



UNIVERSITE MOULOU D MAMMERI DE TIZI OUZOU



FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET  
DES SCIENCES DE GESTION

# Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciales

Option : Management marketing

## *Thème*

**L'impact de la communication digitale sur  
l'acquisition de nouveaux clients**

**Cas : Agence de  
communication « GENIFUNCTION »**

**Présenté par :**

*FENZI Farid*

*AIT MESSAOUD Aghiles*

**Dirigé par :**

*Mme MADENE Nassera*

**Membres du jury :**

*Président :* Mr MOUZAOU I Zaki, MAA, UMMTO

*Rapporteur :* Mme MADENE Nassera, MAA, UMMTO

*Examineur :* Mr BATACHE Abderrahmane, MAA, UMMTO

**Promotion 2020/2021**

## Résumé

La présence de la communication sur le web devient un élément crucial dans les entreprises, or cette dernière offre de nouveaux outils pour renforcer la relation avec les clients, être proche d'eux, les écouter

Aujourd'hui on ne parle plus de la communication traditionnelle où les entreprises passent leurs publicités sur des chaînes de télévision ou à travers des journaux et de l'affichage urbain. On est rentré dans une toute nouvelle dimension où les entreprises réussissent à atteindre un nombre très large d'auditeurs dans un laps de temps très réduit.

Néanmoins chaque évolution est accompagnée de nouvelles contraintes, le consommateur moderne est de plus en plus exigeant, il exige qu'on lui produise ce qu'il veut consommer, il se voit acteur dans la chaîne de production.

Cette conjoncture, a révélé l'importance pour les entreprises d'augmenter leur portefeuille clients à travers la conquête de ces derniers.

Dans ce présent travail nous avons essayé de mieux connaître les leviers de la communication digitale adoptés par L'agence « GENIFUNCTION », et leur impact sur la conquête de nouveaux clients. Le résultat obtenu est le suivant : il est primordial pour L'agence de maîtriser sa communication digitale et relier tous les autres leviers de communication pour attirer plus de clients, car L'agence n'est pas encore visible sur les réseaux sociaux.

Mots clés :

Marketing digital, la communication digitale, leviers communication digitales, la conquête de nouveaux clients, outils de la prospection, « GENIFUNCTION »

## **Abstract**

The presence of communication on the web becomes a crucial element in companies, but the latter offers new tools to strengthen the relationship with customers, to be close and listened to them.

Today, we are talking more about traditional communication where companies put their advertisements on television channels or through newspapers and urban signage. We have entered into a whole new dimension where companies manage to reach a very large number of listeners in a very short period of time.

However, every evolution is accompanied by new constraints, the modern consumer is more and more demanding, he wants companies to produce what he wants to consume, he sees himself as an actor in the production chain.

This situation has made it very important for companies to increase their customer portfolio through the conquest of these.

In this work we have tried to better understand the levers of digital communication adopted by the agency "GENIFUNCTION", and their impact on the conquest of new customers. And the result is the following: it is essential for the agency to master its digital communication and connect all other communication levers to attract more customers, because GENIFUNCTION agency is not yet visible on social networks.

**Keywords:**

digital communication, digital communication levers, the conquest of new customers, prospecting tools, "GENIFUNCTION"



# Remerciements

Nous remercions dieu le tout puissant de nous avoir accordé la santé et la volonté pour accomplir ce travail.

On tient, en premier lieu, à exprimer nos sincères remerciements à notre encadreur Madame MADENE Nassera pour avoir accepté de diriger notre travail, Ainsi que Ses précieux conseils, sa disponibilité, et l'attention qu'elle nous a consacré tout au long de cette recherche.

Nous tenons à associer à nos remerciements Mr KECHEMIR Mokrane pour sa bien vaillance à notre intégration et notre confort au sein de L'agence GENIFICTION de nous avoir accordé son temps à répondre avec un grand cœur à toutes nos questions.

Enfin, nous remercions toute personne ayant pris part de près ou de loin à l'élaboration et de ce modeste travail.



# **Dédicaces**

*-A nos pères*

*- A nos mères,*

*Pour tous les sacrifices consentis sans lesquels  
ce travail n'aurait pas vu le jour,*

*Puissent ils trouver ici un humble témoignage  
de notre profonde gratitude*

*-A nos frères et nos sœurs*

*Pour toute l'aide et la compréhension que  
nous avons toujours trouvé aux prés d'eux*

**-FENZI Farid**

**- AIT MESSAOUD Aghiles**

# Sommaire

Introduction générale .....	01
<b>Chapitre 1 : La communication digitale des entreprises.....</b>	<b>04</b>
Section 1 : Généralité sur le digital et la digitalisation des entreprises.....	06
Section 2 : la communication digitale.....	16
Section 3 : les leviers de la communication digitale .....	23
<b>Chapitre 2 : La prospection des nouveaux clients pour l'entreprise.....</b>	<b>50</b>
Section 1 : Des concepts de la prospection .....	51
Section 2 : Les types et les outils de la prospection.....	54
Section 3 : Les étapes de la prospection et les erreurs à ne pas commettre .....	64
<b>Chapitre 3 : l'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients au sein de L'agence de communication « GENIFUNCTION » .....</b>	<b>70</b>
Section 1 : Présentation de L'agence de communication « GENIFUNCTION » .....	72
Section 2 : Etude sur La situation de l'agence de communication « GENIFUNCTION » .....	76
Section 3 : Analyse des résultats et recommandations :.....	81
Conclusion générale .....	105
Bibliographie	
Annexes	

## Introduction générale

---

Les entreprises disposent aujourd'hui de moyens permettant de mieux piloter la fidélité de leur clientèle. Elles font néanmoins face à de nombreux défis en raison des nouveaux comportements des consommateurs. Il ne suffit plus de se concentrer sur le développement de l'offre, il faut également travailler sur la valeur des relations client et la structuration du marché. La technologie joue un rôle essentiel dans ce processus. Pour s'imposer durablement sur le marché, les entreprises doivent construire une véritable relation avec leurs clients, générer une forte satisfaction et favoriser la fidélisation.

Pour cela les entreprises doivent communiquer auprès de leurs clients, prospects et distributeurs, de leurs différentes parties prenantes et du grand public. En général, la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire à qui, à quelle fréquence et avec quels outils. Les consommateurs ont accès à des dizaines de médias sociaux, des centaines de chaînes télévisées et de radios, des milliers de titres de presse, des millions de pages Internet. Ils choisissent quels messages ils acceptent de recevoir. Pour parvenir à toucher et à influencer efficacement les cibles visées, les responsables marketing doivent combiner plusieurs formes de communication.

Actuellement, les entreprises qui réussissent sont celles qui ont fait le pas vers la digitalisation et qui ont intégré les opportunités qu'offre le web dans leur démarches marketing.

De ce fait, les entreprises se voient contraintes de prendre connaissance des préférences de chacun de ses clients pour lui répondre d'une manière satisfaisante.

Le nouveau challenge pour les entreprises est de savoir détecter les clients les plus rentables et d'essayer de les fidéliser.

Ainsi, les entreprises algériennes rentrent dans l'ère du digital et essayent de profiter de la digitalisation de la société en exploitant les opportunités que cette dernière leur procure.

C'est dans cette optique que l'agence « GENIFUNCTION » accorde une grande importance à la présence digitale, en mettant en place une stratégie adéquate pour offrir la meilleure couverture digitale à ses clients.

Ce mémoire va donc porter sur les différents leviers de communications digitales. Nous allons d'abord tenter de comprendre et d'expliquer ce qui est la communication digitale et ses différents leviers ainsi que son importance, ensuite d'étudier l'importance pour une entreprise d'avoir un site web, et enfin évaluer l'impact de la communication digitale sur

## Introduction générale

---

l'acquisition de nouveaux clients pour L'agence « GENIFUNCTION ».

Suite à ces faits, nous avons décidé de nous engager dans une étude qui s'articule autour de l'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients sous la problématique suivante : **Quelle est la stratégie digitale adoptée pour acquérir de nouveaux clients ?**

Pour mieux cerner cette problématique, nous avons posé un ensemble de questions secondaires à savoir :

1. Quel est l'utilité de la communication digitale au sein de l'agence de communication « GENIFUNCTION » ?
2. Comment l'agence de communication « GENIFUNCTION » attire ses nouveaux clients ?
3. Comment la communication digitale influence-t-elle sur l'acquisition de nouveaux clients ?

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

1. **H1** La communication digitale a une utilité très importante dans la stratégie de l'agence de communication « GENIFUNCTION ».
2. **H2** L'agence de communication « GENIFUNCTION » attire ses nouveaux clients par la multitude de choix et sa qualité de service.
3. **H3** La communication digitale permet d'améliorer l'acquisition de nouveaux clients.

L'objectif général de notre travail de recherche est de démontrer l'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients.

Cette étude a suscité notre intérêt pour quatre principales raisons :

- Le thème choisi reflète pour nous un thème très intéressant vu l'avancement technologique des TIC et le développement des supports numériques et la grande importance de la digitalisation de la relation client dans un contexte concurrentiel, ou la présence virtuelle pour toute entreprise est devenue une obligation.
- Un thème d'actualité.
- L'ampleur que prend l'utilisation d'internet au sein des entreprises algériennes.
- Notre penchant pour la communication digitale.

## Introduction générale

---

Après avoir cerné les points clés de notre recherche, nous avons structuré la globalité de notre travail en trois chapitres

**Le Premier chapitre** s'intitulera : « La communication digitale des entreprises », tout au long de ce chapitre, nous allons essayer d'apprendre plus sur L'univers du digital, d'internet et du web, ainsi nous allons nous intéresser à la communication digitale en générale, ses spécificités, ses stratégies et ça démarche. Enfin nous allons nous focaliser sur Les leviers de communication digitale, définir chaque levier et mesurer son efficacité

**Le deuxième chapitre** s'intitulera : « la prospection des nouveaux clients pour l'entreprise », tout au long de ce chapitre nous allons aborder la définition des concepts de la prospection et les approches théoriques de cette notion. Ensuite, nous allons présenter les types et les outils de la conquête de nouveaux clients et la mise en œuvre d'une stratégie de prospection sur un processus ou des étapes successives. Enfin, nous allons présenter les différentes erreurs à ne pas commettre lors de la conquête de nouveaux clients.

**Le Troisième chapitre** s'intitulera : « analyse de la relation : communication digitale et l'acquisition de nouveaux clients au sein de l'agence de communication GENIFUNCTION », au cours de ce chapitre, une présentation de l'agence, ces objectifs et ces missions, et enfin son processus d'achat. Ensuite, nous allons s'étaler sur une analyse SWOT et la démarche méthodologique utilisé dans l'étude. Enfin, nous allons se focaliser sur l'analyse des résultats obtenus, l'affirmation ou l'infirmité des hypothèses de départ et la formulation des recommandations à partir des résultats de l'enquête menée.

# **Chapitre I**

**La communication digitale des  
entreprises.**

Le monde a changé. Le déploiement de l'Internet haut débit sur l'ensemble des territoires, ont transformé les relations entre les marques et leurs clients. L'interactivité représente l'évolution majeure du Web 2.0, technologie qui a permis aux utilisateurs de participer et de contribuer à l'Internet.

Aujourd'hui, les questions que se posent les entreprises portent sur les différents leviers de la communication digitale à déployer. Avec plus de trois milliards d'internautes dans le monde.

Et avec l'émergence du digitale, les entreprises se sont trouvées dans l'obligation de revoir leurs stratégies, que ce soit en termes de marketing et de communication.

En fait, ce dernier tiendra la place du cœur de la stratégie. Par ce qu'il permet de véhiculer l'image de l'entreprise, se différencier par rapport aux autres concurrents, dans le but de se faire savoir et de se faire vouloir.

Le présent chapitre a pour objectif d'aborder de présenter les généralités sur le digital et la communication digitale. Ainsi, dans la première section nous allons définir l'ère digitale et ceci en parlant de l'évolution du web dans un premier temps puis la digitalisation des entreprises Ainsi du marketing. Ensuite, dans la deuxième section, il sera en question l'émergence de la communication digitale on indique les outils de mesure de son efficacité et on termine ; nous verrons les différents leviers de la communication digitale.

## Section 1 : Généralité sur le digital et la digitalisation des entreprises

La révolution numérique a bouleversé toutes les communautés mondiales. Faisant partie intégrante de notre vie quotidienne, le digital est devenu bien plus qu'un outil, c'est devenu un élément central dans notre vie. En effet, il doit faire l'objet d'une attention accrue des services marketing des entreprises. Pour accéder à l'utilisation de ce nouveau média, il faut appréhender les enjeux, définir une stratégie et se doter des moyens pour réussir.

Donc ; Nous allons voir dans cette section comment Internet a été créée et surtout comment le digital est devenue une des préoccupations importantes des entreprises.

### 1. Définition du digital :

Le mot digital provient du mot anglais "digit" qui veut dire chiffre et signifie "numérique". Le numérique est un traitement de l'information. Les outils du numérique qui permettent de traiter l'information de nos jours sont : les ordinateurs, les téléphones intelligents, les tablettes et les Smart TV. Avant cette période, nous étions à l'époque analogique (TV, Radio ou magnétoscope). Le changement de l'analogique vers numérique est appelé numérisation. L'apparition des téléphones tactiles avec les premiers iPhone d'Apple a été un vrai déclencheur de la révolution numérique.<sup>1</sup>

D'après la définition précédente nous proposons la définition suivante : c'est l'ensemble des outils renvoyons à l'action des doigts, qui a un impact très important sur la relation entre les consommateurs et les marques et même sur la façon dont de nombreuses entreprises ont pu concevoir la notion même du marketing. Mais bien plus que cela, le web a bouleversé notre rapport de citoyen à la vie privée, à la transparence, à la notion d'échange voire à la démocratie car l'information circule et se diffuse à des niveaux de vitesse et d'échelle inouïs.

### 1.1 Internet, les prémices de l'ère de la digitale :

Le digital remonte à l'apparition d'Internet (dans le Larousse : internet est en réalité l'abréviation des deux mots anglais « international » et « network » il veut donc dire réseau international. Ce mot fut utilisé pour la première fois en 1972 par Robert E. Kahn, en pratique c'est un système d'interconnexion de millions de réseaux d'informations aussi bien publics que privés. Ce qui correspond au développement des premiers réseaux de télécommunication ; Les premières versions d'Internet sont mises en place au début des années 1960. Mais c'est dans les

---

<sup>1</sup> <http://nattyseydi.com/2016/08/07/cest-quoi-le-digital/> (consulté le 03/09/2021 à 10H16)

Années 1980 que les fondements d'Internet se propagent dans le monde, reflétés par la venue du « World Wide Web » à partir des années 1990<sup>2</sup>.

### 2. Définition du web :

Le web est sans doute le boom du 21ème siècle, il à changer l'économie et la vie des consommateurs, sans pour autant rester stable, le web a subi des évolutions ayant affectés profondément nos pratiques commerciales et sociales.

Le World Wide Web, littéralement la " toile (d'araignée) mondiale ", est communément appelé le Web, parfois la Toile ou le WWW. C'est un système hypertexte public fonctionnant sur Internet et qui permet de consulter, avec un navigateur, des pages mises en ligne dans des sites. L'image de la toile vient des hyperliens qui lient les pages Web entre elles.<sup>3</sup>

Les technologies à la base du web (URL, HTML, HTTP) ont été mises au point en 1989-1990 par des chercheurs européens du CERN (Organisation européenne pour la recherche nucléaire) intenté par Tim Berners-Lee et Robert Cailliau.

#### 2.1. La différence entre internet et le web :

Internet et le web sont régulièrement utilisés comme des synonymes, pourtant ils recouvrent des origines, des notions, des technologies et des fonctions bien différentes. Selon une définition publiée au Journal officiel français en 1999, Internet est un « *réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et de fichiers. L'accès au réseau est ouvert à tout utilisateur ayant obtenu une adresse auprès d'un organisme accrédité* ». <sup>4</sup>

On trouve l'origine d'Internet dans Arpanet (acronyme anglais de « Advanced Research Projects Agency Network »), le premier réseau à transfert de paquets de données développé aux États-Unis en 1972.<sup>5</sup> Internet est aujourd'hui un gigantesque réseau composé de millions de réseaux publics et privés, universitaires, commerciaux, gouvernementaux... Elle propose trois types de services fondamentaux :

- Le courrier électronique : la messagerie instantanée ;

---

<sup>2</sup> PACINI (MARIE-CAMILLE) : *Le rôle du digital dans la communication sociale*, Ecole de commerce de Lyon MBA, Lyon 2015, p20

<sup>3</sup> <https://www.techno-science.net/definition/1395.html> (consulté le 14/09/2021 à 9h)

<sup>4</sup> <http://www.service-public.fr/actualites/007052.html> (consulté le 14/09/2021 à 00 :05h)

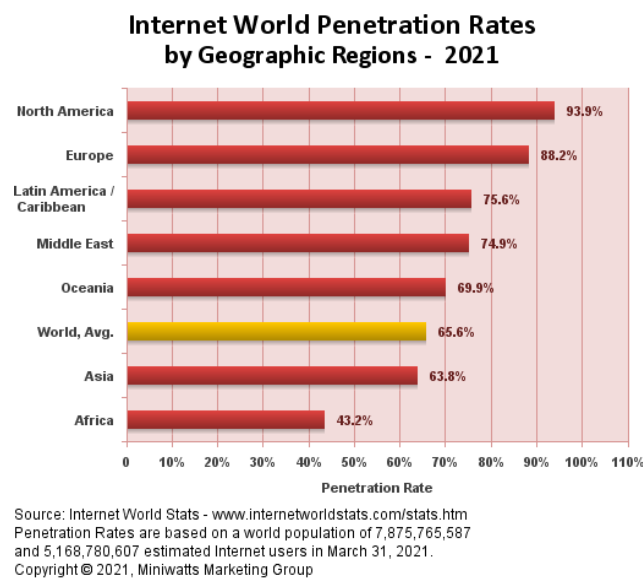
<sup>5</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/ARPANET> (consulté le 14/09/2021 à 00 :10h)

- L'échange de fichiers par FTP (File Transfert Protocol) ;
- Le Web (les pages avec liens et contenus multimédias de ses sites Web).

Le réseau Internet sert également, et de plus en plus, aux communications téléphoniques et à la transmission de vidéos et d'audio en direct.

Mais c'est l'apparition du web qui a popularisé et considérablement développé l'utilisation d'Internet. Si Internet est un réseau par lequel transitent des données, le web correspond à une des applications utilisant ce réseau.

**Figure N°01** : Le taux de pénétration d'Internet dans le monde par zone géographique



**Source :** <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> Consulté le 15/09/2021 à 9h

Nous pouvons remarquer qu'Internet a une grande influence en Amérique du nord, Amérique latine et l'Europe, car le taux de pénétration est important, chez eux.

On remarque aussi qu'Internet est disponible sur tous les continents avec un pourcentage de pénétration qui dépasse les 40%.

De cette pénétration d'Internet à résulter un changement profond des habitudes de consommation et il est devenu pour la plupart des pays de ces continents le média le plus décisif dans le processus d'achat ; par contre sur le continent africain et asiatique, le taux de pénétration reste dans la moyenne et cela est dû aux conditions des lignes téléphoniques mal adaptées aux nouvelles technologies.

## 2.2. L'Evolution du web :

### ➤ WEB 1.0 (Web répliatif) :

Il désigne ce qui était le web du 1995-2003. Encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque ont les particularités suivantes <sup>6</sup> :

- Un internaute en position de spectateur (objectif).
- Transposition du modèle papier en numérique.
- Des pages difficilement modifiables en HTML appelées page statique.
- Une lourdeur technologique rendant difficile les mises à jour.

Le web 1.0 est une analogie parfaite avec la télévision du moment où on a un diffuseur vers un utilisateur, avec une faible interactivité.

### ➤ Web 2.0 (web collaboratif) :<sup>7</sup>

En 2004, le Web semble se réveiller. Le réveil vient tout d'abord de l'augmentation du nombre d'utilisateurs qui fait passer Internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public. Il existe effectivement un changement d'échelle par rapport à la période 1995-2000. La croissance rapide et l'adoption est massive.

Chez les acteurs du Web, le réveil se fait également dès 2004, avec l'avènement du « roi » Google, sacré maître de la recherche sur le Web (à cette date, 84,9 % des requêtes sur le Web sont faites auprès du moteur de recherche). Forte de cette domination, relance l'innovation en matière d'Internet et stimule tout l'écosystème Web. En septembre 2004, Tim O'Reilly, directeur d'une maison d'édition spécialisée dans l'informatique, va être le premier à évoquer le terme de « Web 2.0 » en l'utilisant pour le nom d'une conférence (la « Web 2.0 Conférence » qui s'est tenue à San Francisco).

Ce terme de « 2.0 » a été choisi initialement pour dire qu'il fallait de nouveau compter sur le Web, que de nouvelles choses allaient venir.

<sup>6</sup> FAIVET (Virginie), GUEDJ (Anthony) : *stratégie e-marketing*, MA Edition 2, Paris, 2013, p.162.

<sup>7</sup> LIBAERT (Thierry) ; WESTPHALEN (Marie-Hélène) : *Communicator : Le guide de la communication d'entreprise*, 6ème édition Dunod, Paris, 2012, p.205.

GRUYER Vincent définit le web 2.0 comme : « *On appelle Web 2.0 ou Web participatif ou web collaboratif, un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif. Consommateur (consommateur + acteur) et utilisateur (utilisateur+acteur) sont des termes utilisés en marketing pour définir les utilisateurs* ».

### ➤ **Le web 3.0 :**<sup>8</sup>

Aussi nommé web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il est toujours connecté à travers une multitude de supports et d'applications malines, Grace au web 3.0 des nouveaux usages sont apparus :

#### **a. La Géolocalisation :**

Permet d'effectuer une action qui prend en compte la localisation, il est aussi possible de rechercher un restaurant proche du lieu où se situe la personne et de visualiser les notes attribuer par d'autres internautes.

#### **b. Le Bureau Mobile :**

Des applications permettent de centraliser l'ensemble des logiciels bureautiques et outils professionnels requis pour se passer complètement d'un ordinateur.

#### **c. Le cloud :**

Les données et les logiciels sont stockés sur des serveurs permettant ainsi d'alléger l'espace de stockage et la mémoire nécessaire à l'utilisation d'applications gourmandes en ressources.

### ➤ **Le web 4.0 :**

Evoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même

---

<sup>8</sup> FAIVET (Virginie), GUEDJ (Anthony)Op.cit, p.165.

occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer.

### 3. Le poids du digital :

Le poids du digital dans le monde et l'économie Selon les auteurs de La Communication Digitale Expliquée « *Certains experts de la communication annoncent que l'avenir du monde, du marketing et de la communication, est digital.* ». La majorité de la population n'est pas convaincue par cela, cependant cette affirmation s'avère justifiée lorsque l'on analyse certaines statistiques et chiffres qui démontrent bien le poids que représente le digital dans le monde. Une étude réalisée par un centre de recherche « Hootsuite We Are Social » et d'après le rapport digital publier récemment en 2021 avance que le nombre d'utilisateurs d'internet au monde sont au moins au nombre de 4 milliards et 880 millions avec une évolution de 4.8% plus que 222 millions par rapport à 2020. On compte aussi plus de 5 milliards 290 million de personnes qui utilisent internet sur leur mobile avec une évolution de 1.9% en 2021. Une évolution moins importante par rapport à l'année précédente.

**Figure N° 2 :** statistique Octobre 2021 Du Digital dans le monde



Source: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-october-global-statshot> (Consulter le 20/10/2021 à 15 :40)

Figure N° 3 : taux d'évolution Du Digital dans le monde Oct 2020 au Oct 2021



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-october-global-statshot> (consulter le 20/10/2021)

#### 4. Digitalisation des entreprises :

Le terme « digital » a fait son apparition en 2004 dans les entreprises. Actuellement la plupart des entreprises ne mettent pas en place une réelle stratégie numérique en phase avec la stratégie globale de l'entreprise. Une certaine complémentarité doit exister avec les outils traditionnels de manière à répondre aux différents objectifs de communication (Notoriété, service après-vente etc...). Les médias sociaux les plus cités sont les réseaux sociaux comme « Facebook » ou « Twitter » ainsi que les plateformes de vidéo partage comme « YouTube ».

Mais le risque est de superposer les différents médias sans plateforme de marque commune, et sans savoir réellement si ces outils sont efficaces. D'où, la plupart des entreprises essaient d'être présentes, mais combien sont-elles à réussir à optimiser leurs actions et leurs investissements.

Le monde digital tend à challenger peu à peu de nouveaux métiers se créent, et les technologies ne cessent d'évoluer, c'est pourquoi il est indispensable que les entreprises se tiennent informées sur les mutations de l'environnement. Notons que 57% des internautes consomment quotidiennement les médias traditionnels comme la télé ou la radio, d'où le constat que l'internaute reste consommateur de différents médias en plus d'internet. La communication digitale bouleverse les conceptions spatiales et temporelles.

Ainsi, les services communication des entreprises évoluent considérablement, et l'approche du client n'est plus du tout la même qu'il y a quelques années, C'est une révolution pour les communicants qui doivent changer leurs repères. Les communicants traditionnels travaillent sur les médias en communication verticale, comme la TV, la radio.

L'image de marque se décline majoritairement par la publicité. Avec internet, la preuve publicitaire traditionnelle entre en concurrence avec la « preuve participative ». Ainsi, les

internautes sont plus confiants dans un média participatif, qu'à un support où ils sont spectateurs.

Les entreprises sont désormais en mesure de mettre en place un ciblage comportemental, basé sur la prise en compte de caractéristiques très précises sur le client.

Le terme d'Hyper-V ciblage prendra toute son importance, et les clients recevront uniquement les offres qui les intéressent sur internet<sup>9</sup>

### 5. Le marketing digital :

#### 5.1. Définition du marketing :

Selon l'association américaine de marketing, le marketing « *le marketing est l'activité l'ensemble des institutions et des processus de création .de communication .de délivrance et d'échange des offres qui ont de la valeur pour le consommateur ; les clients ; les partenaires et la société au sens large* ». <sup>10</sup>

#### 5.2. Le marketing digital ou le e-marketing :

Selon Laurent FLORES définit le marketing digital comme : « *Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux. Le marketing digital est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques.* » <sup>11</sup>

D'après l'encyclopédie illustré du marketing : « *Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketings utilisés sur les supports et canaux digitaux* »

Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet « traditionnel », mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés. Le marketing mobile (sites mobiles + applications mobiles) y prend une place de plus en plus importante. <sup>12</sup>

Donc c'est une activité de base d'une organisation, au même titre que la vente ou la

---

<sup>9</sup> AILLOUD DIDIER : *Quels sont les enjeux pour l'entreprise d'établir une stratégie digitale claire et structurée, face à l'émergence des nouvelles technologies ?* Mémoire Master 1 – l'école supérieure Management de la communication ; Promotion 2012, p .23.

<sup>10</sup> <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx> (consulté le 18/09/2021 à 21 h)

<sup>11</sup> FLORES (Laurent) : *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2012, P.15

<sup>12</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/> (consulté le 19/09/2021 à 19h)

production. Celle-ci a été profondément affectée par l'émergence des techniques de traitement et de transmission des informations (télécommunications, Internet...), plus couramment appelées « nouvelles technologies de l'information et de la communication » (NTIC).

C'est d'ailleurs en observant la transformation des organisations à travers l'utilisation des NTIC de 1991 à 2001. Autrement dit, l'utilisation des NTIC dans les différentes activités d'une organisation pour réaliser des affaires (du *business*). On pourrait alors considérer le e-marketing comme l'utilisation des NTIC dans le cadre des activités marketing d'une organisation.

Aujourd'hui un e-marketeur peut intervenir sur une multitude de canaux numériques : site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée car internet renforce le pouvoir envers les marques, grâce à un accès à de nombreuses informations sur les produits, les prix, leur disponibilité et la satisfaction des autres consommateurs. De plus, les outils du Web2.0 favorisent la génération de contenu (texte, vidéos...) par l'utilisateur et le partage de celui-ci avec d'autres internautes en réponse à ces évolutions

Les entreprises développent de nouveaux modèles d'intelligence marketing, afin d'optimiser la valeur client à chaque interaction ainsi que la relation client. Celui-ci autorise des actions marketing plus ciblées et une personnalisation des messages, des offres, par ailleurs, la possibilité de mesurer l'efficacité des actions marketing à chaque étape du cycle de vie du client et donc d'assurer un arbitrage entre les différents outils d'acquisition et de fidélisation.

### 5.3. Marketing digital, Internet marketing et Webmarketing :

Pour faire une distinction entre ces trois notions, il existe des nuances de nature technique. Ces trois domaines d'activité n'opèrent pas tout à fait via les mêmes canaux<sup>13</sup> :

➤ **E-marketing ou marketing digital** : désigne l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée...);

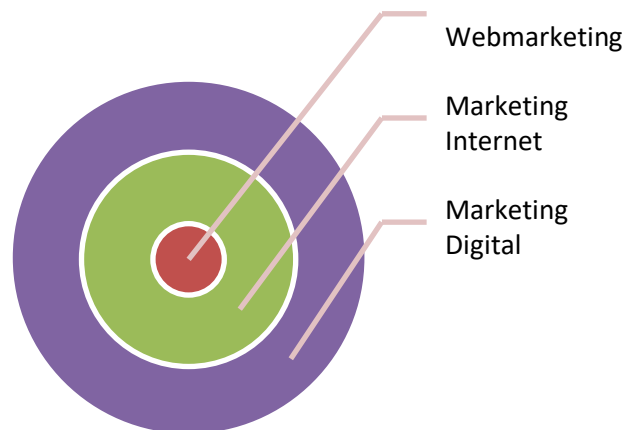
➤ **Marketing Internet** : fait référence à l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via le canal Internet : Internet = Web + e-mail + newsgroup + FTP

(Protocole de communication destiné à l'échange de fichiers);

<sup>13</sup> SCHEID (François) ; VAILLANT (Renaud) et MONTAIGU (Grégoire) : *Le marketing Digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012, p.29.

➤ **Webmarketing** : C'est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées sur le Web.

**Figure N°3** : Marketing digital, Marketing Internet et Webmarketing



**Source** : réalisé par nos soins sur Word.

La figure suivante nous incite à conclure que cette différence permettrait d'établir une hiérarchie à trois niveaux entre ces notions : le webmarketing n'est qu'un élément d'Internet marketing, qui lui-même fait partie du Digital marketing.

Selon Guillaume Eouzan<sup>1</sup>, il existe peut-être certaines différences entre ces termes, alors que concrètement, ils font référence à la même activité. Les nuances qui existent sont plutôt de nature linguistique selon lui : « *Le webmarketing est peu utilisé dans la langue anglaise qui utilise plutôt Digital marketing notamment.* »

#### **5.4. Le mix marketing à l'ère du digital :**

En marketing traditionnel, le marketing mix traduit la mise en œuvre du positionnement. En Web marketing, il s'agit de la mise en œuvre des tactiques à travers un choix cohérent de leviers, un des adages du marketing online étant de ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier ! Il existe, en effet, une multitude de façons d'atteindre (ou de ne pas atteindre) ses objectifs. Il est donc nécessaire, pour un Web marketeur, d'opérer un arbitrage pertinent entre les leviers. Plusieurs approches sont possibles pour effectuer cet arbitrage.

## Section 2 : La communication digitale

La communication est l'un des besoins les plus profonds de la société et en particulier des entreprises. Cette dernière présente une variable importante sur laquelle se base l'activité marketing des entreprises. Dans cette section nous allons voir quel impact et comment, les nouvelles technologies de l'information et de la communication influencent -elle sur cette variable du mix marketing.

### 1. Définition de la Communication digitale :

Dans son ouvrage Habib OUALIDI 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* »<sup>14</sup>.

D'après la définition précédente nous proposons la définition suivante : la communication digitale définit ; la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles.

### 2. Objectifs de la communication digitale :

Une communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants (Décaudin et Digout, 2011) <sup>15</sup>:

- Développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic ;
- Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (Vente, inscription, remplissage d'un formulaire...) ;
- Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise ;
- 

---

<sup>14</sup> OUALID (Habib) : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.19

<sup>15</sup> GREGORY ( Bressolles), PINSSON(C), *marketing digital*, 2 eme Edition Dunod, paris, 2016, pp. 79.80

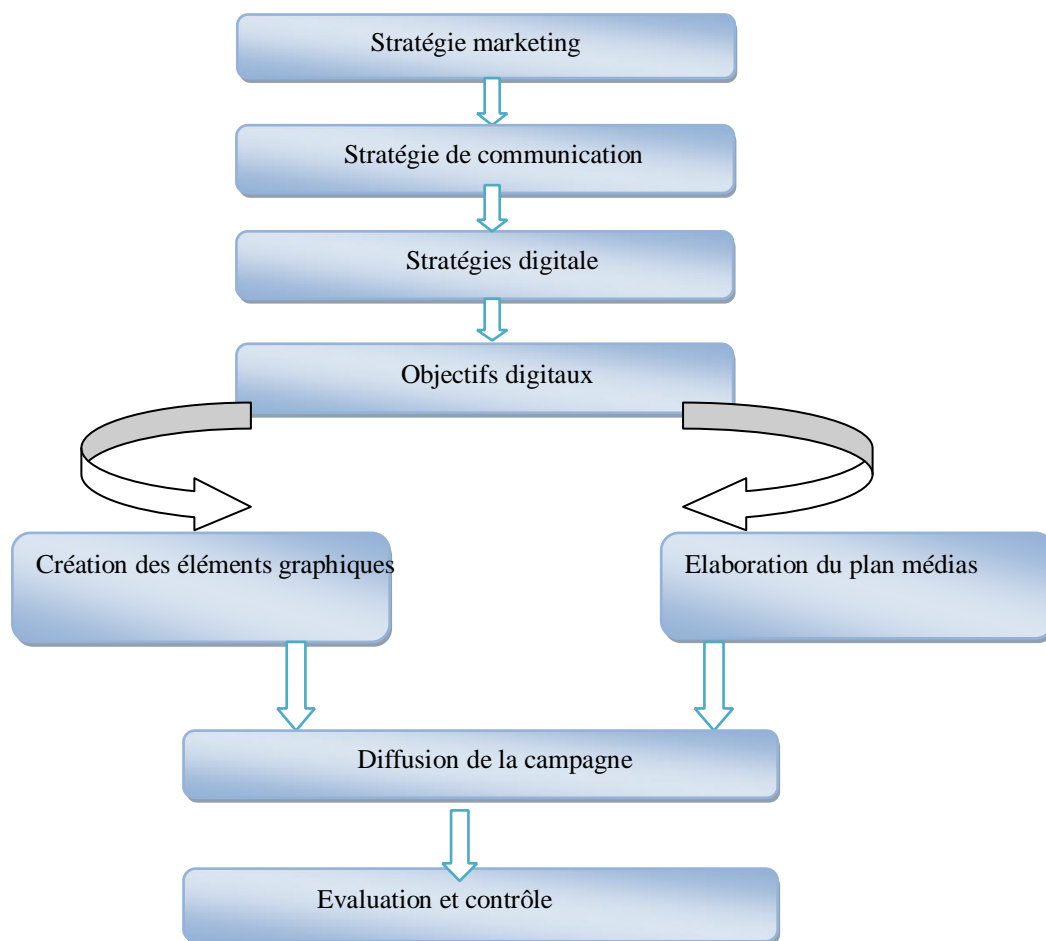
- Fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.

### 3. Les étapes d'une Campagnes de communication en ligne :

Élaborer une campagne de communication online repose sur les mêmes principes que pour une campagne de communication « classique ».

Le processus de mise en œuvre d'une campagne pourrait être le suivant :<sup>16</sup>

**Figure N° 4 :** Les étapes d'une campagne de communication online



**Source :** SCHEID (François) ; VAILLANT (Renaud) et MONTAIGU (Grégoire): *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, 2012. P .109

<sup>16</sup> Ibid, p 109

### 4. Les spécificités de la communication digitale :

La communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points <sup>17</sup>:

- Les médias digitaux sont des médias « pull » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (télévision, radio...). Sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...). Il faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif.
- Les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels (grâce aux e-mails, chat en ligne, agents virtuels intelligents...). En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel.
- L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message.
- Le marketing viral sur Internet est très important. Les sites doivent favoriser le bouche-à-oreille électronique en mettant à place des opérations ou des outils incitant cette communication virale (jeux concours, faire suivre à un ami, partager sur les réseaux sociaux...).
- La communication online est une communication « one to some » ou parfois même « one to one » à la différence de la communication offline qui est une communication « one to many ».
- Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. Plus l'information sur le comportement et les préférences du consommateur est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication.

### 5. Le plan de communication digital :

Le plan communication digitale permet de planifier dans le temps la stratégie online de l'organisation, il peut découler du plan de communication traditionnel et il doit définir : <sup>18</sup> les objectifs de communication online et expliquer comment ils seront atteints (cibles Visées, moyens mis en œuvre, calendrier d'action...).

Le plan de communication digital a donc des règles, une construction et une exécution

---

<sup>17</sup> GREGORY(B), PINSSON(C), op.cit, P .80

<sup>18</sup> SCHEID (François) ; VAILLANT (Renaud) et MONTAIGU (Grégoire) ,op.cit, pp .24-25

qui lui sont propres avec, bien souvent, une équipe dédiée. Ce dernier se trouve à l'intérieur de la stratégie de communication digitale.

### 6. Les risques de la communication digitale :

La communication digitale présente deux risques principaux :<sup>19</sup>

- **Quand les consommateurs s'indignent** : les marques ne recourent plus au marketing unilatéral, elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire. Un logo mal pensé, une publicité maladroite, les internautes les transforment facilement en Bad buzz (bouche à oreille négatif) jusqu'à contraindre la marque à retirer sa campagne, chose qui n'est pas gratuite.
- **Internet fait sa justice** : les consommateurs n'hésitent plus à s'orienter vers les espaces de présences des marques comme les réseaux sociaux, blogs, forums. Etc... afin de s'exprimer et de critiquer ses produits ou ses comportements. Certaines affaires prennent une autre tournure quand elles sont relayées par des blogueurs connecteurs ou des leaders d'opinion.

### 7. L'e-réputation :

Aujourd'hui, l'opinion du public de l'entreprise est connue en temps réel, les bonnes comme les mauvaises opinions, et les crises sont multiples et proviennent de tous les horizons.

#### 7.1. Définition :

L'e-réputation par fois appelé web réputation et cyber réputation ou réputation numérique, elle correspond à « une représentation que les internautes vont constituer en fonction des flux d'information qu'il rencontre sur le net ses informations sont produites par l'organisation elle-même mais aussi par son environnement économique proche par ses salariés, fournisseurs, clients et par toute une écosphère réputationnelle. Cette dernière est constituée par des blogueurs, des journalistes des internautes « lambda » qui s'exprime sur de nombreux canaux de net (twitter, médias sociaux, forums, plateforme how-to, avis consommateurs, blogs)<sup>20</sup>

Pour finir nous préposons notre propre définition de l'e-réputation : l'e-réputation désigne la façon dont les internautes perçoivent une marque, une entreprise ou une personne sur

---

<sup>19</sup> REGUER (David) : *E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale*, Edition DUNOD, Paris,

<sup>20</sup> BENARAB (Imen Hanen), *L'e-réputation le nouveau défi des entreprises* », *école des hautes études commerciales*, La revue des sciences commerciales N°17, juin 2014, p. 220

internet.

## 7.2. Le cycle de l'e-réputation :<sup>21</sup>

- **Réfléchir** : il faut mettre une réflexion claire sur la présence en ligne, et déterminer La période de réflexion est indispensable afin de prévoir les risques qui faut les atteindre. En identifiant ces risques il vous sera ainsi possible de définir des stratégies et des plans d'actions possibles pour gérer ces crises
- **Bâtir** : La construction de l'identité numérique doit être réfléchie. La plupart des médias sociaux ont des buts différents, il faut alors choisir ceux qui seront le plus en adéquation avec la stratégie de l'entreprise. La construction d'une e-réputation, efficace et solide, se joue dans la durée. On ne peut devenir efficacement présent sur Internet sans assurer une continuité dans le temps. Ce qui nous amène à l'étape suivante : « Entretenir ».
- **Entretenir** : Entretenir sa présence en ligne passe par la production de contenus de qualité, la circulation des informations, la promotion et le référencement des nouveaux contenus et actualités, l'entretien des relations avec les internautes. Il est primordial de garder à l'esprit que chaque compte ouvert sur un média social, doit être alimenté fréquemment.
- **Veiller** : La veille permet de détecter ce qui se dit dans un sujet sur Internet. Sans veille vous n'aurez pas conscience la e-réputation et ne pourrez pas agir pour la contrôler. La veille est devenue un véritable métier qui devient de plus en plus important dans une stratégie de maintien de l'e-réputation. Or il existe plusieurs « Outil de veille ».
- **Nettoyer** : Lorsque l'on découvre des contenus ou des propos peu avantageux à l'égard de sa marque ou de sa société il existe plusieurs manières de se défendre :

Contact avec l'auteur, réponses aux attaques, poursuites juridiques entre autres.

## 7.3. Les limites de l'e-réputation :

- Les faux avis qui sont créé par des concurrents.
- La subjectivité : ce qui plaît à une personne ne plaît pas forcément à une autre.
- Manque de temps et/ou de ressources humaines.
- Cibler les mauvais espaces à surveiller (Veille) et donc ne pas recueillir les avis des clients là où il faut.

<sup>21</sup> <http://www.clementpellerin.fr/wp-content/uploads/2011/04/Livre-blanc-sur-le-r%C3%A9putation-parYOUR...la-Junior-Entreprise-de-IISC-Paris1.pdf>, p .14, (consulté le 21/09/2021 a 16h00)

## 8. La stratégie de communication digitale :

### 8.1 Définition de la stratégie :

Une stratégie désigne l'orientation de toutes les actions menées par une entreprise afin d'atteindre un objectif donné. Elle se définit sur le long terme, alors que la tactique s'inscrit dans le court ou le moyen terme.<sup>22</sup>

### 8.2 Définition de la stratégie de la communication digitale :

C'est un ensemble des opérations qui intègre les nouvelles technologies de la communication liées à l'Internet. Elle a pour objectif d'accroître la valeur de l'entreprise, en lui permettant d'atteindre de nouvelles clientèles et les fidéliser en ajoutant les canaux numériques à ses canaux de distribution traditionnels.

C'est « l'art de diriger un ensemble de dispositions pour atteindre un but ; qu'il doit s'appliquer au domaine de la communication tout comme à celui de l'entreprise » or la stratégie de communication s'intègre dans la stratégie de marketing d'entreprise ; elle est totalement dépendante des options stratégiques concrétisées dans le marketing mix<sup>23</sup>

La stratégie de la communication a pour objectif d'informer de stimuler de la demande et de se différencier en respectant la cohérence indispensable avec les objectifs stratégiques de l'entreprise.

### 8.3. la démarche stratégique :

La démarche du marketing digitale et de la communication digitale repose sur un modèle de création de valeur.

Le marketeur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action génériques :<sup>24</sup>

**Attirer** : acquérir ou générer du trafic ;

**Convertir** : transformer le trafic en valeur ;

**Fidéliser** : répéter la valeur dans le temps.

Une stratégie de communication digitale doit être pensée de façon globale et s'appuyer sur ces

<sup>22</sup><https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Strategie-240333.htm> (consulté le 22/09/2021 à 13h :12)

<sup>23</sup> DECAUDIN (JEAN-MARC) ; *la communication marketing (concepts, techniques, stratégies)*, édition Economica, Paris, 1999, pp. 39.40

<sup>24</sup> SCHEID (François) ; VAILLANT (Renaud) et MONTAIGU (Grégoire) , op.cit, p.20.

trois éléments afin de créer de la valeur :

### 8.3.1. Attirer

Ce mode d'action est spécifique au marketing digital qui est par nature, un marketing d'attraction (*pull marketing*). Et qui consiste à faire du trafic sur les leviers de communication digitale. Il s'agit bien souvent de la préoccupation principale des marketeurs Internet, parfois même au détriment des autres modes d'action (conversion, fidélisation).

Il existe deux grandes stratégies d'attraction :

#### ➤ *Les stratégies d'acquisition*

L'acquisition englobe l'ensemble des leviers online dont le coût est directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, l'achat de liens sponsorisés, la mise en place d'un programme d'affiliation, Ce type de stratégies permet bien souvent un apport immédiat et mesurable de trafic. Il est ainsi possible de mesurer précisément l'impact de chaque stratégie d'acquisition dans la contribution à la création de valeur. En comparant l'investissement à la valeur créée, il est possible de calculer le retour sur investissement (ROI en anglais) de chaque stratégie d'acquisition.

#### ➤ *Les stratégies de génération :*

Les stratégies de génération englobent les leviers online pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, le développement d'une page fan sur Facebook, des relations presse en ligne... La plupart de ces actions ne permettent pas un apport immédiat de trafic, ce sont plutôt des actions qui s'étalent dans le temps et dont la rentabilité ne peut être calculée immédiatement (il faudra peut-être 3 à 6 mois avant que certaines optimisations SEO permettent d'améliorer la position d'un site parmi les résultats d'un moteur de recherche).

Les stratégies visant à améliorer la notoriété d'une organisation ou d'une marque, souvent appelées « **stratégies de branding** », sont, par nature, des stratégies de génération.<sup>25</sup>

### 8.3.2. Convertir :

La conversion est une étape essentielle dans la chaîne de création de valeur. En effet, la conversion étant liée à tout type de leviers précisément au site Web, le marketeur doit avoir au

<sup>25</sup> SCHEID (François) ; VAILLANT (Renaud) et MONTAIGU (Grégoire) , op.cit, P. 21.

moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic.

### 8.3.3. Fidéliser :

Attirer du trafic et le transformer en valeur et être capable de répéter cette valeur dans le temps ; c'est tout l'art de la fidélisation.

La satisfaction de l'utilisateur est un moteur décisif de la fidélisation et de dépasser d'utilisateurs perdus sur une période donnée. Cette logique s'applique à tout type de leviers digitale. La course au trafic ayant fait oublier au marketeur l'importance de la fidélisation. Fred Reichheld affirmait déjà, en 1996 dans son best-seller *L'Effet loyauté*, que « *garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau* » ! Cette affirmation, devenue aujourd'hui vraie pour le marketing online. Le marketeur devra donc essayer de maximiser la valeur procurée lors de l'acquisition tout au long de la période d'activité de l'internaute. Cette notion « d'activité » est essentielle, car la valeur issue de la fidélisation ne sera pas identique tout au long du cycle de vie de l'internaute.

### Section 3 : Les leviers de la communication digitale

Nous avons expliqué dans la section précédente ce qui est la communication digitale et son importance pour les entreprises. Dans cette section nous allons découvrir les différents leviers de la communication digitale ; des outils incontournables pour la réussite des entreprises ; ces derniers se divisent en leviers payant et levier organique :<sup>26</sup>

On parle de leviers organique ou gratuit quand on utilise des moyens de communication non payant généralement des moyens que l'entreprise détient et gère.

À l'inverse, les leviers « payants » présentent la publicité payante qui nécessite des investissements financiers important.

#### 1. La publicité digitale :

La publicité digitale, dispose d'un énorme potentiel et de nombreux avantages qui poussent de plus en plus les entreprises à l'utiliser, voire même à remplacer leurs méthodes de publicité existante.

---

<sup>26</sup> POMMERAY (Denis) : *le plan marketing et communication digitale : préparer déployer et piloter son web marketing* , Editeur Dunod, paris, 2016, p. 72

### 1.1 Définition de la publicité digitale :

Le terme de publicité digitale désigne initialement la publicité effectuée sur Internet et ses différents terminaux (ordinateurs, smartphones, tablettes, etc.) et qui se fait essentiellement sous forme de publicité display ou de liens commerciaux.<sup>27</sup>

### 1.2 Définition d'une campagne publicitaire :

Une campagne publicitaire est un ensemble cohérent d'actions publicitaires entreprises sur une même période et visant à promouvoir le même produit ou service.

Une campagne publicitaire peut comprendre l'utilisation de plusieurs messages, supports et média.<sup>28</sup>

Une Campagne publicitaire effectué sur internet et utilisant les nouvelles technologies de l'information et de la communication est appelée Campagne publicitaire en ligne.

### 1.3 Objectifs de la Campagne publicitaire en ligne :

C'est le préalable à toute action publicitaire Ce sont ces objectifs qui vont conditionner par la suite tout le travail de création publicitaire et les choix de web planning. Sur Internet. Différentes natures d'objectifs peuvent évidemment être rencontrées pour une même campagne car ces différents objectifs peuvent souvent être complémentaires.<sup>29</sup>

**Le "brand building"** : Il s'agit des objectifs de notoriété de la marque, de son offre ou de perception de la marque ou du message.

**Le trafic** : nombre de visiteurs et de visites qu'un site Web reçoit. Jusqu'à présent c'est l'objectif essentiel d'une campagne de publicité sur Internet, le trafic étant provoqué par le clic sur le bandeau et qui va permettre d'accéder directement au site web de l'entreprise.

**L'action** : Ils consistent à vouloir provoquer une action précise de l'internaute, sur le site de l'annonceur ou directement sur le bandeau.

<sup>27</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-digitale/> (consulté le 22/09/2021 à 20:32h)

<sup>28</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/campagne-publicitaire/> (consulté le 22/09/2021 à 20:36h)

<sup>29</sup> <http://www.constancias.eu/recursos/media+planning+internet+2.pdf> (consulté le 23/29/2021 à 21 :22h)

## 1.4 Les types de publicité en ligne :

### 1.4.1. Display :

#### Définition du display :

Le display c'est l'ensemble des moyens et techniques marketing permettant de promouvoir la visibilité d'un site Internet sur des sites tiers, par le biais de bannières images ou vidéos.<sup>30</sup>

Le display prend plusieurs formats : format simple et formats rich médias, les plus importants sont :<sup>31</sup>

#### a) Les bannières :

Il existe plusieurs formats de bannière publicitaire :

Les bannières et les méga bannières 728\* 90, Les pop-up 300\*250, La bannière vidéo 300 ×250 (vidéo in banner en anglais), Le pavé 300\*250 (Medium rectangle en anglais), le flash transparent taille variable, Le billboard 970\*250, Le skyscraper 120 \*600, l'expand banner 300\*250 et 300\*600, L'out of the box, Le slide-in taille variable, l'in-text.

**b) Les habillages de site :** Modification de la charte graphique d'un site afin de mettre en avant la publicité d'un annonceur ;<sup>32</sup>

**c) Les corners :** Publicité placée dans le coin d'une page Web comme une page cornée qu'il faut survoler pour afficher entièrement la publicité.

**d) Les footers :** format publicitaire permettant de faire « flotter » en permanence en bas de page une publicité qui souvent s'étire (« *expand* ») au passage de la souris ;

**e) Les hockey sticks :** combinaison sur une même page de deux bannières publicitaires, une horizontale et une verticale.

**f) Les interstitiels :** Un interstitiel est une page Web qui, en raison du temps de chargement, s'affiche avant qu'une page ou un logiciel plus lourds demandés ne s'affichent à l'écran.<sup>33</sup>

### 1.4.2. La publicité vidéo :

La vidéo sur internet est promise à un avenir plus que florissant et parmi les types de publicité

<sup>30</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Display-239432.htm> (consulté le 23/29/2021 à 21 :40h)

<sup>31</sup> STENGER(T),BOURLIATAUX-LAJOINIE (S) :E-marketing et e -commerce (concept, outils et pratique) 2eme Edition Dunod, paris, 2014, pp .208.210

<sup>32</sup> SCHEID (François) ; VAILLANT (Renaud) et MONTAIGU (Grégoire),op.cit, p.112

<sup>33</sup> WALRAVE (M) et autres : « *E-marketings et mineurs* », observation des droits de l'internet,Paris,2011, p64

vidéo on trouve :<sup>34</sup>

**Le pré-roll** : Le « Pre-Roll » désigne la pub qui est jouée avant le contenu vidéo principal. C'est le format le plus courant. Le plus souvent le pré-roll ne peut être passé (Skip) et l'internaute doit regarder la pub jusqu'au bout avant d'accéder au contenu désiré.

**Companion ADS** : Les pré Rolls peuvent s'accompagner d'un « CompanionAds », autrement dit d'un ou de plusieurs encarts publicitaires de type bannière, voire carrément d'un fond d'écran entièrement aux couleurs de l'annonceur.

**Mid roll** : Les mid roll sont identiques au « pre roll » à la différence qu'ils coupent une vidéo au milieu de son contenu un peu à la manière des spots publicitaires à la télévision. Le pourcentage des internautes qui regarderont la vidéo jusqu'au bout est appelé « Taux de complétion ».

**Post roll** : Plus rare et moins efficace, le post roll clôture une vidéo.

**Toaster** : Les bannières de type « pop-up » qui peuvent s'afficher en superposition d'un contenu vidéo sont parfois appelées « Toaster ».

**Native advertising** : Les Native Ads sont les vidéos qui font partie du flux de contenu original d'un éditeur et qui nécessitent que l'internaute clique volontairement dessus pour être jouée. Les internautes sont beaucoup plus susceptibles de réagir favorablement à ce type d'annonce puisqu'ils ont fait le choix volontaire de la regarder.

Pour être efficace une annonce native doit donc proposer un contenu riche (et donc plus cher à produire), un « Call to Action » puissant et surtout réussir à mettre immédiatement en avant le bénéficiaire utilisateur pour inciter ce dernier à cliquer.

### 1.5 Les modes d'achat d'espace publicitaire en ligne :

#### ➤ **Le RTB (Real Time Bidding)** :

Correspond au mode d'achat publicitaire en temps réel et aux enchères, qui permet d'accéder à une forte visibilité à bas coût, grâce à une mécanique à quatre dimensions :<sup>35</sup>

1. L'éditeur du site qui dispose d'espaces publicitaires invendus et les met aux enchères.
2. L'annonceur qui souhaite adresser ses publicités auprès d'un certain public.

<sup>34</sup> <https://www.webmarketing-com.com/2014/10/31/33207-formats-publicitaires-video-lequel-choisir> (consulté le 24/09/2021 à 12:38h) 0

<sup>35</sup> POMMERAY (Denis), Op.cit, p.123

3. La plateforme Ad- exchanges les met en relation pour identifier et cibler les meilleurs emplacements.

4. L'internaute qui navigue sur Internet et se trouve exposé à la publicité.

- **Le Programmatic Direct** : Achat d'espaces non pas aux enchères mais en disposant d'un inventaire garanti à l'avance, sur des places de marché fermées.<sup>36</sup>

### 1.6. Le reciblage marketing :

Le reciblage marketing ou le retargeting. C'est une technique qui permet de cibler la publicité affinée sur les sites de l'internaute, en fonction de sa navigation. Cette technique permet un ciblage efficace de la campagne et de personnaliser le message en fonction des centres d'intérêt de l'internaute.<sup>49</sup>

**Le content (re)targeting** : Le principe du content targeting est de construire des sites dynamiques dont les contenus varient selon la provenance des visiteurs.

### 1.7. Les modes d'achat de publicité en ligne :

Afin de répondre à une demande forte de prise en compte de la performance dans la facturation, les régies Web ont introduit des modèles économiques nouveaux :<sup>37</sup>

- **CPM** : le coût pour mille impressions est un format classique d'achat d'espace. Le coût est pour 1000 affichages de la publicité, que l'internaute l'ait vue ou non. La mesure de la valeur se fait grâce à un serveur dédié –le ad-server– qui est capable d'identifier sur quel support et combien de fois la bannière, l'e-mail ou la vidéo ont été chargés sur un navigateur.
- **CPC** : créé par Google, le coût par clic a été le premier modèle à la performance puisque la publicité n'est pas facturée tant qu'elle n'est pas cliquée. Désormais, de nombreux acteurs proposent ce modèle dont Google, Bing, Facebook, Criteo et les plateformes d'affiliation et d'e-mailing.
- **CPL** : cout par lead, c'est-à-dire que l'annonceur rémunère l'accomplissement par l'internaute d'une action spécifique tel que l'inscription sur le site, le remplissage d'un formulaire, Le CPL est le modèle le plus courant en affiliation et surtout sur des campagnes B2B, Le coût est très variable selon les secteurs, la complexité et l'attractivité de l'offre.

---

<sup>36</sup> BRESSOLLES (G), PINSON (C), op.cit, p.91.

<sup>49</sup> POMMERAY (Denis), op.cit, p.121.

<sup>37</sup> POMMERAY (Denis), op.cit, pp.112.113.

- CPV : le coût par visionnage d'une vidéo est le modèle publicitaire principal de la plupart des plateformes vidéo comme YouTube.

CPA : le coût par action ou achat est le modèle de base de l'affiliation, inventé par Amazon. Totalement lié à la performance, l'annonceur n'est facturé qu'en cas d'atteinte d'un objectif donné, une vente, un formulaire rempli ou une application installée.

### 1.8. Mesure de l'efficacité d'une Campagne publicitaire en ligne :

Il existe de multiples indicateurs, qualitatifs et quantitatifs, et pour certains en temps réel, qui permettent de mesurer l'efficacité d'une campagne publicitaire online dans une optique de maximiser le ROI (retour sur investissement) : <sup>38</sup>

#### Les indicateurs quantitatifs :

- La mesure d'audience consiste à compter et identifier le comportement des internautes (nombre de visites, nombre de pages vues, temps moyen par visite, profil des visiteurs, provenance...).
- Le nombre de clics/taux de clic consiste à évaluer le nombre de fois où une publicité a été cliquée.
- Le GRP est un indicateur de pression d'une campagne publicitaire sur une cible définie. Il s'agit, sur Internet, du nombre d'occasion de voir une insertion publicitaire pour cent individus de la cible.

Les indicateurs qualitatifs : viennent compléter ceux quantitatifs en évaluant par exemple l'impact de la campagne sur le taux de mémorisation, le taux d'attributions à la marque ou le taux de notoriété (spontanée ou assistée) de la marque.

## 2. Le référencement :

### 2.1. Les types de référencement :

On distingue deux types de référencements : le référencement naturel et le référencement payant :<sup>39</sup>

Le premier est soumis aux règles de fonctionnement des moteurs de recherche, à leur bon vouloir et à leur jugement de la pertinence des contenus ; Le second est géré comme des espaces publicitaires soumis à des enchères. Les places en haut de la liste sont offertes à ceux qui paient le plus. On parle alors de liens sponsorisés ou liens commerciaux.

---

<sup>38</sup> BRESSOLLES(G), PINSSON (C), op.cit, pp.89.90

<sup>39</sup> OUALIDI (Habib),op.cit, p.45.

### 2.1.1 Référencement Naturel SEO :

#### 2.1.1.1 Définition :

Il s'agit d'un ensemble de techniques appliquées au site lui-même visant à améliorer l'indexation et le positionnement des sites dans les résultats naturels des moteurs de recherche<sup>40</sup> ; afin d'augmenter le trafic de visiteurs sur ce site web. <sup>41</sup>

#### 2.1.1.2 Le fonctionnement du référencement naturel :<sup>42</sup>

Lorsqu'une personne effectue une recherche sur le net, les moteurs de recherche analysent leurs bases de données et proposent à l'internaute des sites susceptibles de répondre à sa demande. Ces suggestions sont présentées de la plus pertinente (en tête de classement) à la moins pertinente (en queue de liste).

Les moteurs de recherche se basent sur plusieurs critères pour effectuer ce classement :

- Liens existants sur d'autres sites et dirigeant vers la page (liens entrants),
- Liens existants sur la page et amenant sur d'autres sites (liens sortants) et ancres ;
- Trafic de la page ;
- Sélection de la page par les internautes dans les résultats de recherche
- Nom de domaine et hébergement.
- La structure du site internet
- Le contenu du site
- La notoriété de l'entreprise sur le web qui prouve son expertise.

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

#### 2.1.1.3 Analyser la performance du SEO :

Voici quelques indicateurs pertinents à surveiller concernant la performance en référencement naturel d'un site web : <sup>43</sup>

---

<sup>40</sup> THIERS (Benjamin) : *digitalisez votre marque : concevoir une stratégie, optimiser sa communication, fidéliser ses clients*, 2eme Edition, paris, 2015, p.102

<sup>41</sup> LENDREVIE (A), FETIQUE (R)et FAIVRE-DUBOZ (T), op.cit, p.90

<sup>42</sup> Ibid, p.87

- La performance du trafic issu du référencement naturel (taux de rebond, temps passé, taux de conversion...);
- Le nombre de backlinks et la liste des sites référents
- Les mots ou expressions clés ayant généré le plus/moins de trafic en référencement naturel et les positions liées du site dans les résultats des moteurs de recherche
- Les performances d'indexation d'un site (fréquence du passage des robots, erreurs constatées, nombre d'url indexées, etc.)

## 2.1.2 Le référencement payant SEA :

### 2.1.2.1 Définition :

SEA est un acronyme pour Search Engine Advertising qui signifie littéralement publicité sur les moteurs de recherche. Il assure une présence sur les moteurs de recherche via l'achat de liens publicitaires, dont l'affichage dépend des mots clés tapés par l'internaute.<sup>44</sup>

Le SEA est une des deux composantes du search engine marketing (SEM) avec le référencement naturel (SEO).  $SEM = SEO + SEA$ <sup>45</sup>

### 2.1.2.2 Les plates formes du référencement payant :

- **Google Adwords** est la plate-forme de liens commerciaux de référencement payant la plus active et la plus connue de toutes. La section du haut des résultats de recherche Google affiche des annonces provenant du système d'annonce publicitaire Google Adwords, ou différents annonceurs ont des campagnes Adwords de Référencement payant actives et où chacun paye au CPC (coût par clic) en fonction des mots clés.

Le principe du référencement payant est une enchère. Les annonceurs font des enchères sur des mots clés et en fonction du score de qualité de leurs annonces et de leurs enchères sera déterminé l'ordre des annonces.

- **Google AdSense** : Google AdSense est un programme de publicité en ligne de la société Google dédié aux éditeurs.

En adhérant à ce programme, l'éditeur d'un site **internet** peut placer sur son site web les publicités AdSense aux formats divers (de la bannière au pavé en passant par le bouton) et est

<sup>43</sup> LENDREVIE(A), FETIQUE(R) et FAIVRE-DUBOZ(T), op.cit, p.99

<sup>44</sup> THIERS (Benjamin), op.cit, p.102

<sup>45</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/sea/> (consulté le 26/09/2021 à 22 :23h)

rémunéré au clic.<sup>46</sup>

➤ **Différence entre adwords et adsense :**

Les Ad words sont uniquement sur le site du moteur de recherche Google, la relation est donc bipartite entre Google et l'annonceur. Adsense déploie les publicités de l'annonceur et un site web partenaire. La relation est donc tripartite entre l'annonceur, le site d'affichage et Google.

Les Ad words réagissent aux requêtes, les Ad senses réagissent au contenu

### **2.1.2.3 Fonctionnement du SEA :**

#### **Le niveau de qualité ou Quality score de Google :<sup>47</sup>**

Lorsque les campagnes sont actives, Google attribue une note entre 1 et 10 à chacun des mots-clés achetés. On parle du niveau de qualité ou Quality score en anglais.

De cette note du mot-clé, dépendent sa position dans les résultats payants de Google et son coût par clic.

Les critères d'attribution de cette note sont les suivants :

- La pertinence de la page de destination sur le mot-clé. Cela revient à mesurer la qualité du SEO de cette page sur ce mot-clé.
- La pertinence de l'annonce : le mot-clé acheté doit se retrouver dans l'annonce au niveau du titre ou de l'accroche.
- Le taux de clic : plus les internautes cliquent sur le lien de l'annonce, plus l'annonce sera considérée comme pertinente sur ce mot-clé.
- L'historique des performances : Google Adwords possède un moteur d'optimisation automatique qui sera capable de choisir d'afficher une annonce plutôt qu'une autre.

Utilisés le référencement payant et naturel ensemble peut augmenter les conversions sur le site et assurer un retour sur investissement positif sur le court et long terme.

### **2.1.2.4 Les avantages du Référencement Payant Google Adwords :**

Les avantages de campagnes de référencement payant sont multiples parmi lesquels on site :<sup>48</sup>

- Capacité de se concentrer uniquement sur les meilleurs mots clés ;

<sup>46</sup><http://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-google-adsense-3991/>(Consulté le 27/09/2021 à 11 :42 h)

<sup>47</sup> POMMERAY (Denis), op.cit, p.105

<sup>48</sup> LENDREVIE (A), FETIQUE (R)et FAIVRE-DUBOZ (T), op.cit, p.102

- Une foule d'outils sont disponibles pour cibler l'audience efficacement ;
- Augmenter ou diminuer le budget en fonctions des besoins ;
- Obtenir une foule d'informations et statistique sur les visiteurs ;
- Ne payez qu'au clic, c'est-à-dire que pour les visiteurs sur votre site web ;
- Les résultats sont mesurables : Capacité de tester le taux de conversion des personnes ayant cliqués sur les annonces du site web afin de l'améliorer ; Avoir le site web de l'entreprise en première page ; Un trafic important.

### 3 Les médias sociaux :

Les médias sociaux comptent aujourd'hui des millions voire des milliards d'utilisateurs et sont devenus incontournables pour les internautes. De ce fait, beaucoup d'entreprises les utilisent pour partager l'activité de leur entreprise dans le but d'entretenir leur visibilité et notoriété en ligne qui deviennent indispensables.

#### 3.1 Définition des médias sociaux :

Fred Cavazza définit les médias sociaux comme suit : « *Les médias sociaux désignent l'ensemble des services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité* »<sup>49</sup>

#### 3.2 Les types de médias sociaux :

Il est complexe d'essayer de lister les typologies de médias sociaux tant leur évolution est rapide. Les plus importants sont :<sup>50</sup>

**Les forums et chats :** Espaces de discussion où les messages sont affichés chronologiquement. Il faut généralement être inscrit pour pouvoir commenter.

**Les mondes virtuels :** Les mondes virtuels sont des communautés virtuelles en 3D où les personnages existent et joue au travers de leurs avatars.

---

<sup>49</sup> <https://www.ludosln.net/medias-sociaux-definition-et-utilites/> (consulté le 28/09/2021 à 14 :28h)

<sup>50</sup> LIBAERT (Thierry) ; WESTPHALEN (Marie-Hélène) op.cit, pp .204.205

**Les wikis** : Ce sont des sites collaboratifs où l'internaute participe à la construction du site, à l'exemple de l'encyclopédie Wikipédia.

**Les podcasts** : Il s'agit d'émissions pouvant être écoutées soit directement (streaming) soit en téléchargement différé sur un mobile.

**Les vidéos on line** : Celles-ci peuvent être mises en ligne sur le site web de l'entreprise, proposées sur des sites de partage comme DailyMotion ou YouTube ou adressées à des relais pour tenter de les faire diffuser sur la toile.

**Les blogs** : Un outil de publication simplifié où les articles sont affichés par ordre chronologique et triés dans des catégories. Les lecteurs peuvent déposer des commentaires qui sont modérés à posteriori.

**Agrégateur** : Service en ligne permettant de regrouper l'ensemble des publications d'un utilisateur des médias sociaux (social Stream). De très nombreuses formes de contributions sont acceptées (RSS, photos, vidéos, liens, email...).

**FAQ collaborative** : Service en ligne d'entraide où les questions et les réponses sont publiées par les utilisateurs. Les réponses sont commentées et notées, le membre qui a publié la question sélectionne la réponse la plus satisfaisante afin de clôturer les échanges et récompenser l'auteur avec un système de points.

### 3.3 **Les réseaux sociaux** :<sup>51</sup>

Les réseaux sociaux font partie des médias sociaux ces derniers se sont considérablement développés à partir de 2005 et il est difficile d'en proposer une définition, tant le secteur évolue en permanence.

#### 3.3.1 **Définition des réseaux sociaux** :

Selon le livre de OUALIDI HABIB il dit que Selon la définition de Wikipédia, « un réseau social est un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales ». Un réseau social est orienté vers le web 2.0 c'est-à-dire qu'il permet à ses visiteurs d'être des participants actifs du réseau, et non plus de simples visiteurs de pages statiques.<sup>52</sup>

D'après le livre de Scheid ; En sociologie, les réseaux sociaux se définissent comme des

---

<sup>51</sup> LIBAERT (Thierry) ; WESTPHALEN (Marie-Hélène), op.cit ,p.192

<sup>52</sup> OUALIDI, (Habib), op.cit ,p.80

«infrastructures qui permettent aux individus de se rencontrer ou de communiquer »<sup>53</sup>.

### 3.3.2. Objectifs marketing des réseaux sociaux :

Les Principaux objectifs pertinents qu'une entreprise peut atteindre grâce aux réseaux sociaux sont :<sup>54</sup>

- De surveiller sa réputation en ligne (sur les réseaux sociaux de nombreuses discussions d'internautes se déroulent autour des entreprises). - De développer sa notoriété de marque.
- De générer du trafic et faire connaître sa présence.
- D'engager la conversation (développer le marketing conversationnel en engageant la conversation avec une communauté et en animant les échanges autour des produits et des services des entreprises).
- Redévelopper le storytelling et le brand-content autour de sa marque

(Faire connaître et faire apprécier l'identité et l'offre de la marque).

- Créer de l'engagement : Un client engagé est un client qui s'investit dans la relation avec la marque.
- De prospecter, vendre et gérer sa relation client.
- De maîtriser les techniques de marketing viral pour créer la bouche à oreille électronique à travers des contenus originaux.
- D'influencer et de gérer ses relations avec les influenceurs du Web.

### 3.3.3. Les types de réseaux sociaux :

On distingue plusieurs types de réseaux sociaux : <sup>55</sup>

Les réseaux sociaux dits « généralistes » :

- Facebook : Chaque internaute a la possibilité de créer son profil limité à un réseau d'amis (personnes proches ou inconnues) qu'il a accepté. Il permet de partager : statut, photos, liens et vidéos. Il est aussi utilisé par les entreprises, les artistes pour leur promotion grâce aux pages fans accessibles à tous. Facebook est Leader dans le monde.
- Twitter : outil de microblogging qui permet d'envoyer des messages de 140 caractères au max appelés « tweets » aux internautes qui suivent chaque compte. Ce sont les « followers » soient les abonnés.

---

<sup>53</sup> SCHEID (François) ; VAILLANT (Renaud) et MONTAIGU (Grégoire) op.cit, p.147

<sup>54</sup> JOUANNE, (A), MURAT, (O) et HOSSLER, (M) : *faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social medias*, Editeur Eyrolles , paris, 2014, p 38

<sup>55</sup> <https://megganeangellotti.wordpress.com/titre-5/>(consulté le 30/09/2021 a 15 :51h)

Les sites dits « de partage » pour échanger :

- YouTube & Dailymotion : moins sociaux mais permettent de mettre en ligne et partager des vidéos. On peut y trouver tous types de vidéos politiques, d'humour, de sport, de musique, de cinéma, d'art... il propose également la possibilité de laisser un commentaire en dessous de la vidéo.
- Flickr : site de partage de photos (amateur ou professionnelles) gratuit mais où le nombre de téléchargement est limité. Il a été fondé en 2004.

Les réseaux sociaux dits « professionnels » pour les affaires :

- LinkedIn : c'est un réseau professionnel, Il permet de publier et partager son CV.
- Viadeo : il permet d'établir des contacts professionnels, se faire connaître... en publiant son CV. Il propose également des offres d'emploi.
- Ziki : il a pour but d'aider les entreprises à trouver le meilleur prestataire de service pour la réalisation d'un projet.
- InterFrench : réseau francophone mondial pour les projets à l'étranger.
- Piwie : le premier chat business.

Les réseaux dits « géolocalisés » :

- Foursquare et Gowalla : possibilité d'ajouter des amis lorsque l'on se rend quelques parts avec possibilité de signaler sa présence...

### **3.3.4. Les formats de publicité sur les réseaux sociaux :**

Les réseaux sociaux ont pris le virage de la publicité en ligne en développant leurs propres formats publicitaires et en mettant à disposition des options de ciblage extrêmement pertinentes. Ils sont aujourd'hui très prisés des annonceurs qui souhaitent booster leur communication.

#### **Facebook :**

Facebook a développé et optimisé des publicités situées sur deux emplacements clés de son interface : **le News Feed et le Right Hand Side**. Situé en haut à droite du réseau social, le Right Hand Side est un format qui permet de délivrer de nombreuses impressions à un maximum d'internautes. Le News Feed s'intègre quant à lui parfaitement au sein du fil d'actualité des utilisateurs.

✓ **Le Carrousel** : Ce format donne la possibilité de raconter une histoire. L'utilisateur fait lui-même défiler un diaporama de plusieurs photos qu'il consulte comme on feuilletterait un magazine.

✓ **La vidéo** : Lancées en autoplay dans le fil d'actualité, les vidéos natives de Facebook ont prouvé leur succès en obtenant encore plus d'engagement que les publicités présentes sur YouTube.

✓ **Le Canvas** : une grande partie des utilisateurs de Facebook fréquentent le réseau social sur un smartphone ou une tablette. Facebook a lancé **un format interactif et immersif dédié au mobile** : le Canvas. Celui-ci donne la possibilité de faire défiler à la fois des informations, des vidéos, et des images.

✓ **Le Cinemagraph** : Le Cinemagraph, est un format qui devrait vite envahir les réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram. À mi-chemin entre la photo et la vidéo, il se matérialise par une image fixe animée par de petits mouvements localisés. Une seule partie de l'image bouge, pour un effet élégant, intrigant, et presque hypnotisant.

### Instagram : <sup>56</sup>

✓ **Les annonces photo Instagram** : Les annonces photo Instagram se composent d'une photo, d'une description et d'un bouton d'appel à l'action (« En savoir plus », « Contactez-nous », « Acheter » ...)

✓ **Les annonces vidéo Instagram**

✓ **Les collections Instagram** :

Ces annonces ressemblent à une publication photo traditionnelle. Mais, une icône « panier » se situe dans le coin inférieur gauche de la photographie.

✓ **Les annonces Instagram Explore** : Instagram garde en mémoire vos précédentes recherches afin de vous proposer du contenu jugé pertinent dans l'onglet « Explore ». Cet onglet vous suggère du contenu provenant de comptes que vous ne suivez pas mais qui est susceptible de vous plaire.

✓ **Les annonces carrousel** : Instagram vous permet d'exploiter ces publications multi-images sous forme d'annonces carrousel. Chaque annonceur peut utiliser les annonces carrousel à sa guise, selon ses objectifs et ses cibles. Ainsi, certains préféreront user des différentes images

---

<sup>56</sup> <https://www.boostyourweb.fr/blog/6-types-de-publicite-instagram/> (consulté le 03/10/2021 )

afin de présenter le produit sous différents angles, d'autres pour le mettre en situation ou encore pour présenter différents articles.

✓ **La publicité en stories** : Les story ads sont un format publicitaire propre aux réseaux sociaux, la publication (vidéo ou photos) est éphémère, le ton utilisé s'inspire souvent du storytelling et permet de créer un lien de proximité avec son audience.

### **Twitter** :

✓ **Le conversational Ads** : Ce format est dédié à la création de conversations entre les marques et les utilisateurs de Twitter. Son objectif est de Stimuler l'engagement des internautes, en les invitant à faire un choix et donner leur avis, pour ensuite partager ce contenu à ses followers.

✓ **Le format Scratchreel** : Ce format part du constat qu'un tweet contenant un GIF est 2.6 fois plus retweeté qu'un tweet qui n'en contient pas.

✓ **First View** : Ce format permettra à l'annonceur d'afficher sa vidéo tout en haut de la timeline d'un utilisateur, lorsque celui-ci se connectera pour la première fois de la journée.

Cette option sera valable 24 heures et aucune autre vidéo ne sera proposée à l'internaute à cet emplacement durant le reste de la journée.

**YouTube** : L'offre de promotion de vidéos sur YouTube permet d'accéder à 2 formats de publicités :

✓ **Le format Trueview InStream** : permettant de faire la promotion de spots vidéo avant une vidéo YouTube similaire avec la possibilité pour l'utilisateur de passer le spot au bout de 5 secondes.

✓ **Le format Trueview InDisplay** : permettant de faire la promotion d'une vidéo grâce à des annonces redirigeant vers la page de la vidéo ou la chaîne de la marque. L'annonce InDisplay se compose d'une image miniature et de texte s'affichant à côté de vidéos YouTube similaires.

### **3.3.3.5 Les indicateurs clés de performance des réseaux sociaux :**

On peut classées les KPI selon la nature des objectifs recherchés :<sup>57</sup>

#### **Objectifs de Notoriété :**

✓ **Mentions** : partages, RT...

---

<sup>57</sup> <https://blog.digimind.com/fr/fr-bp/20-kpis-essentiels-pour-votre-roi-social-media/>(consulté le 03/10/2021 à 18 :41h )

✓ **Impressions** : Nombre de fois où un message (article, post) a l'opportunité d'être vu et d'impacter l'internaute.

✓ **Reach** : le reach est la part de voix qu'on peut obtenir avec une diffusion, payante ou non.

✓ **Sessions sociales** : le nombre de visites sur un site ou blog en provenance des médias sociaux.

### **Objectifs d'Acquisition :**

Le Nombre de fans, followers, abonnés par canal social, Taux de croissance des fans et followers par médias, abonnés comparés à mes concurrents, Visiteurs en provenance des médias sociaux le vôtre site web/blog.

### **Objectifs d'Interaction et engagement :**

Le Nombre d'interactions (Likes-favoris, Retweet, partage), nombre de commentaires, taux de croissance des interactions, Nombre de messages générant des interactions, taux d'engagement par publication.

### **Objectifs de satisfaction client :**

Le Sentiments associés à la marque, % de messages positifs, perception comparée des concurrents, taux de croissance des sentiments positifs, sentiments associés à mes marques pondérés par les parts de voix, taux de réponse aux demandes sur les réseaux sociaux.

### **Objectifs de Conversion :**

La Part de leads marketing ayant pour origine les médias sociaux, ou les blogs, taux de croissance [*mensuel*] des conversions des Social leads en Sales leads.

#### **4. L'e-mailing :**

L'e-mailing est un levier bien souvent incontournable de la communication digital.

##### **4.1 Définition :**

L'e-mailing est l'envoi d'un message publicitaire par email en masse<sup>58</sup>. Les entreprises y ont de plus en plus recours pour présenter leurs produits et/ou prestations à leurs clients existants ou potentiels mais aussi comme outil de fidélisation de ces derniers.

---

<sup>58</sup><http://www.petite-entreprise.net/P-2722-85-G1-definition-de-l-e-mailing.html> (consulté le 05/10/2021)

## 4.2 Les typologies de campagnes

On distingue les typologies de campagne suivantes : <sup>59</sup>

➤ *Les campagnes d'information :*

Les campagnes d'information se caractérisent principalement par un contenu fortement rédactionnel. L'e-mail est alors utilisé comme un canal de diffusion d'information.

➤ *Les campagnes d'incitation :*

Le message des campagnes d'incitation a tendance à avoir une connotation commerciale, particulièrement dans le cas d'un site d'e-commerce ou d'un site transactionnel. L'objectif est alors de créer une impulsion qui va conduire à un achat ou à un *lead*.

Si l'on se replace maintenant au niveau de la démarche stratégique, les campagnes d'incitation vont permettre de jouer à deux niveaux distincts de la création de valeur : l'acquisition et la fidélisation.

➤ *Les campagnes mixtes :*

Parfois, la frontière entre information et incitation est ténue. En effet, il n'est pas rare de croiser des campagnes mixtes, c'est-à-dire qui cherchent à la fois à informer et à inciter.

Ce format mixte pourrait être appelé « promoletter ». Il s'agit d'envoyer un e-mail couplant à la fois des articles d'actualité, des informations pour décrypter un type de produit et des offres commerciales.

➤ *Autres types de campagnes :*

On peut citer notamment les campagnes d'enquête ou de sondage. Il s'agit ici de recueillir l'opinion d'un internaute.

## 4.3. Les indicateurs de performance :

Traditionnellement, les marketeurs s'intéressent à cinq indicateurs pour suivre les performances de leurs campagnes : <sup>60</sup>

**Le taux de rejet :** mesure le nombre de rejets par rapport au nombre de destinataires, l'objectif étant de réduire au minimum le nombre de rejets.

**Le taux d'ouverture :** un internaute est considéré comme « ouvreur » dès lors qu'il consulte l'email qui lui a été envoyé. Le taux d'ouverture est un ratio qui mesure le nombre d'ouvreurs

<sup>59</sup> SCHEID (François) ; VAILLANT (Renaud) et MONTAIGU (Grégoire), Op.cit, p.147

<sup>60</sup> SCHEID (François) ; VAILLANT (Renaud) et MONTAIGU (Grégoire) , Op.cit, p.165

sur le nombre d'e-mails aboutis. Le taux d'ouverture varie fortement selon le type de message, son objet, la fréquence d'envoi de l'expéditeur, etc.

**Le taux de clics** : il s'agit tout simplement du nombre de cliqueurs uniques (nombre de destinataires différents ayant cliqué sur au moins un lien dans le message) par rapport au nombre d'e-mails aboutis.

**La réactivité** : le taux de réactivité est en fait le ratio du nombre de cliqueurs uniques sur le nombre d'ouvriers. Cette mesure est importante car elle indique en quelque sorte si la cible est réactive à votre message.

**La transformation** : ce taux est spécifique à l'activité de l'entreprise puisqu'il mesure le nombre de destinataires uniques qui réalisent l'objectif attribué à la campagne (passer une commande, S'inscrire à un événement, consulter cinq pages sur le site, etc.).

**4.4. Avantages de l'e-mailing** : L'emailing offre plusieurs avantages :<sup>61</sup>

**Facilité** et rapidité de mise en place.

**Réactivité** : les premiers résultats d'une campagne d'e-mailing peuvent être évalués quelques jours suivant l'envoi.

**Attractivité et interactivité** : ce moyen direct de joindre simultanément un grand nombre de destinataires directement, a un bon impact et une meilleure mémorisation par ces derniers. Ils peuvent d'ailleurs par un simple clic accéder à une information plus détaillée grâce aux liens fournis et le rapport avec la marque ou le produit devient actif et non plus passif.

**Personnalisation** : le message s'adressant à une base de données de clients, de prospects ou d'abonnés est plus ciblé, plus juste et plus précis et donc d'autant plus efficace

**Flexibilité** : rien n'est figé dans le texte, les images ou autres, ce qui permet de changer à tout moment et facilement le contenu pour personnaliser le message en fonction de la cible.

**Coût** : la mise en place d'un processus d'e-mailing est en général jusqu'à 70% moins cher que l'envoi ou l'élaboration de tout autre support publicitaire.

## 5. Affiliation :

### 5.1. Définition :

L'affiliation peut être considérée comme l'apporteur d'affaires du web. Il s'agit d'un partenariat commercial établi entre un site éditeur et un site annonceur.

---

<sup>61</sup> <http://www.petite-entreprise.net/P-2722-85-G1-definition-de-l-e-mailing.html> (consulté le 05/10/2021)

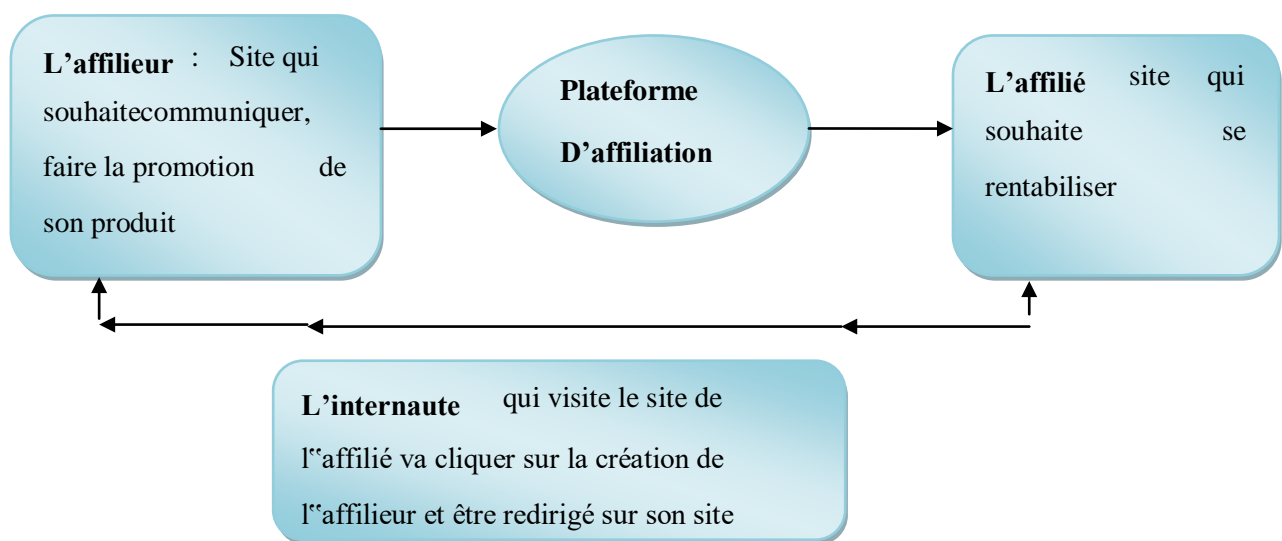
L'affiliation augmente le nombre de liens entrants et améliore la visibilité dans son ensemble.<sup>62</sup>

## 5.2. Principe et fonctionnement :

### ➤ Principes :

L'affiliation est un levier important pour le digital. Un affilié est un site ou une marque qui souhaite diffuser un kit de campagne le plus largement possible. Il se met en contact avec une plateforme d'affiliation qui joue l'intermédiaire entre les Diffuseurs, également appelés affiliés, et l'affilier.<sup>63</sup>

Figure n° 5 : fonctionnement de l'affiliation



Source : MERCANTI-GUERIN(M),VINCENT (M)et PINSON(CH) : *publicité digitale* :

*Programmation. Data.video.metiers du web*, Editeur Dunod, 2016, p.52

### ➤ Fonctionnement :

L'éditeur va diffuser auprès de son audience un message publicitaire, sous forme d'image ou de lien qui pointe vers le site de l'annonceur, inséré dans un article ou un encart de type publicitaire. Dès qu'un internaute clique sur ce message via le site de l'éditeur et effectue une action précise sur le site de l'annonceur (visite, achat, remplissage de formulaire), ce dernier va rémunérer l'éditeur soit par une commission basée sur un pourcentage du chiffre d'affaires généré par la vente, soit par un montant fixe déterminé à l'avance.

<sup>62</sup> ROCHAS (Audrey) : *caractéristique set bonne pratique*, Editions Médicilline, paris, 2016, p.37

<sup>63</sup> MERCANTI-GUERIN (M),VINCENT (M)et PINSON (CH) : *publicité digitale : programmation. Data.video.metiers du web*, Editeur Dunod, paris, 2016, p.52

### 5.3. Les différents types de paiement pratiqués :

Il existe différents types de paiement de l'affilier :<sup>64</sup>

- Le paiement au clic qui est adapté au site media a forte audience, il faut savoir que dans ce cas, les e-commerçants affiliés demandent un double clic : clic sur la bannière puis clic sur un nouveau lien une fois que le visiteur est sur le site de l'annonceur.
- Le paiement au contact qualifié qui est pratiqué pour enrichir sa base de données client.

(Exemple, le remplissage des coordonnées pour une newsletter).

- le paiement à la vente utilisé pour les produits à forte marge.
- Le paiement à l'appel téléphonique.

### 5.4. Mesurer l'efficacité de l'affiliation :

Il est nécessaire de mesurer l'efficacité de l'affiliation afin de supprimer les affiliés inintéressants et augmenter le budget pour les autres et/ou utiliser ce budget pour trouver de nouveaux affiliés. Concrètement, il s'agit d'identifier :<sup>65</sup>

- Le trafic envoyé par chacun d'eux
- Le taux de conversion
- Le taux de rebond
- Le nombre de pages vues.
- Le temps passé sur le site.
- Le taux de partage ou de like sur les réseaux sociaux, etc.

## 6. Marketing mobile :

### 6.1 Définition du marketing mobile :

Le marketing mobile regroupe l'ensemble des techniques marketing basées sur l'utilisation des terminaux mobiles dont notamment et principalement le smartphone ou encore l'ensemble des actions marketing entreprises à destinations d'individus en situation de mobilité. On notera que les tablettes sont également souvent considérées comme des terminaux d'accès mobiles alors que l'essentiel de leur usage n'est pas fait en situation de mobilité, mais à domicile.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> MERCANTI-GUERIN (M), VINCENT (M) et PINSON (CH), op.cit, pp.54.55

<sup>65</sup> <http://www.chablais-web.fr/laffiliation-levier-marketing-pas-negliger.php> (consulté le 05/10/2021)

<sup>66</sup> [http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mobile/\(consulté le 05/10/2021\)](http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mobile/(consulté le 05/10/2021))

## 6.2 Les objectifs du marketing mobile :

Le marketing mobile présente différents objectifs :

### a. Conquête de nouveaux clients :

Aujourd'hui, tout le monde possède un portable ce qui rend le contact largement plus facile avec les cibles qu'au paravent.

### b. Fidélisation et satisfaction client :

La simple optimisation du site web pour lecture sur mobile est déjà en soit un pas essentiel pour fidéliser les clients. L'application est l'étape d'après pour encore mieux interagir avec lui.

Aussi en assurant une accessibilité et une continuité des services pour les clients, à tout moment, y compris en mobilité.

### c. Développement de l'image de marque :

Le mobile, grâce à son image technologique qui s'adapte aux évolutions, contribue au développement d'une image de marque innovante, interactive, dynamique, proche de ses clients, accessible, jeune et d'avenir.

### d. Augmentation du trafic en point de vente et pour le site :

Internet Mobile est un moyen privilégié pour pouvoir à tout moment tenir informé un consommateur final de la vie d'un point de vente (notamment les opérations promotionnelles) et pour lui permettre de le localiser. Ainsi il permet d'augmenter le trafic du site en mettant en fin de message un lien renvoyant vers le site web de l'entreprise pour avoir plus d'information.

**e. Générer des revenus :** le marketing mobile favorise grandement les achats impulsifs (exclusivité de l'offre, limite de temps, proximité du point de vente via la géo localisation,) ce qui génère des revenus pour.

## 6.3. Quatre types de campagnes publicitaires sur mobile :<sup>67</sup>

✓ **Les campagnes de notoriété et d'image :** Bannières, interstitiels, publicités dans les jeux, vidéos... ne sont ici pas forcément cliquables mais permettent au mobinaute de découvrir par exemple la nouvelle offre d'un annonceur.

<sup>67</sup> <http://www.journaldunet.com/ebusiness/telecoms-fai/dossier/m-pub-les-recommandations-de-lamobile-marketing-association/quatre-types-de-campagnes-publicitaires-sur-mobile.shtml> (consulté le 06/10/2021)

- ✓ **La création de trafic** : Le format publicitaire est cliquable et renvoie directement vers le site mobile de l'annonceur.
- ✓ **La création de trafic vers le call center de l'annonceur** : En cliquant sur la publicité, le mobinaute active un dispositif de "clic to call". Autrement dit, il déclenche automatiquement un appel téléphonique vers le call center.
- ✓ **Le recrutement de prospects** : En cliquant sur la publicité, le mobinaute est renvoyé sur un formulaire où il est invité à renseigner des informations personnelles (nom, âge, coordonnées mobiles, e-mail, etc.).

#### 6.4. Les outils du marketing mobile :

Parmi les outils du marketing mobile on trouve :

**SMS** : Le SMS permet d'envoyer des messages texte. Il est souvent utilisé dans le cadre d'opération de marketing direct la plupart des Campagne sont des Campagne de fidélisation ou promotion. Le SMS convenant mieux aux clients qui connaissent déjà la marque.

**MMS** : C'est un véritable outil de communication intégrant le visuel le MMS est plus couteux mais il offre des possibilités intéressantes en matière de créativité et de capacité technologique il permet d'ajouté du son et de l'image a son message d'envoyer des photos et vidéo et même de faire défiler des images successivement sur l'écran du téléphone portable.

Les Campagnes d'' MMS sont composer en générale de 3 ou 4 photos au-delà il Ya un risque d'agacer le client la première image doit être attirant pour accrocher le regard du client. Les Campagnes **MMS** vidéo sont organiser autour de spots d'une vingtaine de secondes ce dernier est utiliser dans le cadre d'une Campagne publicitaire il est bien adapté pour conquérir le client est présenté la marque.

**Le Flashcode (QR code)** :Le flash code, également appelé code 2D est un code barre en forme de carrée. Il donne accès à l'adresse d'un site Internet mobile. Le principe est simple pour l'utilisateur, il lui suffit de prendre en photo ce flash code, souvent collé en vitrine, et il sera ensuite directement redirigé vers le site associé au code, au lieu de taper l'url du site sur son clavier.

**Le push notification** :<sup>68</sup> Une notification push ou push notification est un message d'alerte envoyé à l'utilisateur d'un smartphone et qui est lié à l'installation d'une application mobile. La

<sup>68</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/notification-push/> (consulté le 06/10/2021)

notification push liée à une application mobile est envoyée et se signale à l'utilisateur même si l'application est fermée. Elle prend généralement la forme d'une alerte plein écran ou d'un petit message en haut de l'écran d'accueil du téléphone et peut également être accompagnée d'un son d'alerte.

### 6.5. Mesurer l'efficacité d'une Campagne de publicité mobile :

Pour mesurer l'efficacité de votre campagne mobile, vous aurez le choix parmi de nombreux KPI, que vous choisirez selon vos besoins et objectifs. Les principaux sont :<sup>69</sup>

- Le taux de clic : nombre de clics enregistrés sur un élément cliquable rapportés au nombre d'affichages de l'élément.
- Le trafic en point de vente : le nombre de personne qui se sont déplacé au point de vente suite à la publicité reçue sur leur mobile.
- Le taux de complétion : la part des individus exposé au message et qui le lisent entièrement.
- Le nombre d'interactions.
- Le taux de visites.

### 6.6. Avantage du marketing mobile :

- Le fort taux d'équipement du marché en téléphone mobile.
- La personnalisation du message. L'entreprise connaît le profil du mobinaute, voire ses historiques d'achat.
- Facile à mettre en œuvre, facile à utiliser.

### 7. Le site web :

Un site web est une carte de visite distribuer auprès d'une large audience : c'est un immense panneau d'affichage promotionnel visible 24h/24 et 7j/7. Être présent sur internet est devenu une nécessité pour les marques qui souhaitent être identifiées par le plus grand nombre de consommateur, puisque désormais la majorité des recherches d'information démarre par une requête sur les moteurs.<sup>70</sup>

---

<sup>69</sup> <https://www.codeur.com/blog/5-kpis-essentiels-mesurer-lengagement-mobile/> (consulté le 06/10/2021)

<sup>70</sup> Philippe Gastaud, Stéphane Truphème : **La boîte à outils du marketing digital**, Editeur Dunod , Paris, 2017,p.61

### 7.1 présentations et stratégie d'un site internet :

Le site web constitue le socle principal de la stratégie de l'entreprise, Il est l'outil qui permet de présenter l'entreprise et ses services/, produits, de relayer des actualités, de générer des ventes ou des prises contact. Lors d'une création d'entreprise, il faut le mettre rapidement en place, notamment pour des questions de référencement naturel, mais également pour susciter la confiance des interlocuteurs. Pour tous, il doit être le reflet d'une stratégie, un vecteur d'acquisition client, une vitrine attractive.

#### 7.1.1 La typologie des sites web

➤ Le site web vitrine :

Le site web vitrine ou site institutionnel permet de se présenter ou présenter une activité. Il a pour objectif de donner des informations sur l'entreprise, montrer l'étendue de ses activités, des clients qui lui font confiance et de générer une prise de contact. Le site web vitrine doit refléter l'image de l'entreprise, s'adresser à sa cible pour lui permettre de comprendre l'intérêt de ses produits et services, et ses valeurs. La prise de contact découle de la pertinence du contenu du site et l'adéquation entre l'offre de l'entreprise et la demande de l'utilisateur.

➤ Le site e-commerce :

Lorsqu'un site web propose la vente en ligne de produits, on parle alors de site e-commerce ou boutique en ligne. Ce type de site présente les produits que l'entreprise vend et permet l'achat depuis le site via un paiement en ligne. Il peut comprendre une partie vitrine : certaines pages du site présentent l'entreprise et ses activités.

➤ Les sites d'intermédiation :

Les plates-formes de mise en relation (ou intermédiation) ont pour objectif de mettre au moins deux groupes d'individus en relation. Il s'agit de créer un site collaboratif où les utilisateurs seront amenés à échanger via le site de l'entreprise. Ils sont souvent complexes à mettre en œuvre car les interactions souhaitées entre les utilisateurs sont propres à chaque plate-forme. Ces dernières peuvent comprendre une partie site institutionnel et une partie site e-commerce pour gérer les transactions.

➤ Le blog :

Pour informer et fidéliser jour après jour, c'est une des stars du web 2.0, le blog se présente sous la forme d'une suite chronologique d'articles classés par catégories. S'il est techniquement facile à mettre en place, il requiert une actualisation régulière pour être efficace. Les blogs sont complémentaires aux sites vitrines : ils représentent un bon moyen de développer leur visibilité dans les moteurs de recherche.

### 7.1.2 Création d'un site internet :

La création d'un site web absorbe la majorité des dépenses consacrées au multimédia.

Pour apprécier la qualité d'un site, des critères sont à prendre en considération<sup>71</sup> :

-**L'utilisabilité du site** : C'est la capacité qu'aura le site à être pratique, fonctionnel quelques soient les capacités de l'internaute, son équipement informatique, son mode de consultation...

-**Le design** : un bon design de site web est un design qui augmente le taux de conversion. Dans le jargon, cela signifie que le site web parvient à pousser les utilisateurs à effectuer une certaine action exemple 'acheter un produit '. Et lorsque cela se produit, on dit que le site vient de "convertir".

-**L'arborescence** : L'arborescence d'un site web désigne l'organisation du contenu et des pages d'un site internet et les liens entre chaque page. Un site Web est constitué de contenu sur une variété de sujets et présenté sous la forme d'articles ou de pages.

-**Les performances** : Bien que les réseaux sociaux qui transportent les données du web soient de plus en plus denses et performants, les problématiques de performances et de temps de chargement sont toujours aussi importantes à considérer.

Voici quelques conseils techniques pour concevoir un site web :

Elaborer un plan de site lisible

Dresser un mode d'emploi du site avec des grands chapitres selon les utilisateurs.

- Prévoir un bouton home.

Trouver un juste équilibre entre les animations visuelles et la lenteur du téléchargement (directement proportionnel).

### 7.1.3 Mesure de l'efficacité d'un site web :

L'un des grands avantages du web réside dans ses capacités à nous offrir des outils intéressants en termes de traçabilité électronique. La majorité des solutions de création de site et de fournisseur d'accès propose des outils de Tracking (voir glossaire). A défaut de solution intégrée. Il suffit d'une inscription sur Google Analytique pour obtenir toutes les informations correspondant au Trafic engendré par le site.

On peut connaître le nombre de visiteurs par page, par thème, par durée, le nombre de pages visitées, le mot clé, saisis pour arriver sur le site et même la provenance des visiteurs.

Ces informations seront très utiles pour mesurer le retour sur investissement.

Aujourd'hui, il ne suffit plus d'avoir un site parce qu'il en faut un, mais un site doit être efficace par rapport aux ambitions commerciales revendiquées.

---

<sup>71</sup> ADARY (A), LIBAERT (Thierry), MAS (C), WESTPHALEN (Marie-Hélène) : « *COM MUNICATOR, toutes les clés de la communication.* », Edition Dunod, 2015, P 390.

Les raisons de l'inefficacité d'un site sont très nombreuses, elles privent l'entreprise d'une partie de ses visiteurs et les conduisent à un abandon prématuré rendant le site quasiment inutile.

A titre d'exemple :

- Absence dans les moteurs de recherche ou présence au-delà des trois premières pages.
- Inaccessibilité sur certains navigateurs.
- Pages nécessitant plus de 5 secondes pour se charger.
- Absence de coordonnées de contact.
- Fautes d'orthographe dans les textes.
- Vocabulaire inadapté ou contenu mal structuré.
- Ergonomie déficiente.
- Look décalé par rapport au métier.

D'où l'intérêt des statistiques et des analyses qui vont permettre d'apprécier la popularité des différents contenus, de détecter les incohérences et d'apporter les correctifs nécessaires pour faire du site une vitrine assez attractive pour provoquer l'engouement des visiteurs dans site.<sup>72</sup>

### 7.1.4 Avantages et inconvénients d'un site internet

#### - Avantages

- Consultable 24h/24 et 7j/7. - Présence et visibilité sur internet - Modifiable rapidement.
- Possibilité de contact direct avec les clients.
- Mise en avant des offres et produit de l'entreprise.

#### -Inconvénients

- Nécessité d'une mise à jour régulière et disposition de maintenance en cas de problème.
- Possibilité d'attaque virtuelle (cyber attaque en cas de d'exploitation d'une vulnérabilité

---

<sup>72</sup> OUALID (H) : « *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing* », Edition Eyrolles, Paris, 2013.P.41

Aujourd'hui, internet a pris une place prépondérante en termes de partage d'information ; et la avec révolution technologique et de web qui devient le principal lieu où l'information est diffusée ; et qui permet aussi de rétrécir les distances, de casser les frontières, de faciliter les échanges et interactions à travers le monde entier. Au sein des entreprises aussi, le digitale a révolutionné les usages comme les modèles préétablis.

Ainsi, les services marketing ont dû composer avec de nouveaux outils issus du digital, ils ont dû apprendre à communiquer autrement.

La communication digitale s'est affirmée comme étant un outil stratégique pour toute entreprise. En effet, elle présente l'avantage d'avoir un très large public, c'est un moyen de communication interactive, elle n'est pas coûteuse, et elle présente un nombre de canaux impressionnant. Aussi, avec la communication digitale il est toujours possible de suivre sa campagne en temps réel.

Les leviers du marketing digitale sont aujourd'hui nombreux et de plus en plus complexes et concurrentiels les différentes actions à entreprendre aujourd'hui demandent une vraie expérience pour choisir le levier le plus performant ; en adéquation avec les objectifs définis en fonction de la demande du marché et du budget alloué.

# **Chapitre II :**

**La prospection des nouveaux clients pour l'entreprise.**

### Chapitre 2 : la prospection des nouveaux clients pour l'entreprise.

La prospection est une phase essentielle dans le processus commercial, c'est une activité obligatoire pour l'entreprise qui souhaite garantir son avenir et assurer sa pérennité.

Afin de faire un pas vers la modernité, les entreprises se servent d'outils internet dans leurs stratégies marketing qui leur permettent de gagner des clients immédiatement et ceux à moindre coût et sans beaucoup de peine.

#### Section 01 : Des concepts de la prospection.

A travers cette section, on va essayer de produire quelques définitions d'éléments clés de la prospection.

##### 1 La prospection :

Tout d'abord, la prospection est une activité vitale pour toute entreprise qui cherche à assurer sa continuité et puisse se développer par la suite. Selon Kotler : « Une société à la recherche d'une croissance rentable doit consacrer beaucoup d'efforts à l'obtention de nouveaux clients ». La prospection est donc, une étape à ne pas négliger dans l'activité commerciale de l'entreprise.

La prospection peut être définie comme suit « La prospection regroupe l'ensemble des actions qui vise à identifier et contacter de nouveaux clients potentiels et à chercher à les transformer en clients réels (prospection-vente) » (définition d'un dictionnaire marketing)<sup>73</sup>.

En effet, « qu'on l'appelle recrutement, prospection, conquête ou encore acquisition de clients, peu importe la terminologie adoptée : il s'agit de trouver 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.

Conquérir des nouveaux clients est une activité à ne pas négliger par les entrepreneurs.

La prospection est la première étape du cycle commerciale qui se décompose en cinq phases<sup>74</sup>:

- La prospection.
- La détection de projets.
- La négociation.

---

<sup>73</sup> <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Prospection> . Consulté le 20/10/2021 à 08h45.

<sup>74</sup> <http://action-performance-commerciale.blogspot.com/2008/10/btir-un-plan-de-prospection-efficaceet.html>. Consulté le 20/10/2021 à 11h00.

- La conclusion.
- L'après-vente et la recommandation.

En outre, la prospection est une phase indispensable, que le chef d'entreprise doit lui consacrer des coûts en termes de temps et de budget pour qu'elle soit efficace.

Cependant, le coût d'acquisition de nouveaux clients est élevé il est même prouvé par plusieurs experts en marketing que recruter un nouveau client coûte beaucoup plus cher que fidéliser un client existant ou reconquérir un client parti.

Selon Crie Dominique le recrutement d'un nouveau client est cinq fois plus coûteux que le fidéliser<sup>75</sup>. 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 »<sup>76</sup>.

D'après ces auteurs, il semble qu'il est beaucoup mieux de fidéliser et développer sa relation avec ses clients actuels que de consacrer des efforts à faire une activité incertaine qui est celle de recrutement des nouveaux clients.

## **2 La prospection B to B :**

Chaque entreprise cherche à gagner des nouveaux clients parce que sans clients l'entreprise n'existe pas, pour cela l'activité B to B le premier client est le plus important car celui qui va vous ramener d'autres clients. « Gagner des clients c'est bien, les garder c'est mieux »<sup>77</sup>.

## **3 La prospection sur Internet :**

Le www est désormais l'outil le plus puissant de marketing et de communication électronique pour l'entreprise. Les réseaux électroniques sont des outils de marketing, certaines entreprises de vente à distance tournent vers le réseau interne pour connaître mieux leurs clients.

---

<sup>75</sup> <http://www.jstor.org/discover/10.2307/40592524?uid=3739176&uid=2129&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&sid=56253805353>. Consulté le 21/10/2021 à 10h45.

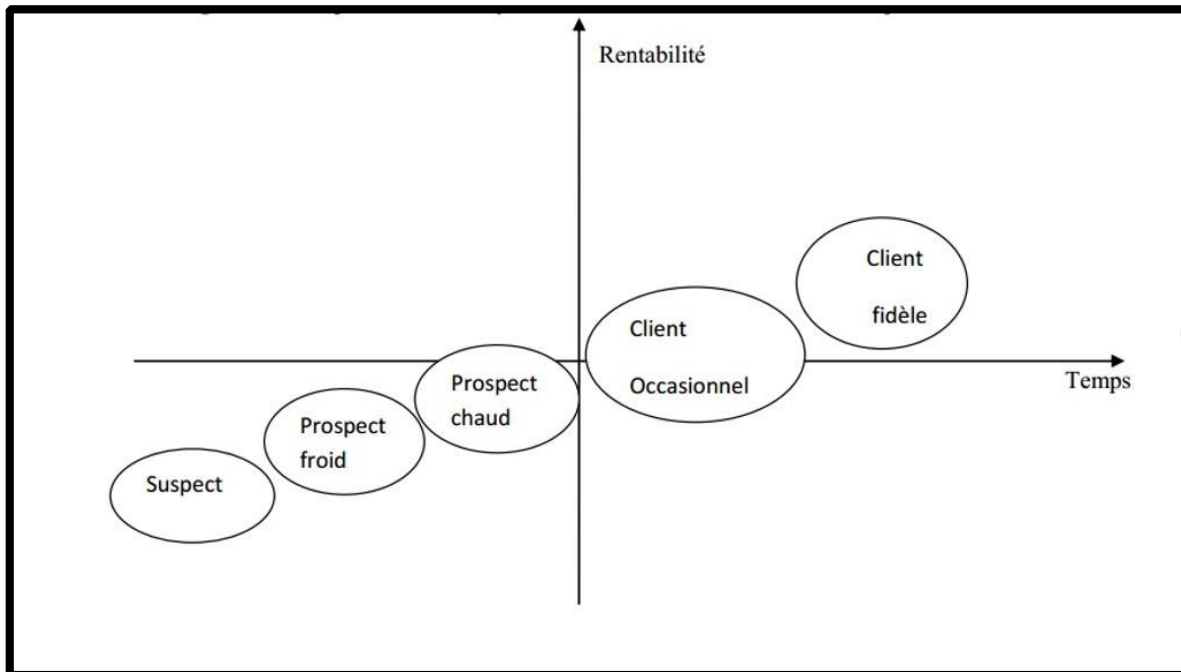
<sup>76</sup> Claeysen (Y), Dédier (D), Riquet (Y) : *Le marketing direct multi canal : prospection et conquérir le client*, DUNOD, Paris 2004, p 12.

<sup>77</sup> Ibid.p146.

4 Le prospect :

Un prospect pour être défini comme un client potentiel de l'entreprise. Le prospect est le futur client de l'entreprise, suite à un certain nombre d'actions (démarchages téléphoniques, annonces dans les médias,) il devient un client effectif.

**Figure II.01 :** Représentation du cycle de vie d'un client sur les échelles temps rentabilité.



**Source :** Claeysen(Y), Deydier (A), Riquet (Y) : le marketing direct multicanal, prospection Fidéliser et reconquérir le client, Dunod, Paris, 2004, P11.

D'après ce schéma il faudra d'abord faire la différence entre « prospect » et « suspect » :

Le prospect est généralement capable, prêt et consentant pour acheter alors que le suspect est simplement capable de le faire, il est encore soupçonné.

Ensuite, pour distinguer « un prospect froid » et « un prospect chaud » : le premier a montré son intérêt à un produit ou service mais l'attention d'achat ne se réalise qu'à moyen ou long terme tant que le deuxième c'est celui qui exprime récemment son intérêt de l'offre ou son attention d'achat.

Pour devenir après un client occasionnel, qui achète de temps en temps et se transforme finalement un client fidèle.

Le prospect en B to B se sont les professionnels : Un professionnel est un particulier qui travaille pour son propre compte, il génère ses propres ressources et qui dispose de son propre outil de travail.

**5 Le fichier prospect :**

Le fichier prospect permet à une entreprise de contacter ses clients potentiels, il doit être bien ciblé, qualifié et mis à jour pour assurer une campagne de prospection.

Il est « renseigné » quand il contient des informations utilisables pour sélectionner une partie des normes.

Il est « qualifié » lorsque les informations précises sont détenues sur l'intérêt porté par le destinataire à l'offre. Il existe deux types de fichier :

- **Les fichiers interne** : l'entreprise collecte et saisie elle-même les coordonnées des prospects.
- **Les fichiers externes** : l'entreprise loue ou achète des adresses auprès des prestations de service.

En effet, une campagne en ligne ne peut être envisagée que si l'on est en possession d'un fichier digne d'intérêt.

Plusieurs méthodes peuvent être envisagées pour collecter des adresses sur internet par l'entreprise sans avoir besoins de recourir à des prestataires : remplir préalablement un questionnaire pour recevoir des documentations ou des news par courrier, remplir un formulaire suite à un achat, les jeux concours, fenêtres pop-up, recevoir des newsletters, les forums de discussions. Toutes ces méthodes peuvent aider l'entreprise à recueillir des données sur ses prospects.

**Section 02 : Les types et les outils de la prospection**

La prospection est une activité vitale pour toute entreprise, les méthodes et techniques sont très variés, l'essentiel c'est de savoir choisir les outils les plus adéquats avec la fonction de la politique commerciale de la société.

**1 Les outils de prospection classiques :**

Les méthodes dites classiques, sont l'héritage des entreprises et des marchés. Elles se sont développées à travers les habitudes des collaborateurs, du marché et des moyens disponibles de l'époque.

**1.1 La prospection par le mailing :**

Le mailing est utilisé pour la communication ou la vente sur une cible de clients ou de prospects. L'ardasse d'une base de données clients, de coupons réponses, de garanties adressées ou encore de fichiers loués.

Le mailing ou le publipostage : « Historiquement, le publipostage (en anglais : mailing) est le premier media du marketing direct. Le publipostage est une technique qui consiste à envoyer des messages à un destinataire par voie postale vu qu'il est un moyen simple et qui coute moins cher que le déplacement de commerciaux sur place. Le mailing est un outil de contact du client très efficace.

La première étape indispensable pour utiliser cette technique est de recourir à une base de données à partir de laquelle la cible est déterminée. Parmi ses fonctions et d'identifier et cibler dans un temps les clients à prospector, et ensuite, concevoir un message attractif qui aura pour but de capter et de retenir l'attention du destinataire.

Ses objectifs :

- Informer.
- Motiver.
- Lancer un nouveau produit.
- Fidéliser les clients actuels.

### **1.2 La prospection par le SMSING :**

Le SMS qui signifié en Anglais Short Message Service, c'est un outil pertinent de conquête de client. Il existe deux modes d'envoi d'SMS, le push et le pull.

Ses fonctions d'abord l'annonceur achète des grandes quantités d'SMS à un prestataire mobile raccordé aux réseaux des opérateurs. Puis, il envoi ces SMS à une base de contact option pour communiquer ses offres commerciales, prévenir une nouvelle promotion d'un produit, fidéliser des clients et améliorer la relation avec eux aussi pour attirer des nouveaux prospects. Et « choisir bien le moment ou vos messages de conquête arrivent à destination, car cela impact directement la durée laquelle ces SMS sont utiles et donc efficace, à savoir le fameux lead time »<sup>78</sup>

Ses avantages :

- Le taux de lecture est très élevé.
- Permet une forte réactivité de la cible.
- Offre aux annonceurs une image dynamique et moderne.

---

<sup>78</sup> Pierre (M) : *Optimisez votre conquête clients*, Edition EYROLLES, p19.

### Ses inconvénients :

- Il peut être vu intrusif.
- La taille d'un SMS est fixée à 160 caractères.
- Les contraintes juridiques liées aux campagnes de SMS marketing sont nettement plus nombreuses que pour une campagne d'e-mailing.
- La location d'une base opt-in est obligatoire.

### **1.3 La prospection par le faxing :**

Le faxing ou mailing par fax est un support physique qui consiste à envoyer un courrier par télécopie dont l'objectif est de se faire connaître ou informer les clients et les prospects par les nouveaux produits et service lancé par l'entreprise.

« Les entreprises font fréquemment des sondages par poste. Ce pendant pour y participer, le répondant doit voir un avantage concret concernant son influence sur la qualité du service qu'il obtient ». <sup>79</sup>

Ses fonctions est relative à réaliser rédiger un message et l'envoyer par un télécopieur souvent utilisé en B to B et la relance téléphonique est très indispensable pour améliorer l'efficacité de cet outil et un meilleur taux de retour.

### Ses avantages :

- Offre l'immédiateté.
- Il existe excellent pour lancer une promotion exceptionnelle.

### Ses inconvénients :

- Il est peu intéressant lorsqu'il y a un message complexe à relayer.
- Il a perdu sa vitesse au profit de l'e-mailing.

### **1.4 La prospection téléphonique :**

Est l'un des outils le plus utilisé dans les campagnes de prospection et de fidélisation que ce soit en B to B ou B to C. Elle sert à qualifier des contacts et recueillir le maximum d'informations.

« Le contact peut aussi se faire par téléphone avec vraie possibilité d'échange si

---

<sup>79</sup> Gilbert (R), Marie-Josée (L) : *Le service à la clientèle*, Edition ERPI, P117.

l'entreprise a mis, face à ses clients du personnel compétent »<sup>80</sup>

Parmi ses fonctions il s'agit de planifier l'opération en ciblant les destinataires à prospecter à partir d'un fichier qualifié.

Ses avantages :

- Ce canal offre la possibilité au commercial de modifier le message, cela moduler le discours selon les objections de client.
- Le téléphone permet d'établir un contact direct avec le prospect.
- Il présente le meilleur rapport qualité/prix.
- Un instrument de dialogue interactif.

Ses inconvénients :

- Ce n'est pas facile de contacter la personne intéressée directement souvent il faut passer plusieurs interlocuteurs pour trouver la bonne personne.

### 2 Les outils de prospection électroniques :

Avec l'arrivée de l'internet des nouveaux canaux de conquête de clients ont vu le jour, la prospection commerciale évolue avec les nouvelles technologies.

Le web est un canal de prospection moderne qu'est très efficace pour dénicher des nouveaux clients rapidement et à faible coût. Face à une concurrence dure et impitoyable, adopter une stratégie commerciale sur internet devient une évidence pour plusieurs entreprises. Elles utilisent des techniques de marketing modernes pour acquérir des nouveaux clients et, là encore, l'avenir se joue sur internet via des réseaux sociaux tels Viadeo, Facebook, LinkedIn et des autres techniques de marketing électronique.

Pour les chefs d'entreprise une campagne d'e-prospection peut être réalisée en quelques jours seulement, là où il faut plusieurs semaines sur les autres canaux.

#### 2.1 L'e-mailing :

Comme dans tout type de prospection, l'e-mailing consiste à cibler dans un premier temps les clients à prospecter ou prospects à contacter, et ensuite, concevoir un message attractif qui aura pour but de capter l'attention du destinataire.

L'email marketing est la solution idéale de recrutement des nouveaux clients et de

---

<sup>80</sup> Laurent (H) : *L'accueil client « 100 questions pour comprendre et agir »*, Edition AFNOR, p 9.

fidélisation des anciens clients. Il représente une énorme opportunité pour les entreprises.

Les étapes clés d'une campagne e-mailing :

- 1- **Sélection des fichiers** : Construire une base de clients à prospecter, il faut surtout S'assurer que la base est bien mise à jour.
- 2- **Création du message** : Préparer un message promotionnel original qui a pour but de capter et de retenir l'attention du destinataire en quelques secondes. Savoir écrire et utiliser les mots et les formules magiques qui vont attirer l'attention du futur client, le séduire et donc mémoriser le message.
- 3- **Réalisation de tests, envoi des messages** : Tester les messages sur des messageries dotées d'un bon anti-spam avant d'envoyer l'e-mailing. Aussi les techniques informatiques doivent être contrôlées de manière à vérifier l'affichage correct du message par tout type d'ordinateur.
- 4- **Gestion des envois** : Au-delà de taux d'ouverture et de clics, c'est le taux de retours qui est l'indicateur phare de la réussite d'une bonne campagne d'e-mailing B2B. Elle permet de déterminer le nombre de non intéressés.
- 5- **Tracking** : Nouvelle technologie de marketing. Le tracking permet entre autres d'obtenir des statistiques générales.
- 6- **Analyse des résultats** : Analyser le nombre de messages envoyés, nombre de messages arrivés, nombre de message ouverts, clic sur le lien...

Ses Avantages :

- L'e-mail marketing est aujourd'hui le canal de marketing électronique le plus innovant. Rapide, économique et efficace, il a prouvé sa rentabilité et sa pérennité.
- Outil de prospection, de fidélisation et d'information, il complète parfaitement les autres canaux traditionnels d'acquisition des clients.
- La rapidité de mise en œuvre et diffusion des campagnes.
- C'est un outil incontournable de prospection, de vente et de fidélisation.
- Un moyen de communication idéal pour recruter des nouveaux clients.
- Il n'est pas cher, le coût d'envoi est quasiment nul, simple, rapide, fiable est personnalisable.

- L'e-mailing a des beaux jours devant lui, il représente un potentiel extraordinaire et son bon usage permet d'atteindre des résultats commerciaux exceptionnels.
- C'est un canal réactif et très économique.

### Ses Inconvénients :

- Pour réussir une campagne d'e-mailing la taille de la base de données n'est plus un bon critère. Devant l'abondance des courriers reçus les internautes sont de plus en plus exigeants sur les contenus qu'ils lisent.
- Le faible coût d'envoi d'un e-mail attire beaucoup des annonceurs. Toutefois faire la prospection par cet outil sans aucun ciblage préalable peut chasser le prospect, qui peut demander sa suppression de la base. Résultat, le prospect ne lit pas le message qui conduit à une altération de l'image de l'entreprise.
- Des difficultés pour obtenir les fichiers e-mails de destinataires comme par exemple l'échange de fichiers entre organisations, l'achat de fichiers d'adresses e-mails dont les informations peuvent être erronées ou désuètes comme aussi l'aspiration des adresses e-mails présentes sur le Web.

### **2.2 Les réseaux sociaux**

Au départ réservé aux particuliers, les entreprises se sont vite engouffrées sur ce créneau pour présenter leurs activités, recruter leurs futurs collaborateurs.

Participer à ce type d'outil, permet à une société d'élargir sa zone de chalandise mais aussi de se différencier de ses concurrents en optant aux différents moyens mis sa disposition pour développer son propre business.

Les médias sociaux sont devenus de véritables vecteurs de communication pour toute entreprise soucieuse d'acquérir des nouveaux clients.

❖ **Facebook comme outil de prospection :** Les opportunités avec une page fan Facebook aujourd'hui sont bien plus nombreuses qu'avec un site institutionnel. La page Facebook permet également des choses que le site ne permet pas. Sur Facebook, il est possible maintenant de fidéliser les internautes bien plus facilement que sur un site « traditionnel », les notifications dans le flux d'activité de l'internaute ou sont l'exemple le plus concret.

Exemple afficher cette page différente pour les internautes membres de la page et ceux qui ne le sont pas encore. Cette technique permet par exemple d'offrir l'accès à certains

contenus de la page Facebook uniquement aux membres et donc d'inciter les internautes à rejoindre la page.

Créer une page Facebook personnalisée aujourd'hui est devenu très facile. Avec quelques éléments graphiques et quelques lignes de code en FBML, il est possible de faire une page d'accueil très propre avec animation flash, galerie de vidéos, formulaire de contact, etc.

Une page Facebook est donc un peu l'équivalent d'un mini-site greffé au cœur du réseau social. Evidemment on ne peut pas changer l'aspect du réseau social et le transformer en un véritable site avec des programmes exécutables.

Une page fan sur Facebook permet donc de :

- Utiliser la puissance virale.
- Développer la notoriété de la marque.
- Communiquer différemment avec créativité.
- Renforcer l'image de marque dynamique.
- Fidéliser les clients.

Cet outil est très utilisé dans le domaine professionnel, c'est un énorme potentiel pour trouver des clients, il permet ainsi d'améliorer le référencement d'un site internet, garder le contact avec ses prospects. Bien que les messages postés sur Twitter soient moyennement bien classés par Google, ils apparaissent généralement en 3<sup>ème</sup> ou en 4<sup>ème</sup> page mais c'est comme même une opportunité supplémentaire pour améliorer la visibilité.

Il permet ainsi à un professionnel de se tenir informé des dernières actualités dans son domaine d'expertise en réalisant une veille concurrentielle et suivant son e-réputation.

De même, tout comme les réseaux sociaux classiques (Facebook, Viadeo...), Twitter peut également servir pour créer son propre internet et partager des informations.

- ❖ **Google plus** : Le réseau social de Google lancé fin Juin 2011, Slogan « Partager le web comme vous le vivez », et accessible pendant près de 90 jours sur invitation, avant d'être rendue accessible au grand public le 20 septembre 2011. Le concurrent de fameux réseau social Facebook. Les utilisateurs de Google+ peuvent voir les mises à jour de leurs contacts grâce à des cercles à travers le « Stream », qui est semblable aux « flux de nouvelles » de Facebook.

- ❖ **Twitter** : Twitter est un service web de micro-blogging avec des fonctionnalités de réseau social. Il permet comme les statuts Messenger ou Facebook, d'indiquer son activité du moment, ses envies. Chaque changement de statut se nomme un « Twitter » et chaque « Twitter » est limitée à 140 caractères ce qui distingue complètement des blogs.
  
- ❖ **Viadeo** : Viadeo est l'un des réseaux professionnels, réseau Français actif que sa bonne utilisation permet de faciliter le recrutement de nouveaux collaborateurs et la recherche de nouveaux clients et partenaires.

Les dix conseils communiqués par ce dernier aux chefs d'entreprises.

1. Bien remplir son profil.
  2. Consultez-vous un réseau de qualité.
  3. Créer votre propre hub et participez à des discussions.
  4. Publier une inscription à un événement.
  5. Répondre aux questions des membres Viadeo.
  6. Entrer le contact en contact avec des membres influents des experts.
  7. Publiez des annonces.
  8. Recommander des articles de presse.
  9. Référez votre blog.
  10. Mettre en relation vos propres contacts.
- ❖ **LinkedIn** : Un réseau professionnel de plus en plus important, qui facilite le dialogue entre les professionnels.

D'après une enquête réalisée par Harvard Business Review sur les réseaux sociaux auprès d'entreprises américaines a montré que seulement 12% de ces entreprises affirment être satisfaites de leur utilisation des médias sociaux et garantissent donc l'efficacité de leurs actions.

- ❖ **Le blog** : Il n'y a pas une définition claire de ce terme, cependant nous pouvons définir un blog comme un ensemble d'éléments multimédia (textes, vidéos, images), des liens hypertextes dans le contenu qui sont publiés régulièrement dans ses articles (ou billets) sur un sujet donné.

Un blog peut être un mini site web comme il peut faire partie d'un site web d'une entreprise par exemple.

Il est appelé Un blog, ce terme est une abréviation de weblog qui est aussi une contraction de Web et Log en anglais, qui peut se traduire par « journal de bord sur le web » ou encore « un cyber carnet » selon une définition fournie par Bathelot « Un blog est une page personnelle ou d'entreprise comportant des avis, des liens ou chroniques périodiquement créés par son ou

Ses auteurs sous forme de postes. »<sup>81</sup>

Le blog se caractérise par une grande liberté éditoriale, met à l'entreprise de publier rapidement et simplement des nouveautés sur ces produits et services.

On trouve plusieurs catégories de blog :

- Le carnet de voyage.
- Le blog Photo
- Le blog politique
- Le blog d'actualité
- Le journal de bord
- Le blog passion
- Le blog CV

### Comment fonctionne un blog ?

Les articles sont publiés de façon ante-chronologique, les nouveaux articles sont datés et classés en première page du blog et permettent à tous les visiteurs de réagir sur le sujet évoqué, en postant leurs commentaires sur l'article.

La conception peut se faire grâce à une plateforme d'autopublication et d'hébergement des blogs, gratuitement ou non, ou bien à partir d'un logiciel de publication.

---

<sup>81</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/blog/>. Consulté le 25/10/2021 à 11h30.

Il permet notamment aux internautes de publier des commentaires relatifs aux articles.

### ❖ Le site comme un outil de prospection :

Un site web est un ensemble de pages web visualisables dans un navigateur.

L'ensemble des pages d'un site web est en général accessible sous une adresse au même nom du domaine.

« Le contact par internet se développe de plus en plus pour la recherche d'information, mais de plus en plus remplir des formulaires ou des commandes de produits et services »

Mettre en ligne un site peut avoir plusieurs objectifs :

**\*Informatif** : destinés à donner de l'information, des informations récentes et régulièrement mises à jour.

**\*Événementiel** : pour annoncer un événement, le faire connaître sur internet comme par exemple (participation à un salon, exposition, lancement d'un nouveau produit, explication d'une nouvelle offre, séminaire...)

**\*Commercial** : un site web peut être un outil de conquête commerciale et d'augmentation de chiffres d'affaires.

Ses inconvénients :

Le site web d'une entreprise n'est pas un espace d'échange comme un blog, il y a une absence d'interactivité avec les visiteurs.

**\*Le catalogue** : Le catalogue en ligne (show home) est une déclinaison du catalogue papier sur un support numérique dans le but de présenter les produits et services d'une entreprise.

Le visuel est le contenu du catalogue :

**\*Le visuel** : Un catalogue est perçu par ses doubles pages, c'est deux pages face à face. Les clients ne voient pas les pages une à une, mais plutôt le visuel de deux pages face à face.

Le catalogue est avant tout un média d'images. Les images se sont-elles qui attirent d'abord l'attention du prospect. Le texte ne doit jamais diminuer l'effet du graphisme, mais ajouter de l'information et renforcer son impact.

**\*Le contenu** : Le contenu du catalogue doit être succinct, informatif, descriptif, et pertinent. Il est aussi important de développer des standards pour la description du produit : nom du produit, référence, prix, frais de port.

La création et la conception du design du catalogue ne constitue pas une règle standard. Il y a d'innombrables façons de concevoir un catalogue et chacune possède son identité visuelle. Savoir créer son style, chercher l'originalité et se différencier des concurrents.

### **Pourquoi utiliser le catalogue numérique ?**

- Présenter et renseigner sur les différentes offres d'une entreprise à leurs clients.
- Bénéficier d'une image moderne, à la page.
- Créer du trafic sur le site de l'entreprise.
- Outil de fidélisation.
- Economiser de l'argent en supprimant les coûts de mise à jour du site.
- Attirer l'attention et susciter l'intérêt du prospect.
- Offrir aux prospects et clients une vue exhaustive sur l'ensemble de produits et services.

« Même si l'internet s'impose aujourd'hui comme un outil de promotion particulièrement puissant et efficace, il serait très regrettable que vous négligiez les supports traditionnels pour communiquer sur votre politique en ligne »<sup>82</sup>.

### **Section 03 : Les étapes de la prospection et les erreurs à ne pas commettre :**

En prospection, il est difficile de vendre lors du premier contact, pour cela il faut mettre en place une véritable stratégie de prospection bien organisée et planifiée pour réussir à convaincre le prospect et le transformer en client réel.

Les cinq (05) étapes à suivre pour réussir une opération de prospection selon SAGE le troisième éditeur mondial de solutions de gestion pour les entreprises <sup>83</sup> :

#### **1- Constitution d'une base de données :**

- Constituer une base de données qualifiée, pertinente et mise à jour.

---

<sup>82</sup> Claire (B) : *Le marketing direct sur internet*, Vuibert, 2001, p105.

<sup>83</sup> <http://www.conseils-marketing.com/e-marketing/ebook-gratuit-5-etapes-pour-reussir-sesoperations-deprospection>. Consulté le 26/10/2021 à 18h00.

- Développer une base de données avec un maximum des informations sur le prospect (adresses téléphone, email) : plusieurs possibilités s'offrent à l'entreprise pour obtenir les coordonnées de ces prospects.
- Achetés ou loués via des prestataires de services « brokers » qui disposent de bases de données volumineuses.
- Echange de fichiers.
- Inscription de l'internaute via un formulaire on line.
- S'abonner aux newsletters.
- Passation d'une commande sur un site marchand.
- Fenêtre pop-up.

### **2- Préparation de la campagne :**

- Préparer un plan marketing en détectant le bon moment (sorties produit, soldes...)
- Saisir l'opportunité Saisir l'opportunité pour lancer la campagne de prospection.
- Définition un plan de communication selon les cibles.
- Valider les informations sur la cible et extraire les données.
- Choisir le bon support de communication au bon moment vers la bonne personne.

### **3- Réalisation du message :**

- Préparer un Bref Marketing avant de commencer à écrire le mailing.
- Réaliser le message : le titre, le contenu, ...
- Ecrire un mailing percutant : le message de mailing doit être clair, précis, et surtout qui fait appel à l'action.

### **4- Gestion des retours et faire le suivi :**

- La qualification d'un fichier prospect et le suivi du fichier clients permet d'assurer un acte de prospection efficace.
- Maintenir à jour la base de données.
- Utiliser une prospection multi canal.

- Optimiser la relance téléphonique.
- Suivre son portefeuille des affaires en cours selon la maturité.

### 5- Fidélisation :

- 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.
- Être à l'écoute des besoins de clients.

### 1 Pourquoi prospecter ?

Le fait de prospecter, permet à toute entreprise, de se montrer, de se faire connaître et d'afficher un dynamisme.

Ainsi en démarchant, des prospects, il est possible pour l'entreprise de créer une véritable relation commerciale fructueuse pour les parties. Mais bien plus que cela, la prospection sous toutes ses formes, permet de se montrer auprès de ses clients, des concurrents et bien évidemment des prospects.

Ainsi en participant à des foires et des salons, notre entreprise démarche des prospects potentiels souhaitant acquérir des produits que nous proposons. Cependant, cela permet de créer une présence et de donner une image à notre entreprise auprès d'entreprises ou de décideurs auxquels nous n'aurions pas pensé.

Le fait de connaître et de se faire connaître permet à l'entreprise d'offrir une image attractive et dynamique aux yeux des prospects. Cette image est essentielle à la bonne réussite d'une prospection réussie.

La prospection est l'art de la répétition, c'est cette répétition qui permet à un prospect de se souvenir de notre entreprise. En créant une visibilité à travers nos actions de prospection, les futurs clients vont s'approprier l'idée de travailler avec nous et donc répondre favorablement à notre offre.

Cependant la répétition ne doit pas se faire au détriment de la crédibilité de la visibilité engendrée par la prospection. L'abus de mail, de démarchage téléphonique, ... peut engendrer chez le prospect un rejet simple dû à l'effet d'accumulation de sollicitation.

### ➤ Comment réussir une activité de conquête de clients :

La phase de recrutement de clientèle est une phase essentielle du processus commercial, l'entreprise doit établir une méthode rigoureuse de prospection pour attendre son succès :<sup>84</sup> - La qualité de ciblage : choisir le bon groupe en qualifiant la base de données.

- Choisir les bons canaux de prospection pour engranger des nouveaux clients.
- Evaluer les couts de prospection (temps et argent).
- Prioriser la rentabilité financière.
- Choisir le bon moment pour faire la prospection.
- La motivation des commerciaux.

### 2 Les erreurs à ne pas commettre dans l'exercice de prospection :

- **Ne pas prospector** : négliger la phase de prospection commerciale, c'est un suicide commercial à court terme : la prospection est une activité vitale pour l'entreprise, pour cela une absence de prospection ou de fidélisation de clients est une stratégie suicidaire.
- **Trop prospector** : négliger la clientèle existante et consacrer beaucoup d'effort à recruter des nouveaux clients ; il ne faut pas négliger les clients actuels bien au contraire il sera mieux de garder le contact avec eux, découvrir leurs nouveaux besoins, les satisfaire et surtout les fidéliser.
- **Ne pas cibler** : prospector sans ciblage préalable peut parfois faire fuir les clients.
- **Ne pas choisir le bon moment pour faire la prospection** : lancer la campagne sans programme l'exercice de prospection (sans planning précis).
- **Choisir les mauvais canaux de prospection** : le choix du mode de prospection dépend de la nature d'activité de l'entreprise. Il est très important de savoir utiliser les moyens de la prospection à fin d'éviter le gaspillage du temps et de l'argent.
- **Raisonné chiffres d'affaires et non pas marge** : il ne s'agit pas de vendre à tout mais va d'atteindre l'objectif final de l'entreprise qui s'agit de réaliser une rentabilité financière, il

---

<sup>84</sup> <http://www.web-libre.org/dossiers/prospection-commerciale,2753.html> . Consulté le 30/10/2021 à 23h00.

## **Chapitre II                    La prospection des nouveaux clients pour l'entreprise**

---

fallait parfois refuser certaines transactions lorsqu'elles s'avèrent générer une marge négative pour l'entreprise ou perdre le temps avec les prospects à faible potentiel.

Une prospection mal préparé conduit l'entreprise à une perte de temps et l'argent, voire à l'échec.

L'évolution des technologies, des habitudes et des prospecteurs apportent autant d'opportunités que de menaces pour les entreprises. Dans ce contexte, il est plus que nécessaire de créer une véritable volonté d'avancer en équipe afin de créer une véritable cohésion autour de ce sujet trop souvent délaissé et pourtant si important.

La prospection est un formidable outil de développement pour toute entreprise. Elle représente l'avenir et permet d'atteindre des sommets si elle est réalisée de façon réfléchie et concertée.

L'acquisition des consommateurs est devenue préoccupation croissante des dirigeants des entreprises. L'intensification de la lutte concurrentielle, la difficulté d'acquérir de nouveaux consommateurs ainsi que le souci de renforcer les facteurs de stabilité de l'activité expliquent cette évolution.

La prospection est considérée comme une arme stratégique par beaucoup d'entreprises. Ils poursuivent un double objectif : acquérir les clients et les conserver et mieux cibler les ressources marketing. La prospection permet d'attirer le client, qui aura le sentiment d'être traité de manière particulière, renforçant son lien affectif à la marque, le pousser à passer à l'action et le conserver.

« Les prospects d'aujourd'hui sont nos clients de demain et notre business d'après-demain ».

# **Chapitre III**

**La communication digitale et  
l'acquisition de nouveau clients au  
sein de l'agence de  
communication GENIFUNCTION.**

### **Chapitre 03 : La communication digitale et l'acquisition de nouveaux clients au de l'agence de communication « GENIFICTION » :**

A l'heure actuelle, de nombreuses entreprises algériennes ont compris que l'intégration de la communication digitale dans leur démarche marketing est primordiale et leur permet de créer des liens avec leur clientèle, et d'acquérir de nouveau mais aussi d'augmenter considérablement leur visibilité et leur notoriété.

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 l'acquisition de nouveaux clients au sein de GENIFICTION.

Cette analyse est le résultat d'une étude qu'on a réalisée au sein de cette agence tout au long de notre stage pratique.

Dans le but de mieux présenter les résultats obtenus, on a décidé de répartir ce chapitre en trois parties :

- La première partie, contiendra une petite présentation de l'entreprise.
- La deuxième partie, fera l'objet de la démarche méthodologique suivie au cours de l'étude ainsi qu'une analyse SWOT de l'entreprise.
- La dernière partie, portera sur l'interprétation des résultats obtenus et l'affirmation/infirmité des hypothèses de départ et la suggestion de recommandations.

## Chapitre III

---

### Section 01 : Présentation de L'agence « GENIFUNCTION »

Dans cette section nous allons présenter L'agence de communication GENIFUNCTION, en commençant par sa structure organisationnelle ses mission et objectifs, et par la suite la présentation de ses offres de services, et enfin par son processus d'achat.

#### 1. Présentation de L'agence :

Lancé en juillet 2019, L'agence « GENIFUNCTION » se positionne aujourd'hui comme parmi Les premières agences de communication (Inventeam, Digital Business,Psy Com Agency...) dans le domaine du digital à Tizi-Ouzou avec Un bon référencement sur internet. L'agence réunit toutes les expertises stratégiques, créativité (La création graphique ou infographique, La photographie...), marketing, conseils, média planning, web marketing, permettant de valoriser durablement l'image de la marque ou d'une entreprise précise.

#### 2. Mission et objectifs :

L'agence GENIFUNCTION a pour mission principale d'offrir diverse prestation de grande qualité, Personnalisé, efficace et accessible aux entreprises comme au particulier. Pour y parvenir, elle se fixe des objectifs généraux à savoir :

- La satisfaction de la clientèle,
- La fidélisation des clients,
- Le Respect des délais,
- Prestations axer sur la performance,
- Efficacité et innovation,
- Exercer ses activités dans le respect de la concurrence.
- Accompagnements et Orientations

#### 3. Activité de l'agence « GENIFUNCTION » :

L'agence de communication « GENIFUNCTION » propose une panoplie de service dans plusieurs domaines afin de satisfaire une large audience et répondre aux différents besoins des clients.

Les offres de services :

## Chapitre III

---

### 3.1 Audio-visuel :

- Spot publicitaire : Un spot publicitaire est une annonce publicitaire dépassant rarement les 30 secondes. Cette courte production contenant un message publicitaire est destinée à être diffusée, soit à la télévision ou encore sur Internet (Google, YouTube, Facebook, Instagram, etc.)
- Vidéo d'entreprise : Le But d'une vidéo d'entreprise est présenté son entreprise, mettre en valeur un nouveau produit ou couvrir un évènement.
- Spot radio : Un spot radio est un message publicitaire sonore diffusé sur une station de radio, ou encore sur internet.
- Photo produite : La mise en avant de vos produits sur votre boutique repose sur le professionnalisme de vos photos.
- Shooting photo : Le shooting photo est un moyen de présenter vos modèles d'une façon artistique et professionnel.

### 3.2 Publicité Digital

- Community management : C'est l'ensemble des actions qui visent à promouvoir, à rendre visible, à engager, à animer etc... en matière de communication web.
- Annonces google : Elle permet au clients le bon référencement de leur site web ou de leur entreprise sur les moteurs de recherche.
- Annonces YouTube : C'est l'utilisation d'annonces YouTube pour atteindre des clients potentiels et les amener à agir lorsqu'ils regardent ou recherchent des vidéos sur YouTube.
- Annonce Facebook : C'est l'utilisation d'annonces a des fin commerciale (vendre des produits/services) ou de notoriété (faire connaitre son contenu ou sa marque)
- Annonce Instagram : Même concept avec les annonces Facebook

### 3.3 Animation 2d &3d :

- Motion design : Une forme d'art visuel consistant a créé des d'œuvres animées ou de graphisme animé (logo animé, personnage animé, objet animé...)
- Animation 3d : L'animation 3D est une technique d'animation par ordinateur équivalant à l'animation en volume dans un monde virtuel. Elle sert à créer le mouvement des différents éléments numériques, ce qui est une étape indispensable pour certaines productions. Elle est utilisée dans divers domaines tels les effets spéciaux au cinéma, les films et séries en images de synthèse, les jeux vidéo, des présentations de produits, ou autre.

## Chapitre III

---

➤ Animation cartoon : Réalisé sur différents supports, un dessin animé est un film d'animation consistant à communiquer aux spectateurs l'illusion du mouvement de personnages ou d'objets.

➤ Stop motion : Autrement appelé L'animation en volume est une technique d'animation utilisée avec des objets réels dotés de volume. Alors que les objets sont immobiles en eux-mêmes, cette technique permet de créer l'illusion qu'ils sont dotés d'un mouvement naturel.

### 3.4 Graphisme :

➤ Impression petit formats : Carte de visite, objets publicitaires, flyers & dépliants, objets publicitaires, cadeaux de fin d'année...

➤ Logo et charte : Les logos sont un élément graphique très important pour les entreprises, il leur permet de se distinguer et traduit la vision et la valeur de l'entreprise.

➤ Impression grand formats : Panneau publicitaire, One way, Aluco bande Forex, Plexiglass, PMMA, Stand publicitaire...

### 3.5 Web & application :

➤ Développement web : Création de tous type de site web

➤ Gestion de site : gestion complète de site internet, hébergement, sauvegardes....

➤ Design web : conception d'interface web, architecture interactionnelle, l'organisation des page, arborescence et navigation sur le site web.

➤ Application mobile : développement et lancement d'application mobile.

## 4. Processus d'achat :

Il se déroule comme suit :

**a) Coté client :** pour le client le processus d'achat ce produit comme suit :

-le client entend parler de l'efficacité des prestations fournis par l'agence par le bouche à oreille ou par le biais des réseaux sociaux.

-consultation des offres de services (sur le site web ou les réseau sociaux)

-choix de la prestation.

-Demande d'information et de détails supplémentaire

-Demande du devis.

-Validation.

-Reçu de la Prestation

-Validation et satisfaction

-Payments

## Chapitre III

---

### b) Coté Prestataire :

- Le prestataire identifier et défini le besoin du client
- Le prestataire recherche des informations et des solutions adéquate
- un devis est créé et envoyer au client
- Validation du devis.
- Création De la prestation selon les exigences du client.
- Envois de la prestation avec le respect de la Dead-line.
- Paieiment
- Garantie et engagement après la vente : L'agence s'engage à un remboursement en cas de non-performance ou non satisfaction.

## Chapitre III

### Section 02 : Étude sur la situation de L'agence « GENIFICTION »

A travers cette section on va présenter une analyse (SWOT) de L'agence, tout en ajoutant les cinq forces de PORTER, et ainsi la présentation de notre méthodologie.

#### 1 L'analyse SWOT de l'agence :

L'analyse SWOT permet de développer la stratégie marketing d'une entreprise et d'évaluer la réussite d'un projet, en étudiant conjointement différentes données, comme les atouts et les défauts de l'agence, mais également la concurrence ou les marchés potentiels.

A travers notre passage dans l'agence de communication « GENIFICTION » on a pu apporter l'analyse (SWOT) suivante :

**Tableau N°01 : Analyse SWOT de l'agence.**

Forces :	Faiblesses :
<ul style="list-style-type: none"><li>• Des tarifs clairs et transparents.</li><li>• Une bonne communication avec les clients.</li><li>• Grande connaissance du secteur.</li><li>• Multiplicité des supports de communication</li><li>• Le bon référencement sur le moteur de recherches Google.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ne pas avoir de références clients.</li><li>• Difficile d'être bon dans tous les services sans se spécialiser.</li><li>• Le manque d'expérience de l'agence du a sa récence.</li><li>• Moins performant que la concurrence.</li></ul>
Opportunités :	Menaces :
<ul style="list-style-type: none"><li>• Secteur encore très jeune et en plein développement.</li><li>• Concurrence présente mais encore limitée.</li><li>• Association avec des agences de marketing digital.</li><li>• Accès a d'autre marché (S'inscrire sur les plateformes de freelance pour trouver de nouveaux clients)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• De mauvais avis sur internet.</li><li>• Ne pas s'adapter aux nouvelles technologies utilisées en communication.</li><li>• Ne pas réussir à décrocher des missions avec des gros budgets.</li><li>• La société algérienne représente une certaine réticence envers les services offerts sur le web</li></ul>

**Source :** Réalisé par nos soins sur Word

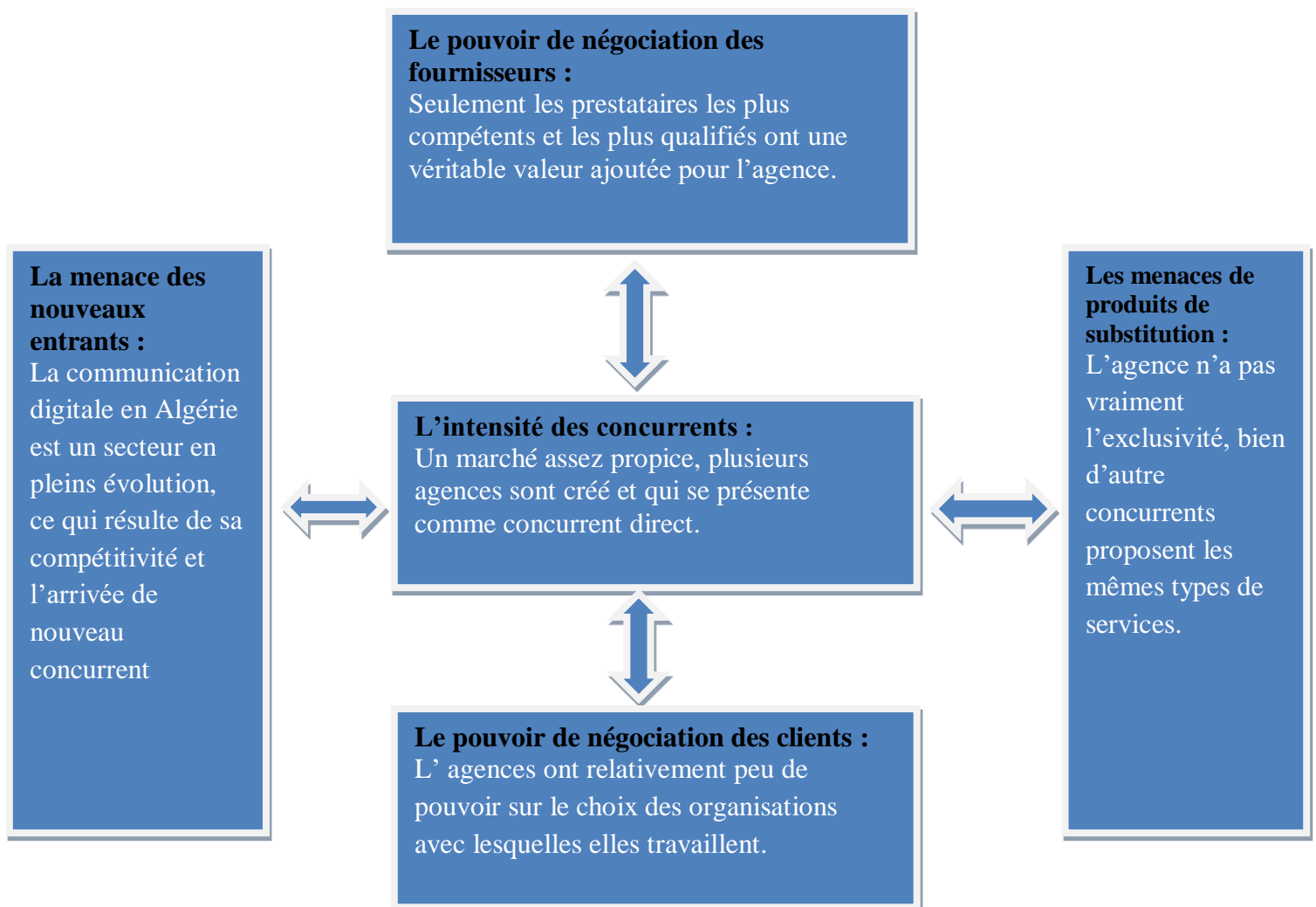
## Chapitre III

### 2 Les cinq (05) forces concurrentielles de Porter :

L'étude se résume à l'analyse micro environnementale des agences de communication en Algérie.

Tout d'abord, les acteurs, il y a en premier lieu les fournisseurs c'est-à-dire les prestataires des différents produits, tels que les hébergeurs, les graphistes, les imprimeurs, les développeurs ou encore les photographes. Ensuite, les clients des agences sont les annonceurs, en général des FTN, TPE, PME mais aussi parfois des personnes physiques, artistes ou autres politiques. Les agences de communications étrangères et les entreprises de service numérique pourront être considéré comme des nouveaux entrants. Pour les Produit de Substitution, on va retrouver les entreprises de service numérique. Pour finir, l'intensité concurrentielle, est représentée par toute agences basées en Algérie.

**Figure N°08 :** Les cinq (05) forces concurrentielles de Porter.



**Source :** Réalisé par nos soins sur Word

## Chapitre III

---

### 3 Méthodologie de recherche :

Une enquête est une recherche scientifique méthodique de collecte d'informations portant sur l'ensemble de la population étudiée. Les sources d'informations peuvent être d'une provenance d'entretien qui peut être sous plusieurs formes : par voie postale, ou bien d'une enquête par télécopie, ou bien par voie téléphonique, par courrier électronique, ou par visioconférence (zoom, google meet...).

La collecte d'informations se fait aussi par le biais de questionnaires distribué physiquement ou bien virtuellement sur les sites Web (google forms).

**Google Forms** : est un outil en ligne gratuit, il est très pratique et utilisé fréquemment pour faire une étude de marché ou une enquête de satisfaction.

#### 3.1 Présentation de la méthodologie de l'enquête :

Les études quantitatives sont l'une des méthodes les plus utilisées pour l'obtention d'informations fiables pour la prise de décision, la mise en œuvre de la stratégie commerciale de l'entreprise.

Afin d'apporter un contenu concret à notre travail, nous avons élaboré un questionnaire (Enligne) que nous avons distribué sur des réseaux sociaux à un certain nombre de gens.

Nous allons consacrer cette partie du chapitre à notre enquête qui nous a permis d'émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une certaine logique à notre travail et de présenter notre cadre méthodologique afin de tester nos hypothèses, d'apporter des éléments de réponses aux différentes hypothèses émises au début de ce travail.

#### 3.2 Objectif de l'enquête :

L'objectif de notre enquête est clair et réalisable, Il s'agit d'étude qui permet de mesurer la notoriété de l'agence « Genifiction » au sein de la société algérienne.

Elle sera également utile pour déterminer les stratégies et moyens de communication digitale susceptibles d'intéresser des nouveaux clients, pour effectuer un Premier contact avec L'agence.

#### 3.3 Les informations recherchées :

-Connaitre la vision des consommateurs algériens par rapport au digital

-L'usage d'internet pour effectuer des achats des biens et services.

## Chapitre III

---

- Les principales raisons à réticence des algériens lié à l'utilisation de ce nouveau concept de prestation digital.
- Les offre de service susceptible d'intéresser les algériens.
- Connaitre les attentes supposées des consommateurs en matière de communication en ligne.

### 3.4 Le choix de l'échantillon et questionnaire :

Notre enquête est passée obligatoirement par certaines étapes, allant de l'identification de nos besoins en informations à leur analyse et traitement des résultats.

Après avoir identifié nos besoins pour cette étude, nous avons élaboré le questionnaire de façon à traiter une multitude de point.

Il s'agit ici de recueillir des informations portantes sur la notoriété de L'agence de communication « Genifiction » et sur l'impact de sa stratégie digitale sur l'obtention de nouveaux clients.

Dans le cadre de notre étude on a interrogé un échantillon de 100 personne choisit aléatoirement.

Nous avons opté pour la méthode empirique (non probabiliste) qui se réalise sur aucune base de sondage ; pour ce faire, plusieurs techniques sont utilisées, nous avons choisis d'utiliser la « **méthode de convenance** » qui est composée d'éléments obtenus sans volonté de constituer un échantillon qui soit représentatif de la population d'enquête, mais n'utilisant toute personne acceptant de participer à l'étude.

L'élaboration de questionnaire est effectuée en utilisant l'outil Google Forms, destiné aux internautes, est mis en ligne du 25/10/2021 jusqu'au 25 /11/2021, soit une durée de 30 jours.

Durant cette durée on a collecté 100 réponses.

Et on a utilisé deux types de questions dans nos questionnaires :

#### ➤ **Les questions fermées :**

Une question fermée est une question pour laquelle la personne interrogée se voit proposée un choix parmi des réponses préétablies. Les questions fermées facilitent le traitement des réponses, mais nécessitent une connaissance préalable permettant de proposer les réponses adéquates, sous peine de retrouver un grand nombre de réponses sous le choix « autres ».

La question fermée peut être à choix unique ou choix multiple :

## Chapitre III

---

a) **La question fermée à choix unique** : est une question au sein de laquelle l'individu interrogé ne peut choisir qu'une réponse parmi l'ensemble des réponses proposées.

b) **La question à Choix multiple** : est une question fermée simple qui permet aux participants de sélectionner une ou plusieurs réponses dans une liste de choix définie.

➤ **Les questions ouvertes :**

Une question ouverte est une question pour laquelle il n'y a pas de réponses préétablies proposées au répondant, celui-ci est donc entièrement libre dans sa réponse.

### 3.5 La structure de questionnaire :

Pour la réalisation de notre étude on a élaboré un questionnaire, comporte quatre parties, et une petite description de notre travail, en vue d'informer les personnes interrogées que leurs réponses serviront dans la réalisation d'un mémoire master.

Le questionnaire est destiné aux internautes algériens à la recherche d'une agence de communication digitale :

- La première partie, regroupe des questions qui tournent au tour de la communication digitale.
- La deuxième partie, regroupe des questions en lien avec l'acquisition de nouveaux clients.
- La troisième partie, comporte des questions qui servent à détecter le lien entre la communication digitale et l'acquisition de nouveaux clients.
- La quatrième partie, comporte une fiche signalétique qui nous a permet de regrouper les personnes interrogées et les distinguer.

## Chapitre III

---

### Section 03 : Analyse des résultats et recommandations :

Après avoir effectué la collecte d'informations, on a opté pour deux outils afin d'apporter notre analyse et interprétation.

On a utilisé l'outil Google Forms et l'outil Excel pour le tri à plat et même pour le tri croisé.

#### 1 Analyse des résultats du questionnaire :

##### 1.1 Le tri à Plat :

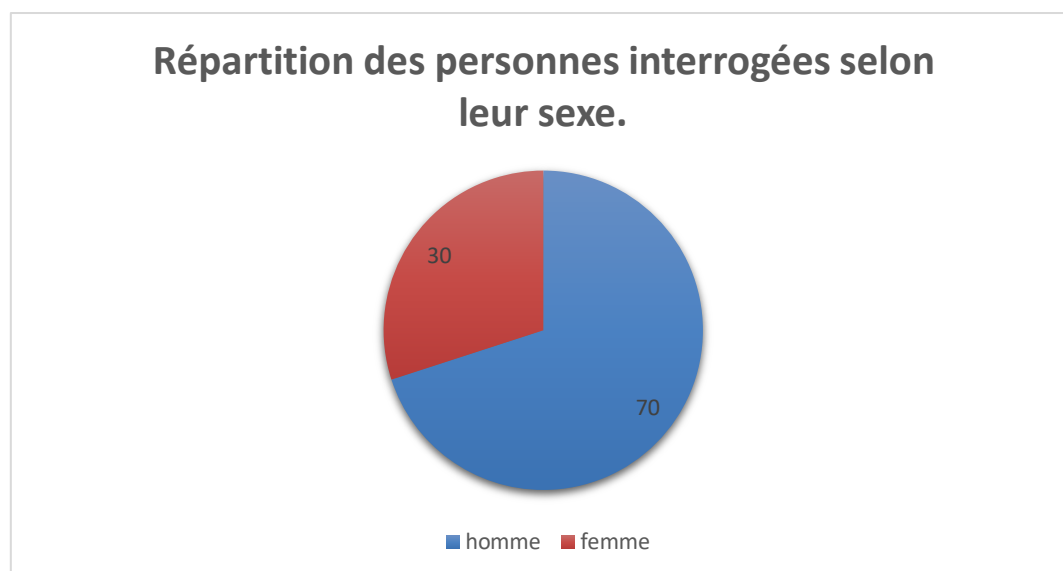
➤ **Question N° 01** : Etes-vous ? (Question sur le genre)

**Tableau N°02** : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Femme	30	30%
Homme	70	70%
Total	100	100%

**Source** : Elaboré par nos soins sur Word

**Figure N°.09** : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.



**Source** : Elaboré avec le logiciel EXCEL

Comme la montre la figure ci-dessus, notre échantillon est composé d'exactly 70 % d'homme et de 30% de femmes. On remarque un petit déséquilibre entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les hommes. Mais cela n'affecte en rien l'objet de notre étude.

## Chapitre III

---

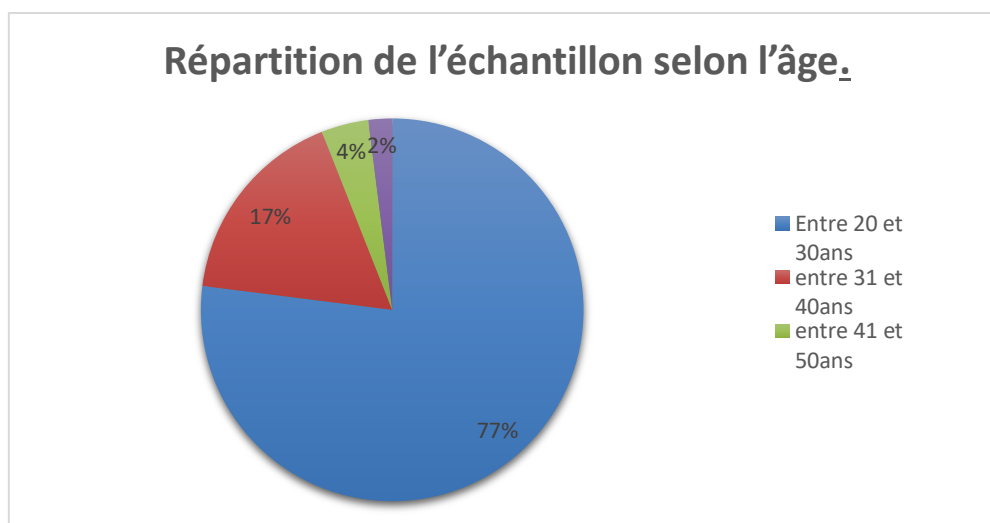
➤ **Question N° 02** : Quel est votre âge ?

**Tableau N°.03** : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Entre20 et 30ans	77	77%
Entre31 et 40ans	17	17%
Entre41 et 50ans	04	04%
Plus de 50ans	02	02%
Total	100	100%

**Source** : Elaboré par nos soins sur Word

**Figure N°.10** : Répartition de l'échantillon selon l'âge.



**Source** : Elaboré avec le logiciel EXCEL

Selon les résultats obtenus :

- La majorité des personnes interrogées 77% sont âgées de 20 à 30 ans.
- 17% des personnes interrogées sont âgées de 31 à 40 ans.
- 04% des personnes interrogés ont Entre 41 à 50ans.
- Seulement deux personnes (02%) qui ont entre Plus de 50ans.

## Chapitre III

---

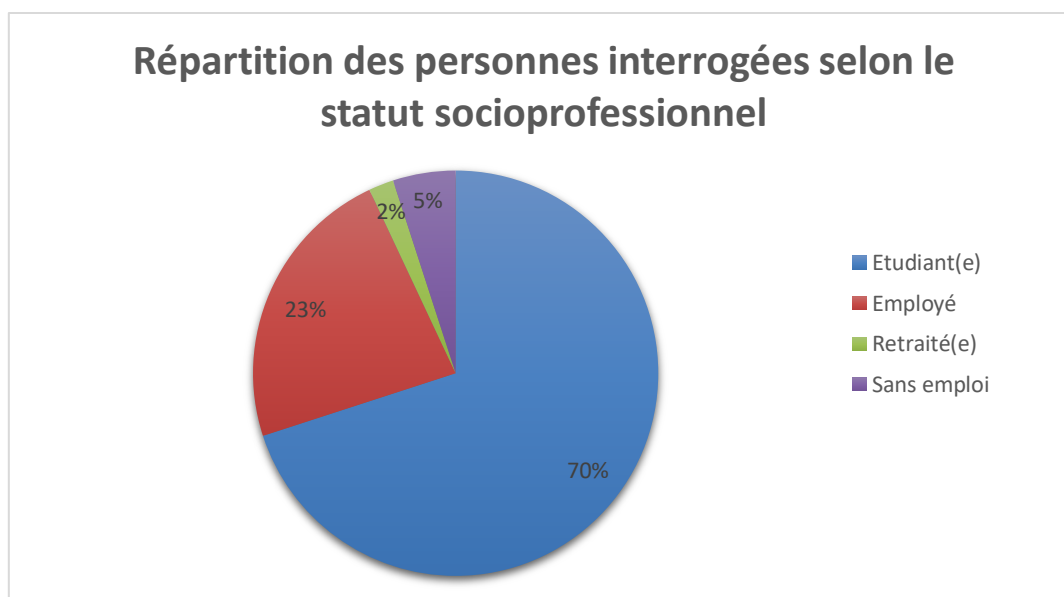
➤ **Question N° 03** : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

**Tableau N°.04** : Répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Etudiant(e)	70	70%
Employé	23	23%
Retraité(e)	02	02%
Sans emploi	05	05%
Total	100	100

**Source** : Elaboré par nos soins sur Word

**Figure N°.11** : Répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel.



**Source** : Elaboré avec le logiciel EXCEL

Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que :

- Les étudiants représentent un taux de 70% des répondants.
- Suivis par les employés avec un taux de 23% des interrogés.
- Alors que les sans-emplois 5% des internautes.
- Et seulement 2% pour les retraités.

## Chapitre III

---

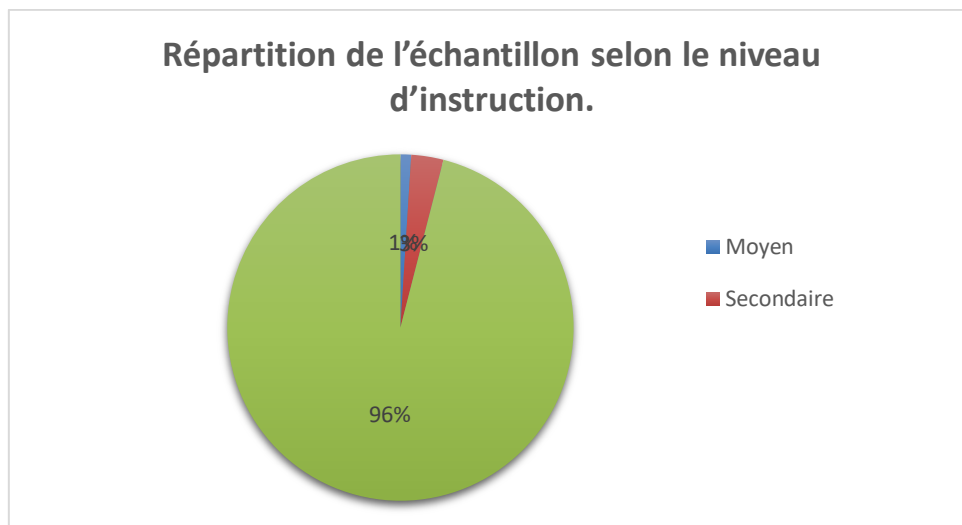
➤ **Question N°04** : Quel est votre niveau d'instruction ?

**Tableau N°.05** : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Moyen	01	01%
Secondaire	03	03%
Universitaire	96	96%
Total	100	100%

**Source** : Elaboré par nos soins sur Word

**Figure N°.12** : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.



**Source** : Elaboré avec le logiciel EXCEL

Selon les résultats on constate que :

- 96% des internautes interrogés sont des universitaires, soit 96 personnes.
- 3% ont un niveau secondaire. Et le reste soit une seule personne qui a un niveau moyen.

## Chapitre III

---

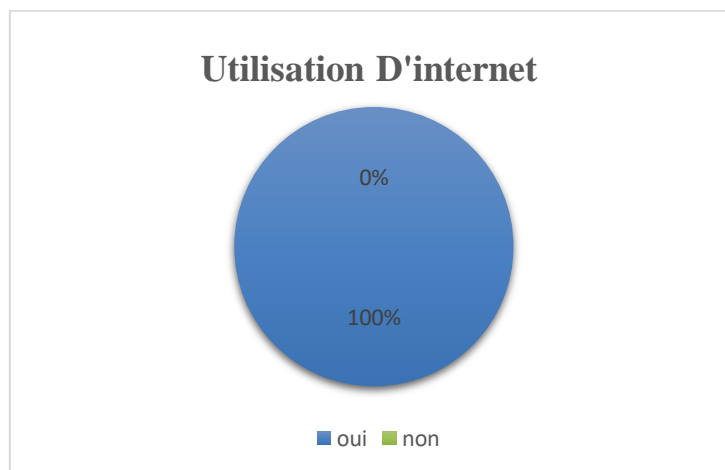
➤ **Question N°05** : Utilisez-vous internet ?

**Tableau N°.06** : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Oui	100	100%
Non	00	00%
Total	100	100%

**Source** : Elaboré par nos soins sur Word

**Figure N°13** : L'utilisation d'internet



**Source** : Elaboré avec le logiciel EXCEL

Selon le graphe on remarque que : La totalité des internautes interrogés utilisent l'internet, soit 100 internautes.

## Chapitre III

---

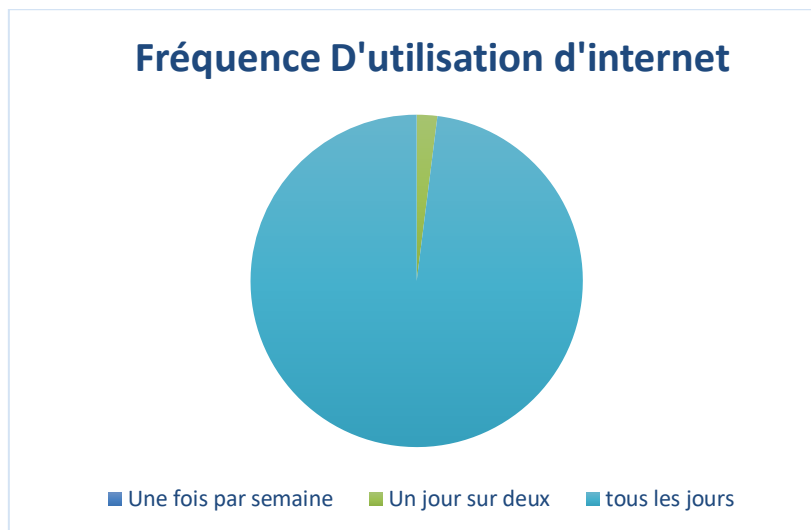
➤ **Question N°06** : Si oui à quelle fréquence l'utilisez-vous ?

**Tableau N°07** : La fréquence d'utilisation d'internet.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Une fois par semaine	00	00%
Un jour sur deux	02	02%
Tous les jours	98	98%
Total	100	100%

**Source** : Elaboré par nos soins sur Word

**Figure N°14** : La fréquence d'utilisation d'internet.



**Source** : Elaboré avec le logiciel EXCEL

On remarque que :

- 98% des internautes interrogés, soit 98 personnes utilisent quotidiennement l'internet.
- 2% des internautes interrogés utilisent l'internet avec une fréquence d'une journée sur deux, soit deux personnes.
- Aucun des internautes interrogés utilisent l'internet avec une fréquence d'une fois par semaine.

## Chapitre III

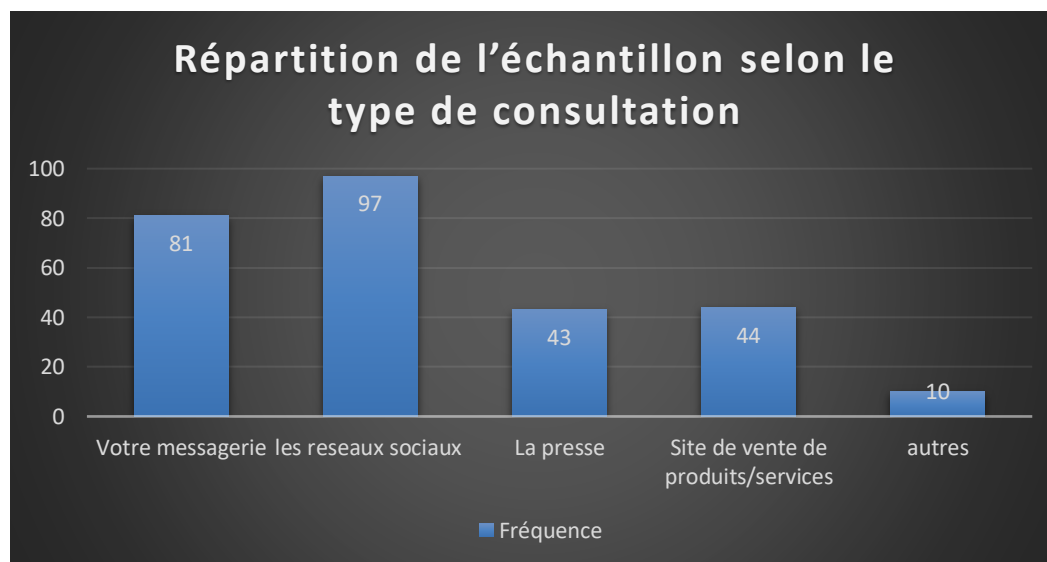
➤ **Question N°07** : Que consulté vous sur internet ?

**Tableau N°08** : Répartition de l'échantillon selon le type de consultation.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Votre messagerie	81	81%
Les réseaux sociaux	97	97%
La presse	43	43%
Site de vente de produit/services	44	44%
Autre	10	10%

**Source** : Elaboré par nos soins sur Word

**Figure N°15** : Répartition de l'échantillon selon le type de consultation.



**Source** : Elaboré avec le logiciel EXCEL

Selon les résultats obtenus on constate que :

- Les réseaux sociaux qui ressortent en tête avec une majorité écrasante de 97% d'utilisation de la part des internautes.
- En seconde position, on retrouve la messagerie qui est utilisée par 81% des internautes.
- En troisième position, on trouve les sites de vente de produits/services qui prouvent leurs importances avec un pourcentage de 44%.
- Pour la suite du classement, on trouve la presse avec 43% d'interrogés. Mais les autres sites ne représentent que 10% du pourcentage.

## Chapitre III

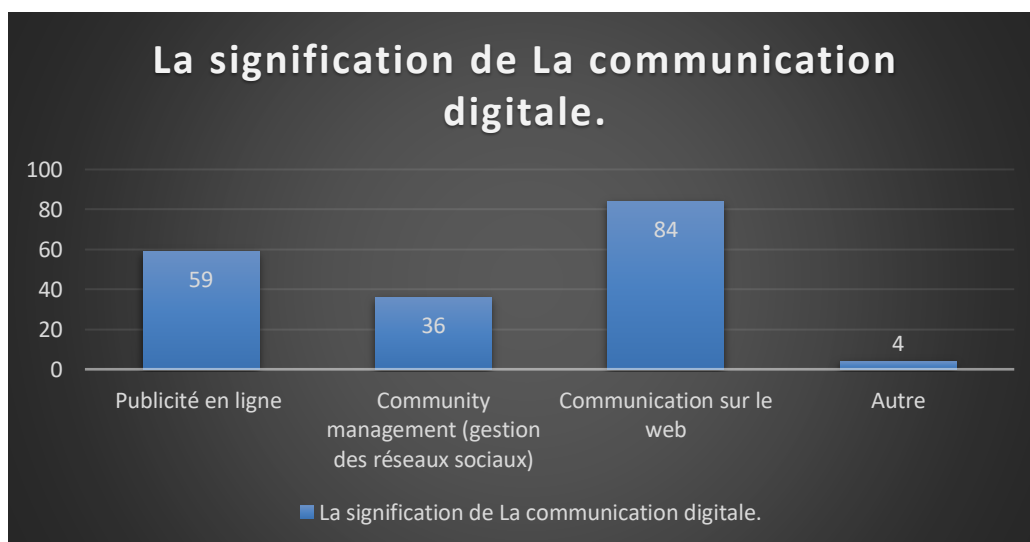
➤ **Question N° 08** : Que signifie la Communication digitale pour vous ?

**Tableau N°09** : La signification de la communication digitale.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Publicité en ligne	59	59%
Community management (gestion des réseaux sociaux)	36	36%
Communication sur le web	84	84%
Autre	04	04%

**Source** : Elaboré par nos soins sur Word

**Figure N°16** : La signification de La communication digitale.



**Source** : Elaboré avec le logiciel EXCEL

D'après le graphe on remarque que :

- La majorité des répondants soit 84% déclarent que la communication digitale est une communication sur le web.
- Ensuite une catégorie de 59% qui pensent que la communication digitale n'est qu'une publicité en ligne.
- Et 36% des interrogés ont admis que la communication digitale C'est du community management (gestion des réseaux sociaux).
- Et finalement 4% ont une autre signification de la communication digitale.

## Chapitre III

---

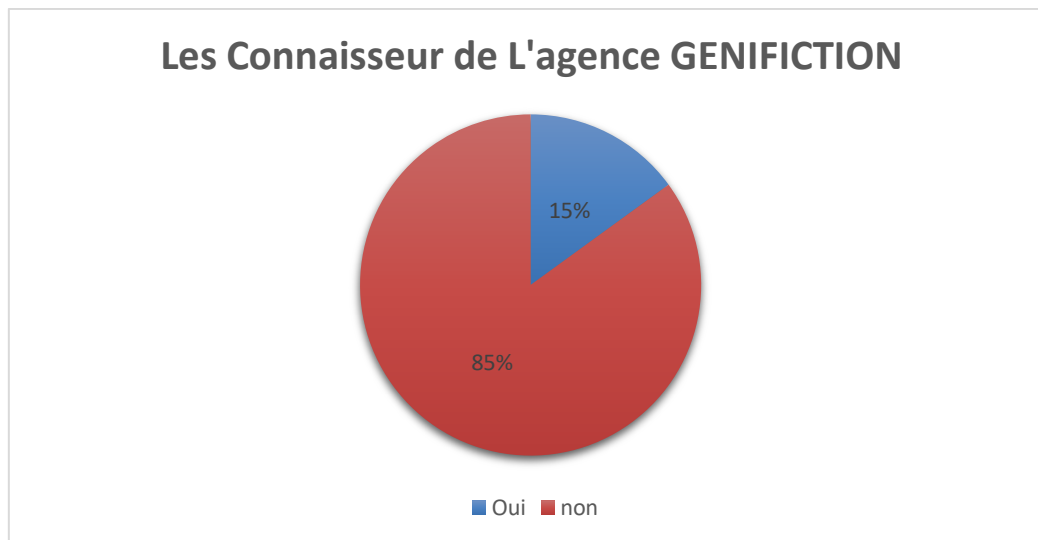
➤ **Question N° 09** : Connaissez-vous L'agence de communication « GENIFICTION » ?

**Tableau N°10** : Les connaisseurs de L'agence « GENIFICTION ».

Variable	Fréquence	Pourcentage
Oui	15	15%
Non	85	85%
Total	100	100%

**Source** : Elaboré par nos soins sur Word

**Figure N°17** : Les connaisseurs de l'agence « GENIFICTION ».



**Source** : Elaboré avec le logiciel EXCEL

On constate que :

- 85% des internautes interrogé(e)s déclarent qu'ils ne connaissent pas L'agence « GENIFICTION ».
- Alors que 15% affirment qu'ils connaissent l'agence.

### Chapitre III

---

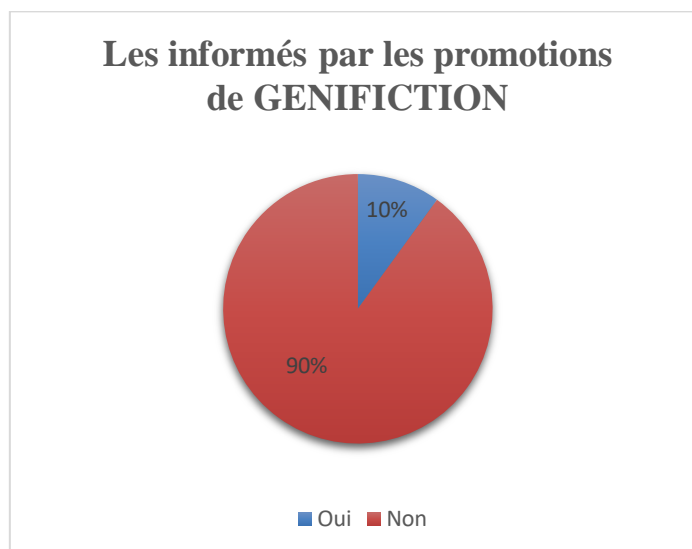
➤ **Question N°10** : Etes-vous informés des offres et des promotions faites par L'agence « GENIFICTION » via les réseaux sociaux ?

**Tableau N°11** : Les informés par les promotions De « GENIFICTION ».

Variable	Fréquence	Pourcentage
Oui	10	10%
Non	90	90%
Total	100	100%

**Source** : Elaboré par nos soins sur Word

**Figure N°.18** : Les informés par les promotions de GENIFICTION.



**Source** : Elaboré avec le logiciel EXCEL

Nous remarquons que :

- 10% des interrogés sont informés des offres et des promotions faites par L'agence « GENIFICTION » via les réseaux sociaux, par contre la majorité soit 90 % ne le sont pas.

## Chapitre III

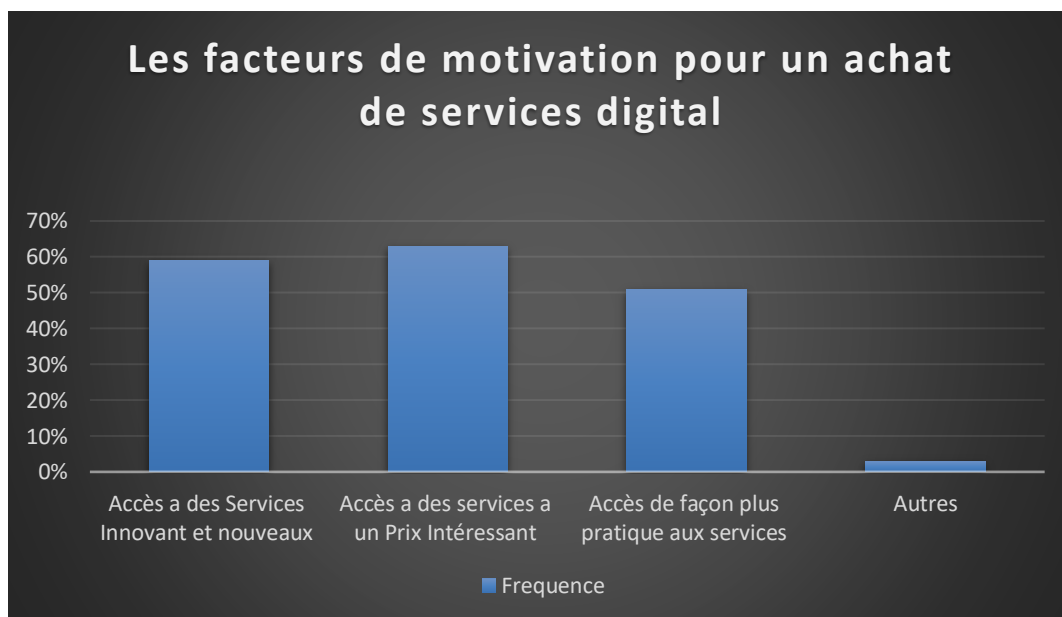
➤ **Question N°11** : Quel(s) facteur(s), est (sont) susceptible(s) de motiver votre intérêt pour un Achat de service digital ?

**Tableau N°12** : Les facteurs de motivation pour un Achat de service digital.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Accès à des Services Innovant et nouveaux	59	59%
Accès à des services a un Prix Intéressant	63%	63%
Accès de façon plus pratique aux services	51%	51%
Autres	3%	3%

Source : Elaboré par nos soins sur Word

**Figure N°19** : Les facteurs de motivation pour un achat de services digital



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL

- Le principal facteur est l'accès à des services à un prix intéressant avec plus de 63% de réponses affirmatives.
- Le second facteur est l'accès à des services innovants et nouveaux avec 59% de réponses.
- Ensuite, on trouve 51% d'autres préfèrent un accès de façon plus pratique aux services
- Enfin, seulement les 3% des répondants y voient d'autres facteurs.

## Chapitre III

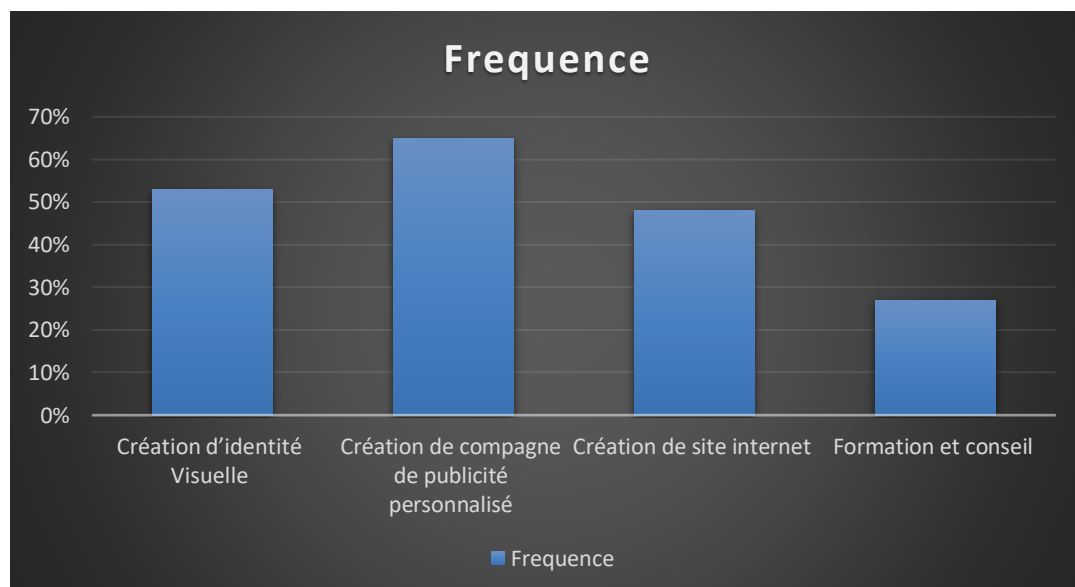
➤ **Question N° 12** : Quels sont les Prestations de service digital qui pourraient vous intéresser ?

**Tableau N°.13** : Les Prestations de service digital intéressantes.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Création d'identité Visuelle	53	53%
Création de campagne de publicité personnalisée	65	65%
Création de site internet	48%	48%
Formation et conseil	27	27%

**Source** : Elaboré par nos soins sur Word

**Figure N°.20** : Les prestations de services digital intéressantes.



**Source** : Elaboré avec le logiciel EXCEL

D'après le graphe on constate que :

- 65% des répondants à notre enquête déclarent que la création de campagne de publicité personnalisée est la prestation la plus intéressante.
- Ainsi, plus de 53% choisissent la création d'une identité visuelle comme la meilleure prestation.
- Et 48% préfèrent la création d'un site internet.
- Enfin on trouve que 27% intéressés par une formation et des conseils.

## Chapitre III

---

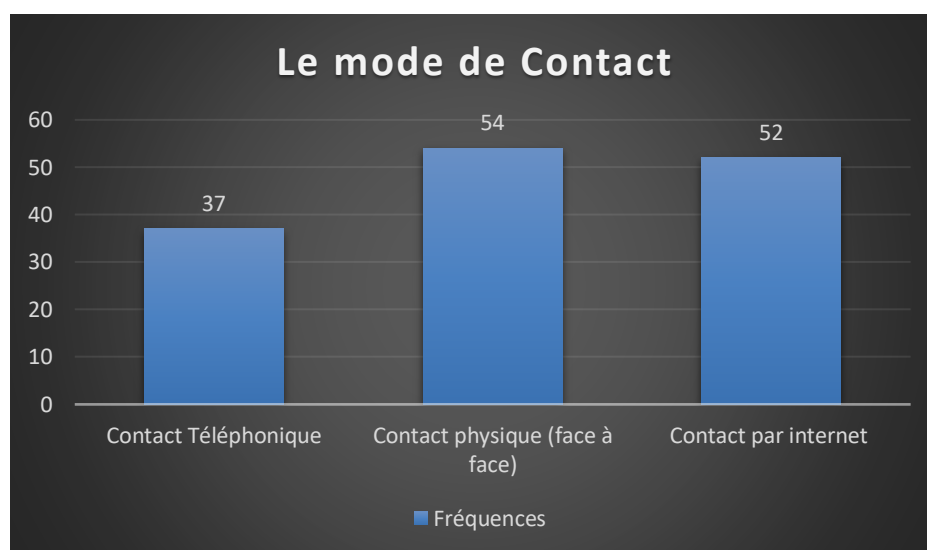
➤ **Question N°13** : Quel mode de contact préférez-vous ?

**Tableau N°.14** : Le mode de contact.

Variable	Fréquences	Pourcentage
Contact Téléphonique	37	37%
Contact physique (face à face)	54	54%
Contact par internet	52	52%

Source : Elaboré par nos soins sur Word

**Figure N°.21** : Le mode de contact.



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL

On remarque que :

- 54% des internautes interrogés préfèrent le contact physique, soit 54 personnes sur 100.
- Et 52% des interrogés choisissent un contact par internet.
- En contrepartie 37% des répondants sélectionnent le contact téléphonique.

## Chapitre III

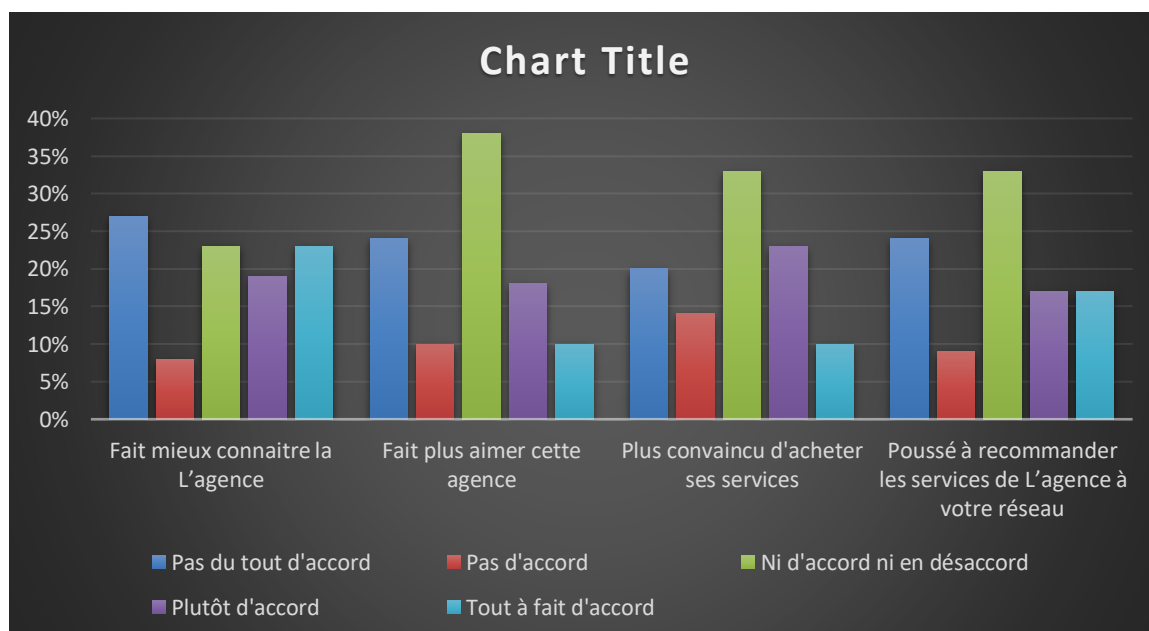
➤ **Question N° 14** : La présence de L'agence « GENIFICTION » sur les réseaux sociaux vous a-t-elle : ?

**Tableau N°.15** : L'impact de la présence de « GENIFICTION » sur les réseaux sociaux sur les Consommateurs.

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Fait mieux connaître la L'agence	27%	08%	23%	19%	23%
Fait plus aimer cette agence	24%	10%	38%	18%	10%
Plus convaincu d'engager ses services	20%	14%	33%	23%	10%
Poussé à recommander les services de L'agence à votre réseau	24%	09%	33%	17%	17%

Source : Elaboré par nos soins sur Word

**Figure N°22** : L'impact de la présence de « GENIFICTION » sur les réseaux sociaux sur les Consommateurs.



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL

D'après le graphe ci-dessus, nous constatons que :

- La majorité sont neutres pour toutes les raisons, 42% des interrogés affirment que la présence de « GENIFICTION » sur les réseaux sociaux fait mieux connaître l'agence.

## Chapitre III

---

- Suivi par 34 % confirmant que cette présence pousse à recommander les services de l'agence à leur réseau.
- Ensuite 33% trouvent que cette présence fait plus convaincre d'engager ses services.
- Et finalement 28% confirment que cette présence fait plus aimer cette agence.

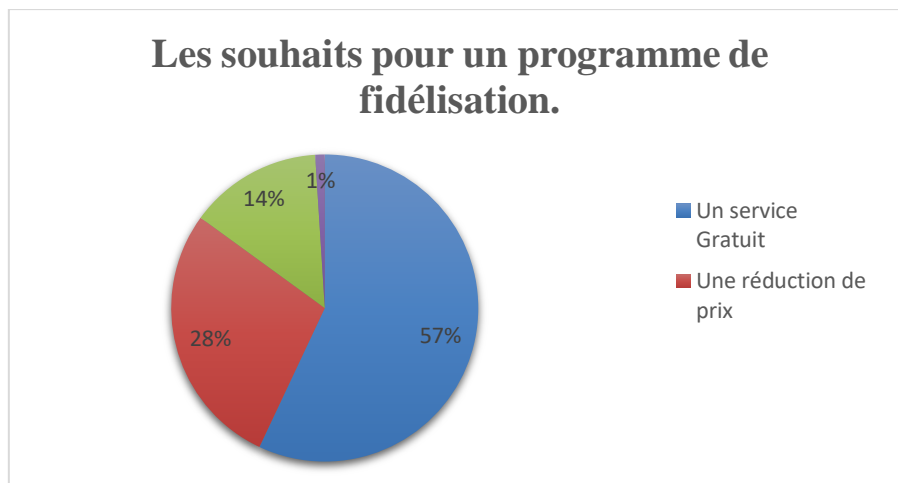
➤ **Question N°15** : Si « GENIFICTION » lance un programme de fidélisation, vous souhaitez avoir ?

**Tableau N°.16** : Les souhaits pour un programme de fidélisation.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Un service Gratuit	57	57%
Une réduction de prix	28	28%
Une carte de fidélité	14	14%
Autre	1	1%
Total	100	100%

**Source** : Elaboré par nos soins sur Word

**Figure N°.23** : Les souhaits pour un programme de fidélisation.



**Source** : Elaboré avec le logiciel EXCEL

Selon le graphe on remarque que :

- 57% des internautes interrogés, souhaitent avoir un service gratuit dans le cadre d'un programme de fidélisation.
- 28% des internautes interrogés, souhaitent avoir une réduction des prix dans le cadre d'un programme de fidélisation.

## Chapitre III

---

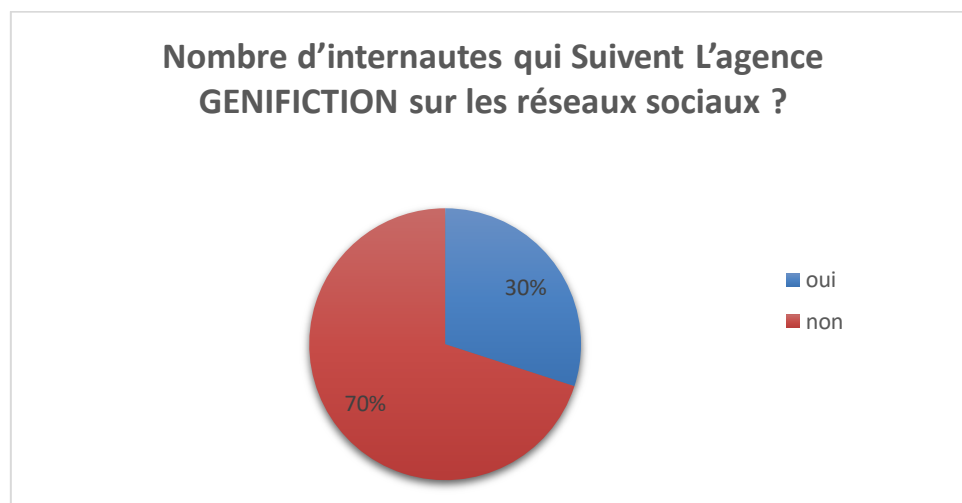
- 14% des internautes interrogés, souhaitent avoir une carte de fidélité dans le cadre d'un programme de fidélisation.
  - 1% des internautes, proposent autres souhaits tel que : des bons d'achats gratuits.
- **Question N° 16 :** Suivez-vous l'agence sur les réseaux sociaux ?

**Tableau N°.17 :** Nombre d'internautes qui Suivent L'agence « GENIFICTION » sur les réseaux sociaux ?

Variable	Fréquence	Pourcentage
Oui	30	30%
Non	70	70%
Total	100	100%

**Source :** Elaboré par nos soins sur Word

**Figure N°.24 :** Nombre d'internautes qui Suivent L'agence « GENIFICTION » sur les réseaux sociaux ?



**Source :** Elaboré avec le logiciel EXCEL

Nous remarquons que :

- La majorité des répondants (70%) ne suivent pas l'agence sur les réseaux sociaux. Et seulement 30% des internautes interrogés la suivent.

## Chapitre III

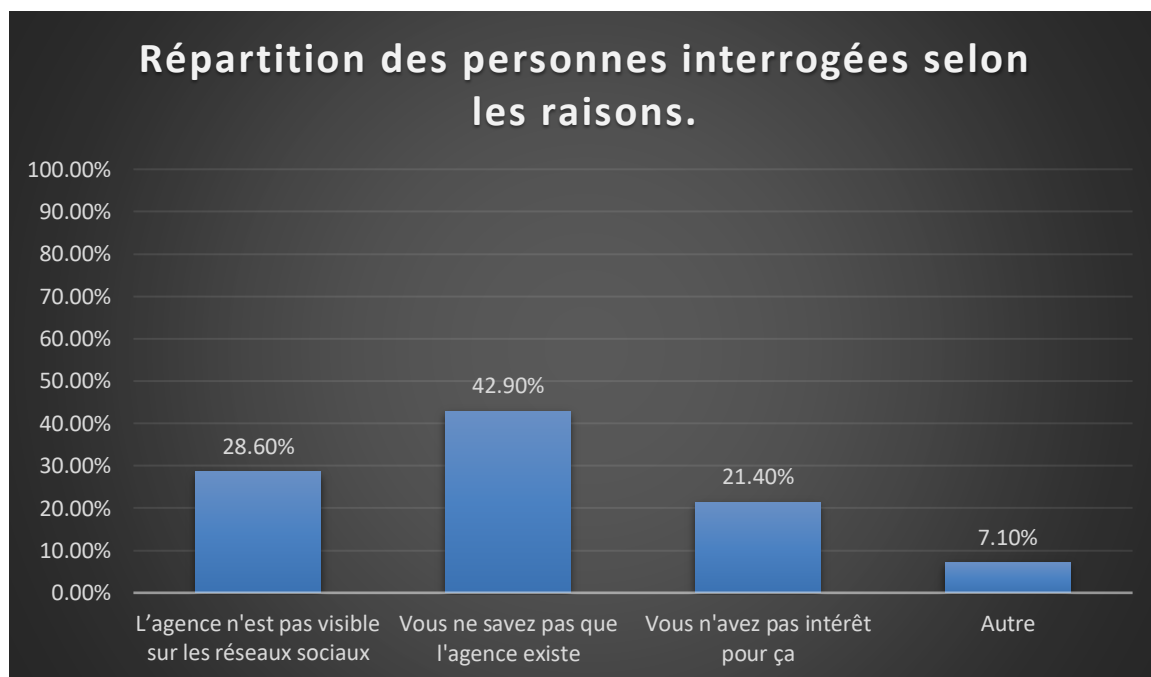
➤ **Question N° 17** : si non pourquoi ? (70/100)

**Tableau N°.18** : Répartition des personnes interrogées selon les raisons.

Variable	Fréquence	Pourcentage
L'agence n'est pas visible sur les réseaux sociaux	20	28,6%
Vous ne savez pas que l'agence existe	30	42,9%
Vous n'avez pas intérêt pour ça	15	21,4%
Autre	05	7,1%
Total	70	100%

Source : Elaboré par nos soins sur Word

**Figure N°.25** : Répartition des personnes interrogées selon les raisons.



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL

Sur les (70) personnes qui ne suivent pas L'agence « GENIFUNCTION » :

- 42.9% ne connaissent carrément pas l'existence de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Soit 30 personnes.
- 28.6% considèrent que l'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux, soit 20 personnes.
- Tandis que 21.4% d'entre elles trouvent qu'elles n'ont aucun intérêt pour l'entreprise, soit 15 personnes.
- Alors que les (7,1%) restantes ont d'autres raisons telles qu'ils n'ont pas le temps, ou qu'ils ne cliquent pas beaucoup sur les liens publicitaires, ou bien qu'ils n'ont jamais eu ou reçu un lien concernant cette plateforme.

## Chapitre III

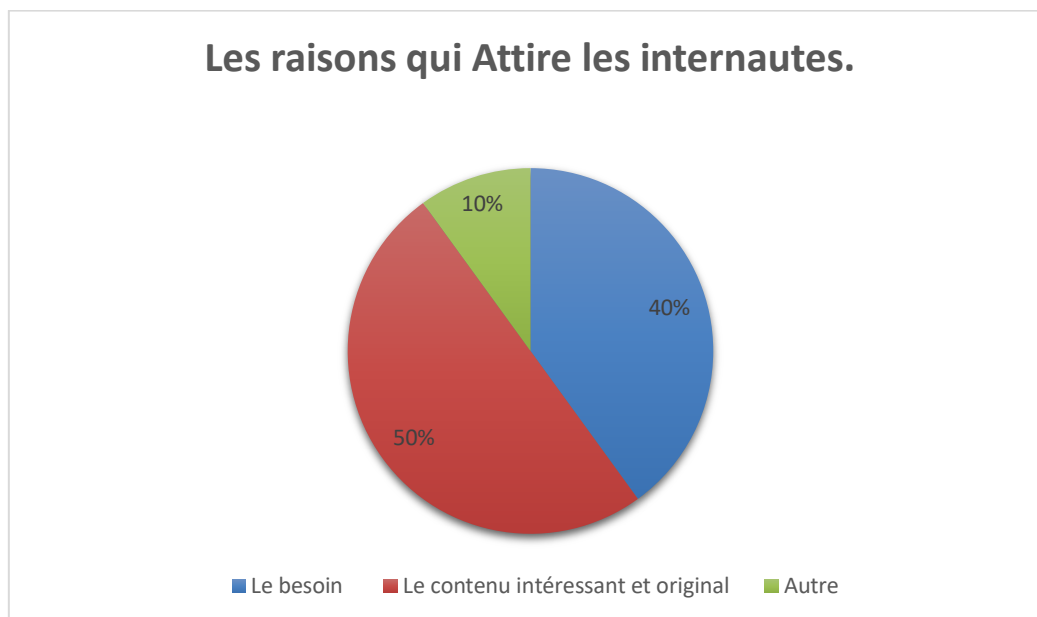
➤ **Question N° 18 :** Si oui, Qu'est-ce qui vous attire le plus ? (30/100)

**Tableau N°.19 :** Les raisons qui Attire les internautes.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Le besoin	12	40%
Le contenu intéressant et original	15	50%
Autre	03	10%
Total	30	100%

**Source :** Elaboré par nos soins sur Word

**Figure N°.26 :** Les raisons qui Attire les internautes.



**Source :** Elaboré avec le logiciel EXCEL

Les résultats obtenus montrent que :

- La principale raison est le contenu intéressant et original de la publicité, avec 50% de réponses affirmatives. Soit 15 personnes.
- La seconde raison est un besoin, dont 40% des interrogés affirment qu'ils cliquent sur les liens suite à un besoin précis, soit 12 personnes.
- Ensuite, d'autres raisons viennent s'ajouter à la liste, comme la curiosité avec un taux de 10% et le ciblage, aussi la découverte du site.

## Chapitre III

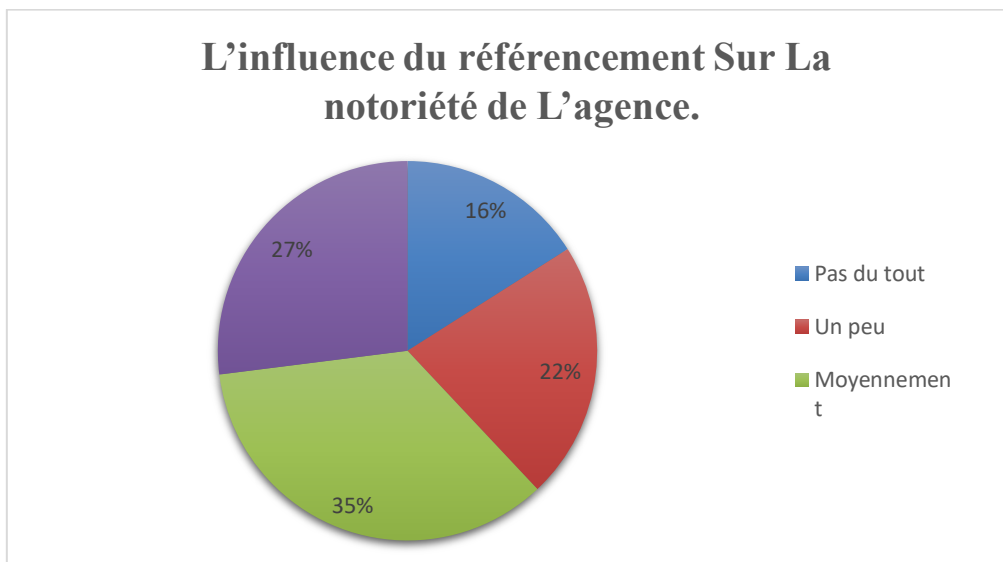
➤ **Question N° 19 :** Le Bon référencement de l'agence « GENIFUNCTION » sur google, peut-il influencer votre image de L'agence ?

**Tableau N°.20 :** L'influence du référencement Sur La notoriété de L'agence.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout	16	16%
Un peu	22	22%
Moyennement	35	35%
Fortement	27	27%
Total	100	100%

Source : Elaboré par nos soins sur Word

**Figure N°.27 :** L'influence du référencement Sur La notoriété de L'agence.



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL

On remarque que :

- 35% des internautes interrogés, soit 35 personnes, jugent que le bon référencement de « genifunction » sur les moteurs de recherches en Algérie influence moyennement leur choix sur l'agence.
- 27% des interrogés, soit 27 internautes, jugent que le bon référencement de l'agence sur les moteurs de recherches en Algérie influence fortement leur préférence.
- 22% des internautes interrogés, soit 22 internautes, jugent que le bon référencement de « genifunction » sur les moteurs de recherches en Algérie est peu influant.
- 16% des interrogés, soit 16 personnes, jugent que le bon référencement de l'agence sur les moteurs de recherches en Algérie n'est pas du tout influant.
-

## Chapitre III

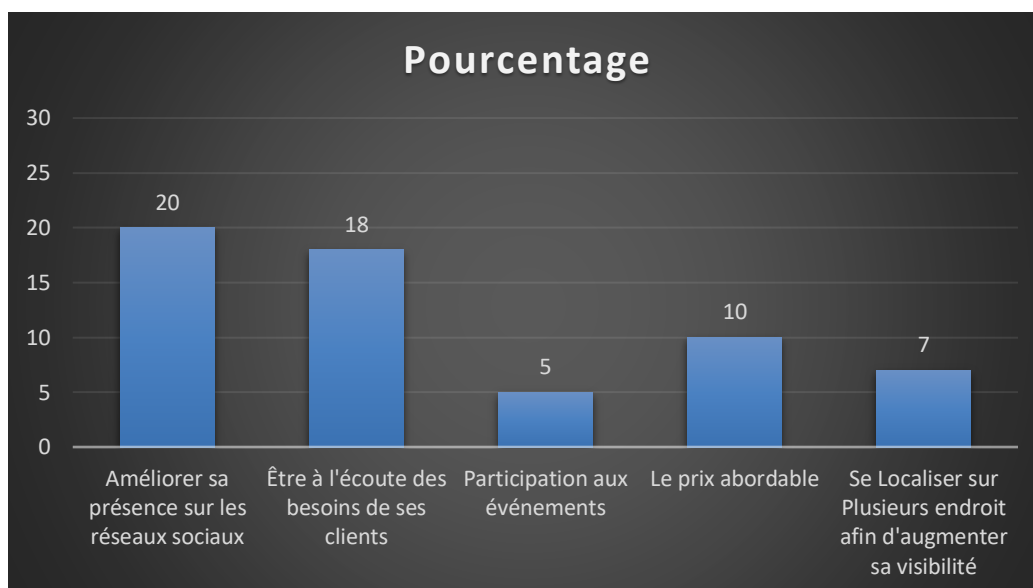
➤ **Question N° 20** : Quelles suggestions faites-vous pour « GENIFUNCTION » afin d'améliorer sa Notoriété ?

**Tableau N°.21** : Suggestions des interrogés pour améliorer la notoriété de l'agence.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Améliorer sa présence sur les réseaux sociaux	20	33,3%
Être à l'écoute des besoins de ses clients	18	30,0%
Participation aux événements	05	8,3%
Le prix abordable	10	16,7%
Se Localiser sur Plusieurs endroit afin d'augmenter sa visibilité	07	11,7%
Total	60	100,0%

Source : Elaboré par nos soins sur Word

**Figure N°.28** : Suggestions des interrogés pour améliorer la notoriété de l'agence.



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL

Nous constatons que :

- 33.3% des interrogés proposent d'améliorer la présence de l'agence sur les réseaux sociaux, soit 20 personnes.
- 30% suggèrent d'être à l'écoute des besoins de ses clients, soit 18 personnes.
- 16.7% ont répondu avec une proposition du prix abordable, soit 10 personnes.
- On a aussi 11.7% qui proposent d'être présente sur plusieurs Localisation afin d'augmenter sa visibilité, soit 7 personnes.
- Enfin une minorité de 8.3% voient qu'il est important de participer aux évènements.

## Chapitre III

### 1.2 Le tri croisé :

On cherche à étudier la relation entre les éléments consultés sur internet et le genre des Interrogés. Pour réaliser cette étude on a croisé les questions suivantes :

**Question 03 :** Que consulté vous sur internet ?

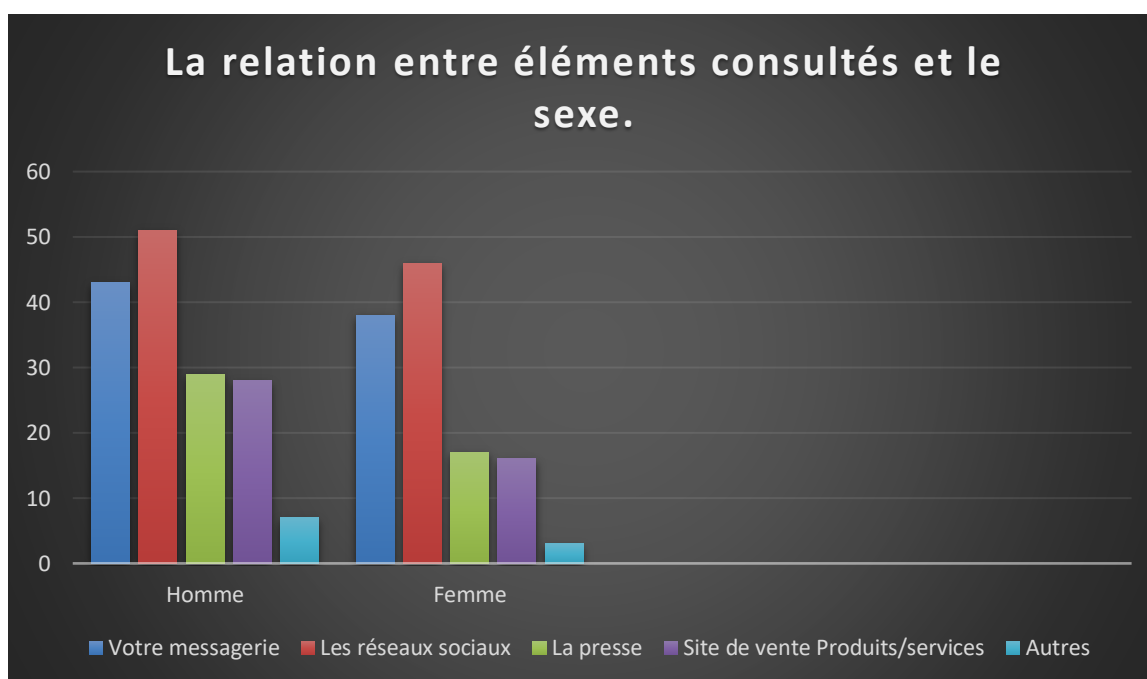
**Question 17 :** Etes-vous ?

**Tableau N°.22 :** La relation entre éléments consultés et le sexe.

Etes-Vous	Que Consultez-vous sur internet				
	Votre Messagerie	Les réseaux sociaux	La presse	Site de vente Produits/services	Autres
Homme	43	51	29	28	07
Femme	38	46	17	16	03
Total	81	97	43	44	10

Source : Elaboré par nos soins sur Word

**Figure N°.29 :** La relation entre éléments consultés et le sexe.



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL

Nous remarquons que suite à ce croisement entre le sexe et les éléments consultés, on trouve 51 hommes et 46 femmes sur les 100 personnes interrogées, ont choisi les réseaux sociaux comme l'élément le plus consulté.

On cherche à étudier la relation entre les connaisseurs de L'agence « GENIFUNCTION » et les informés sur les offres et promotions faites par L'agence « GENIFUNCTION » Pour réaliser cette étude on a croisé les questions suivantes :

### Chapitre III

Question 5 : Connaissez-vous l'agence de communication digitale « GENIFUNCTION » ?

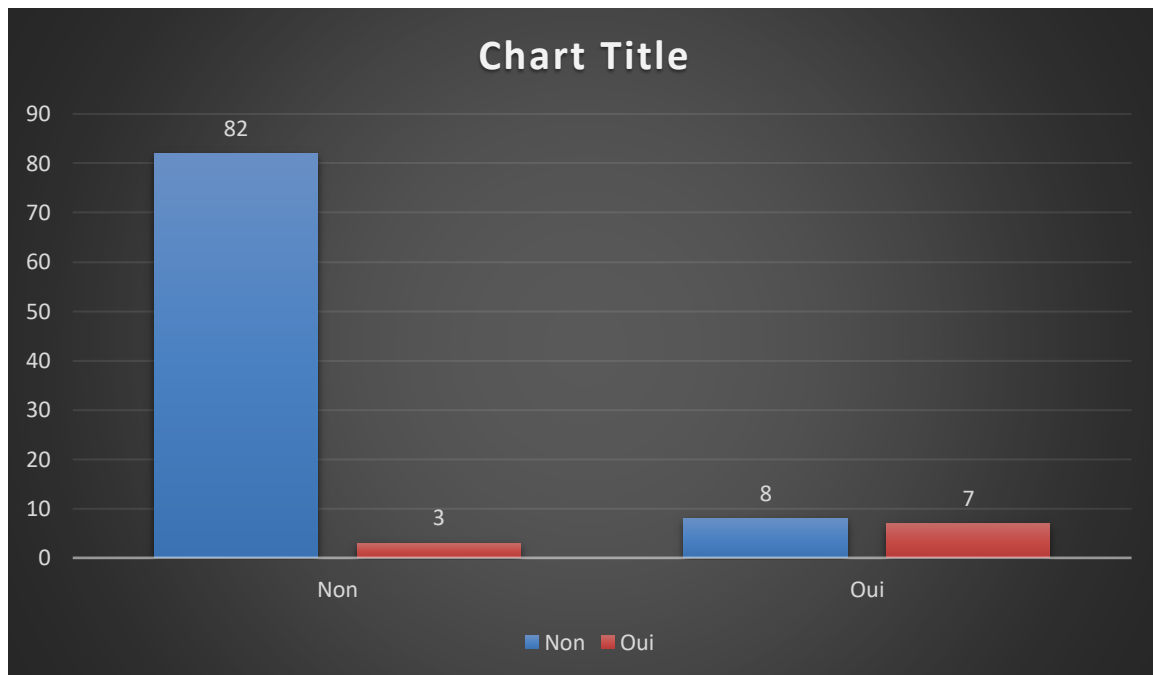
Question 6 : Etes-vous informés des offres et des promotions faites par l'agence « GENIFUNCTION » via les réseaux sociaux ?

**Tableau N°.23** : la relation entre les connaisseurs de l'agence « GENIFUNCTION » et les informés sur les offres et promotions faites par l'agence GENIFUNCTION.

Connaissez-vous l'agence De communication « GENIFUNCTION »	Etes-vous informés des offres et des promotions faites par l'agence « GENIFUNCTION » via Les réseaux sociaux ?		
	Non	Oui	Total
Non	82	03	85
Oui	08	07	15
Total	90	10	100

**Source** : Elaboré par nos soins sur Word

**Figure N°.30** : la relation entre les connaisseurs de l'agence « GENIFUNCTION » et les informés sur les offres et promotions faites par l'agence « GENIFUNCTION ».



**Source** : Elaboré avec le logiciel EXCEL

On constate que la majorité des internautes interrogés soit 85 personnes ne connaissent pas l'agence de communication « genifunction » et ils ne sont plus informés sur ses offres et promotions.

## Chapitre III

---

### 1.3 Synthèse des résultats :

Après dépouillement et analyse des résultats, nous sommes arrivés à la synthèse Suivante :

- La totalité des internautes interrogés utilisent l'internet.
- 98% des internautes interrogés utilisent quotidiennement l'internet.
- 97% des répondants utilisent les réseaux sociaux.
- 84% déclarent que La communication digitale C'est la Communication sur le web.
- 73% des internautes interrogé(e)s déclarent qu'ils ne connaissent pas L'agence « GENIFUNCTION ».
- 80 % des interrogés ne sont pas informés des offres et des promotions faites « GENIFUNCTION » via les réseaux sociaux.
- Le principal facteur de motivation pour un achat de service digital est l'accès à des services à un prix intéressant, avec plus de 63% de réponses affirmatives.
- 65% déclarent que la création d'une campagne de publicité personnalisée est le service le plus intéressant.
- 54% des internautes interrogés préfèrent le contact physique.
- 42% des interrogés affirment que la présence de L'agence « GENIFUNCTION » sur les réseaux sociaux augmente sa notoriété, ce qui confirme la troisième hypothèse.
- 57% des internautes interrogés, souhaitent avoir un service gratuit dans le cadre d'un programme de fidélisation.
- 70% ne suivent pas l'agence sur les réseaux sociaux, et 42.9% ne connaissent carrément pas l'existence de l'entreprise sur les réseaux sociaux. (Soit 30 personnes parmi les 70).
- 50% d'internautes ont choisi le contenu intéressant et original comme la raison qui attire les internautes dans l'agence. (Soit 15 personnes parmi les 30), et cela confirme la deuxième hypothèse.
- 35% des internautes interrogés jugent que le bon référencement de genifunction sur les moteurs de recherches en Algérie influence moyennement leur engagement pour l'agence.
- 33.3% des interrogés proposent d'améliorer sa présence (genifunction) sur les réseaux sociaux, (soit 20 personnes parmi les 60 répondants).
- Les hommes représentent 70 % de l'échantillon étudié.
- 77% sont âgées de 20 à 30 ans.
- 70% sont des étudiants.
- 96% des internautes interrogés ont un niveau d'instruction universitaire.
- 97 sur les 100 personnes interrogées, ont choisi les réseaux sociaux comme l'élément le plus consulté.

## Chapitre III

---

- 85 personnes ne connaissent pas l'agence genifiction et ils ne sont plus informés sur ses offres et promotions. Cela veut dire que la communication digitale au sein de genifiction moins utilisée, ce qu'infirmes la première hypothèse.

### **Selon les résultats obtenus :**

**1. L'hypothèse 1** (La communication digitale a une utilité très importante dans la stratégie de l'agence « GENIFUNCTION ») est infirmée vu que : 85 personnes ne connaissent pas l'agence de communication genifiction et ils ne sont plus informés sur ses offres et promotions, sachant que la majorité consulte les réseaux sociaux.

**2. L'hypothèse 2** (L'agence « GENIFUNCTION » attire ses nouveaux clients par la multitude de choix et sa qualité de service) est confirmée vu que : 50% d'internautes ont choisi le contenu intéressant et original comme la raison qui attire les internautes. (Soit 15 personnes parmi les 30). De plus 35% des internautes interrogés jugent que le bon référencement de l'agence sur les moteurs de recherches en Algérie influence leur engagement pour genifiction.

**3. L'hypothèse 3** (La communication digitale participe à l'acquisition de nouveaux clients) est confirmée vu que : 42% des interrogés affirment que la présence de genifiction sur les réseaux sociaux fait mieux connaître l'agence et 33% sont plus convaincu d'acheter ses services. Aussi 98% des internautes interrogés utilisent quotidiennement l'internet et sont beaucoup plus présents sur les réseaux sociaux.

## Conclusion Générale

---

L'évolution de l'internet a permis la création de nouveaux outils de communication. L'efficacité de ces derniers et leur efficacité ont vite poussé d'une part les entreprises à se digitaliser et à développer des stratégies digitales. D'autre part sont de plus en plus utilisés par les consommateurs qui naviguent sur internet et qui touchent un public extrêmement large.

Actuellement, la communication digitale occupe une place primordiale au sein des entreprises, elle est l'un des éléments clés de la réussite et de la pérennité sur les marchés turbulents issus de la nouvelle conjoncture économique créée par la démocratisation du web et l'ampleur de l'évolution du numérique.

Nous sommes passé de la communication unidirectionnelle à une communication multidirectionnelle où le consommateur dispose de tous les outils nécessaires pour exprimer ses besoins et désirs ainsi que son expérience et son appréciation des produits et services proposés par les entreprises.

Aujourd'hui, le consommateur est devenu plus informé, plus conscient et plus exigeant. Il se voit détenteur du pouvoir et de la décision d'achat et il compte l'exploiter à son avantage.

Par conséquent, les entreprises sont contraintes de comprendre les attentes et les préférences de leurs clients afin de mieux les apprivoiser.

Compte tenu de la prise de conscience des consommateurs, le nombre d'entreprises qui voient le jour et le nombre d'offres de produits et services qui encombrant les marchés, l'acquisition de nouveaux clients constitue un objectif stratégique des entreprises ce qui implique un raisonnement à long terme.

C'est pour cela, le sujet de la communication digitale et l'acquisition de nouveaux clients a retenu notre attention et nous à pousser à effectuer notre recherche, pour ce faire, nous avons pris le cas de l'agence « genifiction ».

Tout au long de ce mémoire, nous avons fait le tour sur l'horizon de la communication digitale et de la prospection, en apportant des définitions, des approches théoriques et une déclinaison des outils de la communication digitale et de la prospection ainsi que quelques stratégies de communication digitale et d'acquisition de nouveaux clients.

## Conclusion Générale

---

Ensuite, par l'étude quantitative réalisée au sein de l'agence « genifiction » nous avons pu obtenir des réponses pour les questions posées au départ et ainsi répondre à notre problématique de recherche à travers la confirmation ou l'infirmité de nos hypothèses.

L'objectif est de détecter l'impact de la communication digitale sur l'acquisition de la nouvelle clientèle qu'on a étudié sous la problématique suivante : **Quelle est la stratégie digitale adoptée pour acquérir de nouveaux clients ?**

Après l'analyse des résultats, il s'est avéré, d'une part, que 85 personnes interrogées ne connaissent pas l'agence « genifiction » et ils ne sont plus informés sur ses offres et promotions, sachant que la majorité consulte les réseaux sociaux. et cela infirme la première hypothèse.

D'autre part, 50% d'internautes ont choisi le contenu intéressant et original de la publicité comme la raison qui pousse à cliquer sur les publicités. (Soit 15 personnes parmi les 30 connaisseurs de l'agence). De plus 35% des internautes interrogés jugent que le bon référencement de « genifiction » sur les moteurs de recherches en Algérie influence leur choix pour « genifiction », cela veut dire que « genifiction » facilite l'interaction entre la plateforme et ses clients en termes d'achat et attire ses nouveaux clients par la multitude de choix et sa qualité de service, d'où ça confirme la deuxième hypothèse.

Aussi, 42% des interrogés affirment que la présence de « genifiction » sur les réseaux sociaux fait mieux connaître l'agence, et 33% sont plus convaincu d'engager ses services, ainsi 98% des internautes interrogés utilisent quotidiennement l'internet et sont beaucoup plus présents sur les réseaux sociaux. Ce qui peut accélérer la décision d'achat et l'acquisition de ses nouveaux clients, et cela confirme la 3eme hypothèse.

On déduit que les résultats obtenus permettent d'apprécier l'influence que peut exercer les leviers de communication digitale sur l'acquisition de nouveaux consommateurs de « genifiction ».

Notre étude rend compte également de la nécessité d'effectuer des ajustements adéquats afin de maximiser l'efficacité de la communication digitale chez l'entreprise « genifiction ». Pour cela nous soumettrons nos quelques recommandations à la marque et qui se résument comme suit :

## Conclusion Générale

---

- Améliorer la gestion de la présence sur les réseaux sociaux et la diversification des contenus proposés sur ces derniers.
- Renforcer le rythme des campagnes display afin que l'entreprise soit visible et pousse le consommateur à consulter le site web.
- Lancer une application mobile.
- Organiser des jeux et des concours sur les réseaux sociaux afin de susciter de l'enthousiasme.
- Comparer l'efficacité des leviers digitaux de ses concurrents afin d'élaborer un benchmarking visant à optimiser l'efficacité de sa communication digitale.
- Mettre en avant l'échange avec les consommateurs pour améliorer l'interactivité entre eux et la plateforme.

Enfin, il convient de préciser que le thème étudié est très vaste, il nécessite nécessitant davantage de temps et de connaissances approfondies afin d'en tirer des conclusions plus précises. De ce fait, nous invitons les futurs étudiants à le traiter, ainsi que d'effectuer leurs recherches sur les thèmes suivants :

- ✓ La digitalisation de la relation client au sein de l'entreprise.
- ✓ L'impact de l'automation marketing sur l'acquisition et fidélisation des clients.
- ✓ Le rôle de la digitalisation des procès marketing dans l'obtention de nouveaux clients.

# *Bibliographie*

### Ouvrages :

- FAIVET (V), GUEDJ (A) : *stratégie e-marketing*, MA Edition 2, Paris, 2013
- LIBAERT (T) ; WESTPHALEN (M) : *Communicator : Le guide de la communication d'entreprise*, 6ème édition dunod, Paris, 2012
- FLORES (Laurent) : *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2012
- SCHEID (F) ; VAILLANT (R) et MONTAIGU (G) : *Le marketing Digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012
- OUALID (Habib) : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Edition Eyrolles, Paris, 2013
- GREGORY(B), PINSSON(C), *marketing digital*, 2 eme EditionDunod , paris, 2016
- REGUER (David) : *E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale*, Edition DUNOD, Paris,2011
- BENARAB (Imen Hanen), *l'e-réputation le nouveau défi des entreprises », école des hautes études commerciales*, La revue des science commerciales N°17, juin 2014
- DECAUDIN(JEAN-MARC) ; *la communication marketing (concepts, techniques, stratégies)*, édition Economica, Paris, 1999
- POMMERAY (Denis) : *le plan marketing et communication digitale : préparer déployer et piloter son web marketing* , Editeur Dunod, paris, 2016
- STENGER(T),BOURLIATAUX-LAJOINIE (S) :*E-marketing et e -commerce (concept, outils et pratique)* 2eme Edition Dunod, paris, 2014
- WALRAVE( M ) et autres : « *E-marketings et mineurs* », observation des droits de linternet,Paris,2011
- THIERS (Benjamin) : *digitalisez votre marque : concevoir une stratégie, optimiser sa communication, fidéliser ses clients*, 2eme Edition, paris, 2015
- JOUANNE, (A), MURAT, (O) et HOSSLER, (M) : *faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social medias*, Editeur Eyrolles , paris
- ROCHAS (Audrey) : *caractéristique set bonne pratique*, Editions Médicilline, paris, 2016.
- MERCANTI-GUERIN (M),VINCENT (M)et PINSON (CH) : *publicité digitale : programmation. Data.video.metiers du web*,Editeur Dunod, paris, 2016,
- Philippe Gastaud, Stéphane Truphème : *La boite à outils du marketing digital*, Editeur Dunod, Paris, 2017
- ADARY (A), LIBAERT (T), MAS (C), WESTPHALEN (M-H) : « *COM MUNICATOR, toutes les clés de la communication.* », Edition Dunod, 2015
- Claeysen (Y), Dédier (D), Riquet (Y) : *Le marketing direct multi canal : prospection et conquérir le client*, DUNOD, paris 2004
- Pierre (M) : *Optimisez votre conquête clients*, Edition EYROLLES,Paris,2010
- Gilbert (R), Marie-Josée (L) : *Le service à la clientèle*, Edition ERPI,2006, P117.

## Bibliographie

---

- Laurent (H) : L'accueil client « 100 questions pour comprendre et agir », Edition AFNOR, 2010, p 9
- Claire (B) : *Le marketing direct sur internet*, Vuibert, 2001

### Mémoires :

- PACINI (MARIE-CAMILLE) : *Le rôle du digital dans la communication sociale*, Ecole de commerce de Lyon MBA
- AILLOUD DIDIER : *Quels sont les enjeux pour l'entreprise d'établir une stratégie digitale claire et structurée, face à l'émergence des nouvelles technologies ?* Mémoire Master 1 – l'école supérieure Management de la communication ; Promotion 2012

### Sites :

- <http://nattyseydi.com/2016/08/07/cest-quoi-le-digital/>
- <https://www.techno-science.net/definition/1395.html>
- <http://www.service-public.fr/actualites/007052.html>
- <https://fr.wikipedia.org/wiki/ARPANET>
- <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- <https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Strategie-240333.htm>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-digitale/>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/campagne-publicitaire/>
- <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Display-239432.htm>
- <https://www.webmarketing-com.com/2014/10/31/33207-formats-publicitaires-video-lequel-choisir>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/sea/>
- <http://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-google-adsense-3991/>
- <https://www.ludosln.net/medias-sociaux-definition-et-utilites/>
- <https://megganeangellotti.wordpress.com/titre-5/>
- <https://blog.digimind.com/fr/fr-bp/20-kpis-essentiels-pour-votre-roi-social-media/>
- <http://www.petite-entreprise.net/P-2722-85-G1-definition-de-l-e-mailing.html>
- <http://www.chablais-web.fr/laffiliation-levier-marketing-pas-negliger.php>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mobile/>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/notification-push/>
- <https://www.codeur.com/blog/5-kpis-essentiels-mesurer-lengagement-mobile/>
- <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Prospection>
- <http://action-performance-commerciale.blogspot.com/2008/10/btir-un-plan-de-prospection-efficaceet.html>
- <http://www.web-libre.org/dossiers/prospection-commerciale,2753.html>

# **Annexes**

Madame, Monsieur, étudiants en management marketing à l'université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, On réalise un mémoire de fin d'études intitulé L'impact de la communication digitale dans l'acquisition de nouveau clients

Dans ce cadre, on vous remercie de bien vouloir consacrer quelques minutes pour répondre au questionnaire ci-joint.

Vos réponses sont anonymes.

---

**Fiche signalétique :**

1- Etes-vous ?

Femme

Homme

2- Quel est votre âge ?

Entre 18 et 30 ans

Entre 31 et 40 ans

Entre 41 et 50 ans

Plus que 50 ans

3- Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Etudiant(e)

Employé(e)

Retraité(e)

Sans emploi

Autre :

4- Quel est votre niveau d'instruction ?

Moyen

Secondaire

Universitaire

**Partie 1 : La communication digitale**

5- Utilisez-vous internet ?

Oui

Non

6- Si oui à quelle fréquence l'utilisez-vous ?

- Une fois par semaine
- Un jour sur deux
- Tous les jours

7- Que consulté vous sur internet ?

- Votre messagerie
- Les réseaux sociaux
- La presse
- Site de vente de produits/services
- Autres

8- Que signifie la Communication digitale pour vous ?

- Publicité en ligne
- Community management (gestion des réseaux sociaux)
- Communication sur le web
- Autres

9- Connaissez-vous l'agence de communication « Genefiction » ?

- Oui
- Non

10- Etes-vous informés des offres et services en ligne de « Genefiction » ?

- Oui
- Non

## **Partie 2 : l'acquisition de nouveaux clients ?**

11- Quel(s) facteur(s), est (sont) susceptible(s) de motiver votre intérêt pour un achat de service digital ?

- Accès à des Services Innovant et nouveaux
- Accéder à des services à un prix intéressant
- Accéder de façon plus aux services
- Autres

12- Quels sont les Prestations de service digital qui pourraient vous intéresser ?

- Création d'identité Visuelle
- Création de campagne de publicité personnalisé
- Création de site internet
- Formation et conseil

13- Quel mode de contact préféreriez-vous :

- Contact téléphonique
- Contact physique (face à face)
- Contact par internet

14- La présence de L'agence « Genifiction » sur les réseaux sociaux vous a-t-il ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Fait mieux connaître l'agence					
Fait plus aimer cette agence					
Plus convaincu d'engager ses services					
Poussé à recommander les services de l'agence à votre réseau					

15- Si « Genifiction » lance un programme de fidélisation, vous souhaitez avoir :

- Un service Gratuit
- Une réduction de prix
- Une carte de fidélité
- Autre

### **Partie 3 : l'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients**

16-Suivez-vous l'agence sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

17- si non pourquoi ?

18- Si oui, Qu'est-ce qui vous attire le plus ?

- Un besoin
- Le contenu intéressant et original
- Autre, veuillez préciser

19- Le Bon référencement de l'agence « GENIFUNCTION » sur google, peut-il influencer votre image de L'agence ?

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Fortement

20- Quelles suggestions faites-vous pour « GENIFUNCTION » afin d'améliorer sa Notoriété ?

## Liste des abréviations

---

- **URL** : Uniform Resource Locator
- **HTML** : Hypertext Markup Language
- **Http** : Hypertext Transfer Protocol
- **FTP** : File Transfer Protocol
- **NTIC** : Technologies de l'information et de la communication
- **SEO** : Search Engine Optimization
- **ADS** : advertisemen
- **RTB** :Real time bidding
- **CPM** : Coût par mille impressions
- **CPL** : Cout par lead
- **CPV** : Cout par visionnage
- **ROI** : Retour sur investissement
- **SEA** : Search engine advertising
- **SEM** : Search engine marketing
- **CV** : Curriculum vitæ
- **GIF** : Graphics Interchange Format
- **KPI** : Indicateur clé de performance
- **QR** : Quick Response
- **SWOT** : strengths, weaknesses, opportunities et threats
- **FTN** : firmes transnationales
- **TPE** : Très Petites Entreprises
- **PME** : Petites et Moyennes Entreprises

### Liste des Tableau

Les tableaux	Page
<b><u>Chapitre III :</u></b>	
<b><u>Tableau N°01 :</u></b> Analyse SWOT de l'agence.	76
<b><u>Tableau N°02 :</u></b> L'utilisation d'internet	81
<b><u>Tableau N°03 :</u></b> La fréquence d'utilisation d'internet.	82
<b><u>Tableau N°04 :</u></b> Répartition de l'échantillon selon le type de consultation.	83
<b><u>Tableau N°05 :</u></b> La signification de la communication digitale.	84
<b><u>Tableau N°06 :</u></b> Les connaisseurs de L'agence « GENIFICTION ».	85
<b><u>Tableau N°07 :</u></b> Les informés par les promotions De « GENIFICTION ».	86
<b><u>Tableau N°08 :</u></b> Les facteurs de motivation pour un Achat de service digital.	87
<b><u>Tableau N°09 :</u></b> Les Prestations de service digital intéressantes.	88
<b><u>Tableau N°10 :</u></b> Le mode de contact.	89
<b><u>Tableau N°11 :</u></b> L'impact de la présence de « GENIFICTION » sur les réseaux sociaux sur les Consommateurs.	90
<b><u>Tableau N°12 :</u></b> Les souhaits pour un programme de fidélisation.	91
<b><u>Tableau N°13 :</u></b> Nombre d'internautes qui Suivent L'agence « GENIFICTION » sur les réseaux sociaux ?	92
<b><u>Tableau N°14 :</u></b> Répartition des personnes interrogées selon les raisons.	93
<b><u>Tableau N°15 :</u></b> Les raisons qui Attire les internautes.	94
<b><u>Tableau N°16 :</u></b> L'influence du référencement Sur La notoriété de L'agence.	95
<b><u>Tableau N°17 :</u></b> Suggestions des interrogés pour améliorer la notoriété de l'agence.	96
<b><u>Tableau N°18 :</u></b> Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.	97
<b><u>Tableau N°19 :</u></b> Répartition de l'échantillon selon l'âge.	98
<b><u>Tableau N°20 :</u></b> Répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel.	99
<b><u>Tableau N°21 :</u></b> Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.	100
<b><u>Tableau N°22 :</u></b> La relation entre éléments consultés et le sexe.	101
<b><u>Tableau N°23 :</u></b> la relation entre les connaisseurs de L'agence « GENIFICTION » et les informés sur les offres et promotions faites par L'agence.	102

## Liste des figures

Les Figures	Page
<b><u>Chapitre I :</u></b>	
<b>Figure N°01 :</b> Le taux de pénétration d'Internet dans le monde par zone géographique	8
<b>Figure N° 2 :</b> statistique Octobre 2021 Du Digital dans le monde	11
<b>Figure N° 3 :</b> taux d'évolution Du Digital dans le monde Oct. 2020 au Oct. 2021	12
<b>Figure N°4 :</b> Marketing digital, Marketing Internet et Webmarketing	15
<b>Figure N° 5 :</b> Les étapes d'une campagne de communication online	17
<b>Figure n° 6 :</b> Fonctionnement de l'affiliation	42
<b><u>Chapitre II :</u></b>	
<b>Figure n°7 :</b> Représentation du cycle de vie d'un client sur les échelles temps rentabilité.	54
<b><u>Chapitre III :</u></b>	
<b>Figure N°08 :</b> Les cinq (05) forces concurrentielles de Porter.	77
<b>Figure N°09 :</b> L'utilisation d'internet	81
<b>Figure N°10 :</b> La fréquence d'utilisation d'internet.	82
<b>Figure N°11 :</b> Répartition de l'échantillon selon le type de consultation.	83
<b>Figure N°12 :</b> La signification de La communication digitale.	84
<b>Figure N°13 :</b> Les connaisseurs de l'agence « GENIFUNCTION ».	85
<b>Figure N° .14 :</b> Les informés par les promotions de GENIFUNCTION.	86
<b>Figure N° .15 :</b> Les facteurs de motivation pour un achat de services digital	87
<b>Figure N° .16 :</b> Les prestations de services digital intéressantes.	88
<b>Figure N° .17 :</b> Le mode de contact.	89
<b>Figure N° .18 :</b> L'impact de la présence de GENIFUNCTION sur les réseaux sociaux sur les Consommateurs.	90
<b>Figure N° .19 :</b> Les souhaits pour un programme de fidélisation.	91

<b>Figure N°.20</b> : Nombre d'internautes qui Suivent L'agence « GENIFICTION » sur les réseaux sociaux ?	92
<b>Figure N°.21</b> : Répartition des personnes interrogées selon les raisons.	93
<b>Figure N°.22</b> : Les raisons qui Attire les internautes.	94
<b>Figure N°.23</b> : L'influence du référencement Sur La notoriété de L'agence.	95
<b>Figure N°.24</b> : Suggestions des interrogés pour améliorer la notoriété de l'agence.	96
<b>Figure N°.25</b> : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.	97
<b>Figure N°.26</b> : Répartition de l'échantillon selon l'âge.	98
<b>Figure N°.27</b> : Répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel.	99
<b>Figure N°.28</b> : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.	100
<b>Figure N°.29</b> : La relation entre éléments consultés et le sexe.	101
<b>Figure N°.30</b> : la relation entre les connaisseurs de L'agence « GENIFICTION » et les informés sur les offres et promotions faites par L'agence « GENIFICTION ».	102

## Table des matières :

### Résumé

### Dédicace

### Remerciement

### Sommaire

Introduction générale : .....1

**Chapitre I : La communication digitale des entreprises. ....1**

**Section 1 : Généralité sur le digital et la digitalisation des entreprises. ....6**

1 Définition du digital. ....7

1.1 Internet, les prémices de l'ère de la digitale. ....7

2 Définition du web. ....8

2.1 La différence entre internet et le web. ....8

2.2 L'Evolution du web. ....9

3 Le poids du digital. ....11

4 Digitalisation des entreprises. ....12

5 Le marketing digital. ....13

5.1 Définition du marketing. ....13

5.2 Le marketing digital ou le e-marketing. ....13

5.3 Marketing digital, Internet marketing et Webmarketing. ....14

5.4 Le mix marketing à l'ère du digital. ....15

**Section 2 : La communication digitale. ....16**

1 Définition de la Communication digitale. ....16

2 Objectifs de la communication digitale. ....16

3 Les étapes d'une Campagnes de communication en ligne. ....17

4 Les spécificités de la communication digitale. ....18

5 Le plan de communication digital. ....18

6 Les risques de la communication digitale. ....19

7 L'e-réputation. ....19

7.1 Définition. ....19

7.2 Le cycle de l'e-réputation. ....20

7.3 Les limites de l'e-réputation. ....20

8 La stratégie de communication digitale. ....21

8.1 Définition de la stratégie. ....21

8.2 Définition de la stratégie de la communication digitale. ....21

8.3 la démarche stratégique. ....21

8.3.1 Attirer. ....22

8.3.2 Convertir. ....	22
8.3.3 Fidéliser. ....	23
<b>Section 3 : Les leviers de la communication digitale. ....</b>	<b>23</b>
1 La publicité digitale. ....	23
1.1 Définition de la publicité digitale. ....	23
1.2 Définition d'une campagne publicitaire. ....	24
1.3 Objectifs de la Campagne publicitaire en ligne.....	24
1.4 Les types de publicité en ligne. ....	24
1.4.1 Display. ....	24
1.4.2 La publicité vidéo. ....	25
1.5 Les modes d'achat d'espace publicitaire en ligne. ....	26
1.6 Le reciblage marketing. ....	27
1.7 Les modes d'achat de publicité en ligne. ....	27
1.8 Mesure de l'efficacité d'une Campagne publicitaire en ligne. ....	28
2 Le référencement. ....	28
2.1 Les types de référencement. ....	28
2.1.1 Référencement Naturel SEO. ....	28
2.1.1.1 Définition. ....	28
2.1.1.2 Le fonctionnement du référencement naturel. ....	29
2.1.1.3 Analyser la performance du SEO. ....	29
2.1.2 Le référencement payant SEA. ....	30
2.1.2.1 Définition. ....	30
2.1.2.2 Les plates formes du référencement payant. ....	30
2.1.2.3 Fonctionnement du SEA. ....	34
2.1.2.4 Les avantages du Référencement Payant Google AdWords. ....	34
3 Les médias sociaux. ....	32
3.1 Définition des médias sociaux. ....	32
3.2 Les types de médias sociaux. ....	32
3.3 Les réseaux sociaux. ....	33
3.3.1 Définition des réseaux sociaux. ....	33
3.3.2 Objectifs marketing des réseaux sociaux. ....	34
3.3.3 Les types de réseaux sociaux. ....	34
3.3.4 Les formats de publicité sur les réseaux sociaux. ....	35
3.3.5 Les indicateurs clés de performance des réseaux sociaux. ....	38
4 L'e-mailing. ....	39
4.1 Définition. ....	39

4.2 Les typologies de campagnes. ....	39
4.3 Les indicateurs de performance. ....	40
4.4 Avantages de l'e-mailing. ....	40
5 Affiliation. ....	41
5.1 Définition. ....	41
5.2 Principe et fonctionnement. ....	41
5.3 Les différents types de paiement pratiqués. ....	42
5.4 Mesurer l'efficacité de l'affiliation. ....	42
6 Marketing mobile. ....	43
6.1 Définition du marketing mobile. ....	43
6.2 Les objectifs du marketing mobile. ....	43
6.3 Quatre types de campagnes publicitaires sur mobile. ....	44
6.4 Les outils du marketing mobile. ....	44
6.5 Mesurer l'efficacité d'une Campagne de publicité mobile. ....	45
6.6 Avantage du marketing mobile. ....	44
7 Le site web. ....	46
7.1 présentations et stratégie d'un site internet. ....	46
7.2 La typologie des sites web. ....	46
7.3 Création d'un site internet. ....	47
7.4 Mesure de l'efficacité d'un site web. ....	47
7.5 Avantages et inconvénients d'un site internet. ....	48
Conclusion Chapitre 1 : ....	49
<b>Chapitre 2 : la prospection des nouveaux clients pour l'entreprise. ....</b>	<b>50</b>
<b>Section 01 : Des concepts de la prospection. ....</b>	<b>51</b>
1 La prospection. ....	51
2 La prospection B to B. ....	52
3 La prospection sur Internet. ....	52
4 Le prospect. ....	52
5 Le fichier prospect. ....	53
<b>Section 02 : Les types et les outils de la prospection. ....</b>	<b>55</b>
1 Les outils de prospection classiques. ....	55
1.1 La prospection par le mailing. ....	55
1.2 La prospection par le SMSING. ....	56
1.3 La prospection par le faxing. ....	57
1.4 La prospection téléphonique. ....	57
2 Les outils de prospection électroniques. ....	58

2.1 L'e-mailing. ....	59
2.2 Les réseaux sociaux. ....	60
<b>Section 03 : Les étapes de la prospection et les erreurs à ne pas commettre. ....</b>	<b>65</b>
1 Pourquoi prospecter ? .....	66
2 Les erreurs à ne pas commettre dans l'exercice de prospection. ....	67
Conclusion du chapitre 1 : .....	68
<b>Chapitre 03 : La communication digitale et l'acquisition de nouveaux clients au de l'agence de communication « GENIFUNCTION ».</b> .....	<b>70</b>
<b>Section 01 : Présentation de L'agence « GENIFUNCTION ».</b> .....	<b>72</b>
1 Présentation de L'agence. ....	72
2 Mission et objectifs. ....	72
3 Activité de l'agence « GENIFUNCTION ». ....	72
3.1 Audio-visuel. ....	73
3.2 Publicité Digital. ....	73
3.3 Animation 2d & 3d. ....	73
3.4 Graphisme. ....	74
3.5 Web & application. ....	74
4 Processus d'achat. ....	74
<b>Section 02 : Étude sur la situation de L'agence « GENIFUNCTION ».</b> .....	<b>76</b>
1 L'analyse SWOT de l'agence. ....	71
2 Les cinq (05) forces concurrentielles de Porter. ....	77
3 Méthodologie de recherche. ....	78
3.1 Présentation de la méthodologie de l'enquête. ....	78
3.2 Objectif de l'enquête. ....	78
3.3 Les informations recherchées. ....	78
3.4 Le choix de l'échantillon et questionnaire. ....	79
3.5 La structure de questionnaire. ....	80
<b>Section 03 : Analyse des résultats et recommandations.</b> .....	<b>81</b>
1 Analyse des résultats du questionnaire. ....	81
1.1 Le tri à plat. ....	81
1.2 Le tri croisé. ....	101
1.3 Synthèse des résultats. ....	102
Conclusion générale. ....	105

## **Bibliographie**

## **Liste des tableaux**

## **Liste des figures**

**Liste des abréviations**

**Les annexes.**