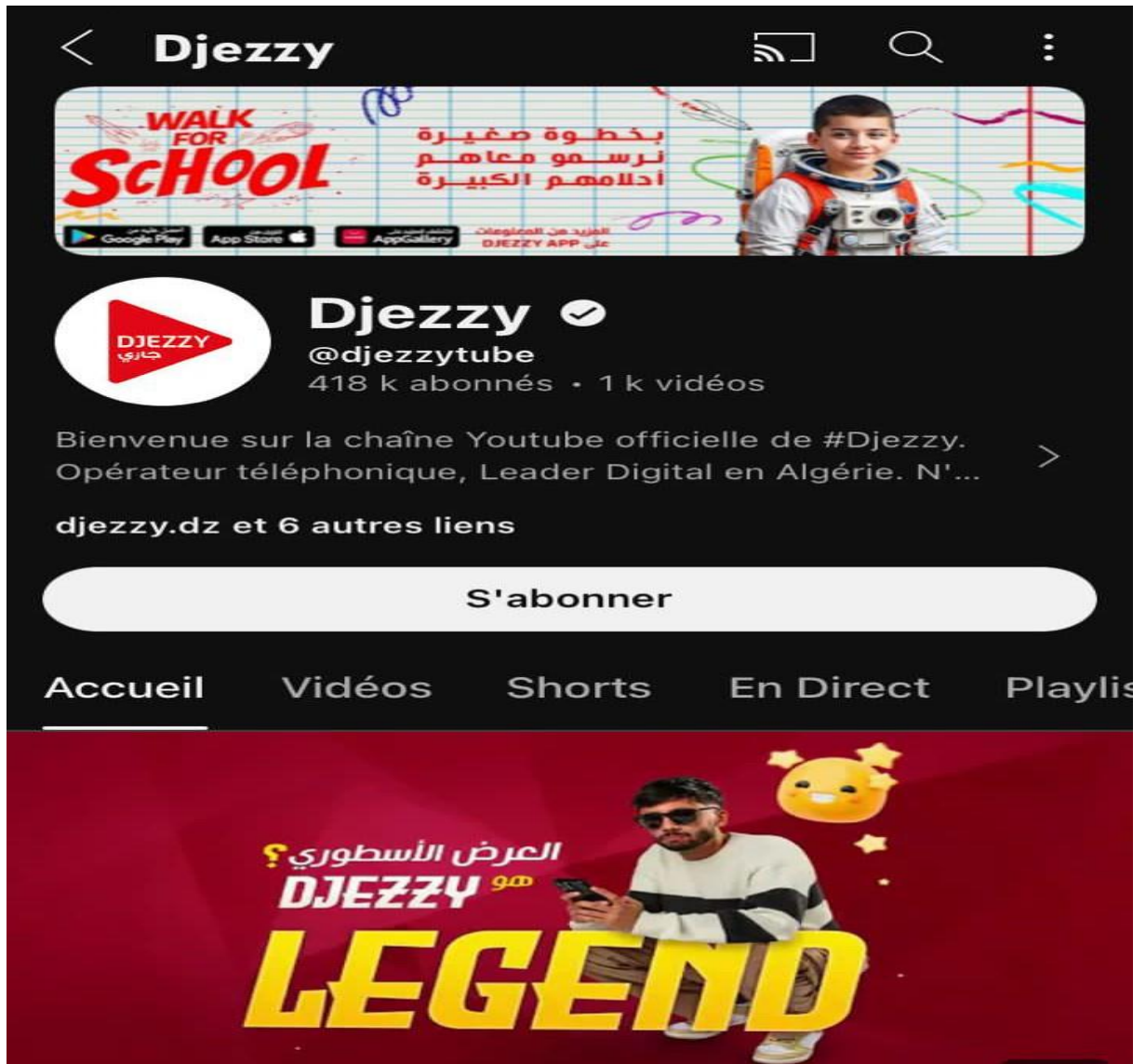
Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

Figure n°07 : la page Instagram de Djezzy.



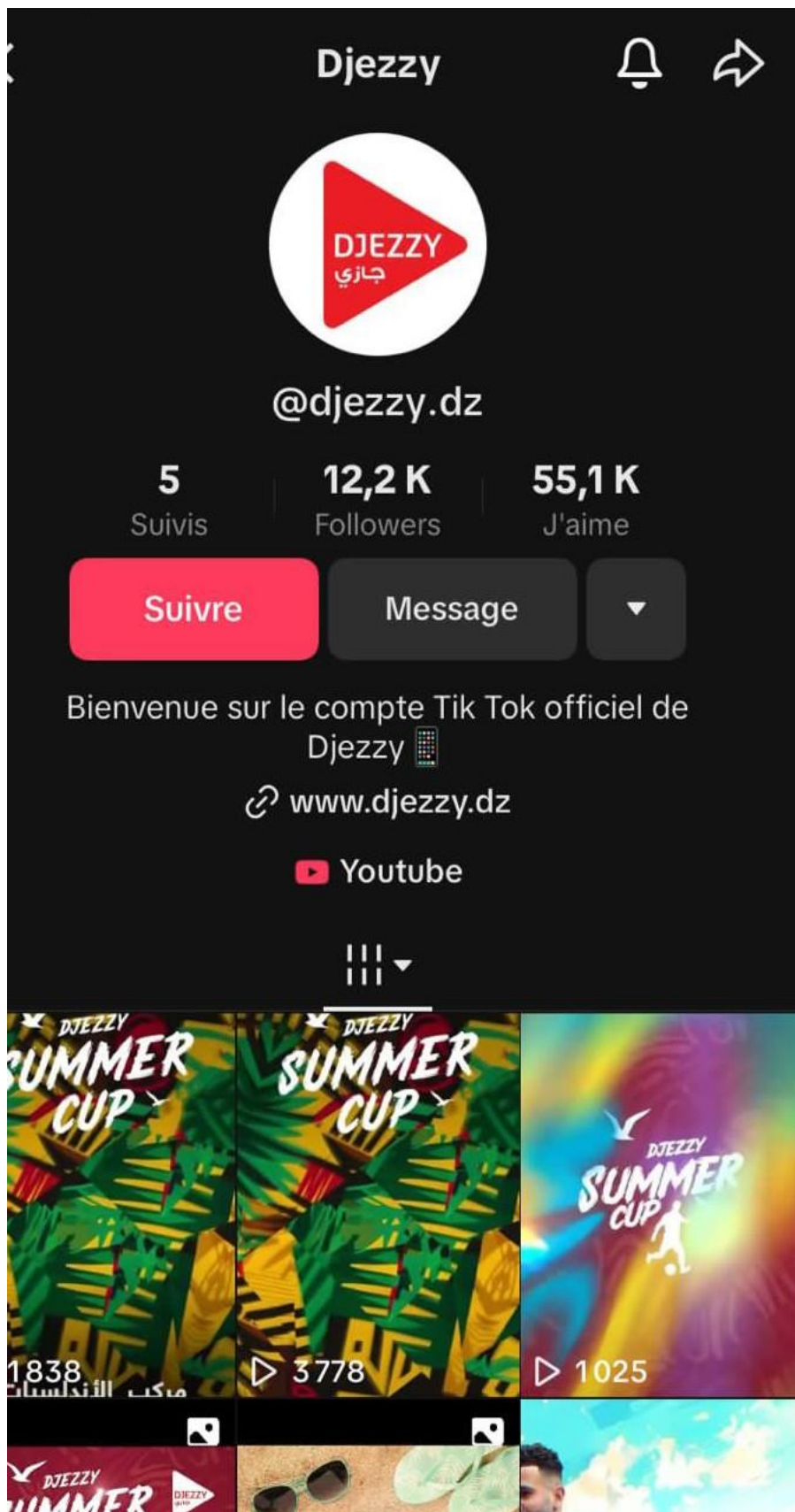
- **Twitter:** Pour une communication plus rapide et directe, Djezzy est présent sur Twitter pour répondre aux questions des clients et partager des informations en temps réel.
- **YouTube:** La chaîne YouTube de Djezzy héberge des tutoriels, des publicités et des contenus exclusifs.

Figure n°08 : la page YouTube de Djezzy.



- **TikTok:** Récent ajout à sa stratégie, TikTok est utilisé pour toucher un public plus jeune et créer du contenu viral.

Figure09 : la page TikTok de Djezzy.



Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

1.4.2. Le Site Web

Le site web de Djezzy est la vitrine en ligne de l'entreprise. Il permet aux utilisateurs de :

- **Consulter les offres:** Les clients peuvent facilement comparer les différents forfaits et options.
- **Gérer leur compte:** Paiement en ligne, suivi de la consommation, etc.
- **Contacteur le service client:** Chat en ligne, formulaire de contact.

Figure N°10 : Le site web de djezzy



Source : <https://www.djezzy.dz/>

1.4.3. Les Applications Mobiles

Djezzy a développé plusieurs applications mobiles pour faciliter la vie de ses clients :

- **Application principale:** Pour gérer son compte, recharger son crédit, etc.

- **Applications spécifiques:** Pour des services particuliers comme la musique en streaming, les jeux en ligne, etc.

1.4.4. Le SMS et le MMS

Ces canaux sont utilisés pour :

- **Les notifications:** Alertes de solde, informations sur les promotions.
- **La communication personnalisée:** Offres ciblées, messages de bienvenue.

1.4.5. L'Email Marketing

Les emails sont utilisés pour :

- **Les newsletters:** Informations sur les nouveaux produits, les promotions.
- **Les campagnes de fidélisation:** Offres exclusives pour les clients fidèles.

1.4.6. La Publicité en Ligne

Djezzy utilise la publicité en ligne (bannières, vidéos, etc.) sur différents sites web et moteurs de recherche pour :

- **Augmenter la visibilité:** Attirer de nouveaux clients.
- **Cibler des audiences spécifiques:** Selon les centres d'intérêt, le comportement en ligne, etc.

1.4.7. L'Influence Marketing

Djezzy collabore avec des influenceurs algériens pour promouvoir ses produits et services auprès de leurs communautés.

1.4.8. Le Chatbot

De plus en plus présent sur les plateformes de messagerie, le chatbot permet d'automatiser certaines interactions avec les clients et de répondre à leurs questions de manière instantanée.

2. La présentation de l'application Djezzy App :

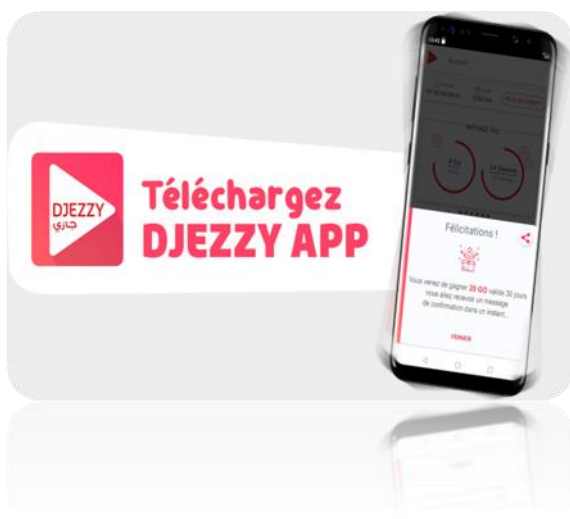
L'application mobile Djezzy App a été conçue pour simplifier la vie de nos clients. Grâce à elle, ils peuvent désormais gérer leurs comptes, consulter leur consommation, recharger leur crédit et bien d'autres services, le tout depuis leur Smartphone. Cette application s'inscrit dans une démarche globale de transformation numérique de Djezzy, visant à offrir une expérience client toujours plus fluide et personnalisée.

La transformation numérique de Djezzy s'est amorcée entre 2014 et 2017. Cette période a été marquée par une profonde mutation de l'entreprise, avec notamment le changement de nom de la société mère et l'adaptation d'une nouvelle stratégie axée sur la digitale.

Pour mener à bien ce projet ambitieux, Djezzy a fait le choix de s'associer à des acteurs majeurs de la technologie. C'est ainsi qu'un partenariat a été noué avec VEON, un groupe de télécommunications international, et Ericsson, un leader mondial des technologies de l'information et de la communication.

Grâce à cette collaboration, Djezzy a pu déployer une plateforme technologique de pointe, lui permettant de développer de nouveaux services innovants et d'améliorer la qualité de ses réseaux.

En 2018, Djezzy a franchi une nouvelle étape dans sa transformation numérique avec le lancement officiel de l'application Djezzy App. Cette application, conçue pour répondre aux besoins et aux attentes des clients, a rapidement rencontré un grand succès.



Depuis 2018, Djezzy est passée à un système 100% numérique, afin de faciliter divers services et de toucher davantage sa clientèle, ce qui lui permet d'augmenter sa satisfaction, de la fidéliser et de gagner du temps. (Oyad, 2023). Cette application peut être téléchargée depuis le « Play Store » pour les appareils ANDROID, depuis l'« App Store » pour les appareils IOS, ainsi que depuis la boutique « AppGallery » pour les appareils

Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

HUAWEI, ou en naviguant sur le site my.djezzy.dz, qui est pour les smartphones qui se connectent à Internet Mais il n'a pas la possibilité de télécharger des applications (web mobile (Maqrani Ali, 2023, page 53).

On y accède en saisissant le numéro de téléphone puis en recevant le code de confirmation par message SMS au propriétaire de la SIM. Après cela, le compte est directement accessible via l'application, qui met à la disposition directe du client de nombreux privilèges et services en toute simplicité, tels que. comme:

- « **Tableau de bord** » un **panneau de contrôle** : pour suivre la consommation et le volume d'Internet et le solde en temps réel et la période restante. L'interface affiche les principaux services du solde en cours, l'offre d'appel actuellement activée et. Solde Internet, durée et date d'expiration de l'offre et des abonnements (Makrani Ali) (2023, page 54).

- **"E-Paiement"** : Rechargez le solde électroniquement sur le numéro d'utilisateur ou tout autre numéro Djezzy, en payant avec CIB ou le paiement par carte or – E (Makrani Ali, 2023, page 54).

- « Contenu exclusif » est un contenu exclusif destiné aux utilisateurs de l'application en fonction de différentes occasions et de l'historique des offres que le client a précédemment utilisées ; Avec la présence de numéros d'urgence gratuits comme l'assistance médicale par téléphone, la Gendarmerie Nationale, la Protection Civile, etc. (Maqrani Ali, 2023, page 54).

2- Services et offres exclusifs proposés par l'application :

La société Jizzy s'est efforcée d'introduire certains services dans l'application Djezzy afin de satisfaire les clients. Parmi les principales priorités figurent les services GSM les plus demandés par les clients (par exemple, le service de visualisation du solde, auquel ils avaient précédemment accès). via une équation. #710*), Jazzy l'a saisi dans son application sans saisir de chiffre ni appuyer sur aucun bouton, car lorsque l'application est ouverte directement, cette information apparaît devant l'utilisateur sur la page d'accueil ; Le deuxième service est rempli. Le solde, que le client utilisait en assimilant (* 710 * 14 numéros sur la carte de recharge #) puis en appuyant sur le bouton d'appel, donc dans Djezzy APP cela se fait de manière très fluide et simple en saisissant 14 numéros ou en copiant la carte de recharge directement et en remplissant son solde sans aucun tracas à tout moment et sans se déplacer dans un point de

Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

vente en appuyant sur le bouton CIB, en utilisant le solde du compte bancaire pour celle-ci, ou en payant la facture pour les clients abonnés (Oyad2023).

Ces services principaux ont été placés en première page de l'application car ce sont ceux auxquels les clients ont le plus recours ; recharge de crédit, consultation de solde, transfert de crédit, achat de forfaits, modification de forfaits, réactivation de forfaits, et également des raccourcis vers les numéros verts. Ces services, ainsi que d'autres, étaient les plus demandés sur le marché (services classique). Il était donc essentiel de les intégrer à l'application afin de faciliter les opérations quotidiennes, c'est-à-dire lors de l'utilisation quotidienne du téléphone portable, et de rendre l'expérience client plus souple et plus confortable au sein de l'application.

En plus de tous les services, Djezzy App propose des services complémentaires aux services principaux, tels que « Shake & Win », le client avait la possibilité d'agiter son téléphone et de gagner des offres spéciales et des cadeaux. L'application offrait ainsi à ses clients la possibilité de secouer leurs écrans une fois par jour et de gagner des cadeaux tels que 1 à 2,4 Go d'internet.



Source : <https://www.djezzy.dz/>

« Membre devient membre » : L'application Djezzy vous permet de gagner une capacité internet jusqu'à 10Go en envoyant une invitation à télécharger l'application à 5 amis. Vous pouvez gagner 2Go pour chaque invitation bénéficiant à l'expéditeur (et à l'ami s'il télécharge l'application). (Makrani Ali, 2023, p. 58) ; Cela a rendu la récompense client très efficace, ce qui a conduit à l'utilisation de cette fonctionnalité et à l'octroi de crédits Internet aux clients pour leur fidélité.

Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

« Walk & Win » : Le troisième service lancé par Djezzy. Cette fonctionnalité est la première du genre en Algérie, et a été entièrement mise en œuvre par les ingénieurs de Djezzy. Il s'agit d'un service très connu, le walk and win, où le client bénéficie d'internet gratuit en échange d'un certain nombre de pas. Il s'agit d'un service lancé il y a deux ans pendant le Ramadan. Cette fonctionnalité a été lancée et a permis aux clients de transférer leurs pas quotidiens vers Internet, et elle a reçu une large réponse de la part des clients (Oyad, 2023).

"Comme d'habitude pendant les périodes fastes, notamment le mois sacré de Ramadan, Djezzy a transformé son programme Walk and Win en Walk for AID. Ainsi, les pas des participants ont été convertis en dons pour aider les enfants défavorisés. Cette initiative a été renouvelée à l'approche de la rentrée scolaire sous le nom de Walk for School, permettant de collecter des fonds pour équiper les enfants de familles démunies. En 2023 et 2024, cette opération a été reconduite, cette fois sous le nom de Walk for le Sourire, afin de soutenir les familles dans le besoin pendant le mois de Ramadan."

Figure n°11 : les offres de la Djezzy app.



Source : (www.djezzy.dz/nos derniers offres)

Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

- SCAN&WIN

Dans le cadre d'une initiative innovante, l'entreprise Djezzy à lancé une campagne interactive basée sur les code QR. En scannant ces codes QR,les participant ont la chance de gagner (liste des prix, par exemple : des téléphone portable, du crédit internet etc...).

Cette campagne dynamique à été déployée lors d'événements tels que des expositions internationales et tels que des expositions internationales et dans des espaces publics afin d'encourager les utilisateurs à télécharger et à utiliser l'application Djezzy App. Cette initiative ludique a été lancée2023, transformer ainsi l'expérience utilisateur.

- E-Learning and Education :

Le contenu de l'Application Djezzy ne se limitait pas au seul aspect ludique, mais incluait également l'aspect culturel et éducatif. Djezzy met au service de ses clients un ensemble d'offres à caractère pédagogique, culturel et pédagogique, telles que : « Bibliothèque Numérique » (YouScribe de Djezzy) : qui est une bibliothèque. Un service multilingue en ligne proposant une lecture mobile à la demande avec un catalogue de plus d'un million de références : e-books, livres audio, BD, presse et magazines ainsi que des documents scolaires (Aouyad, 2023).

« Language Learning » est une fonctionnalité qui propose des séances d'apprentissage de la langue courte et quotidienne. Elle est disponible en arabe et en français. L'abonnement peut être quotidien, hebdomadaire ou mensuel.

National Education offre cette fonctionnalité en plus de l'accès à diverses plateformes d'enseignement à distance créées par le ministère de l'éducation nationale et le ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique, ainsi que d'autre sites web et chaines YouTube.

Grace à cette initiative lancée pendant la crise sanitaire du COVID-19, les étudiants de tous niveaux peuvent accéder à plus de 225 liens pour suivre leur programme académique en ligne et rester connectés à leurs cours.

Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

- Gaming :

A travers son application, Djezzy App, Djezzy propose plusieurs offres et services spécifiques à la catégorie de ses clients intéressés par l'univers du jeu, où elle leur propose un ensemble d'options : (Makrani Ali, 2023, page 62)

- « GameLand » :

Il s'agit d'une plateforme de contenu de divertissement sous la forme d'un portail de jeux proposé aux propriétaires d'appareils fonctionnant sous le système Android. Le service contient un catalogue de plus de 400 jeux qui permet aux abonnés de télécharger à tout moment les jeux de leur choix, après avoir souscrit un abonnement quotidien ou hebdomadaire (Maqrani Ali, 2023, p. 62).

Il permet de télécharger des jeux gratuits ou payants et de profiter des fonctionnalités optionnelles de ces jeux. L'abonnement peut être quotidien, hebdomadaire ou mensuel (Maqrani Ali, 2023, page 62).

- VrXperience :

Il s'agit d'un service de contenu numérique sous forme de portail qui contient une large bibliothèque de vidéos et de jeux en réalité virtuelle, proposée aux abonnés équipés de téléphones Android et IOS selon un abonnement quotidien ou hebdomadaire (Makrani. Ali, 2023, pages 59 et 60)

Cela signifie que Jazzy Company souhaitait rassembler à la fois les services principaux et supplémentaires (c'est-à-dire tout ce que le client souhaite obtenir) en un seul endroit, qui est l'application Jazzy. Jazzy a donc préféré développer une plate-forme unique qui rassemble tout ce dont ses clients ont besoin.

Section 02 : la méthodologie de recherche et la communication digitale de Djezzy

1. La méthodologie de recherche :

1.1. Contexte et objectifs de la méthodologie :

Notre méthode de recherche était descriptive, utilisant des questionnaires et des guides d'entretien. L'objectif principal est de définir les contours de la stratégie marketing digital d'une entreprise et d'analyser son impact sur les consommateurs. En particulier, nous cherchons à évaluer comment les stratégies de communication numérique influencent les perceptions et le comportement des clients potentiels

1.2. Entretien avec l'entreprise :

Pour mieux comprendre la stratégie de communication numérique, nous avons interrogé des employés responsables de la communication digitale de l'entreprise. Les entretiens ont été menés autour d'un questionnaire détaillé et plusieurs aspects ont pu être explorés : la stratégie de communication digitale, la stratégie d'intégration, les canaux utilisés.

Grâce à ces entretiens, nous avons pu obtenir des données qualitatives indispensables pour comprendre les processus internes et les objectifs stratégiques de l'entreprise en matière de communication numérique.

1.3. présentation de l'enquête :

Pour approfondir notre compréhension de l'influence de la communication numérique sur la recherche de nouveaux clients au sein d'une entreprise, notamment de l'entreprise Djezzy, nous avons choisi de mener une étude quantitative afin de vérifier les hypothèses initiales. Ce type d'étude requiert l'emploi de certains instruments et techniques.

1.3.1. Objectifs de l'enquête :

Le but de cette enquête est de comprendre comment réagissent les consommateurs aux campagnes de communication digitale, et d'évaluer l'effet des différentes stratégies de communication sur leur comportement d'achat.

1.3.2. Approche méthodologique :

Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

Nous avons choisi le questionnaire comme approche pour plusieurs raisons :

- Ils permettent de recueillir des réponses de manière organisée et mesurable.
- Ils offrent des informations précises qui rendent plus facile une analyse des perceptions des consommateurs concernant les activités de communication digitale.

1.3.3. L'échantillonnage :

Nous avons choisi un échantillon aléatoire de 82 personnes. Cette taille d'échantillon est suffisante pour obtenir des résultats représentatifs tout en permettant une analyse détaillée des réponses

1.3.4. L'élaboration du questionnaire :

Nous avons choisi d'utiliser un seul type de question qui est :

Les questions fermées : Une question fermée correspond à une question où la personne interrogée est confrontée à une sélection de réponses préétablies. Les questions fermées rendent les réponses plus faciles à traiter, mais exigent une connaissance préalable afin de proposer les réponses appropriées.

La question fermée peut être à une seule option ou à plusieurs options :

- La question fermée à choix unique : c'est une question où l'interviewé ne peut sélectionner qu'une réponse parmi toutes les réponses disponibles.
- La question à choix multiple est une question simple et fermée qui donne aux participants la possibilité de choisir une ou plusieurs réponses parmi une liste de choix spécifiée.

1.3.5. Le recueil des données :

Nous avons réalisé un questionnaire en ligne sur « Google forms » afin de le partager sur plusieurs réseaux sociaux, afin d'atteindre une audience vaste et variée, en accord avec notre public cible de consommateurs en ligne.

L'enquête a duré du 5 août au 9 septembre, permettant ainsi une période suffisante pour recueillir un nombre significatif de réponses.

1.3.6. L'analyse et le traitement des données :

Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

Après avoir recueilli toutes les informations, nous passons ensuite à la prochaine étape, celle qui consiste à analyser toutes ces données.

Afin de traiter les données recueillies, nous allons réaliser les analyses suivantes :

Le tri à plat : consiste à regrouper toutes les valeurs prises en une seule variable.

2. Présentation de l'entretien :

Le tableau ci-dessus synthétise les données que nous avons recueillies auprès des responsables de la communication digitale de Djezzy.

Tableau n°04 : les questions et les réponses des entretiens.

Question	Réponse
Comment intégrez-vous la communication digitale dans votre stratégie marketing globale ?	L'entreprise essaye de coordonner la communication digitale avec les canaux le marketing traditionnel
Quelles techniques de stratégie d'acquisition utilisez-vous ; (le SEO, le SEA, le marketing de contenu, les partenariats...)?	l'entreprise utilise différente techniques d'acquisition, elle essaye de combiner entre elles afin de réaliser une stratégie puissante et compétitive.
Quelle est votre stratégie de conversion de prospects ?	Djezzy se base généralement sur ses offres, elle essaye toujours de proposer des offres adaptées à des différents types de prospects
Comment combinez-vous entre la communication classique et la communication digitale ?	La combinaison entre les deux communications se fait automatiquement
Dans quelle mesure pensez-vous que la communication digitale a améliorée la visibilité de l'entreprise ?	<ul style="list-style-type: none">- L'accroissement des abonnés et les interactions sur les réseaux sociaux.- L'amélioration du classement dans les moteurs de recherche- L'augmentation des

	utilisateurs de la Djezzy app.
Comment adaptez-vous votre communication digitale en fonction des tendances du marché ?	Djezzy surveille régulièrement les nouvelles tendances et innovation dans le secteur du marketing digitale, et utilise des outils d'analyse de données ce qui lui permet d'adapter sa communication a l'évolution du marché.
Quelle plateforme de communication digitale utilisez-vous régulièrement ?	Djezzy a une présence multicanal
Dans quelles mesures considérez-vous que les canaux de communication digitale vous ont aidé à bien comprendre le comportement de vos prospects ?	Les canaux de communication digitale sont d'une grande aide notamment les publications sur les réseaux sociaux qui permettent à l'entreprise de comprendre les attentes et les avis des prospects dans l'espace commentaire
Comment mesurez-vous le succès de vos campagnes de communication digitale ?	Si les ventes et le trafic sur le site web et sur la djezzy app augmentent cela voudra dire que les campagnes de communication marchent très bien.
Quels sont les points que vous prenez en compte avant chaque publication ou campagne ?	Chaque campagne est programmer selon les dattes (si ces des journées de fête) les jours (les vendredis, journée sacrée chez les musulmans).
Quels sont les principaux défis auxquels vous êtes confrontés dans l'utilisation des canaux de communication digitale ?	Les canaux de communication digitale nécessitent un budget élevé, Toujours être à l'affut des nouvelles tendances du marché et des nouvelles technologies

Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

Comment déviez-vous les obstacles présents sur le marché lors de votre prospection ?	l'identification des obstacles et des besoins des consommateurs en faisant une analyse du marché avant de lancer une nouvelle offre, et l'innovation et un point fort de l'entreprise.
Comment gérez-vous les avis négatifs sous vos publications ?	Nous prenons beaucoup en considération les avis les clients qu'ils soient négatifs ou positifs, et quand les avis sont négatifs nous contactant ces personne afin de résoudre le problème
Comment gérez-vous la forte présence de la concurrence sur le marché ?	La concurrence n'est pas toujours négative, bien au contraire les avis sous les publications des concurrents aident beaucoup à voir leurs points faibles et aussi l'avis de leurs clients.

2.1. L'analyse des données de l'entretien :

2.1.2. L'analyse des techniques et stratégies :

- La communication digitale dans la stratégie globale :

La communication digitale est intégrée dans la stratégie marketing globale dans le but de renforcer la présence de l'entreprise en ligne, et d'interagir directement avec ces clients

Djezzy met en place des stratégies de communication digitale afin de :

- Accroître l'acquisition de nouveaux clients.
- Augmenter la visibilité de l'entreprise.
- Répondre aux tendances du marché.
- Augmenter le trafic web et les conversions.

2.1.3. La stratégie d'acquisition et de conversion en ligne :

Pour renforcer sa présence sur le marché et engager ses clients Djezzy met en place plusieurs stratégies d'acquisition de nouveaux clients en ligne :

- **Une forte présence sur les réseaux sociaux :**
 - **Présence multicanal :** Djezzy utilise plusieurs plateformes telles qu'Instagram, Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, pour communiquer avec ses clients, partager des informations sur ses services, et promouvoir des offres spéciales. Chaque plateforme est utilisée pour un contenu différent.
 - **Contenu engageant :** ils partagent des contenus variés incluant les actualités sur leurs offres qui sont présentes sur leur application, des promotions, des conseils, des questions sur la religion tous les vendredis, des messages de motivation tous les dimanches (Sunday Motivation).
 - **Interaction avec les clients :** répondre aux questions, et résoudre les problèmes des clients notamment présents dans l'espace commentaire de leur publication.
 - **Compagnes publicitaires :** ils lancent régulièrement des campagnes publicitaires sur leurs plateformes notamment Facebook et Instagram pour promouvoir les nouvelles offres qui sont présentes sur la djezzy app.
- **Le marketing de contenu :** pour bien promouvoir ses services et renforcer sa présence sur le marché Djezzy utilise le marketing de contenu comme une stratégie de création de contenu pertinent, notamment sur les réseaux sociaux.
- **Le site web :** l'opérateur a un site web officiel, qui permet aux internautes de se renseigner sur les offres et les services de l'entreprise et il leur permet même d'acquérir des connaissances en ce qui concerne l'historique de l'entreprise et son équipe de direction.
- **Le référencement naturel :** djezzy investit dans des stratégies de marketing de référencement pour attirer du trafic sur leur site web et leurs offres en ligne.
- **Le téléchargement :** l'entreprise incite les utilisateurs de l'opérateur de télécharger la Djezzy app en proposant des offres exclusives et des fonctionnalités innovantes sur l'application tel que l'espace « khelwi » qui regroupe des jeux des recettes, et l'espace « elearning » où vous pouvez apprendre l'anglais.
- **Les partenariats et les collaborations :**

Les partenariats peuvent aider à atteindre de nouveaux segments de marché et à renforcer la crédibilité.

Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

- Influenceurs : Collaboration avec des influenceurs algériens pour promouvoir les services de Djezzy auprès de leur audience (Mourad Oudia°)
- Partenariats B2B : Djezzy établie des partenariats avec d'autre entreprise pour gagner en visibilité.
- Événements et Sponsoring : Participation l'organisation d'activités sportives (djezzy summer cup) ou culturelles pour accroître la visibilité de la marque.

-

2.1.4. Les plateformes utilisées:

- **Facebook :**

Djezzy compte plus de 6 millions d'abonnés sur Facebook vu que c'est le réseau le plus populaire, elle l'utilise pour publier des mises-à-jour sur ces offres, les promotions et les événements (djezzy summer cup). La plateforme permet également d'interagir directement avec les clients via des commentaires et des messages privés.

- Instagram : djezzy utilise intagramme pour partager des forma visuel et attrayant de ses offres, et de réaliser des partenariats avec des influenceurs. Elle l'utilise aussi pour interagir avec ses clients en utilisant des concepts innovants (Sunday motivation, tech nasiha, sahla...)

Les stories et les reels sont utilisés pour des annonces rapides et engageantes.

- Twitter : djezzy utilise Twitter pour interagir avec les étranger, et pour connaitre les tendances du moment.

- LinkedIn :

L'entreprise l'utilise beaucoup plus pour le cadre professionnel, le recrutement, et pour les communications B to B

Djezzy y publie des offres d'emploi, des articles sur les innovations technologiques et des collaborations professionnelles.

2.1.5. La combinaison entre la communication classique et la communication digitale :

Djezzy utilise la stratégie de promotions croisées : djezzy annonce ses nouvelles offres via des canaux de communication classique et aussi sur des canaux de communication

Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

digitale afin d'augmenter la visibilité et de transmettre l'information a des segments différents ; par exemple elle envoie des SMS avec des liens vers des offres présentes sur son application.

Section03 : analyse des résultats du questionnaire :

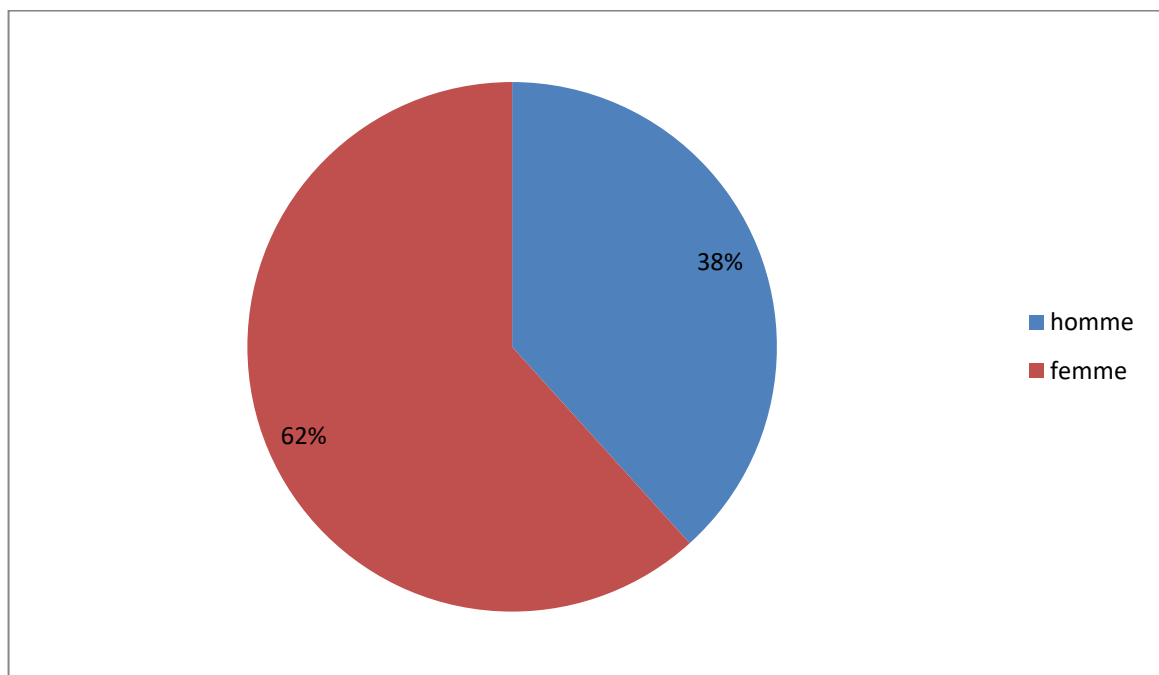
1. La méthodologie de recherche :
2. Le tri à plat :

Question n°01 : Etes-vous un homme ou une femme ?

Tableau n°05 : répartition des personnes interrogées selon leur sexe.

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	31	38.3%
Femme	51	61.7%
Total	82	100%

Figure n°12 : répartition de l'échantillon selon le sexe.



Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

Commentaire ;

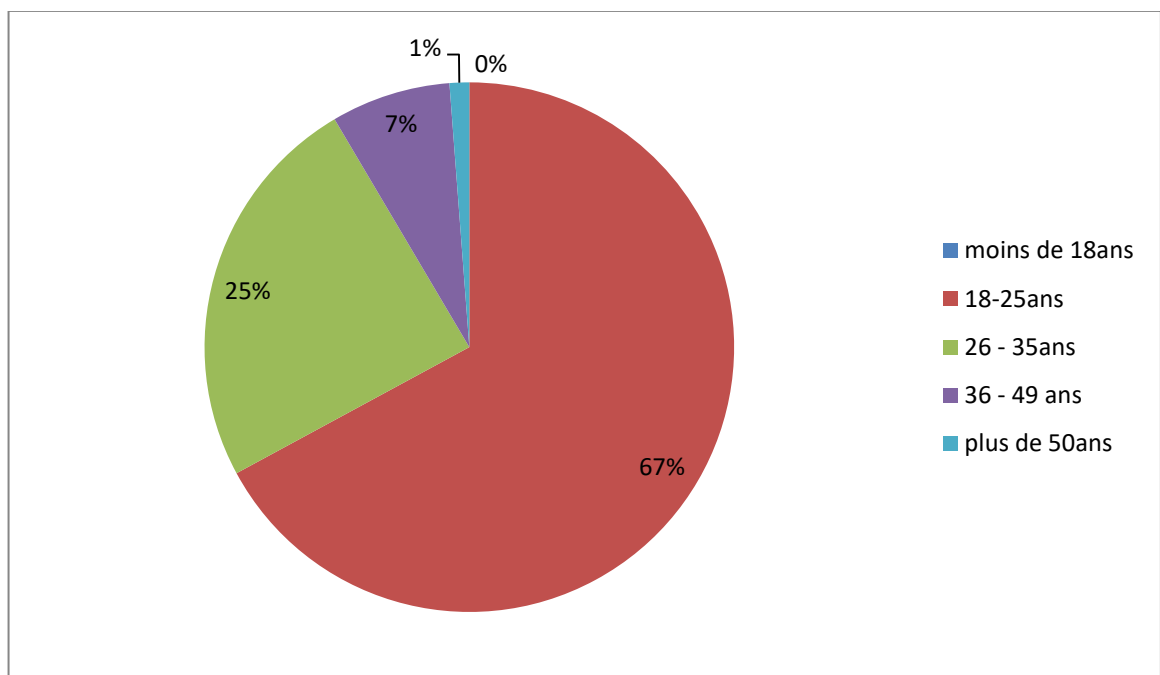
D'après les résultats, on distingue que notre échantillon est composé de 61,7% de femme et de 38,3% d'homme.

Question n°02 : quelle est votre tranche d'âge ?

Tableau n°06 : répartition des résultats de l'échantillon selon l'âge

Age	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18ans	0	0%
Entre 18 et 25 ans	55	67,1%
Entre 26 et 35 ans	20	24,4%
Entre 36 et 49 ans	6	7,3%
Plus de 50 ans	1	1,2%
Total	82	100%

Figure n°13 : répartition de l'échantillon selon l'âge.



Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

Commentaire :

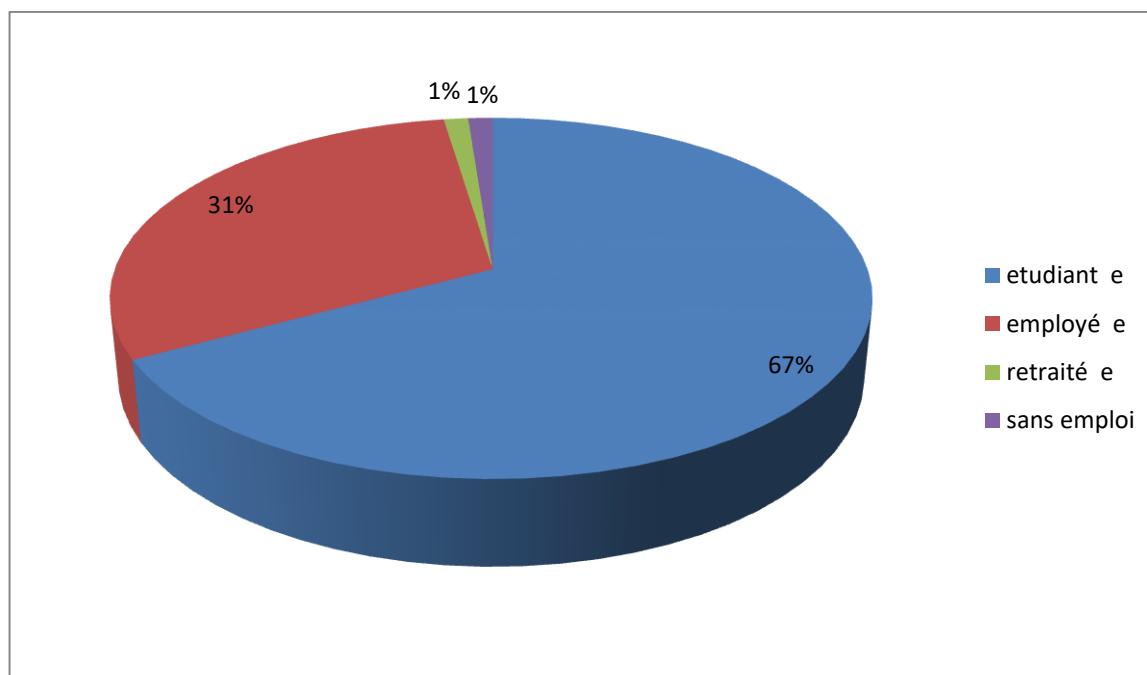
On constate que la tranche d'âge la plus présente est celle entre 18 et 25 ans avec un pourcentage de 67,1%, suivie par celle de 26 à 35 ans avec un pourcentage de 24,4%, puis par la tranche d'âge entre 36 à 49 ans avec un pourcentage de 7,3%, puis l'avant dernière les personnes de plus de 50 ans et plus représentent seulement 1,2%. enfin on remarque que y'avais pas des personnes de moins de 18 ans

Question n°03 : quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

Tableau n° 7: répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant (e)	55	67,1%
Employé (e)	25	30.5%
Retraité (e)	1	1.2%
Sans emploi	1	1.2%
total	82	100%

Figure n°14 : répartition de l'échantillon selon le statut socio-professionnel.



Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

Commentaire :

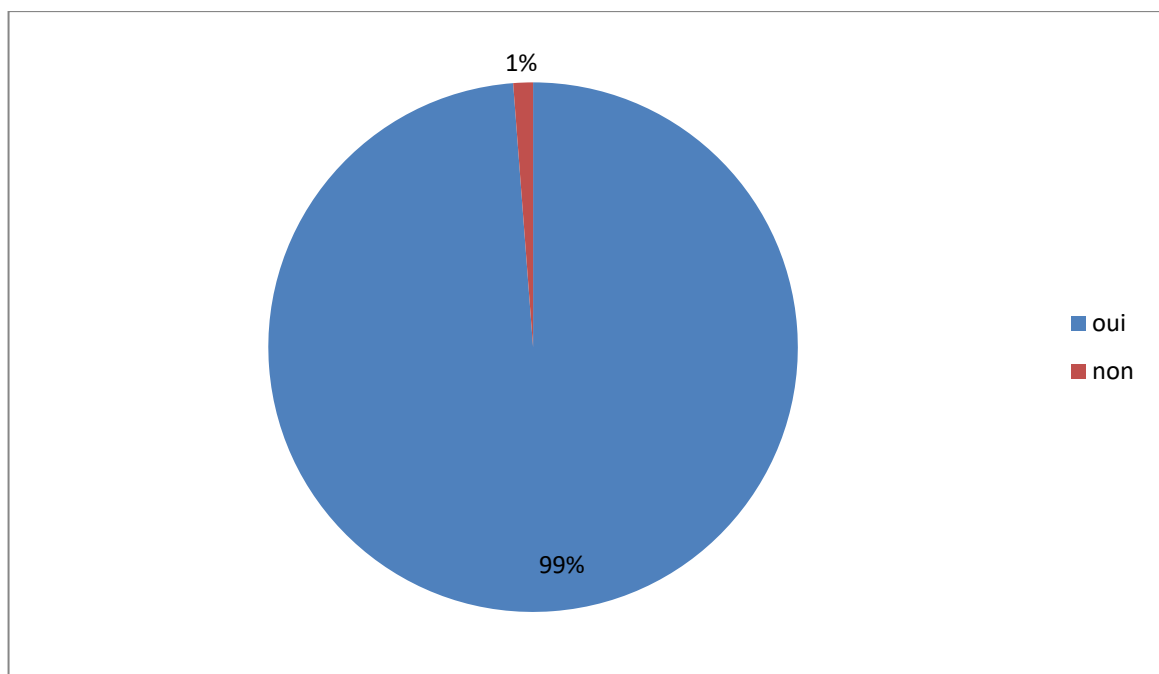
On constate que la majorité des interrogés sont de étudiants ils représentent 67,1% de l'échantillon, puis ils sont suivis des employés avec un pourcentage de 30,5%, après on trouve les retraités et les sans-emploi avec le même pourcentage qui est de 1,2%

Question n° 04 : utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Tableau n°8 : l'utilisation des réseaux sociaux.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	81	98.8%
Non	1	1.2%
Total	82	100%

Figure n° 15: l'utilisation des réseaux sociaux.



Commentaire :

On remarque que 1,2% des personnes interrogées qui n'utilise pas les réseaux sociaux.

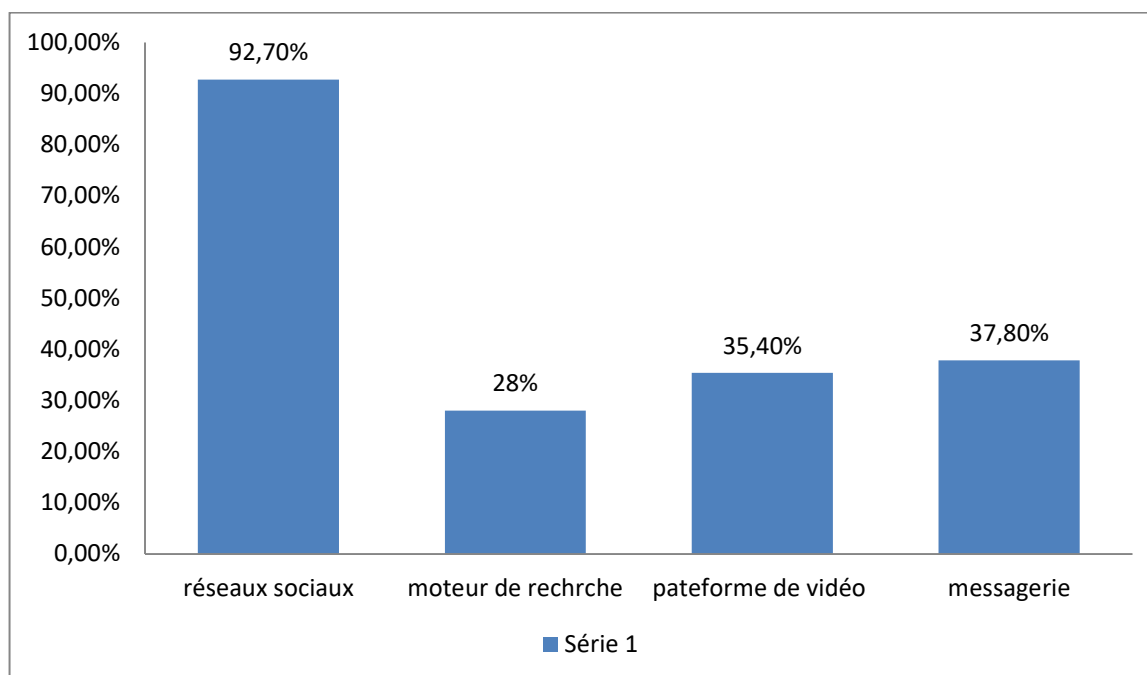
Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

Question n°05 : quelle plateforme digitale utilisez-vous le plus ?

Tableau n° 9: répartition des résultats selon le type de plateforme digitale utilisé

	Fréquence	Pourcentage
Réseaux sociaux	76	92,7%
Moteur de recherche	23	28%
Plateforme de vidéo	29	35,4%
Messagerie	31	37,8%

Figure n°16 : répartition des résultats selon le type de plateforme digitale.



Commentaire :

Selon les résultats obtenus, on constate que les plateformes les plus utilisées sont les réseaux sociaux avec un taux de 92,7%, suivi par les plateformes de messagerie avec 37,8% , juste après viennent celles des vidéos avec 35,4%, enfin les moteurs de recherche avec 28%

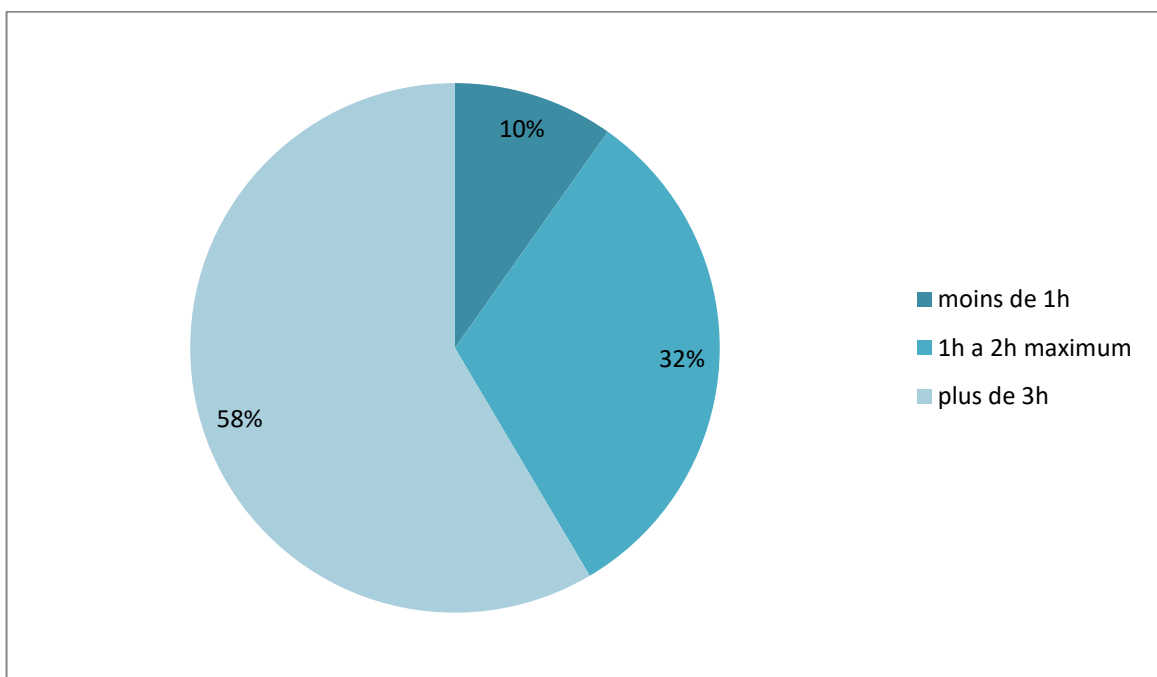
Question n°06 : si oui, quelle est votre fréquence d'utilisation d'internet ?

Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

Tableau n° 10: répartition selon la fréquence d'utilisation d'internet

	Fréquence	Pourcentage
Moins d'une heure	48	9,8%
1h à 2h maximum	26	31,7%
Plus de 3h	8	58,5%
Total	82	100%

Figure n°17 : répartition des résultats selon la fréquence d'utilisation d'internet.



Commentaire :

On remarque que 58,5% utilise internet plus de 3 heures, et 31,7% l'utilise 1 heure à 2 heures maximum, et que 9,8% qui ne dépasse pas les 1 heures.

Question n°07 : êtes-vous un client de Djezzy ?

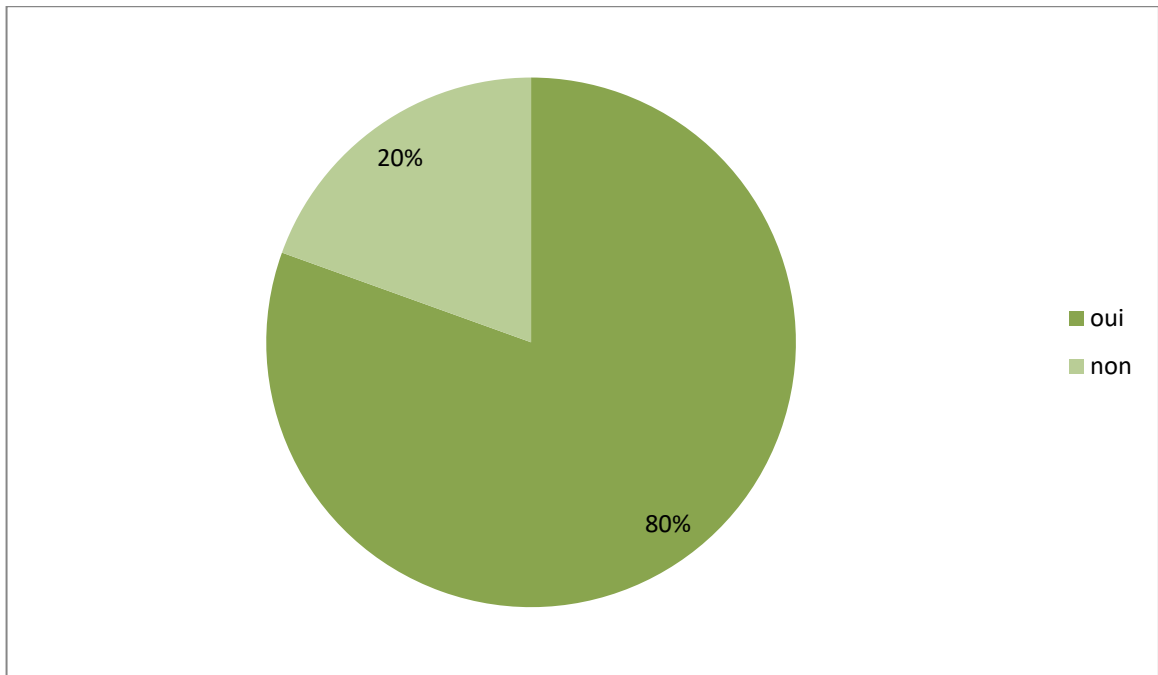
Tableau n° 11: répartition des résultats selon le nombre de clients de Djezzy.

	Fréquence	pourcentage
Oui	66	80,5%

Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

Non	16	19.5%
Total	82	100%

Figure n° 18: le nombre de clients de Djezzy.



Commentaire :

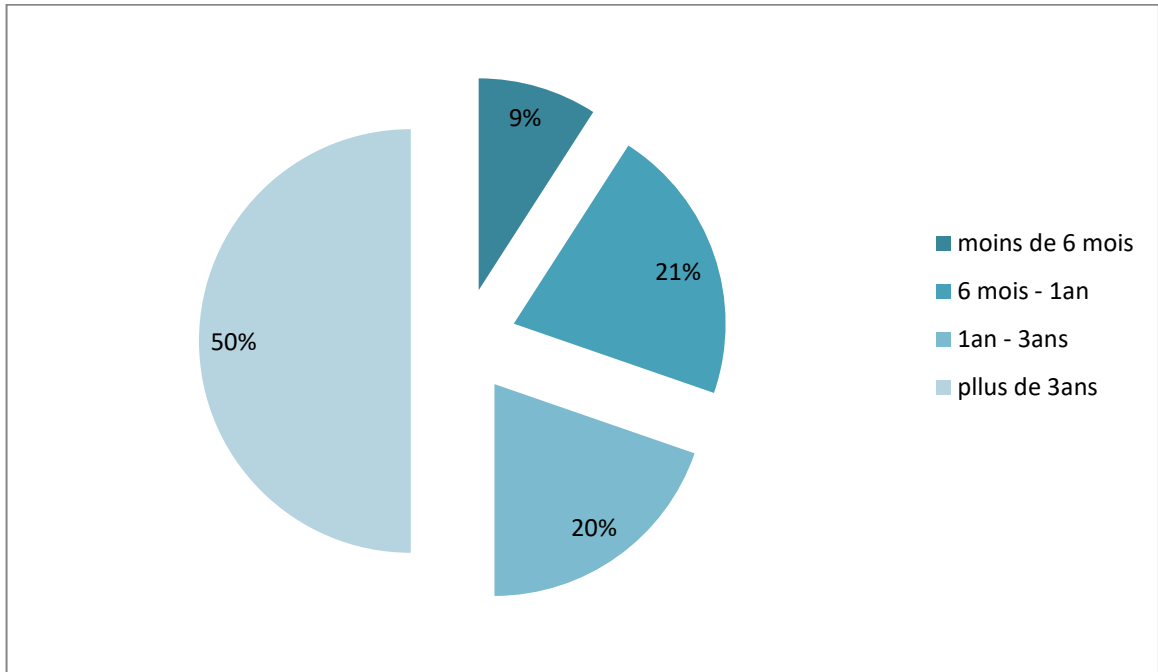
On constate que 80,5% sont des clients de Djezzy et 19,5% ne le sont pas.

Questions n°08 : si oui, depuis combien de temps ? (66/80)

Tableau n°12 : répartition selon la durée de l'utilisation de djezzy

	Fréquence	Pourcentage
Moins de 6 mois	6	9,1%
6mois- 1an	14	21,2%
1an- 3ans	13	19,7%
Plus de 3ans	33	50%

Figure n°19 : répartition selon la durée de l'utilisation de djezzy



Commentaire :

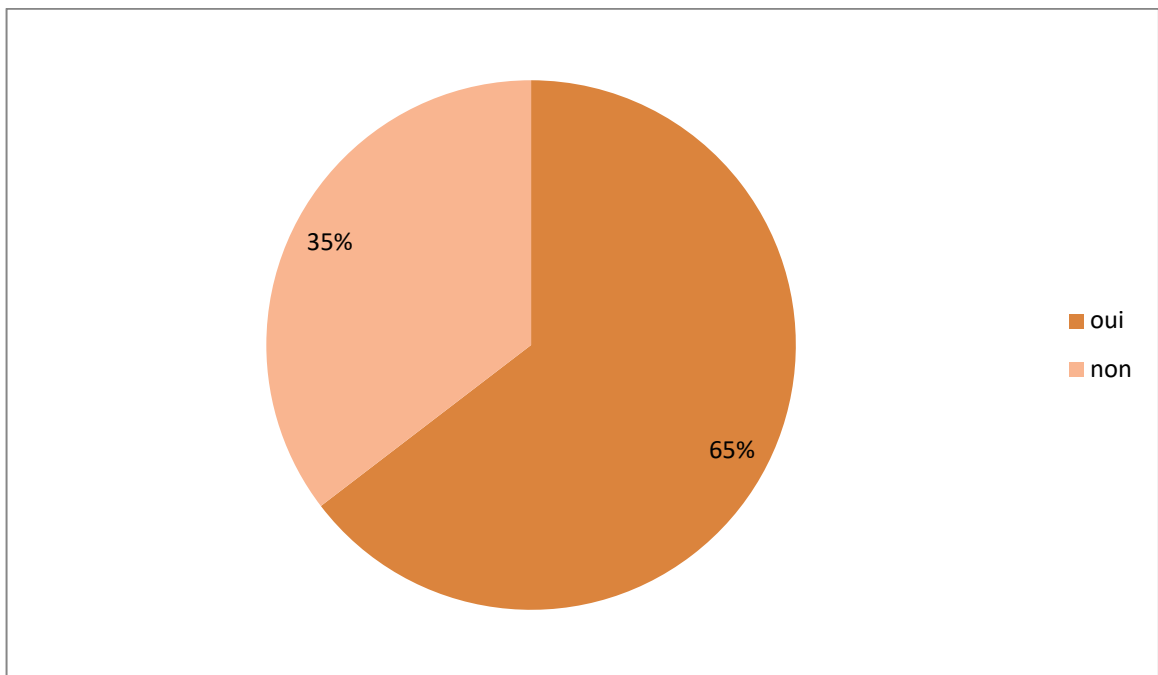
On constate que la moitié des interrogés soit 50% utilise Djezzy

Question n°09 : êtes-vous attiré par les publicités en ligne ?

Tableau n° 13: l'attirance des personnes par les publicités en ligne

	Fréquence	Pourcentage
Oui	53	64,6%
Non	29	35,4%
Total	82	100%

Figure n°20 : l'attrance des personnes par les publicités en ligne



Commentaire :

On remarque que 64,6% sont attirées par les publications en ligne et 34,5% le sont pas.

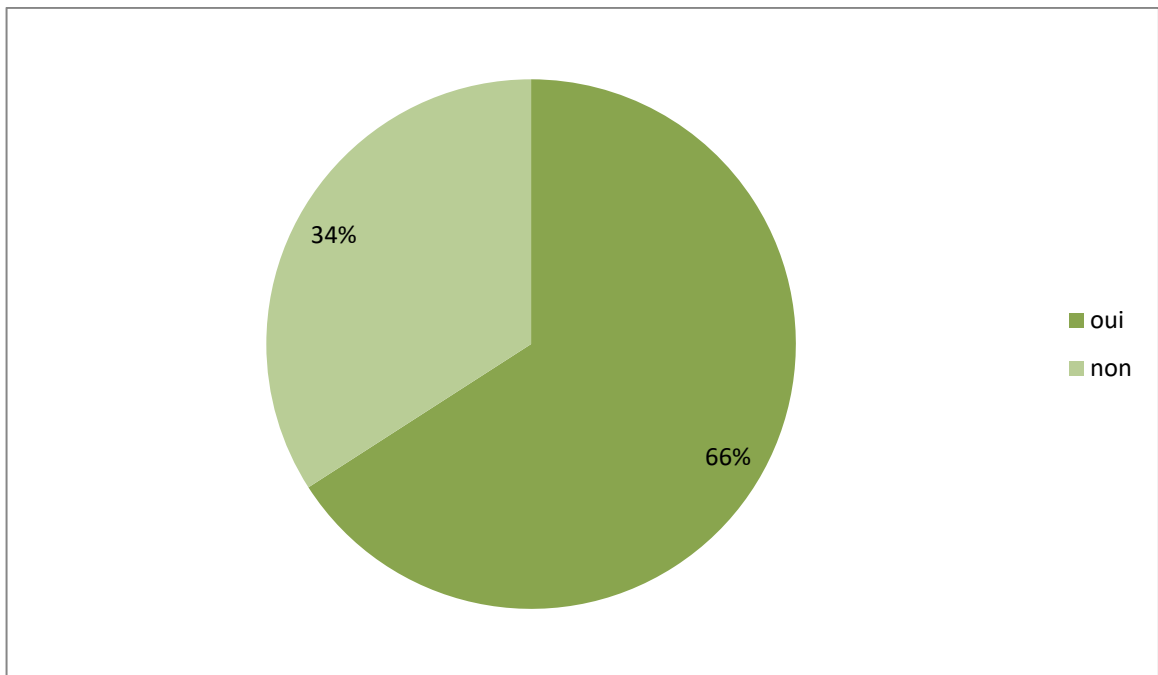
Question n°10 : suivez-vous djezzy sur les réseaux sociaux ?

Tableau n°14 : les abonnés de Djezzy sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Oui	54	65,9%
Non	28	34,1%
Total	82	100%

Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

Figure n°21 : les abonnés de Djezzy sur les réseaux sociaux



Commentaire :

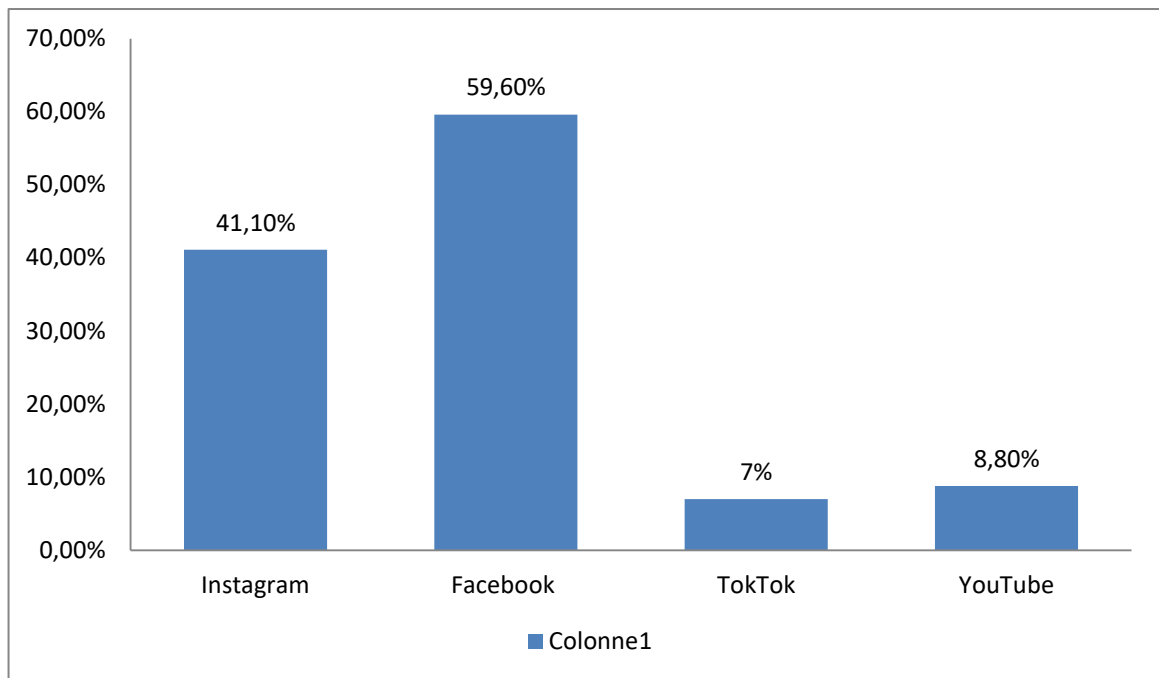
On remarque que 6,9% sont des abonnés de Djezzy, et 34,1% ne le sont pas.

Question n° 11 : si oui, sur quelles plateformes ?

Tableau n°15 : répartition selon l'abonnement sur les réseaux sociaux de Djezzy (54/82)

	Fréquence	Pourcentage
instagram	28	49,1%
Facebook	34	59,6%
TikTok	4	7%
YouTube	5	8.8%

Figure n° 22: répartition selon l'abonnement sur les réseaux sociaux de Djezzy



Commentaire :

59,6% suivent Djezzy sur Facebook, 41,1% sur Instagram, 8,8% sur YouTube, et 7% sur TikTok.

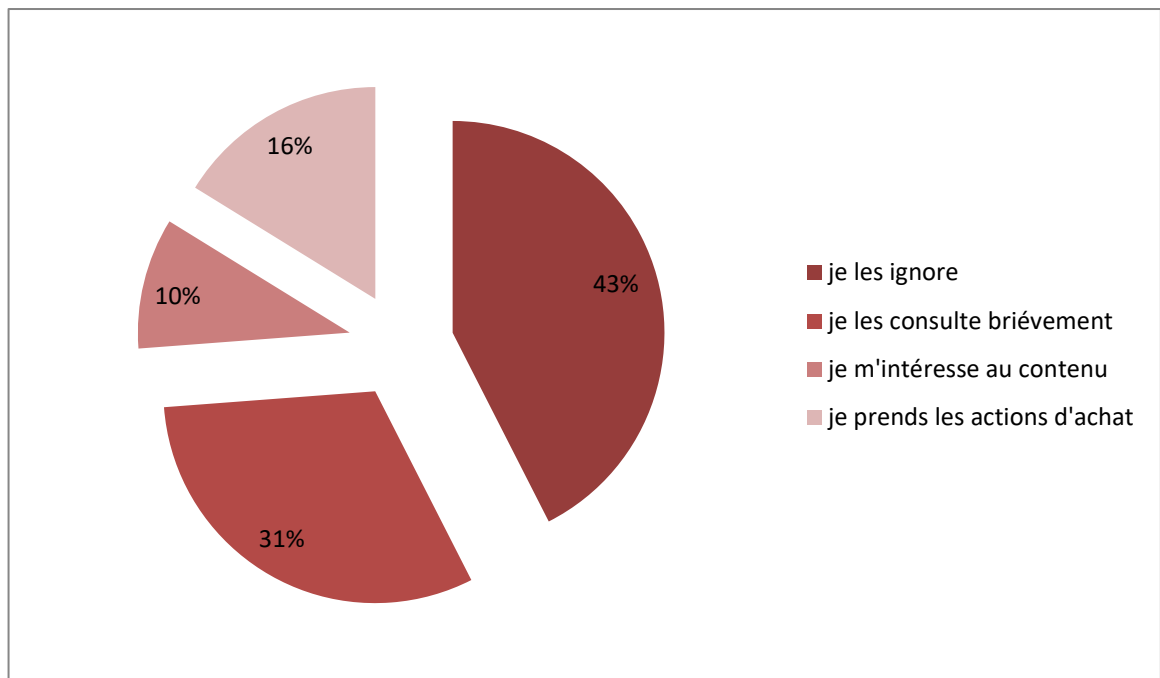
Question n° 12 : quelle est votre réaction typique face aux publicités de djezzy ?

Tableau n°16 : répartition selon les réactions face aux publicités de Djezzy.

	Fréquence	Pourcentage
Je les ignore	34	42,5%
Je les consulte brièvement	25	31,3%
Je m'intéresse au contenu	9	10%
Je prends les actions d'achat	14	16,2%
Total	82	100%

Figure n° 23: répartition selon les réactions face aux publicités de Djezzy.

Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy



Commentaire :

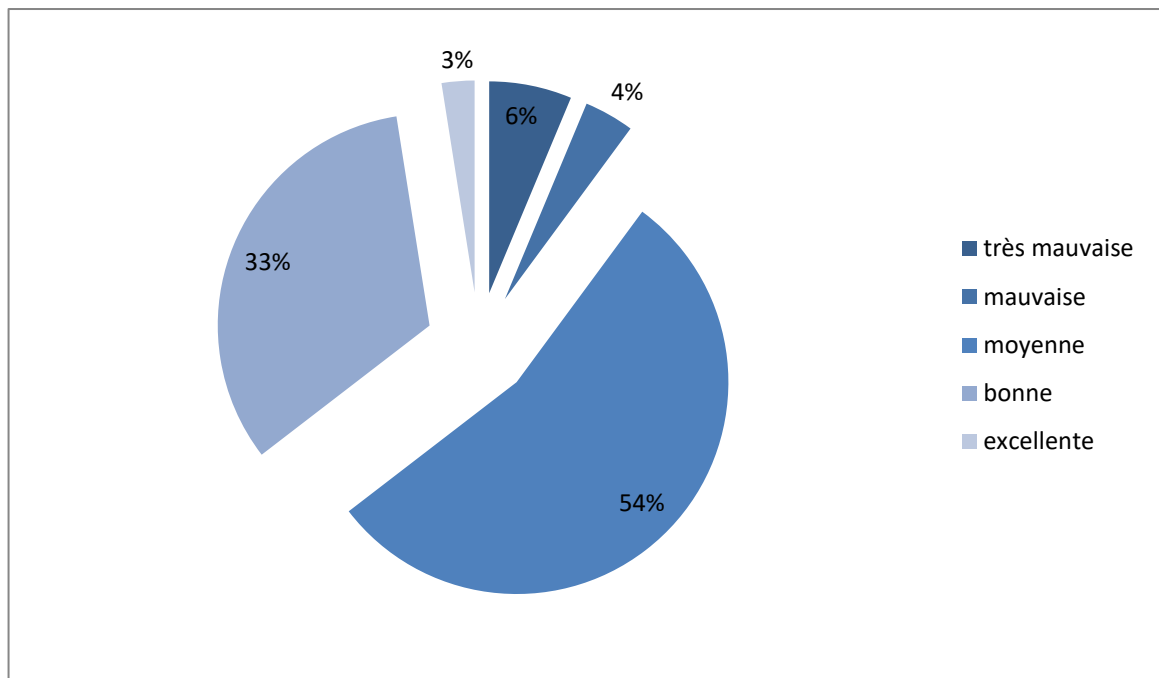
On constate que 43% des personnes interrogées ignorent les publicités de Djezzy, 31% les consulte brièvement, 16% prends la décision d'achat, et enfin 10% s'intéresse au contenu.

Question n°13 : comment évalueriez-vous la qualité du contenu digital produit par Djezzy ?

Tableau n° 17: répartition selon leur évaluation de la qualité du contenu de Djezzy.

	Fréquence	Pourcentage
Très mauvaise	5	6,3%
Mauvaise	3	3,8%
Moyenne	43	54,4%
Bonne	26	32,9%
Excellente	2	2,5%

Figure n° 24: répartition selon leur évaluation de la qualité du contenu de Djezzy.



Commentaire :

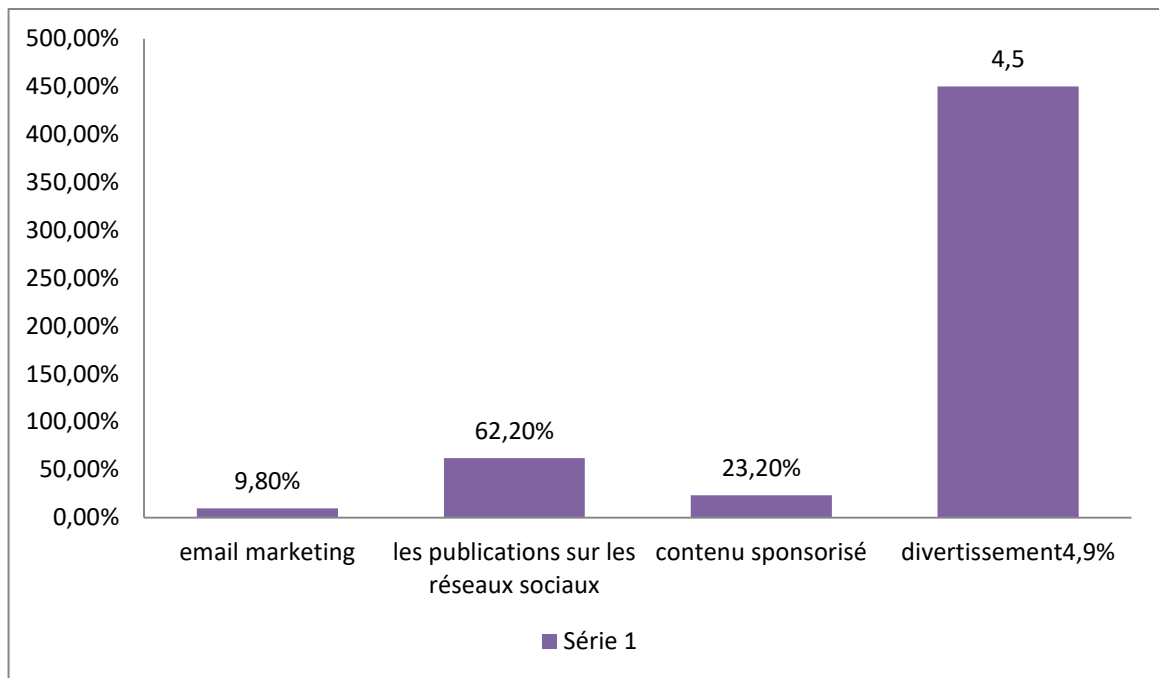
On constate que 54% trouvent la qualité du contenu de Djezzy moyenne, 33% la trouvent bonne, 6% la trouvent très mauvaise, 4% la trouvent mauvaise, et 3% la trouvent excellente.

Question n°14 : quelle forme de communication digitale vous attire le plus ?

Tableau n° 18: répartition selon l'intérêt aux formes de communication digitale

	Fréquence	Pourcentage
Email marketing	8	9,8%
Les publications sur les réseaux sociaux	51	62,2%
Contenu sponsorisé	19	23,2%
divertissement	4	4,9%
Total	82	100%

Figure n°25 : répartition selon l'intérêt aux les formes de communication digitale



Commentaire :

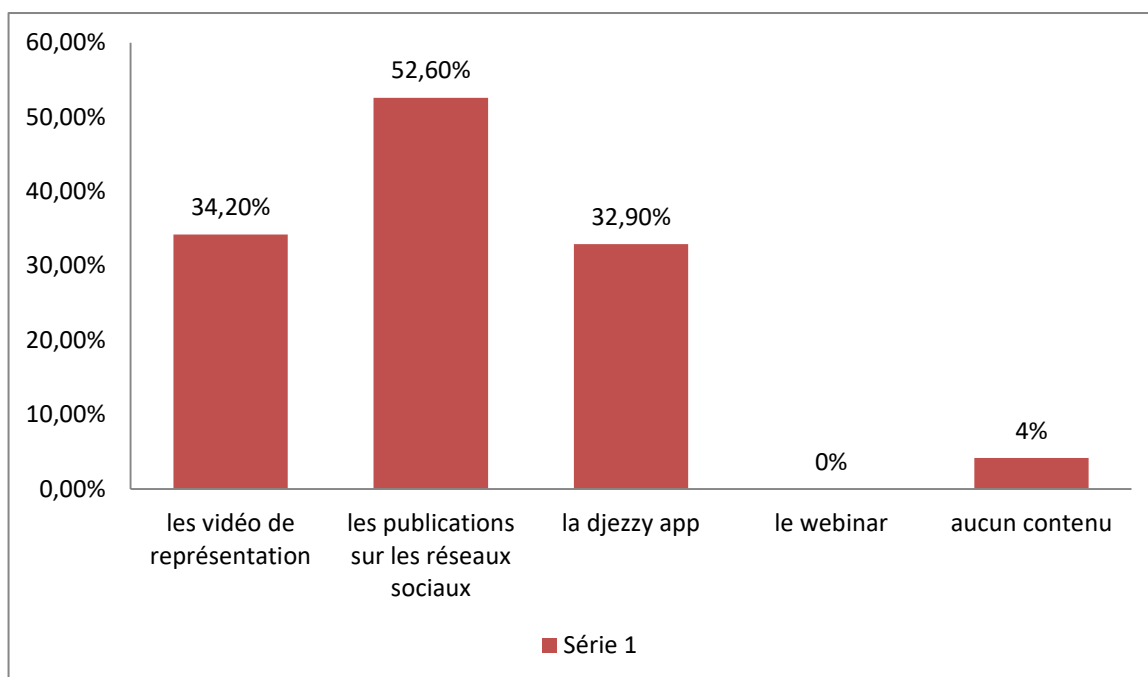
On remarque que 62,2% s'intéressent aux publications sur les réseaux sociaux, 23,2%, aux contenus sponsorisés, 9,8% aux emails marketing, et 4,5% aux divertissements

Question n° 15 : quel type de contenu digital vous intéresse le plus chez Djezzy ?

Tableau n°19 : répartition selon la préférence des contenus digitaux de Djezzy.

	Fréquence	Pourcentage
Les vidéos de représentation	26	34,2%
Les publications sur les réseaux sociaux	40	52,6%
La djezzy app	25	32,9%
Le webinar	0	0%
Aucun contenu	4	4%

Figure n° 26: répartition selon la préférence des contenus digitaux de Djezzy.



Commentaire :

On remarque que 52,6% s'intéressent aux publications sur les réseaux, 34,2% s'intéressent aux vidéo de représentation, 32,9% sont intéressés par la djezzy app, et 4% ne sont intéresser par aucun contenu.

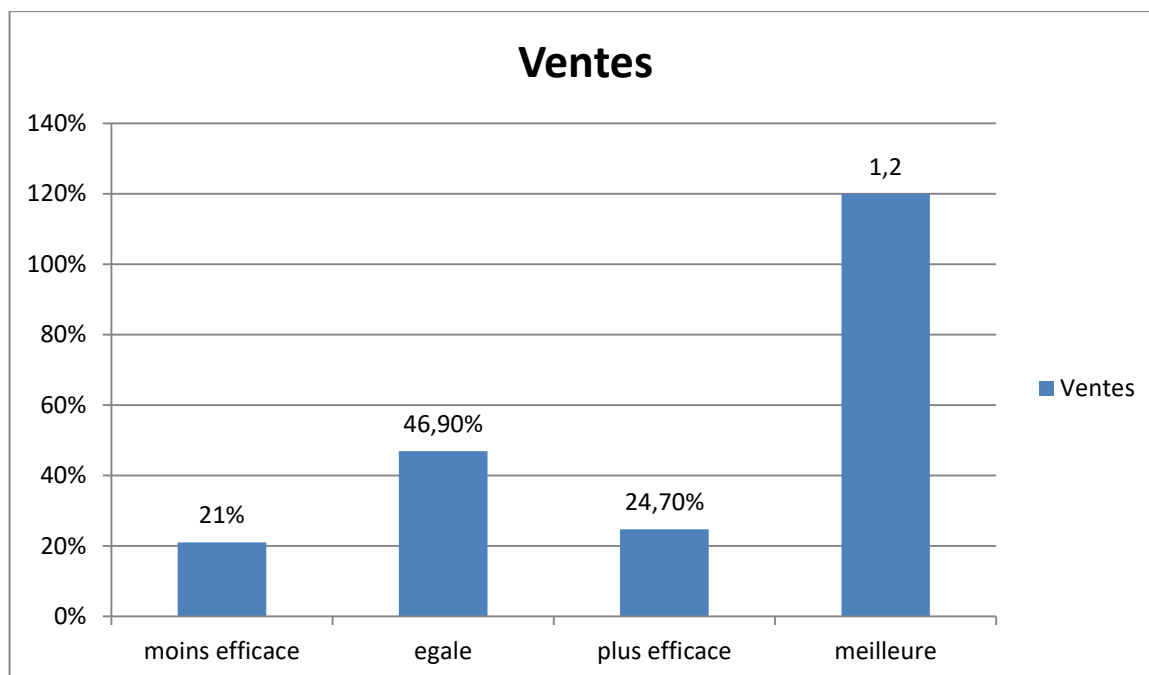
Question n°16 : comment comparez-vous la communication digitale de Djezzy à celle de ses concurrents?

Tableau n°20 : répartition selon la comparaison de la communication avec celle des concurrents

	Fréquence	Pourcentage
Moins efficace	17	21%
Egale	38	46,9
Plus efficace	20	24,7%
Meilleure	6	7,4%

Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

Figure n°27 : répartition selon la comparaison de la communication avec celle des concurrents



Commentaire :

On remarque que 46,9 % des personnes trouvent la communication digitale de djezzy est égale à celle des concurrents, 24,7% la trouve plus efficace, 21% la trouve moins efficace, et 7,4% la trouve meilleure.

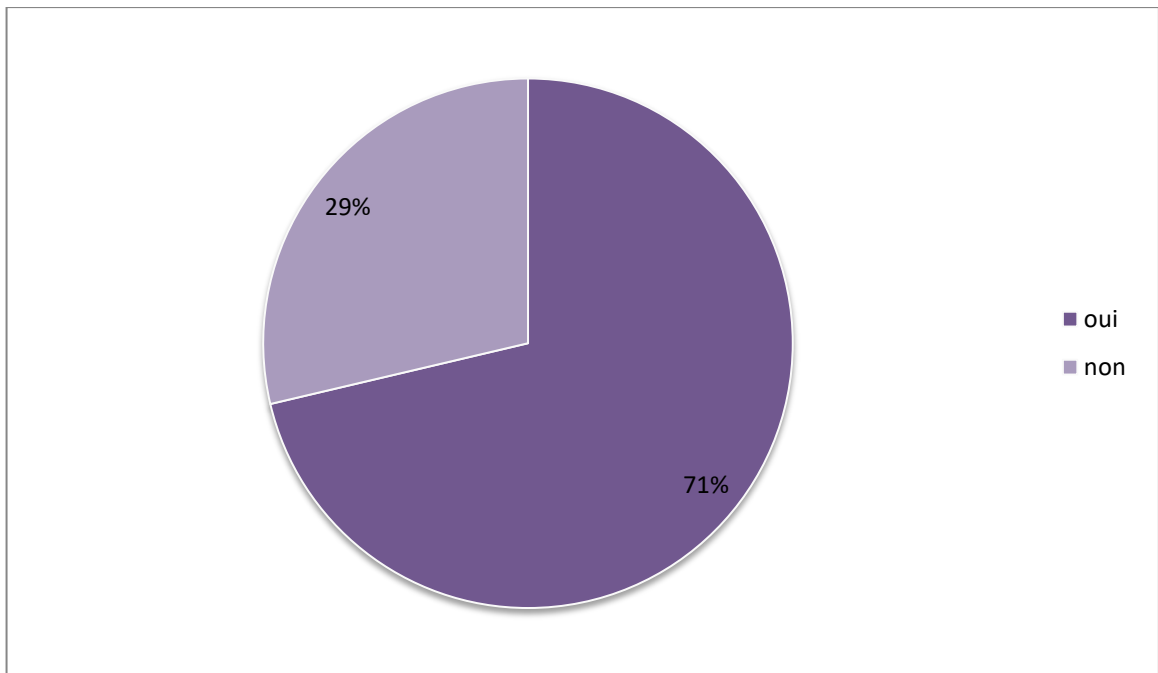
Question n°17 : intéressez-vous aux avis clients et aux commentaires sous les publications Djezzy ?

Tableau n°21 : répartition de l'échantillon selon leur intérêt aux avis clients sous les publications.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	58	71,6%
Non	24	28,8%
total	82	100%

Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

Figure n° 28: répartition de l'échantillon selon leur intérêt aux avis clients sous les publications.



Commentaire :

On remarque que 71% s'intéressent aux avis clients

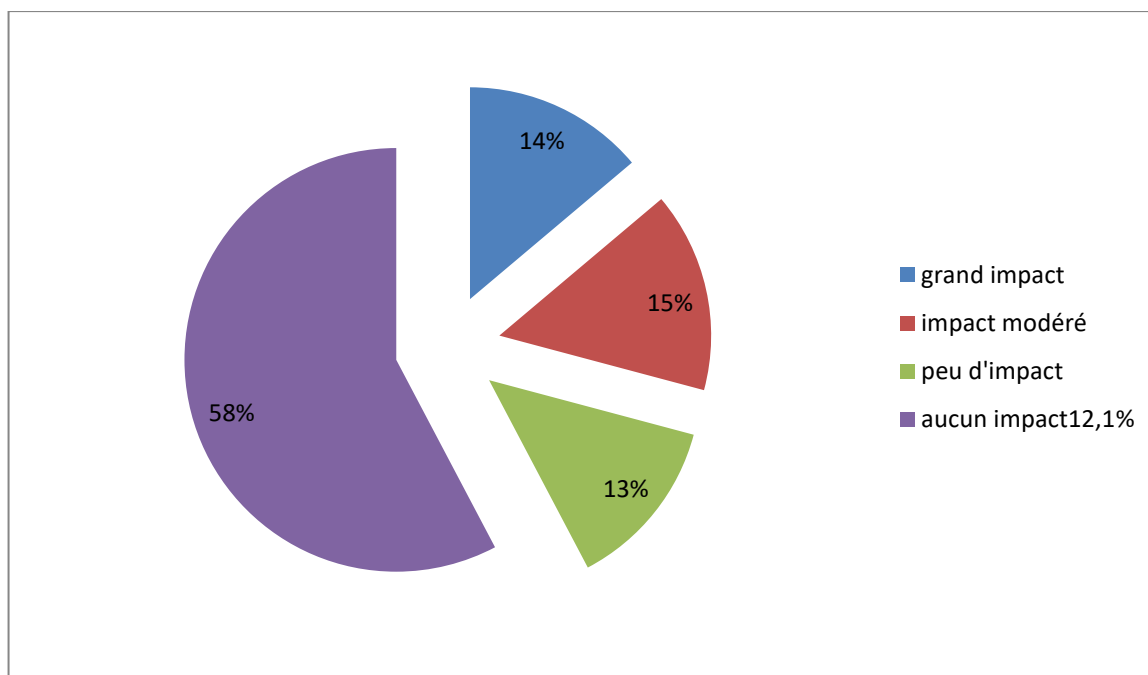
Question n°18 : si oui, ont-ils un impact sur vos décision d'achat ? (66/82)

Tableau n° 22: répartition de l'échantillon selon l'impact des avis clients sur leur décision d'achat

	Fréquence	Pourcentage
Grand impact	19	28,8%
Impact modéré	21	31,8%
Peu d'impact	18	27,3%
Aucun impact	8	12,1%

Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

Figure n°29: répartition de l'échantillon selon l'impact des avis clients sur leur décision d'achat



Commentaire :

On remarque que les avis client ont un grand impact sur 12,1% et aucun impact sur 12,1%, un impact modéré sur 31,8%, et peu d'impact sur 28,8%.

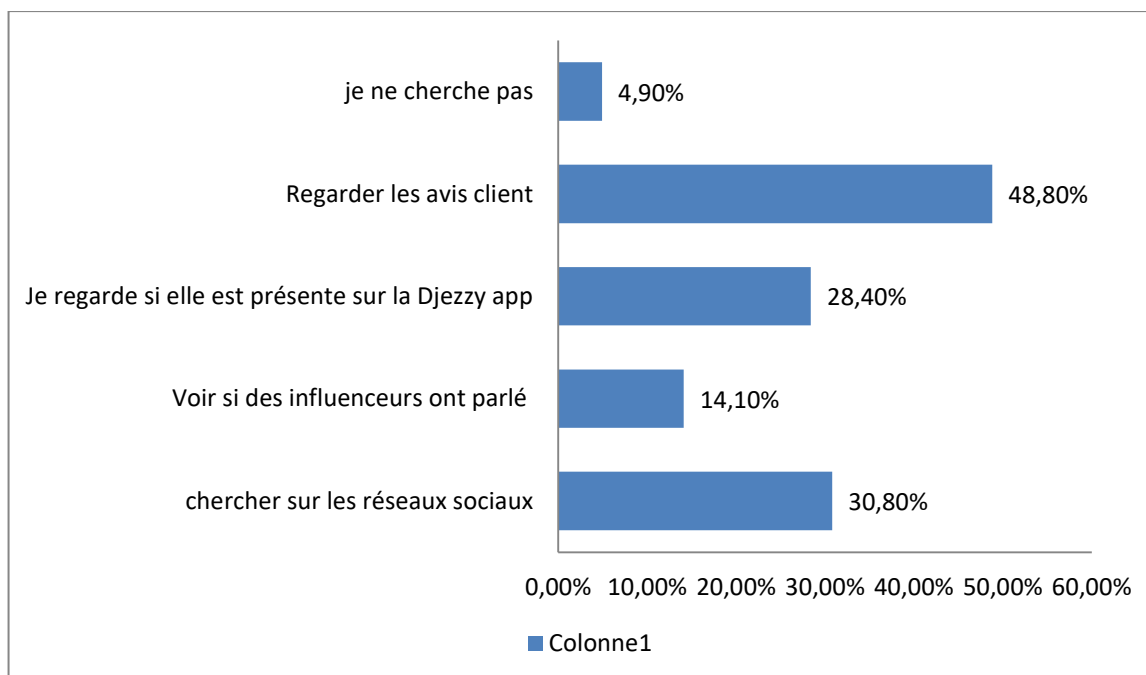
Question n°19 : quand vous entendez parler d'une nouvelle offre chez Djezzy, quelle est la première chose que vous faites ?

Tableau n° 23: répartition de l'échantillon selon comment ils réagissent lors ce qu'ils entendent parler d'une nouvelle offre.

	Fréquence	Pourcentage
Chercher sur les réseaux sociaux	24	30,8%
Voir si des influenceurs ont parlé	12	14,1%
Je regarde si elle est présente sur la Djezzy app	22	28,4%
Regarder les avis client	39	48,8%
Je ne cherche pas	6	4,9%
Total	82	100%

Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

Figure n° 30: répartition de l'échantillon selon comment ils réagissent lors ce qu'ils entendent parler d'une nouvelle offre.



Commentaire :

On remarque que 48,8% des personnes regarde les avis clients, 30,8% cherche sur les réseaux sociaux, 28,4% regarde si elle est présente sur la Djezzy app, 14,1% voit si des influenceurs ont parlés, et 4,9% ne cherche pas.

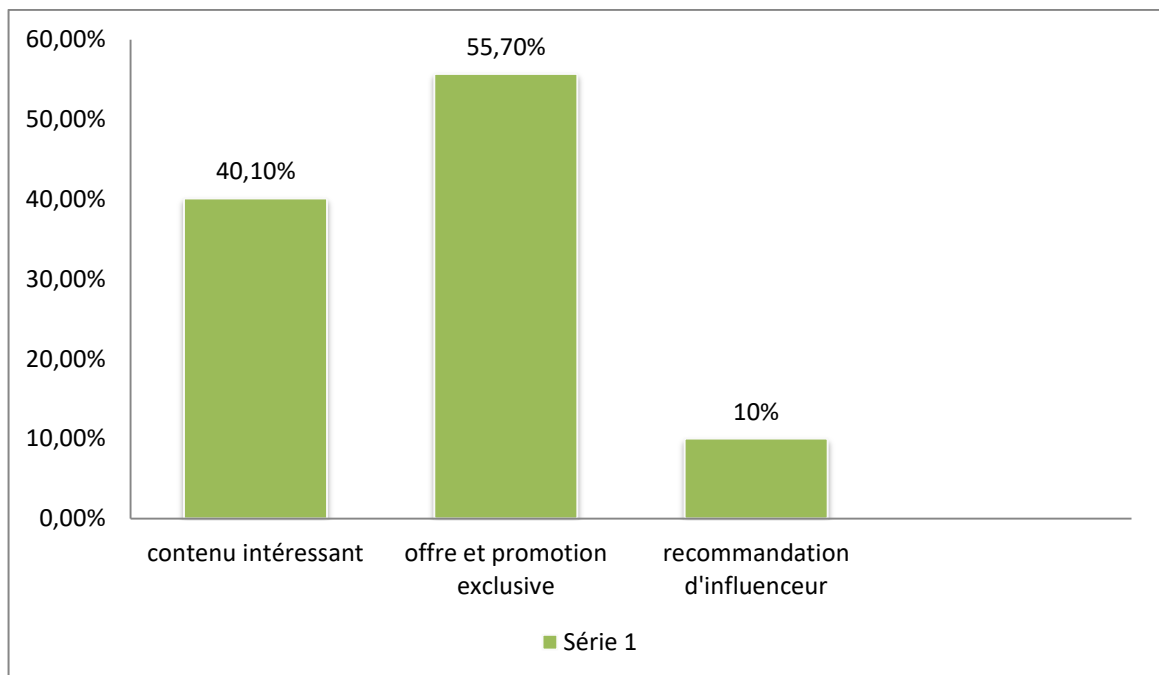
Question n°20 : qu'est-ce qui vous pousse à suivre Djezzy sur les réseaux sociaux ?
(70/82)

Tableau n° 24: répartition selon les motivations d'abonnement sur les réseaux

	Fréquence	Pourcentage
Contenu intéressant	27	40,1%
Offre et promotion exclusive	39	55,7%
Recommandation d'influenceur	8	10%

Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

Figure n°31 : répartition selon les motivations d'abonnement sur les réseaux



Commentaire :

On constate que 40,10% suivent Djezzy sur les réseaux pour le contenu qui est intéressant, 55,7% la suivent pour les offres et les promotions exclusives, et 10% la suivent par ce que des influenceurs le recommande.

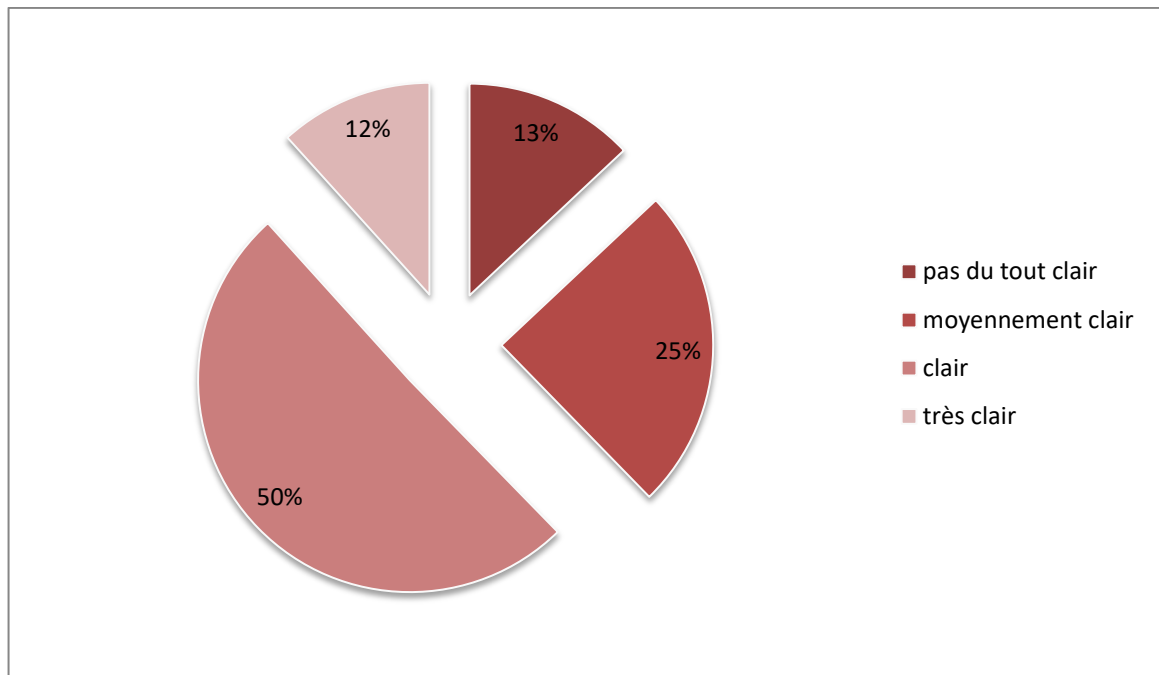
Question n° 21 : les messages marketing de djezzy sont-ils clairs et facile à comprendre ?

Tableau n°25 : répartition selon l'avis sur les messages marketing

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout clair	10	13%
Moyennement clair	19	24,7%
clair	39	50,6%
Très clair	9	11,7%

Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

Figure n° 32: répartition selon l'avis sur les messages marketing



Commentaire :

On remarque que la moitié des interrogés trouvent les messages marketing de djezzy clair, 25% les trouvent moyennement clair, 13% les trouvent pas du tout clair, et 12% les trouvent très clair.

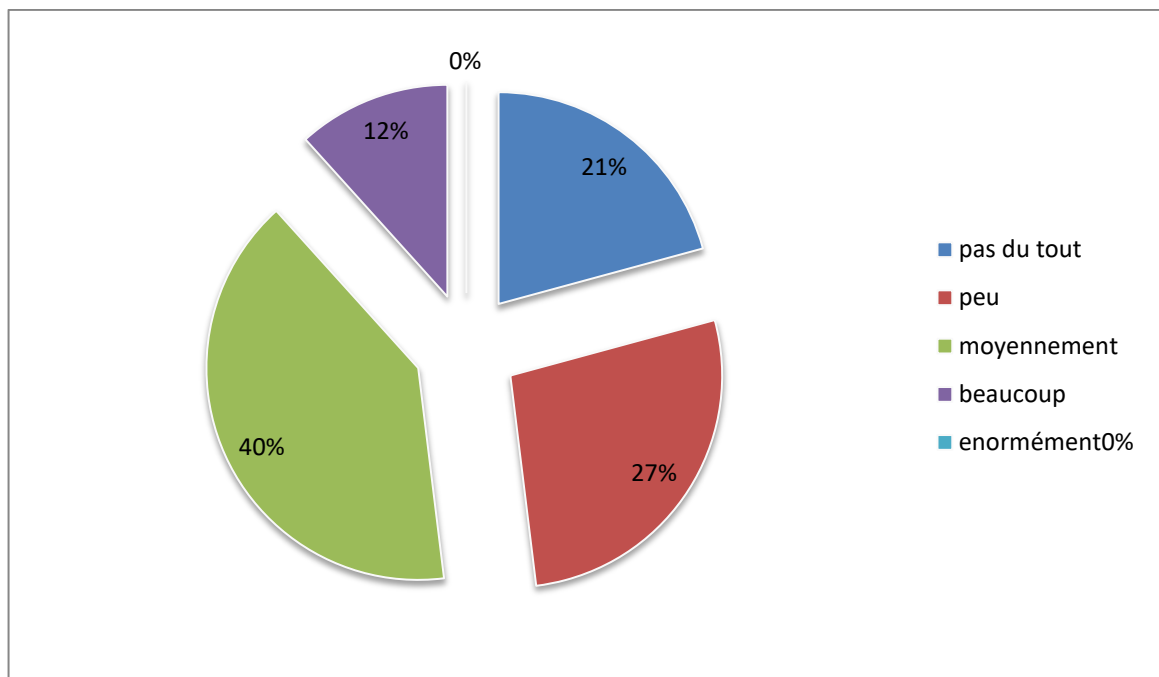
Question n°22 : les campagnes de communication digitale de Djezzy influencent-elles votre décision d'achat ? (77/82)

Tableau n°26 : répartition selon l'influence des campagnes

	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout	16	20,8%
Peu	21	27,3%
moyennement	31	40,3%
Beaucoup	9	11,7%
Enormément	0	0%

Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

Figure n°33 : répartition selon l'influence des compagnes



Commentaire :

On constate que 40,3% sont moyennement influençable par les compagnes de communication, 27% sont peu influençable, 21% le sont pas du tout 12%, sont beaucoup influençable, et 0% qui le sont énormément.

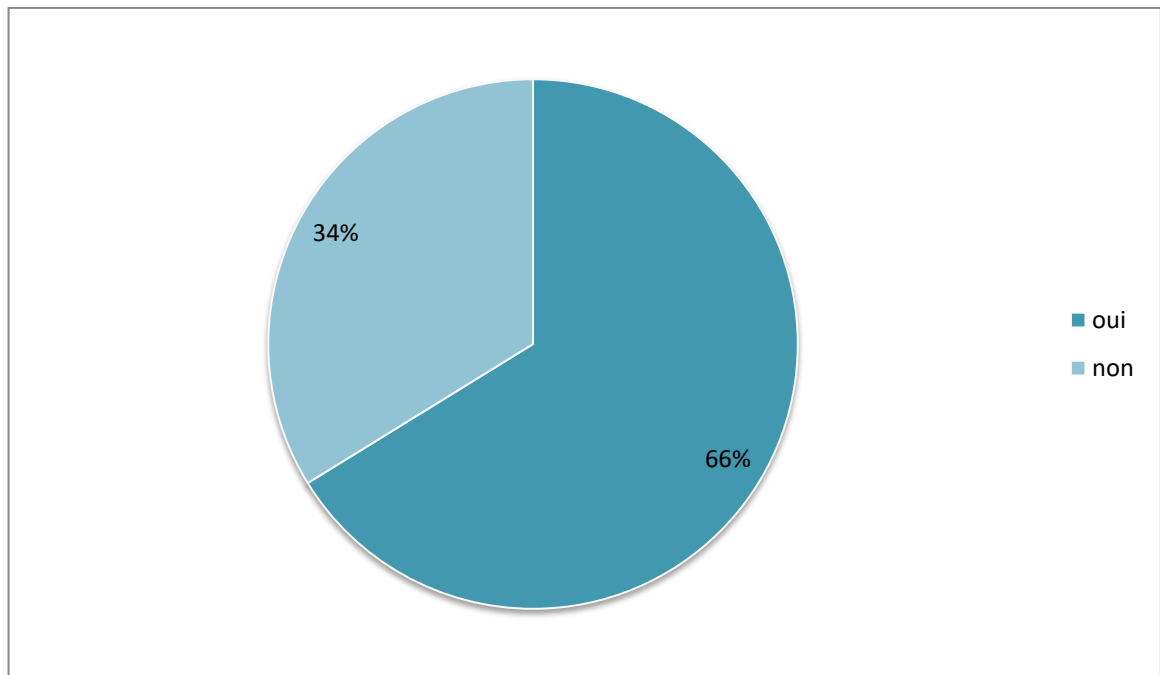
Question n°23 : étiez-vous déjà déçu d'un achat d'une offre fait suite à une publicité ?

Tableau n°27 : répartition selon la déception d'un achat en ligne

	Fréquence	Pourcentage
Oui	55	66,4%
Non	28	33,9%

Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

Figure n° 34: répartition selon la déception d'un achat en ligne



Commentaire :

On constat que 66,4% ont déjà été déçus d'un achat en ligne, tandis que 33,9% le sont pas.

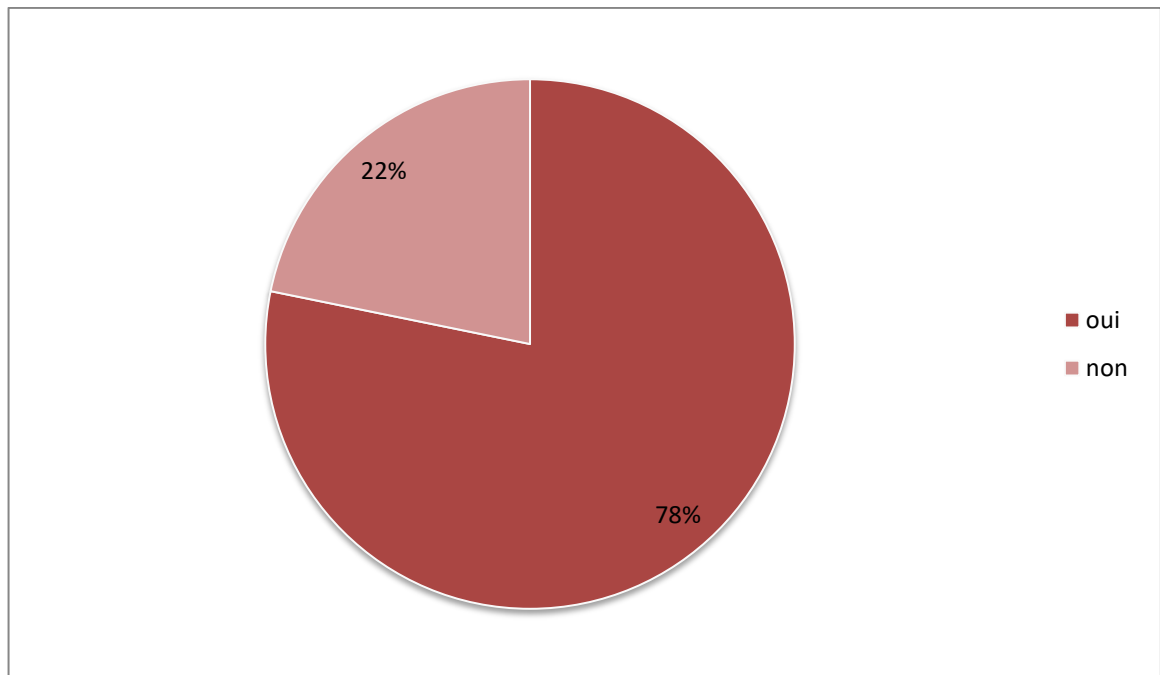
Question n°24 : si oui, cela vous-a-t-il mit le doute sur la crédibilité des publicités de la marque ? (55/82)

Tableau n°28 : répartition de l'échantillon selon leur de la crédibilité de la marque.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	43	78,2%
Non	12	21,8%

Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

Figure n°35 : répartition de l'échantillon selon leur de la crédibilité de la marque.



Commentaire :

On remarque que parmi les personnes qui ont déjà été déçus d'un achat en ligne 78,1% doute sur la crédibilité de la marque, et 21,9% ne le sont pas.

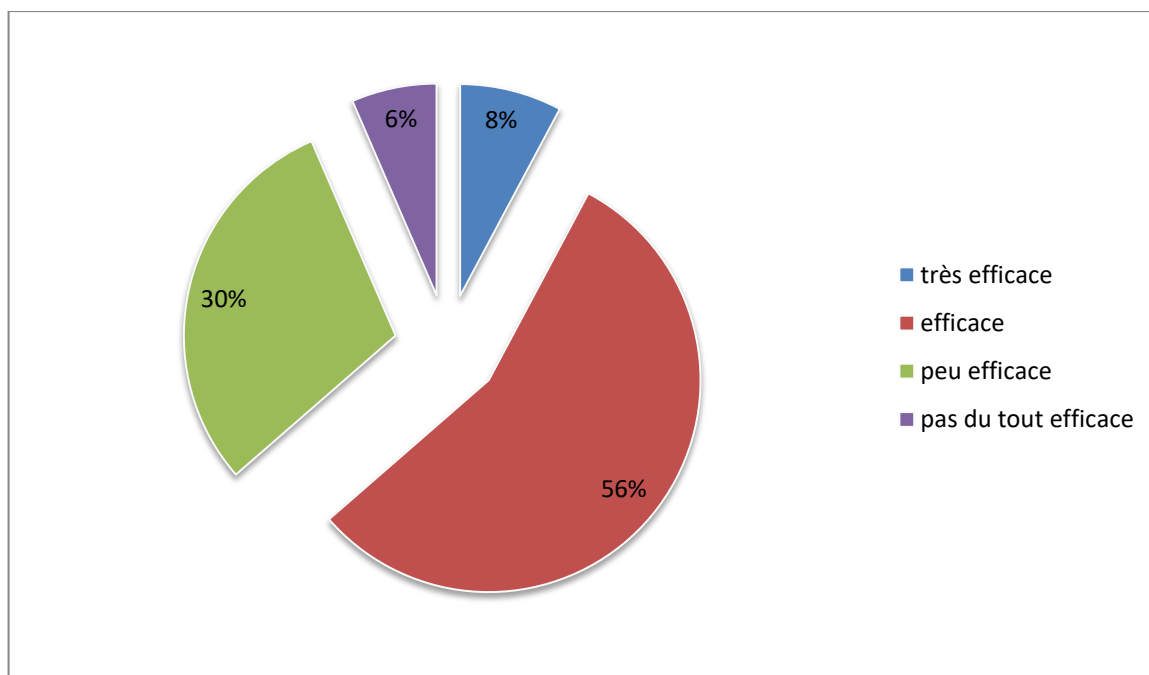
Question n° 25 : comment évalueriez-vous l'efficacité des campagnes de communication en ligne de Djezzy pour attirer de nouveaux clients ?

Tableau n°29 : répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'efficacité des campagnes de Djezzy.

	Fréquence	Pourcentage
Très efficace	6	7,8%
Efficace	43	55,8%
Peu efficace	23	29,9%
Pas du tout efficace	5	6,5%

Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

Figure n°36 : Répartition de l'échantillon selon leur évaluation de l'efficacité des campagnes de Djezzy.



Commentaire :

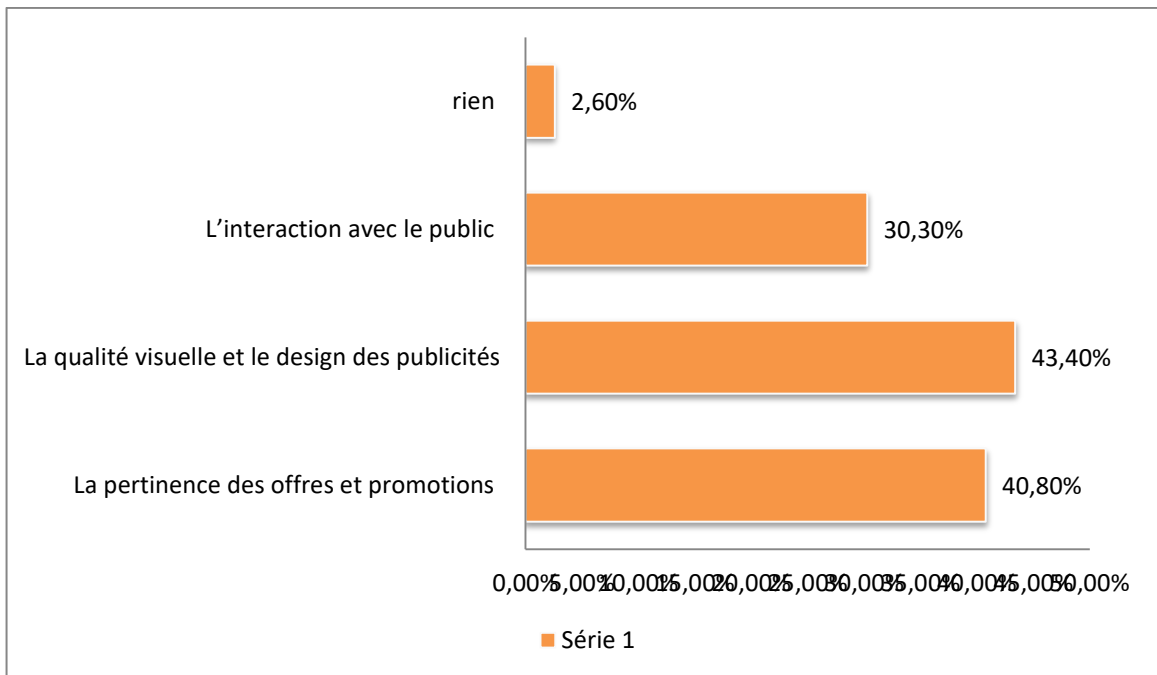
On constate que 55,8% trouvent la communication digitale de Djezzy efficace, 29,9% la trouvent peu efficace, et 7,8% la trouvent très efficace, enfin 6,5% la trouvent pas du tout efficace.

Question n°26 : quel aspect de la communication digitale de Djezzy trouvez-vous le plus engageant ?

Tableau n°30 : répartition selon les aspects de communication digitale de Djezzy.

	Fréquence	Pourcentage
La pertinence des offres et promotions	31	40,8%
La qualité visuelle et le design des publicités	33	43,4%
L'interaction avec le public	23	30,3%
Rien	2	2,6%

Figure n°37 : répartition selon les aspects de communication digitale de Djezzy.



Commentaire :

On remarque que 43,4% trouvent la qualité visuelle et le design des publicités plus engageant, 40,8% trouvent le contenu sur la pertinence des offres et promotions plus intéressant, 30,3% qui pensent que l'interaction avec le public est plus importante, et enfin 2,6% qui trouvent que le contenu de Djezzy n'est pas engageant.

3. Synthèse des résultats :

❖ D'après les résultats des questions n° 01, 02, 03 notre échantillon de 82 personnes est constitué de 61,7% de femme et 38,3% d'homme et la plupart sont en 18 et 25 ans, et la majorité sont des étudiants et des salariés.

❖ D'après les résultats des questions n° 04, 05, 06, 98,8% des personnes utilisent les réseaux sociaux, et sont présents presque sur toutes les plateformes, et plus de la moitié surf sur internet pendant plus de 3 heures.

❖ 80,5% des personnes sont des clients chez djezzy, dont 50% l'utilisent depuis plus de 3 ans.

❖ 64,6% des personnes sont attirés par les publicités en ligne, et suivent djezzy sur les réseaux sociaux, ou 59,6% la suivent sur Facebook et 49,1% sur Instagram.

Chapitre3 : La communication digitale au sein de djezzy

- ❖ 42,5% des personnes ignorent les publicités de Djezzy, et 31,3% les consulte brièvement.
- ❖ Plus de la moitié des personnes trouvent la qualité du contenu digital de djezzy moyenne, et 32,9% la trouve bonne.
- ❖ 62,2% des personnes sont attiré par les publications sur les réseaux sociaux, et 52,6% trouvent le contenu des publications de Djezzy intéressant.
- ❖ 46,9% des personnes trouvent la communication digitale égale à celle des concurrents et 24,7% la trouvent plus efficace.
- ❖ 71,6% des personnes s'intéressent aux avis clients, et 48,7% les consulte directement quand ils entendent parler d'une nouvelle offre.
- ❖ 55,7% des personnes suivent Djezzy pour les offres et promotions exclusive.
- ❖ 50,6% trouvent que les messages marketing de Djezzy sont clairs, et 40,3% sont moyennement influencer par les campagnes de communication de l'entreprise et 20,8% ne le sont pas du tout.
- ❖ Plus de la moitié des personnes ont déjà été déçus par un achat d'une offre en ligne et 78,2% de ces personnes doute de la crédibilité des publications de l'entreprise désormais.
- ❖ 55,8% des personnes trouves la communication digitale de Djezzy efficace pour attirer de nouveaux clients, et 43,4% pensent que la qualité visuelle et le design des publicités est très engageante.

D'après cette analyse du questionnaire destiné aux consommateurs, nous ne constatons que les internautes s'intéressent de plus en plus aux campagnes de communication digitale réalisées par les entreprises.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion générale

L'objectif de notre étude et de d écrire sur le « rôle de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux client de service plus exactement dans l'entreprises de Djezzy ».

Nous avons posé une problématique principale qui est « comment la communication digitale contribue-t-elle à l'acquisition de nouveaux clients dans un environnement numérique au sein de l'entreprise Djezzy ? »

D'après les résultats de notre étude et de l'entretien que nous avons réalisés avec des responsables de communication digitale au sein de djezzy, nous avons tiré quelques conclusions :

1. La communication digitale est une continuité de la communication traditionnelle à travers une démarche qui en reprend les fondements tout en s'adaptant au niveau contexte imposé par le web et en puisant dans les nouveaux outils qu'il offre, par lesquels les entreprises pourront atteindre leurs objectifs de communication.

2. Les entreprises algériennes se tournent davantage vers l'utilisation de la communication digitale, elles essayent de créer du contenu de plus en plus attractif et tenant d'interagir au mieux avec les internautes, et de toujours suivre les tendances et les innovations du marché moderne.

3. Les réseaux sociaux sont la clé de réussite de toute compagne, nous avons pu remarquer, d'après notre enquête que la quasi-totalité des personnes utilise les réseaux sociaux au quotidien, est c'est le contenu qui les intéressent le plus.

4. L'entreprise djezzy essaye d'être présente quotidiennement sur les réseaux sociaux et de toujours être à l'affut des actualités et tendances pour les saisir et être la première à les appliquer avant ses concurrents

En effet, la communication digitale leur permettra de générer leur chiffre d'affaire et baser aussi sur la notoriété, mieux cibler les clients à prospects afin de leur proposer les meilleures offres possibles, mieux informer les personnes qui les suivent sur les médias, et aussi étendre leur influence auprès des internautes.

Ces conclusion nous ont permis de confirmer la première hypothèse qui dit que : **la digitalisation contribue à renforcer la visibilité de l'entreprise et lui permet d'acquérir et de fidéliser de nouveaux clients.**

Bibliographie

Ouvrage :

- AAKER.D, « le management du capital marque », édition 4, Dunod, Paris, 2013.
- Bressolles.G, « L'e-marketing ».Dunod, Paris, 2012.
- CHIROUZE.Y, « Le marketing », édition OPU, Alger, 1987.
- CLAEYSSSEN.Y, DEYDIER.A, RIQUET.Y: « Le marketing direct multi canal : prospection et conquérir le client », 2ème édition, DUNOD, paris 2006.
- Denis POMMERAY, « le plan marketing-communication digitale » ; Dunod, Malakoff, 2016.
- DORKENOO .C : « stratégie digitale : Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web », Édition Eyrolles, 2015.
- DUPIN.A, « Communiquer sur les réseaux sociaux : les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux », FYP editions, 2011.
-
- FAIVET .V, GUEDJ. A, « stratégie e-marketing », MA Edition 2, Paris, 2013.
- FAIVRE-DUBOZ, FETIQUE, LENDREVIE ; « le web marketing »Dunod, paris, 2011.
- Georges.L« Branding management : la marque de l'idée à l'action »,2ème édition, Pearson, 2012,
- Georges.L « comprendre tous les sens de la marque pour la créer et la développer », libraire vuibert, octobre, 1999,
- HERVE.R : marketing direct, Edition : Maxima, 2010
- KOTLER .P, et al « le marketing 4.0 le passage au digital », édition Wiley, Hoboken ; 2017
- KOTLER.P, KELLER.K et MANCEAU.D, « Marketing management », édition nouveaux Horizons, Paris, 2015.
- KOTLER.P et Dubois.B, « Marketing Management », Pearson Education, France, 2004.
- Lendreville, Dubois, « Mercator », 8eme édition, maison Vuibert, Paris, 2002.
- LIBAERT. T, WESTPHALEN. M, Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, 6 ème Ed, Dunod,Paris, 2012.
- MARTIN.M, LE PAGE.O « Négociier pour vendre », Edition : Le Génie, 2002
- Maronne.R,Gallic.C « Le grand livre de marketing digitale », dunod,2018.

- OUALID, (Habib) « Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing », Edition Eyrolles, Paris, 2013,
- POMMERAY. D, « le plan marketing-communication digital » ; Edition Dunod, Malakoff, 2016.
- SCHEID.F et autres : « Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'èrenumérique », Edition Eyrolles, Paris, 2012,

Webographie :

- <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>
- <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>
- <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>
- <http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaître/a-propos-de-djezzy/>
- <http://www.dynamique-mag.com/article/marketing-digital-differents-leviers-performants-8891>
- <http://www.toupie.org/Dictionnaire/Marketing.htm#:~:text=Le%20marketing%20>
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/strategie-acquisition>
- <https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/customer-relationship-management-crm/acquisition-client>

Table des matières

Table des matières

Remerciement

Dédicace

Dédicace

Sommaire

Liste des abréviations

Liste des tableaux

Liste des figures

Introduction générale.....	2
Chapitre 01 : les concepts de la communication digitale et la notoriété de l'entreprise 6	
Introduction	7
Section01 : L'introduction au marketing digital et la communication digitale.....	8
1.1. Le marketing	9
1.2. La naissance et l'évolution du marketing digital	9
1.2.1. Du marketing classique au marketing digital	9
1.2.2. La naissance du marketing digital	10
1.2.2.1. Les étapes d'évolution du WEB	10
1.2.3. Le marketing digital aujourd'hui.....	12
1.3. Définition du marketing digital.....	13
1.4. Définition de la communication digitale.....	14
1.5. Les objectifs de la communication digitale.....	15
1.6. Les spécificités de la communication digitale	16
Section 02 : Les outils de la communication digitale.....	17
2.1. Le Search Engine Marketing (SEM).....	17
2.1.1. Le Référencement Naturel (Search Engine Optimization – SEO).....	17
2.1.2. Le référencement payant et les liens sponsorisés (Search Engine Advertising).....	17
2.2. L'emailing.....	18

2.2.1. Les différents types d’emailing.....	18
2.2.2. Types de Campagnes d’emailing	19
2.2.3 Les éléments clés d’une campagne d’emailing	20
2.2.4 Les indicateurs de performance d’une campagne d’emailing	20
2.3. L’affiliation	21
2.3.1. Le fonctionnement de l’affiliation	21
2.3.2 Les types d’affiliation.....	22
2.4. Le display	23
2.5 Les réseaux sociaux	24
2.5.1 Types de réseaux sociaux.....	24
2.5.1.1. Les réseaux sociaux professionnels	24
2.5.1.1.1. LinkedIn	25
2.5.1.1.2. Viadeo	25
2.5.1.2. Réseaux sociaux grand public.....	26
2.6. Les applications mobiles	27
Section 03 : Le concept de notoriété	28
3.1. La définition de notoriété.....	28
3.2. Les types de notoriété	29
3.3. L’importance de la notoriété de l’entreprise	30
3.4. La notoriété et l’image de l’entreprise	31
3.5. Les stratégies d’amélioration de la notoriété de la marque	32
3.5.1. Moyens de communication traditionnelle.....	32
3.5.2. Moyens de communication digitale	32
Conclusion	34
Chapitre 02 : l’acquisition de nouveaux clients	35
Introduction	36
Section01 : la stratégie d’acquisition de clients.....	36
1. Concept sur l’acquisition	36
1.1. La stratégie d’acquisition clients.....	36
1.2. La génération de leads.....	36
1.3. Le Personna.....	37
2. Les techniques de la stratégie d’acquisition	37
2.1. Le Référencement Naturel (Search Engine Optimization ; SEO).....	37

2.2.	Le Référencement Payant (Search Engine Advertising ; SEA).....	38
2.3.	Les essais gratuits.....	38
2.4.	Le marketing de contenu.....	39
2.5.	Les avis clients.....	39
2.6.	Les téléchargements.....	40
2.7.	Mettre en place des partenariats.....	41
2.8.	Bâtir une solide présence sur les réseaux sociaux.....	41
3.	La stratégie d'acquisition.....	42
3.1.	Identifier sa cible.....	42
3.2.	Evaluer la concurrence.....	43
3.3.	Identifier ses canaux d'acquisition.....	43
3.4.	Etablir un budget.....	43
3.5.	Le média planning.....	44
3.6.	Constitution d'une base de données.....	44
3.7.	Préparation de la campagne.....	44
3.8.	Réalisation du message.....	45
3.9.	Gestion des retours et faire le suivi.....	45
3.10.	Fidélisation.....	45
	Section02 : la prospection de nouveaux clients.....	46
1.	Conceptualisation.....	46
1.1.	Définition de la prospection.....	46
1.2.	Le prospect.....	47
1.3.	La prospection B to B.....	48
1.4.	Le fichier prospect.....	48
2.	Les techniques de prospection.....	48
2.1.	Les techniques classiques.....	48
2.1.1.	La téléprospection.....	48
2.1.2.	Le publipostage et le mailing.....	49
2.1.3.	La prospection par SMS.....	49
2.1.4.	Les salons professionnels.....	50
2.1.5.	Le parrainage.....	50
2.1.6.	Le sponsoring.....	51
2.1.7.	Les techniques électroniques.....	51

2.1.8.	Prospection par l'e-mailing	51
2.2.2.	Le social selling.....	52
2.2.3.	Le catalogue digital	53
2.2.4.	Les sites internet.....	53
3.	Les étapes de la prospection	54
3.1.	Le ciblage.....	54
3.2.	Le sourcing.....	55
3.3.	La qualification	55
3.4.	Approche.....	55
3.5.	Suivi.....	56
3.6.	Conversion	56
Section03 : les obstacles de la prospection et les erreurs a évité		57
1.	Les obstacles de la prospection	57
2.	Les erreurs à éviter lors de prospection	58
2.1.	Mal planifier sa prospection.....	58
2.2.	Ne pas diversifier les outils de prospection	58
2.3.	Mal maitriser les phases de prospection en amont.....	59
2.4.	Avoir une accroche trop longue	59
2.5.	Mal traduire son positionnement.....	59
2.6.	Confondre la prospection et la vente.....	59
2.7.	Se focaliser uniquement sur les nouveaux clients.....	59
Conclusion		60
Chapitre 03 : la communication digitale au sein de Djezzy		61
Introduction		62
Section1 : La présentation de l'entreprise Djezzy		62
1.1.	La présentation de l'entreprise Djezzy.....	62
1.2.	Mission, vision, et valeur de Djezzy	63
1.2.1.	Mission	63
1.2.2.	Vision	63
1.2.3.	Valeurs	63
1.3.	La politique qualité de Djezzy	64
1.3.1.	L'identité visuelle de Djezzy.....	64
1.4.	Les supports de la communication digitale de Djezzy.....	64

1.4.1 Les Réseaux Sociaux	65
1.4.2. Le Site Web.....	69
1.4.3. Les Applications Mobiles	69
1.4.4. Le SMS et le MMS	70
1.4.6. La Publicité en Ligne	70
1.4.7. L'Influence Marketing.....	70
2. La présentation de l'application Djezzy App	71
2.1. Services et offres exclusifs proposés par l'application.....	72
Section 02 : la méthodologie de recherche et la communication digitale de Djezzy	77
1. La méthodologie de recherche	77
1.1. Contexte et objectifs de la méthodologie	77
1.2. Entretien avec l'entreprise	77
1.3. Présentation de l'enquête	77
1.3.1. Objectifs de l'enquête.....	77
1.3.2. Approche méthodologique	77
1.3.3. L'échantillonnage	78
1.3.4. L'élaboration du questionnaire.....	78
1.3.5. Le recueil des données	78
1.3.6. L'analyse et le traitement des données.....	78
2. Présentation de l'entretien	79
2.1. L'analyse des données de l'entretien :	81
2.1.2. L'analyse des techniques et stratégies.....	81
2.1.4. Les plateformes utilisées	83
Section03 : analyse des résultats du questionnaire.....	84
1. La méthodologie de recherche.....	84
2. Le tri à plat.....	84
3. Synthèse des résultats	109
Conclusion générale	111
Bibliographie.....	113
Annexes	116
Résumé	122

Annexes

Q1 :Comment intégrez-vous la communication digitale dans votre stratégie marketing globale ?

Q2 :Quelles techniques de stratégie d'acquisition utilisez-vous ; (le SEO, le SEA, le marketing de contenu, les partenariats...) ?

Q3 :Quelle est votre stratégie de conversion de prospects ?

Q4 :Comment combinez-vous entre la communication classique et la communication digitale ?

Q5 :Dans quelle mesure jugez-vous qu'il est préférable d'utiliser un canal de communication classique pour communiquer une offre plutôt qu'un canal de communication digitale ?

Q6 :Dans quelle mesure pensez-vous que la communication digitale a améliorée la visibilité de l'entreprise ?

Q7 :Comment adaptez-vous votre communication digitale en fonction des tendances du marché ?

Q8 :Quelle plateforme de communication digitale utilisez-vous régulièrement ?

Q9 :Dans quelles mesures considérez-vous que les canaux de communication digitale vous ont aidé à bien comprendre le comportement de vos prospects ?

Q10 :Comment mesurez-vous le succès de vos campagnes de communication digitale ?

Q11 :Quels sont les points que vous prenez en compte avant chaque publication ou campagne ?

Q12 :Quels sont les principaux défis auxquels vous êtes confrontés dans l'utilisation des canaux de communication digitale ?

Q13 :Comment déviez-vous les obstacles présents sur le marché lors de votre prospection ?

Q14 :Comment gérez-vous les avis négatifs sous vos publications ?

Q15 :Comment gérez-vous la forte présence de la concurrence sur le marché ?

Questionnaire

nous avons réaliser ce questionnaire dans le cadre de répondre a notre thématique de mémoire de cycle de fin d'étude qui est " le rôle de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients: cas de l'opérateur téléphonique djezzy". Votre contribution est essentielle pour nous aider à évaluer l'efficacité des différentes stratégies de communication mises en œuvre par Djezzy. Vos réponses resteront confidentielles et utilisées uniquement à des fins d'analyse.

Votre Sexe ?

- Femme
- Homme

Quelle est votre tranche d'âge ?

- Moins de 18ans
- 18-25ans
- 26-35ans
- 36-49ans
- Plus de 50ans

Quelle est votre catégorie socio professionnel ?

- Salarier
- Etudiant
- Retraité
- Autre

Utiliser-vous les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Quelle plateforme digitale utilisez-vous le plus ?

- Réseaux sociaux : LinkedIn, Instagram, Snapshat,Facebook, Twitter...
- Moteur de recherche : Google, Safari...
- Plateforme vidéo :TikTok, YouTube...
- Application de messagerie : Viber, WhatsApp, Telegram...

Combien de temps passez-vous sur internet ?

- Moins de 1h
- 1h à 2h maximum
- Plus de 3h

Êtes-vous client chez Djezzy ?

- Oui
- Non

Si oui, depuis combien de temps ?

- Moins de 6mois
- 6mois-1ans
- 1ans-3ans
- Plus de 3ans

Si non, quel est le principal facteur qui vous empêche de choisir Djezzy comme opérateur ?

- Qualité de service
- Tarifs
- Autre

Êtes-vous attirer par les publicités en ligne ?

- Oui
- Non

Suivez-vous Djezzy sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Si oui, sur quels réseaux sociaux ?

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- YouTube

Quelle est votre réaction typique face aux publicités de Djezzy ?

- Je les ignore
- Je les consulter brièvement
- Je m'intéresse au contenu
- Je prends les actions d'achat

Comment évalueriez-vous la qualité du contenu digital produit par Djezzy ?

- Très mauvaise
- Mauvaise
- Moyenne
- Bonne
- Exelante

Quelle forme de communication digitale vould attirer le plus ?

- Email-marketing
- Les publications sur les réseaux sociaux
- Contenu sponsorisé
- Autre

Quel type de contenu digital vous intéresse le plus chez Djezzy ?

- Les vidéos de représentation
- Les publications sur les réseaux sociaux
- Le Djezzy App
- Autre

Comment comparez-vous la communication digitale de Djezzy à celle de ses concurrents ?

- Moins efficace
- Egale

- Plus efficace
- Meilleure

Intéressez-vous aux avis clients et aux commentaires sous les publications Djezzy ?

- Oui
- Non

Si oui, ont-ils un impact sur vos décisions d'achat ?

- Grand impact
- Impact modéré
- Peu impact
- Aucun impact

Quand vous entendez parler d'une nouvelle offre chez djezzy, quelle est la première chose que vous faites ?

- Chercher les réseaux sociaux de la marque
- Voir si des influenceurs ont parlé de cette offre
- Regarder si elle est présente sur la Djezzy App
- Regarder les avis client
- Autre

Qu'est ce qui vous pousse à suivre djezzy sur les réseaux sociaux ?

- Contenu intéressant
- Offre et promotion exclusive
- Recommandation d'influenceur
- Autre

Les messages marketing de djezzy sont-ils clairs et faciles à comprendre ?

- Pas du tout clair
- Moyennement clair
- Clair
- Très clair

Les campagnes de communication digitale de djezzy influencent-elles votre décision d'achat ?

- Pas du tout
- Peu
- Moyennement
- Beaucoup
- Énormément

Etiez vous déjà d'un achat d'un offre suite à une publicité ?

- Oui
- Non

Si oui, cela vous-t-il mis le doute sur la crédibilité des publicités de la marque ?

- Oui
- Non

Comment évalueriez-vous l'efficacité des campagnes de communication en ligne de djezzy pour attirer en nouveaux clients ?

- Très efficace
- Efficace
- Peu efficace
- Pas du tout efficace

Quel aspect de la communication digitale de djezzy trouvez-vous le plus engageant ?

- Le pertinence des offres et promotions
- La qualité visuelle et le design des publicités
- L'interaction avec le public
- Autre
-

Résumé

Résumé

La présence en ligne est devenue une étape cruciale dans la vie des personnes et des entreprises pour renforcer leurs liens. Les entreprises peuvent attirer de nouveaux clients et explorer de nouveaux marchés grâce aux nouveaux outils de communication qui offrent des options et des avantages.

Dans cette étude, notre objectif est d'approfondir notre compréhension des moyens de communication numérique utilisés par « Djezzy», et de leur influence sur l'acquisition de nouveaux clients.

Selon les résultats, les actions de communication numérique de Djezzy ont un effet important sur la perception de la marque et la satisfaction des clients.

Mot clés : marketing digitale, la communication digitale, la stratégie d'acquisition, la prospection de nouveaux clients, les outils de communication

ملخص

أصبح التواجد عبر الإنترنت خطوة حاسمة في حياة الأشخاص والشركات لتقوية روابطهم. يمكن للشركات جذب عملاء جدد واستكشاف أسواق جديدة باستخدام أدوات اتصال جديدة توفر خيارات وفوائد. في هذه الدراسة، هدفنا هو تعميق فهمنا لوسائل الاتصال الرقمي التي يستخدمها "جازي"، وتأثيرهم على اكتساب عملاء جدد. نتيجة لذلك، يجب على الوكالة إدارة اتصالاتها الرقمية ودمج جميع قنوات الاتصال الأخرى من أجل جذب المزيد من العملاء.

وفقاً للنتائج، فإن إجراءات الاتصال الرقمي في **Djezzy** لها تأثير كبير على تصور العلامة التجارية ورضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق الرقمي، الاتصال الرقمي، استراتيجية الاستحواذ، التنقيب عن عملاء جدد، أدوات الاتصال الرقمي.

