

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

Ecole Supérieure de Commerce

Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master

En science commerciale

Spécialité : Marketing et communication

Thème :

**Les outils de marketing digital dans
la prospection de nouveaux clients**

Cas : échantillon des internautes algériens

Du 10/08/2020 au 25/08/2020

Elaboré par :

THABET Mohamed Aimededdine

Encadreur :

Mr. LAHRACHE Tahar

Promotion 2019/2020

Résumé

Le digital a changé radicalement le mode de fonctionnement des entreprises. L'évolution d'internet a fait de la présence en ligne un élément incontournable de la stratégie marketing menée par toute entreprise, le digital offre des nouveaux outils pour renforcer la relation avec les clients, être proche d'eux, les écouter.

Au jour d'aujourd'hui, les consommateurs sont entièrement convertis à l'ère du digital, les entreprises sont amenées à en faire autant et à intégrer le marketing digital et ses outils à leurs stratégies.

La présence en ligne de l'entreprise lui permet d'optimiser sa visibilité et ses ventes, et pour cela il est important d'augmenter leur portefeuille clients à travers la conquête de ces derniers.

Mots clés :

Marketing digital, stratégie marketing, les outils de marketing digital, portefeuille clients, la conquête de nouveaux clients.

Abstarct

Digital has radically changed the way that businesses operate. The evolution of the internet has made the online presence an essential element of the marketing strategy carried out by any company, digital offers new tools to strengthen the relationship with customers, to be close to them, to listen to them.

Today, consumers are fully converted to the digital age, companies are led to do the same and integrate digital marketing and its tools into their strategies.

The online presence of the company allows it to optimize its visibility and its sales, and for this it is important to increase their customer portfolio by winning them over.

Keywords:

Digital marketing, marketing strategies, prospecting tools, portfolio, the conquest of new customers.

المخلص

لقد غيرت التكنولوجيا الرقمية طريقة عمل الشركات بشكل جذري. لقد جعل تطور الإنترنت التواجد عبر الإنترنت عنصرًا أساسيًا في استراتيجية التسويق التي تنفذها أي شركة ، حيث يقدم التسويق الرقمي أدوات جديدة لتعزيز العلاقة مع العملاء ، لتكون قريبًا منهم ، والاستماع إليهم.

اليوم ، يتم تحويل المستهلكين بشكل كامل إلى العصر الرقمي ، وتسعى الشركات إلى فعل الشيء نفسه ودمج التسويق الرقمي وأدواته في استراتيجياتها.

يسمح تواجد الشركة على الإنترنت بتحسين ظهورها ومبيعاتها ، ولهذا من المهم زيادة محفظة عملائها من خلال كسبها لهم.

كلمات البحث :

التسويق الرقمي، استراتيجية التسويق، أدوات التسويق الرقمي، محفظة العملاء، كسب عملاء جدد.

Dédicace :

Je tiens à dédier cet humble travail à mes parents qui sont la source de mon inspiration et la raison de ma vie, et pour leur soutien et encouragements indéfectibles

A mes frères et sœurs qui m'ont tout appris et qui ont fait de moi la personne que je suis aujourd'hui.

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

A mes amis qui m'ont soutenu tout au long de la réalisation de mon mémoire et qui ont fait de ma vie d'étudiant un énorme plaisir.

Remerciement :

Je tiens à remercier en premier lieu DIEU le tout puissant de m'avoir donné la force, la volonté et le courage pour réaliser ce modeste travail, de nous avoir éclairé le chemin du savoir et de nous avoir entouré par des personnes qui nous ont beaucoup aidés.

Je remercie aussi mes chères parents pour leurs affections, leur constant soutien et leur encouragement tout au long de mon cursus universitaire, que DIEU les protège.

Je remercie vivement mon encadreur Dr Tahar LAHRACHE de ses précieux conseils, sa disponibilité et de m'avoir suivi et orienté durant l'élaboration de ce travail ; sans oublier l'ensemble de nos enseignants d'ESC qui nous ont accompagnés tout au long de notre cursus universitaire.

A la fin, je présente mes reconnaissances et sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué de près ou loin à la réalisation de ce modeste travail.

Liste des tableaux

Tableau	Page
Tableau N°I.01 : Parts de marché des différents CMS (données de février 2020)	32
Tableau N°I.02 : Les indicateurs de mesure selon les objectifs	34
Tableau N°III.01 : L'utilisation d'internet	59
Tableau N°III.02 : La fréquence d'utilisation d'internet.	60
Tableau N°III.03 : Répartition de l'échantillon selon le type de consultation.	62
Tableau N°III.04 : Les informés par les promotions sur internet	64
Tableau N°III.05 : la signification des promotions	65
Tableau N°III.06 : Répartition selon la présence sur les médias sociaux	66
Tableau N°III.07 : Répartition selon la fréquence d'utilisation des médias sociaux	68
Tableau N°III.08 : répartition selon le but d'utilisation des médias sociaux	69
Tableau N°III.09 : Répartition de l'échantillon selon une recherche déjà effectué sur une marque précise sur les réseaux sociaux	71
Tableau N°III.10 : Répartition des internautes selon ce qui les influence sur les réseaux sociaux	72
Tableau N°III.11 : Nombre d'internautes qui cliquent sur les liens.	73
Tableau N°III.12 : Répartition des personnes interrogées selon les raisons.	74
Tableau N°III.13 : Les raisons qui poussent les internautes à cliquer sur les publicités.	75
Tableau N°III.14 : la réception d'email de publicité.	76

Tableau N°III.15 : la réceptivité des internautes par rapport à les emails de publicité.	77
Tableau N°III.16 : l'attitude après la réception d'un e-mail.	78
Tableau N°III.17 : L'influence du référencement du site sur l'achat.	80
Tableau N°III.18 : Suggestions des interrogés pour améliorer le marketing digital.	81
Tableau N°III.19 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.	82
Tableau N°III.20 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.	83
Tableau N°III.21 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel.	85
Tableau N°III.22 : La relation entre éléments consultés et le sexe.	86
Tableau N°III.23 : La relation entre les internautes qu'ils sont présents sur les réseaux sociaux et avoir l'habitude de la recherche sur une marque précise.	87
Tableau N°III.24 : La relation entre les internautes informés sur les offres et les promotions sur internet et leurs réactions envers les liens de publicités.	89

Liste de figures :

Figure	Page
Figure N°I.01 : Modèle de création de la valeur.	10
Figure N°I.02 : Les objectifs les plus importants d'une stratégie de marketing automation	13
Figure N°I.03 : Classement des réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde.	24
Figure N°II.01 : Représentation du cycle de vie d'un client sur les échelles temps rentabilité	40
Figure N°III.01 : L'utilisation d'internet	60
Figure N°III.02 : La fréquence d'utilisation d'internet.	61
Figure N°III.03 : Répartition de l'échantillon selon le type de consultation.	62
Figure N°III.04 : Les informés par les promotions sur internet	64
Figure N°III.05 : la signification des promotions	65
Figure N°III.06 : Répartition selon la présence sur les médias sociaux	67
Figure N°III.07 : Répartition selon la fréquence d'utilisation des médias sociaux	68
Figure N°III.08 : répartition selon le but d'utilisation des médias sociaux	70
Figure N°III.09 : Répartition de l'échantillon selon une recherche déjà effectué sur une marque précise sur les réseaux sociaux	71

Figure N°III.10 : Répartition des internautes selon ce qui les influence sur les réseaux sociaux	72
Figure N°III.11 : Nombre d'internautes qui cliquent sur les liens.	74
Figure N°III.12 : Les raisons qui poussent les internautes à cliquer sur les publicités.	75
Figure N°III.13 : la réception d'email de publicité.	76
Figure N°III.14 : la réceptivité des internautes par rapport à les emails de publicité.	78
Figure N°III.15 : l'attitude après la réception d'un e-mail.	79
Figure N°III.16 : L'influence du référencement du site sur l'achat.	80
Figure N°III.17 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.	83
Figure N°III.18 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.	84
Figure N°III.19 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel.	85
Figure N°III.20 : La relation entre les internautes qu'ils sont présents sur les réseaux sociaux et avoir l'habitude de la recherche sur une marque précise.	88

Sommaire

Introduction générale :	2
Chapitre 1 : Le marketing digital dans entreprises.	6
Section 1 : le marketing digital et sa place dans la stratégie de l'entreprise	6
Section 2 : Les leviers du marketing digital	15
Section 3 : La mesure de l'efficacité des outils de marketing digital	28
Chapitre 2 : La prospection des nouveaux clients pour l'entreprise.....	38
Section 1 : Définitions, des concepts de la prospection.....	38
Section 2 : Les étapes de la prospection et les erreurs à ne pas commettre.....	43
Section 3 : Les types et les outils de la prospection.....	47
Chapitre 3 : Analyse de la relation entre le marketing digital et l'acquisition des nouveaux clients.....	56
Section1 : Présentation de l'étude.....	56
Section2 : Analyse des résultats et recommandations	59
Conclusion générale.....	93

Introduction

générale

Introduction générale

Le monde connaît aujourd'hui un rythme rapide de changement, caractérisé par une mondialisation complexe et un progrès technologique continu. Les consommateurs sont de plus en plus exigeants : dans un environnement où leur comportement évolue, les entreprises n'ont d'autre choix que de s'adapter pour survivre et attirer de plus en plus l'attention des consommateurs.

La révolution des technologies de l'information et de la communication et leur large diffusion a fait que les entreprises se retrouvent face à un autre défi : Le digital. Ce dernier qui a pour outils principaux les sites Web et les réseaux sociaux, a pris une place prépondérante au sein des entreprises. En effet, ce dernier a ouvert des zones d'interaction directes entre l'entreprise et le consommateur final.

Cette digitalisation des entreprises impose de profonds changements et les enjeux professionnels et organisationnels entraînent forcément de nouvelles pratiques et méthodes de travail pour être plus proche des consommateurs mais également de toutes les parties prenantes. Cette révolution numérique signifie la fin d'une communication unidirectionnelle de l'entreprise vers ses consommateurs en faveur d'une communication digitale qui favorise le dialogue avec et surtout entre les consommateurs.

La stratégie digitale de l'entreprise devient de plus en plus complexe et place le consommateur au centre de leur attention, c'est ainsi qu'il acquiert la position de co-créateur de valeur. Les communications numériques mettant à disposition des utilisateurs divers outils, ces outils sont parfois très bon marché et donc attirent et attirent les gens. La simplicité de la diffusion des messages permet donc aux annonceurs de trouver rapidement leur place en sachant utiliser le matériel approprié. Par conséquent, il devient essentiel et essentiel dans la vie de l'organisation.

Ainsi sans oublier l'étape que les entreprises doivent prendre en compte pour adapter à la nouvelle donne de la relation client est de compléter le CRM traditionnel avec les informations issues de l'E-CRM. De plus, le Social CRM va permettre aux entreprises de placer le client au centre de sa stratégie et établir une véritable relation avec lui à travers les canaux digitaux.

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

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.

Nous avons décidé de nous engager dans une étude qui s'articule des outils de marketing digital dans la prospection des nouveaux clients sous la problématique suivante :

Pour quelle raison les entreprises doivent-elle adopter une stratégie de marketing digital dans la prospection des nouveaux clients ?

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

▪ **Sous questions :**

- 1- Quel est l'utilité de marketing digital dans la stratégie de l'entreprise ?
- 2- Est-ce que les réseaux sociaux présentent un potentiel non négligeable pour développer la visibilité de l'entreprise ?
- 3- Comment le marketing digital influe-t-il sur la conquête des nouveaux clients ?

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

▪ **Hypothèses :**

H1 : le marketing digital a une utilité très importante dans la stratégie de l'entreprise.

H2 : les réseaux sociaux présentent un avantage non négligeable pour améliorer la visibilité de l'entreprise.

H3 : le marketing digital permet d'améliorer l'acquisition de nouveaux clients.

Afin d'apporter des réponses à nos questions de recherche, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et analytique, en utilisant comme outil de recherche l'étude documentaire (ouvrages, rapports, articles, travaux scientifique, sites internet.) , et une étude quantitative dont nous avons décrit les variables par un tri à plat, puis analysé les relations existantes entre les variables grâce au tri croisé en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé auprès d'un échantillon de 100 internautes algériens.

Nous avons structuré la globalité de notre travail en trois chapitres :

Le Premier chapitre intitulé « le marketing digital dans l'entreprise ». Nous avons traité les notions générales du marketing digital et son importance, nous avons abordé également les apports et les leviers du marketing digital. Enfin nous allons nous focaliser sur les outils de mesure et comment réussir sa stratégie digitale.

Le deuxième chapitre intitulé : « 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 intitulé : « analyse de la relation entre le marketing digital et l'acquisition des nouveaux clients », au cours de ce chapitre 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 :
Le marketing digital dans
l'entreprise

Chapitre 1 : Le marketing digital dans entreprises

L'internet a profondément transformé l'approche marketing. Il offre aux consommateurs un accès plus facile à l'information et un très grand choix de produits et de services. Il permet aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés, de proposer des services supplémentaires à moindre coût et d'utiliser de nouvelles techniques de communication et d'être plus compétitives. Il représente à la fois un canal de distribution des produits et services et un canal de communication pour l'entreprise.

Section 1 : le marketing digital et sa place dans la stratégie de l'entreprise

A travers cette section, on va essayer de produire une définition du marketing digitale ainsi l'importance du marketing digital. Ensuite ses spécifiés et différentes stratégies. En fin, on va v mettre la lumière sur l'émergence de nouvelles approches marketing.

1. Définition du marketing digital

Selon Laurent Florès : « marketing digital 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, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs ».

1

Donc le marketing digital regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs, aussi Il concerne tous les points de contacts digitaux : Internet, Smartphones, tablettes...

Son développement est porté par les usages qui se modifient : multi écran et multi tâches ; la consommation de média se démultiplie et se complexifie aussi. Il est donc temps de faire le point sur les formes du marketing digital et sur les modifications que l'évolution de celles-ci a entraînée sur la manière de communiquer des marques.

¹ FLORES (L) : **Mesurer l'efficacité du marketing digital**, Dunod, Paris, 2012, P05.

2. Importance du marketing digital

Plus de 4.5 milliards de personnes utilisent aujourd'hui Internet (février 2020) qui passent de plus en plus de temps sur le net. Elle possède deux caractéristiques majeures :²

- Tout d'abord la vitesse, celle avec laquelle internet a été adopté par la population mondiale, celle encore plus grande avec laquelle les réseaux sociaux sont devenus le premier usage du web, celle avec laquelle de nouveaux usages et de nouveaux comportements émergent.
- La seconde est l'universalité de son impact sur le « parcours client ». Le digital ne concerne pas seulement la communication des entreprises, mais aussi le marketing, les ventes, la distribution.

Au-delà de ces caractéristiques majeures, le numérique a également apporté de nouvelles voies et de nouveaux outils pour mieux suivre et analyser les internautes. Si une entreprise dispose de ces outils précis appelés « Web Analytics », elle peut, selon les auteurs du marketing digital 'François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu', analyser les caractéristiques, les goûts, les préférences, les achats, le comportement des internautes.

Face à cette révolution, chaque entreprise doit, stratégiquement et culturellement, s'efforcer d'être en avance sur ses concurrents, ou du moins, ne pas prendre de retard.

Et pourtant, selon Hervé Kabla et Yann Gouvernec, « la compréhension de l'internet est encore trop souvent, dans les entreprises, considéré comme une chose à part et non comme un prolongement de la vie économique ».3

3. Les spécificités du marketing digital

Evoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal. Le marketing digital se différencie du marketing du monde physique du fait qu'il est mêlé aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

3.1 Multiplicité et additivité des actions

Selon les auteurs du marketing digital (François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu), l'univers du marketing digital se différencie par « la multiplicité et l'additivité des actions ». Ce qu'ils veulent

² <https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-2020/> Consulté le 13/04/2020 à 22h

³ HERVE KABLA ET YANN GOVERMNEC. « La communication digitale expliquée à mon boss. »

dire par là, c'est que sur Internet, il existe une multitude de médias et de formats. On peut aussi passer par un site internet avec un design spécifique, une technique de référencement, une vidéo publiée sur une plateforme de partage dédiée, des emails, etc. contrairement à la communication sur les canaux traditionnels. Pour illustrer cela, les mêmes auteurs utilisent l'exemple suivant : « le marketeur qui dit 'On va communiquer à la télé' définit immédiatement son support, contrairement à celui qui annonce 'On va communiquer sur le Web' qui n'a encore rien dit ! ». En ce qui concerne l'additivité des actions, il faut savoir que sur Internet, les actions ne se substituent pas les unes aux autres au contraire elles s'ajoutent. Par exemple « le référencement naturel est l'une des pratiques du marketing digital les plus anciennes, et aujourd'hui encore, c'est une action essentielle pour un e-marketeur qui n'a pas été remplacée par des actions sur les réseaux sociaux. ». ⁴

3.2 Une évolution constante

En raison de l'évolution des usages dans le monde numérique, de nouvelles pratiques de marketing apparaissent. « C'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème internet qui influe sur les usages numériques, et qui permet ainsi la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing ». ⁵

Dans le métier d'e-marketeur, il faut donc rester informé des dernières technologies, pratiques et outils afin d'adapter sa propre stratégie et de rester dans l'ère du temps.

3.3 L'interactivité

En général, c'est le consommateur qui prend contact avec le site Web. L'approche marketing est à l'opposé, le e-consommateur est « actif » dans sa démarche et l'e-commerçant doit apprendre à écouter et à être « passif », il doit donc être rapide, réactif et même proactif. Nous avons l'habitude de dire que nous ne vendons pas sur Internet, mais que le consommateur achète (approche pull ; approche de communication dans laquelle l'entreprise tente d'attirer le consommateur). Il est donc important que l'entreprise soit bien positionnée sur son chemin (moteurs de recherche, moteurs de recherche, portails, etc.). Ces éléments favorisent la mise en place d'une communication et d'un échange bidirectionnel entre l'entreprise et le consommateur à travers le site internet.

⁴ FRANÇOIS SCHEID, RENAUD VAILLANT ET GREGOIRE DE MONTAIGU « Le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique » page 6.

⁵ Ibid. p 07.

3.4 La Connaissance du consommateur

L'utilisation d'internet permet aux entreprises de collecter à moindre coût des informations marketing relatives essentiellement aux préférences des consommateurs. Ces informations sont facilement recueillies grâce aux nombreux outils dont ceux servant à mesurer l'audience des sites et d'autres relatent le comportement du web-consommateur.

3.5 L'individualisation

Les médias numériques permettent une personnalisation de masse des produits ou services proposés. D'autre part, ils permettent de personnaliser la relation client en ligne à moindre coût.⁶

3.6 Un canal « hypermesurable »

Plus que tout autre canal, un canal numérique permet de mesurer l'impact de plusieurs manières. C'est une excellente opportunité pour un marketeur qui peut suivre chaque action entreprise et tirer toutes les conclusions possibles. Par exemple, dans le cas d'une annonce dans un magazine, vous ne pouvez savoir que combien de personnes ont acheté le magazine. Sur Internet, vous pouvez savoir combien de personnes ont vu l'annonce, combien ont cliqué dessus pour accéder à l'offre, combien de personnes ont acheté le produit / service tout de suite sur le site Web ... Cela réduit considérablement les coûts car les outils de mesure sont gratuits ou intégrés à l'achat de médias. Le problème est de traiter ces données, la masse d'informations dont dispose le marketeur est bien plus importante que dans le cas d'un marketeur traditionnel. Vous devez être techniquement et théoriquement en mesure de traiter ces données pour en tirer de la valeur.

4. Les stratégies du marketing digital

Pour concevoir une stratégie digitale il faut partir de la stratégie de marque ou d'entreprise en se référant à ses fondements (missions, valeurs, positionnements, bilans de marques, etc.).

Une fois les principaux axes stratégiques digitaux posés, on pourra identifier les pilotes internes au niveau de chaque fonction/équipe et définir leur mode de pilotage et de coordination et par la suite, les traduire en plan d'actions.

⁶ G. BRESSOLLES, « L'e-marketing », éditions DUNOD 2012, page 09

4.1 La création de valeur

La notion de « création de valeur » est un concept souvent ambigu, qui prend des significations diverses et variées selon le type d'analyse retenue (financière, stratégique, économique, marketing...) et les modèles théoriques qui la sous-tendent.

Notre objectif est de fournir un moyen simple de créer de la valeur dans les efforts de marketing numérique. Par conséquent, nous pouvons définir la création de valeur comme l'apport que les activités de marketing numérique apportent aux entreprises qui utilisent les canaux numériques.

Figure N°I.01 : Modèle de création de la valeur.



Source : SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G) : Le marketing digital, Eyrolle, Paris, 2012.

La création de valeur, est alors la différence entre la valeur des affaires réalisées (ce que l'on obtient) et la valeur des coûts engendrés pour les réaliser (ce que l'on a dépensé).

La création de valeur se fait à travers plusieurs modèles, à savoir les sites web qui permettent la diffusion de données selon la recherche du consommateur, ainsi que les services en ligne qui donnent des informations précises...

4.2 Attirer

L'attraction est une action bien spécifique au marketing digital. Elle consiste à générer du trafic sur le site internet. Ce mode d'action est souvent privilégié par rapport à la conversion et à la fidélisation. Il existe deux grandes stratégies d'attraction :

4.2.1 Stratégie d'acquisition

Ce sont tous les leviers en ligne dont le coût est en corrélation avec le trafic ou la valeur obtenue (exemples : achats de liens sponsorisés, mise en place d'un programme d'affiliation, campagne d'e-mailing, etc.). Le résultat de ces stratégies peut souvent être mesuré quasi-immédiatement, il est possible d'en mesurer l'impact ainsi que le retour sur investissement.

4.2.2 Stratégie génération

Ce sont les leviers en ligne pour lesquels le coût ne peut pas être en corrélation avec le trafic ou la valeur obtenue (exemples : optimisation SEO, création d'une page Facebook, etc.).

Contrairement à la première stratégie, celle-ci s'étale dans le temps et son impact ne peut pas se mesurer immédiatement.

4.3 Convertir

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

Pour convertir au mieux, les spécialistes du marketing doivent avoir au moins un Afin de comprendre la « quantité » de valeur créée, des indicateurs de mesure précis sont nécessaires Indicateur de trafic.

Par exemple, pour un site média, il est conseillé de mesurer le nombre d'internautes qui sont entrés sur le site et l'ont sorti plus tard sans naviguer sur d'autres sites, il c'est pourquoi je n'ai vu qu'une seule page du site. (Aussi appelé taux de rebond). Améliorer la conversion sera alors dans ce cas une réduction du taux de rebond, c'est-à-dire un encouragement Les internautes resteront sur le site et navigueront sur d'autres pages du site.

4.4 Fidéliser

Après avoir attiré les visiteurs et transformé en valeur, nous cherchons à faire en sorte que cette valeur dure et se répète au fil du temps. Ce principe est le principe de la loyauté. La fidélité est une étape souvent négligée par les marketeurs un mouvement, cependant, depuis un certain temps maintenant semble avoir été mis à jour et apparaît maintenant comme activité principale.

5. L'émergence de nouvelles approches marketing

De nouvelles approches marketing émergent qui permettent la communication avec consommateur flexible sans interférence et sans le sortir de sa zone de confort, nous le décrivons en détail ci-dessous :

5.1 Permission marketing

Ou marketing de permission, un terme introduit par Seth Godin, ancien responsable du marketing direct de Yahoo, dans son ouvrage Permission Marketing. C'est un type de marketing et publicité qui demande l'autorisation des personnes ciblées avant de leur envoyer un message, par opposition au spam ou le marketing de l'interruption, dont le plus pur exemple est une publicité télévisée qui va parler à une grande audience d'un sujet qui ne les intéresse absolument pas.

Cette méthode, étant destinée uniquement aux consommateurs qui y ont expressément consenti, permet au marketeur de présenter ses arguments de vente de manière silencieuse et concise⁷.

5.2 Inbound marketing

Le marketing entrant « inbound marketing » propose un mode de fonctionnement complètement différent qui peut rassurer les clients potentiels et assurer leur choix tout au long du processus de décision d'achat. Sur la base des méthodes de marketing relationnel, on espère que les clients chercheront naturellement des informations sur l'entreprise. Cette méthode est à l'opposé du marketing push (ou marketing extérieur), qui peut amener les consommateurs à se remettre en question et à se sentir en insécurité, voire à échouer.

La stratégie de marketing entrant particulièrement adaptée aux entreprises B2B est une réponse à la baisse d'efficacité des activités médiatiques traditionnelles. Il s'agit d'attirer les clients en créant un contenu de haute qualité, puis ils peuvent facilement les découvrir lorsqu'ils recherchent Internet ou via les médias sociaux.

⁷ Godin Seth, « Permission marketing », Maxima, 2011, p.48

Cette méthode est à l'opposé des campagnes publicitaires qui poussent des informations promotionnelles. Le marketing entrant permet aux entreprises de développer du contenu de marque, largement cité par les moteurs de recherche et dont les intérêts contribuent à partager sur les réseaux sociaux.⁸

5.3 Automation marketing

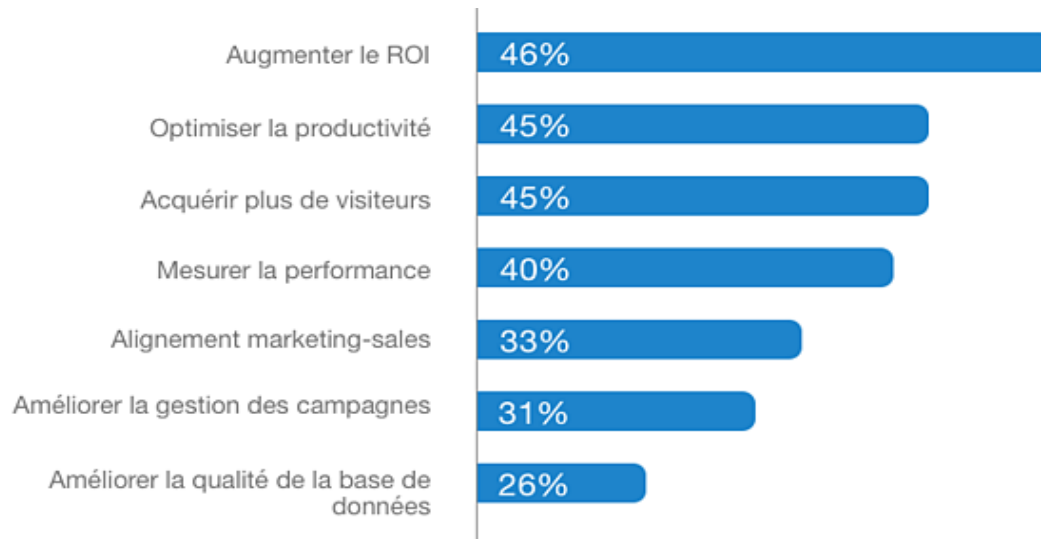
L'automatisation du marketing est l'utilisation de logiciels et de services Web pour effectuer, gérer et automatiser des tâches marketing, telles que l'envoi d'e-mails personnalisés en fonction du comportement de l'utilisateur.

Le marketing Automation est souvent utilisée pour gérer les processus marketing liés au site Web de l'entreprise ou à sa présence sur les réseaux sociaux. Habituellement, le système est basé sur le comportement des internautes, en classant les e-mails cibles (segmentation automatique) selon des normes et des schémas préétablis, et en envoyant des e-mails cibles aux utilisateurs cibles. Le comportement des internautes peut être évalué des manières suivantes :

- L'analyse de leur navigation sur le site web : quelles pages ont été consultées, dans quel ordre, à quel moment ?
- Leur réaction à un e-mailing : ont-ils lu le message, sur quel(s) lien(s) ont-ils cliqué
- Leurs interactions avec l'entreprise sur les réseaux sociaux : quels contenus sont-ils enclins à aimer ou partager ?⁹

⁸ Schipounoff Nathalie, March Valérie, Boyé Marie-Alice, « les fiches outils du webmarketing », Eyrolles, 2015, p.35

⁹ <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/marketing-automation> Consulté le 20/04/2020 à 20h.

Figure N°I.02 : Les objectifs les plus importants d'une stratégie de marketing automation

Source : Rapport d'enquête sur l'automatisation du marketing (2017)

5.4 Le Crowdsourcing

Le crowdsourcing est la pratique qui correspond à faire appel au grand public ou aux consommateurs pour proposer et créer des éléments de la politique marketing (choix de marque, création de slogan, création de vidéo, idéation / co-crédation produit, ...) ou môme pour réaliser des prestations marketing.

Dans le cadre du crowdsourcing, les prestataires professionnels ou amateurs peuvent alors être récompensés, rémunérés ou parfois uniquement valorisés lorsque leurs créations sont choisies par l'annonceur ou parfois simplement pour leur effort de participation.

Le crowdsourcing s'est surtout développé avec Internet qui favorise la sollicitation des consommateurs ou free lances par le biais de plateformes spécialisées.

Le crowdsourcing n'est pas qu'un moyen éventuel de supprimer les coûts d'une agence de création spécialisée et de multiplier les propositions de créations. C'est également un moyen d'impliquer les consommateurs et d'obtenir éventuellement une "caisse de résonance" autour de l'opération ou un gain de confiance à l'égard du produit défini ou élaboré par les "pairs consommateurs". Une étude universitaire a ainsi montré qu'une mention du type "idée de consommateur" permettait d'augmenter les ventes de 20%.

Certaines formes de crowdsourcing peuvent être vue comme une forme particulière de marketing collaboratif ou coopératif.¹⁰

Section 2 : Les leviers du marketing digital

Maintenant que l'entreprise a une bonne compréhension de cela, il est nécessaire d'investir dans le marketing numérique pour attirer et fidéliser les clients. Tout d'abord, les connaissances de base à comprendre sont les trois étapes suivantes d'une bonne stratégie de marketing en ligne :

- Tout d'abord avoir un site internet, être présent ;
- Le mettre en avant, être visible ;
- Etablir une vraie relation avec les internautes, instaurer un climat de confiance ;

Et pour que ces trois étapes réussissent, il faut mettre en place un certain nombre de techniques, qui vont nous aider à la réalisation d'une bonne stratégie de marketing digital. Nous allons donc voir les leviers du marketing digital.

1. L'e-mailing

L'e-mailing consiste à envoyer des courriels électroniques à un groupe d'internautes considérés comme faisant partie de la cible et souvent clients de la marque.¹¹

Il existe différentes formes d'e-mailing en fonction des objectifs visés par l'entreprise. On peut l'utiliser en tant qu'outil de prospection, de vente, de fidélisation ou d'influence.

1.1 Les types de campagnes e-mailing

a. 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.

¹⁰ <https://www.definitions-marketing.com/definition/crowdsourcing/> consulté le 24/04/2020 à 20h

¹¹ FAIVRE (D), FETIQUE (R), LENDREVIE (A) : « Le web marketing », Edition Dunod, Paris, 2011, P83

b. Campagnes d'incitation :

À la différence des campagnes d'information, 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.

c. Campagnes mixtes :

Parfois, la frontière entre l'information et les incitations est bonne. En effet, ce n'est pas rare de sauter sur des mouvements mixtes, c'est-à-dire à la fois rechercher des informations et inciter. Celui-là le format mixte peut être appelé « mise à niveau ». Les banques très expérimentées de tels exercices. Il s'agit d'envoyer un email contenant ces deux actualités. Informations pour décrypter un produit et une offre commerciale.

d. Autres types de campagnes :

L'e-mailing peut aussi être utilisé dans d'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.

1.2 Les éléments clés d'une campagne e-mailing

Mettre en œuvre une stratégie d'e-mailing performante nécessite une parfaite maîtrise de trois éléments-clés :

- La construction et l'entretien de la base de données.
- La création du message et la gestion des envois.
- L'analyse des performances et le contrôle.

1.3 Les indicateurs de performance d'une campagne e-mailing

Plusieurs indicateurs spécifiques permettent de mesurer la performance d'une campagne :

a. Le taux d'ouverture :

Lorsqu'un utilisateur lit un email qui lui est envoyé, l'utilisateur est considéré comme un ouvreur. Le taux d'ouverture est une mesure du rapport entre le nombre d'ouvreurs et le nombre d'e-mails terminés.

Techniquement, l'indicateur d'ouverture utilise des pixels transparents intégrés dans chaque e-mail. L'affichage pixel vous permet de compter le nombre de consultations pour le message.

b. 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.

c. Le taux de réactivité :

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

d. Le taux de conversion :

Ce taux est spécifique à votre activité 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.). Le taux de conversion peut également s'exprimer en fonction du nombre de cliqueurs.

2. Le Search Engine Marketing

Le Search engine marketing consiste à mettre en œuvre l'ensemble des techniques permettant de positionner et mettre en avant les offres commerciales de l'entreprise, sites internet, des applications mobiles ou du contenu (vidéos, images, textes, son, actualités) sur les premières pages des résultats des moteurs de recherche relative aux requêtes des utilisateurs.

Selon les statistiques de Google, 80 000 requêtes chaque seconde, soit 6,9 milliards par jour et 15% des requêtes sont de nouvelles requêtes (500 millions par jour), ce qui transforme l'activité de Search marketing en un outil stratégique dû à l'opportunité qu'elle donne aux entreprises de s'adresser à des prospects chauds ayant formulé une requête pouvant être très qualifiante.¹²

On trouve essentiellement deux techniques de référencement dans le Search marketing, le référencement naturel (SEO) et le référencement payant (SEA) :

¹² <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-marketing/> Consulté le 26/04/2020 à 16h30.

2.1 Le référencement naturel (Search Engine Optimisation)

Cette méthode de référencement permet au site internet d'être affiché dans les premières pages de résultats d'un moteur de recherche lorsque celui-ci considère que le site est pertinent vis-à-vis de la requête saisie par l'utilisateur, cette pertinence réside dans la qualité du site et son contenu¹³

Cette technique est possible à condition que l'entreprise travaille les mots clés sur lesquels elle veut se positionner. La qualité du site permettra d'optimiser son positionnement et son référencement sur les moteurs de recherche, ce grâce à la note que le moteur de recherche tels que Google ou Bing attribue au site ainsi que le nombre de visiteurs. Il faut savoir aussi que dépasser le nombre de mots clés autorisés pourrait être détecté par l'algorithme utilisé par le moteur et le site se verra bloqué.

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

Le Search engine Advertising consiste à acheter des mots clés, ces derniers sont réservés aux enchères auprès des moteurs de recherche et permettent de promouvoir la visibilité d'un site internet sur les pages de résultats payants par le biais de liens texte appelés liens sponsorisés ou liens commerciaux.

Lorsqu'un internaute saisit une requête, les liens sponsorisés s'affichent en complément des résultats dit naturels du moteur de recherche, environ 10% des clics sur les pages de résultats sont captés par les liens sponsorisés.¹⁴

3. Le display

Le terme de publicité display désigne les formes de publicité digitale utilisant des éléments graphiques, audio ou vidéos. La publicité display ou le display est ce qu'on appelait simplement avant "publicité sur Internet" ou "publicité online".

L'usage du terme display est apparu lorsqu'il a fallu distinguer la publicité de type graphique (bannières, pavés, habillage, etc.) des annonces de type liens commerciaux du SEA qui sont également des éléments publicitaires.

¹³ FAIVRE (D), FETIQUE (R), LENDREVIE (A) : **Op.cit.**, P83.

¹⁴ FAIVRE (D), FETIQUE (R), LENDREVIE (A) : **Op.cit.**, P101.

Dans le domaine de la publicité display, on distingue généralement le display "classique" du display vidéo. On peut également distinguer le display affiché sur ordinateurs du display diffusé sur mobiles et tablettes¹⁵

Au début d'une campagne de display marketing, il y a toujours un annonceur qui souhaite transmettre un message publicitaire et un éditeur qui fournit les ressources nécessaires (site web, Ad Server). Bien que l'éditeur ait besoin d'un site web via lequel la publicité sera relayée, l'annonceur doit préparer le contenu promotionnel. Le marketing d'affichage fonctionne avec de nombreux formats publicitaires qui sont placés sur le site d'un éditeur. Par exemple :

- Annonces de contenu et contenu sponsorisé
- Bannières de différentes tailles et fonctions différentes (statiques, animées, interactives)
- Pop-ups, pop-Under, layer
- Skyscraper, rectangle
- Emplacements de mots et de liens textes
- Images animées comme les vidéos flash, les annonces vidéo ou les e-mercials.

Ces formats de publicité en ligne sont partiellement normalisés. L'IAB (Interactive Advertising Bureau) recommande certains formats. Cependant, ceux-ci ne sont pas contraignants. En général, les éditeurs acceptent presque tous les formats et se conforment aux modèles de facturation. En Allemagne par exemple, l'OKV (Cercle des marketeurs digitaux) participe à de tels formats.

En outre, les formats changent constamment et utilisent de plus en plus les technologies modernes, comme le HTML et le CSS pour les animations, ou encore des méthodes complexes de ciblage, reciblage et de suivi afin d'améliorer l'efficacité. Le média publicitaire utilisé dépend souvent de l'environnement de l'éditeur. Plus il y a de formats et de technologies qu'un éditeur peut insérer, plus il y a d'options pour l'annonceur. Les développements du mobile, des images animées et du Big Data présentent un tout nouveau niveau de possibilités pour la publicité en ligne.¹⁶

¹⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-display/> consulté le 19/06/20 à 16 :05

¹⁶ https://fr.ryte.com/wiki/Display_marketing consulté le 19/06/2020 à 20 :57

3.1 Les avantages du display

- Grande portée des campagnes.
- On peut s'adresser à différents groupes cibles en même temps.
- Nombreux formats et concepts publicitaires adaptés au groupe cible souhaité.
- Les bannières graphiques sont aussi compatibles au format des applications mobiles.
- Performance réelle avec l'aide des cookies et autres méthodes de suivi.
- Les utilisateurs sont immédiatement incités à acheter.
- Construction de l'image et de la marque de l'entreprise.
- Amélioration de la conscience de marque grâce à une couverture plus grande.
- Monitoring et reporting simples.
- Idéal pour des actions de remarketing.

3.2 Les inconvénients du display

- En raison de l'encombrement des publicités d'affichage, les utilisateurs développent parfois une sorte de cécité sur les bannières : ils ne voient donc plus les bannières en raison de la surcharge d'informations.
- De nombreux bloqueurs d'annonces sont utilisés par les utilisateurs pour justement empêcher l'affichage de publicités en ligne.
- Les bannières classiques ont souvent des taux de clics très faibles (environ 0,1%).
- Les clics sur les publicités d'affichage sur les appareils mobiles sont souvent aléatoires.
- Le marketing d'affichage peut avoir dans certains contextes des effets négatifs sur la marque.

4. L'affiliation

Développée à l'origine par Amazon, l'affiliation se révèle un outil majeur d'acquisition de clients, notamment pour les sites bénéficiant d'une certaine notoriété. Un programme d'affiliation vise à créer un réseau d'apporteurs d'affaires, commissionnés à la performance, qui peut revêtir la forme d'une vente ou d'un contact, mais aussi du trafic (programme au clic).

L'efficacité d'un programme d'affiliation se mesure donc en fonction des volumes de ventes, des contacts ou du trafic générés.¹⁷

¹⁷ LANNOO, (P), ANKRI, (C) « E-marketing et e-commerce » Edition Vuibert ,2ème édition, Paris, 2007, P.14.

Une interface simple d'usage qui permet aux annonceurs de proposer leurs publicités et aux sites de choisir parmi ces annonceurs ceux qui proposent les programmes les plus attractifs et les plus adaptés à l'audience de chaque site.¹⁸

Le principe de l'affiliation est basé sur un partenariat gagnant-gagnant. Vous faites de la publicité pour les produits d'un vendeur, et il partage avec vous l'argent qu'il aura gagné grâce aux clients que vous lui aurez envoyés.

4.1 Les différents types de marketing d'affiliation

Il existe en fait différents types ou classes de marketing d'affiliation, et le nombre de types dépend de comment on va les classer. Le plus fondamental des programmes de marketing d'affiliation, toutefois, relève de deux catégories : le pay-per-click (PPC), et pay-per performance (PPP).

4.1.1 Pay Per Click (PPC)

Pour les membres disposant de petits sites Web, le PPC est le type de marketing d'affiliation le plus populaire et peut être le moyen le plus simple pour eux de gagner de l'argent. Dans ce type de marketing d'affiliation, chaque fois qu'un visiteur est référé à son site, c'est-à-dire chaque fois que quelqu'un clique sur une bannière publicitaire ou une annonce textuelle qui passe devant le commerçant, le commerçant paiera ses membres. Même si le visiteur visité par l'affilié n'achète rien sur le site du commerçant, l'affilié recevra une certaine rémunération. Cependant, le coût typique d'un programme d'affiliation PPC est faible, généralement pas plus d'un dollar par clic.¹⁹

4.1.2 Pay Per Performance (PPP)

Le marketing d'affiliation PPP est l'un des plus populaires parmi les entreprises et la forme d'adhésion la plus rentable. Dans ce type d'abonnement, le commerçant ne paie le membre que chaque fois que sa recommandation aboutit à une action. Il s'agit du moment où les visiteurs qu'il recommande achètent réellement les produits sur le site marchand. Ou lorsque le visiteur devient le leader. Cela permet aux commerçants d'économiser beaucoup d'argent. D'autre part, il devient le type le plus rentable pour le marketing d'affiliation

¹⁸ SIBTON(D), NAEL(E) « Réussir son affiliation » Edition, Eyrolles, Paris, 2012, p.14.

¹⁹ <https://affiliationbusiness.fr/type-marketing-affiliation/> consulté le 20/06/2020 à 9 :00

PPA car la commission dans le marketing d'affiliation PPA est généralement comprise entre 15% et 20% des ventes réelles de produits.

Pay-per-marketing d'affiliation de performances peuvent être en outre classés en deux types populaires : pay-per-vente (SPA) et en pay-per-lead (PPL).

- **Pay Per Vente (SPA)**

Dans les ventes de marketing d'affiliation avec paiement par type, chaque fois qu'un visiteur d'un site marchand achète effectivement un produit sur le site marchand, le marchand paiera un certain montant au membre. Les membres affiliés sont généralement payés sur la base d'une commission, bien que d'autres commerçants puissent également choisir de payer des frais fixes. Cependant, quelle que soit la base de la cotisation, elle est généralement plus élevée que la cotisation payée aux membres dans un plan d'adhésion pay-per-click.

- **Pay Per Lead (PPL)**

Le pay-per-caractères en plomb du marketing d'affiliation est une légère variation du type SPA et est souvent utilisé par les assurances et les sociétés de financement et d'autres entreprises qui comptent sur des pistes pour leur entreprise à croître. Dans ce type de marketing d'affiliation, l'affilié est payé chaque fois que le visiteur, il visé vers le site du commerçant remplit un formulaire de demande ou toute autre forme semblables liés à l'activité de la société. Compensation pour ce type de marketing d'affiliation est basée sur un droit fixe dont le taux approximatif celui de la redevance fixée dans le type SPA.

4.2 Avantages et limites de l'affiliation

Parmi les avantages et les limites de l'affiliation on peut citer :

- Le vendeur améliore son exposition en ligne et peut mieux toucher des cibles fragmentées. Il bénéficie en outre des effets de recommandation interpersonnels et des contenus présents sur les blogs ou pages des affiliés.
- L'affilié peut gagner de l'argent en présentant les produits. Il ne court aucun risque économique car il n'a pas à investir et n'intervient pas dans les transactions.
- L'acheteur peut acquérir des biens recommandés par un membre de son réseau ou un blogueur qu'il suit. Il peut être enclin à leur accorder sa confiance, à condition naturellement que les écarts éventuels de prix ne soient pas dissuasifs lorsque le revendeur a la possibilité de fixer lui-même le prix final.

La technique présente toutefois certaines limites qui ne peuvent que s'accroître avec la prolifération de tels dispositifs :

- La contrepartie de l'essaimage commercial de l'entreprise sur le web est la difficulté à exercer un contrôle sur une multitude de revendeurs disséminés. Or, les contenus présentés, les contenants (design) et la présence éventuelle de concurrents peuvent lui être préjudiciables.
- Dans les faits, la sélection des affiliés par les plateformes est assez limitée, la compétition est rude et les programmes sont souvent plus ou moins en libre-service.
- L'intérêt des acheteurs potentiels peut décliner au fil du temps, surtout si les sollicitations se multiplient. Le revendeur peut en effet être tenté d'accroître ses chances de réaliser des ventes en augmentant la fréquence et le nombre de sollicitations, au risque de compromettre sa crédibilité et d'indisposer son audience.

5. Les réseaux sociaux

Le marketing des réseaux sociaux regroupe l'ensemble des actions marketing pouvant être entreprises sur les réseaux sociaux. Ses enjeux ont augmenté progressivement en même temps que l'audience de ces médias et du temps considérable qui leur est consacré.

Le marketing des réseaux sociaux prend essentiellement la forme d'actions de communication, mais il comprend également des volets veille / études et CRM.²⁰

Nous allons en définir les principaux utilisés :

- **Facebook** : est un réseau social permettant aux utilisateurs d'interagir entre eux, partager du contenu et de faire partie de communautés suivant leurs centres d'intérêt. Pour les entreprises, il offre des solutions pour leur permettre de mieux cibler et toucher leur public, analyser l'ampleur de leur communication et vérifier si elle a été réussie ou pas ;
- **Twitter** : ce réseau social permet de suivre librement n'importe quel utilisateur : célébrité, club de sport, marque, ami...etc. Il offre aussi la possibilité de partager des tweets de 140 caractères à travers des hashtags (des mots clés créant un sujet que les autres utilisateurs peuvent rejoindre pour lier les postes à des thématiques) ;

²⁰ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-des-reseaux-sociaux/> consulté le 20/06/2020 à 15 :53

- **Tumblr** : un réseau permettant aux utilisateurs de suivre l'actualité et les sujets qu'ils jugent intéressants leur donnant aussi la possibilité de publier, partager des photos, rebloguer (la même option que 'partager' pour Facebook). Il permet aussi de publier des textes, des photos, des vidéos, des gifs des citations et liens customisées pour que les personnes qui le lisent puissent à leur tour suivre, aimer et rebloguer.

De la même manière qu'existent des réseaux sociaux visuels à titre d'exemple :

- **Instagram** : est un réseau social mobile, permettant de retoucher les photos grâce à des filtres puis de les partager avec ses amis ;

Ou bien des réseaux sociaux de vidéos comme :

- **YouTube** : est la plus grande plateforme pour le partage et la visualisation de vidéos en ligne ;
- **TikTok** : Permettez aux utilisateurs de visionner des vidéos musicales et des films, de modifier et de partager leurs propres clips. L'utilisateur sélectionne une chanson et se tire dessus pendant 60 secondes. L'application propose de nombreux titres et de nombreux genres musicaux, notamment le hip-hop et la musique électronique. En raison de son influence, l'application a été témoin de la naissance de plusieurs tendances populaires. Ces tendances populaires ont popularisé plusieurs chansons et placé les utilisateurs parmi les classements de personnalité du Web. Elle est également connue comme une célébrité.

Ou alors des réseaux sociaux musicaux :

- **Spotify** : est un service d'application mobile de musique permettant d'accéder à des millions de titres en streaming, il donne la possibilité aux utilisateurs d'être notifiés lors des nouveautés publiées sur les profils de leurs amis favoris ;
- **Sound cloud** : plateforme audio permettant aux créateurs de promouvoir et partager leurs créations, télécharger et enregistrer des sons.

Des réseaux éphémères :

- **Snapchat** : est une application mobile permettant d'envoyer des messages et photos éphémères, donnant le choix de paramétrer la durée de vie des messages les détruisant à la

fin du temps imparti. Ainsi que de publier des photos et vidéos, filtrées et modifiées de façon humoristique.

Ou alors des applications de messagerie mobile :

- **Facebook Messenger** : est l'application mobile de Facebook dédiée au chat instantané et l'envoi de messages gratuits. Donnant aussi la possibilité aux utilisateurs d'émettre des appels gratuits ou chat vidéo vers leurs amis ;
- **WhatsApp** : application rachetée par Facebook, permettant la discussion de groupes, l'envoi de SMS, photos, vidéos...etc.
- **Skype** : est une application permettant d'échanger des messages entre amis et d'appeler en vidéoconférence ;
- **Telegram** : est une application de messagerie sécurisée hébergée sur le cloud. L'application gratuite est disponible sur smartphone (Android, iOS et Windows Phone) ainsi que sur ordinateur (Windows, MacOS et Linux) et en tant qu'application web. Les utilisateurs peuvent échanger des messages, photos, vidéos et documents sans limite de taille ;²¹
- **Viber** : est une application réunissant les amis qui y sont équipés, leur donnant la possibilité d'échanger des messages, photos, vidéos...etc.

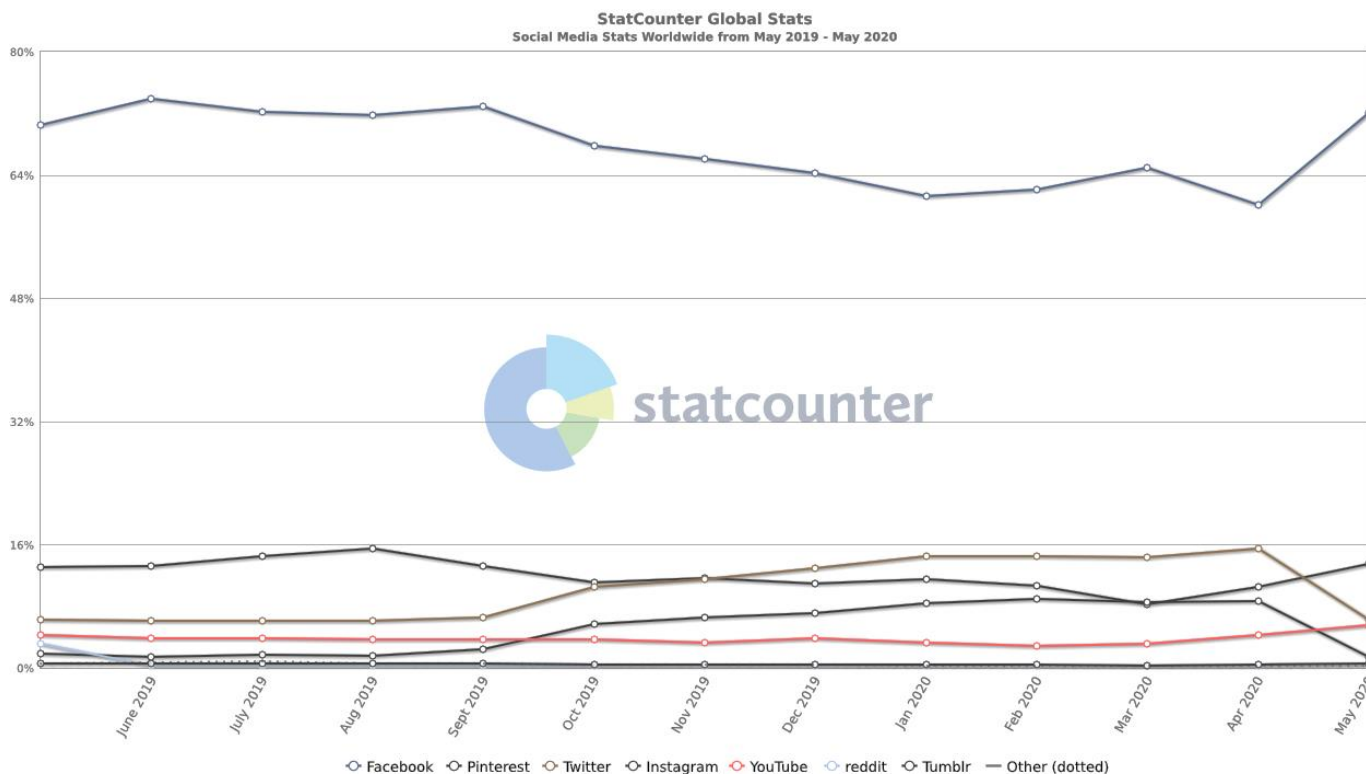
Il existe aussi d'autres réseaux sociaux basés sur le réseautage, ce sont des réseaux sociaux professionnels comme :

- **LinkedIn** : est un réseau social professionnel permettant aux utilisateurs de valoriser leurs compétences et de se connecter à un réseau de partenaires, collègues, clients, amis ...etc.

Tous ces réseaux sont utilisés à des fins différentes mais regroupent une très grande partie de la population mondiale. Ainsi, les entreprises y voient une chance et une opportunité de toucher leurs cibles et d'autres cibles collatérales à travers une stratégie de communication digitale. Le site irlandais StatCounter dédié aux statistiques digitales a élaboré le classement. Nous allons montrer dans ce qui suit :

²¹ « **Telegram – a new era of messaging** » sur Telegram.org consulté le 20/06/2020

Figure N°I.03 : Classement des réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde.



Source: www.statcounter.com (Social Media Stats Worldwide - May 2020).

Facebook est le leader mondial des réseaux sociaux, le plus facile à utiliser. Il est de ce fait le plus prisé chez les entreprises lors de l'établissement d'une stratégie de digitalisation sur le web.

5.1 Les opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise

Les réseaux sociaux attirent de plus en plus de personnes sur Internet. Ils permettent à des internautes de booster leurs carrières professionnelles, d'autres de tisser de nouvelles relations sociales.

Voici quelques opportunités des réseaux sociaux :

- **Influencer et Prospector** : Les réseaux sociaux permettent d'accélérer la recherche de nouveaux clients et partenaires. Le principe des médias sociaux est de démultiplier ses contacts grâce aux contacts de ses contacts (chacun est à 6 -7 contacts de n'importe qui dans le monde).
- **Veiller** : L'entreprise pourra obtenir une meilleure appréhension de l'environnement : son marché, ses clients, ses fournisseurs, ses partenaires, ses prospects, ses concurrents, ...etc.

- **Développer la notoriété de l'entreprise** : L'entreprise peut utiliser les réseaux sociaux pour annoncer son actualité et effectuer de la publicité. La viralité des réseaux sociaux en fait de très bons outils pour établir la notoriété d'une marque. De plus, ils sont très bien référencés sur les moteurs de recherche ce qui va permettre d'accroître la visibilité sur le web.
- **Améliorer l'image** : Être associé à des commentaires positifs améliore l'image de marque. Le fait de promouvoir son expertise permet d'asseoir une légitimité dans son secteur d'activité.
- **Recruter** : Les réseaux sociaux permettent d'informer, d'échanger, de toucher et de recruter des candidats. Les services RH utilisent de plus en plus les réseaux sociaux : LinkedIn et même Twitter sont de gigantesques banques de CV en ligne.
- **Améliorer la relation client** : Les réseaux sociaux sont de merveilleux outils pour mieux connaître les clients, les fidéliser et être à l'écoute de leur besoin.

5.2 Les risques des réseaux sociaux pour l'entreprise

Les réseaux sociaux constituent un danger pour la sécurité de l'entreprise en termes de : ²²

- **Confidentialité** : Les fuites d'informations sont possibles. La fuite d'informations implique souvent des coûts importants et peut se matérialiser de diverses manières :
 - **Perte de données** : Données personnelles de clients, données commerciales, infos sur des contrats.
 - **Piratage et contrefaçon** : Les réseaux sociaux peuvent être utilisés pour diffuser du contenu qui viole les règles du copyright, pour promouvoir des liens vers des copies illégales stockées sur d'autres sites...
 - **Espionnage industriel** : les secrets de fabrication
 - **Reconnaissance** : création de faux profils sur des sites d'emploi, informations sur des profils LinkedIn, forums de discussion (contenu indexé par Google), sites communautaires...
- **La non maîtrise de sa e-réputation** : Le risque est de ne plus maîtriser son image et d'être victime de Bad buzz ou de commentaires négatifs. En effet, il est facile pour un seul acheteur mécontent de publier des informations négatives sur les médias sociaux.

²² <https://blog.agencenile.com/risques-des-reseaux-sociaux-en-entreprise-b2b> consulté le 21/06/2020 à 15 :30

Section 3 : La mesure de l'efficacité des outils de marketing digital

Le marketing digital est une discipline très analytique, issue des réflexes du marketing direct. Il est du ressort de chaque intervenant d'être finalement aussi à l'aise dans l'exercice créatif que dans celui de définition des indicateurs de performance, la récolte des données et l'interprétation qui peut en être faite.

Il existe trois grandes sources de données :

- **Les données déclaratives** : ces données marketing permettant de qualifier un individu sont obtenues à partir d'un processus déclaratif (formulaire Web, formulaire papier, entretien en face à face ou par téléphone, etc.). Elles posent parfois un problème de fiabilité, notamment lorsque l'individu est plus souvent ou moins « forcé » ou « incité » à transmettre les données sur un formulaire Internet ;
- **Les données comportementales** : ces données marketing utilisées pour vérifier les qualifications personnelles sont obtenues à partir d'observations de comportement. L'historique de navigation sur le site, les clics sur les liens et le trafic important sont tous des exemples de données comportementales. Elles génèrent moins de problèmes de fiabilité que les données déclaratives car elles résultent généralement d'un comportement observé ;
- **Les données transactionnelles** : il s'agit des données marketing générées par les transactions entre particuliers et organisations, qu'il s'agisse d'interactions commerciales ou de fidélité.

Le croisement de ces données-clés ouvre la voie à la notion de « business intelligence » ou encore « datamining », qui permet d'apporter des éclairages nécessaires aux comportements de consommation, voire de les prédire.

L'impact d'une stratégie de marketing digital peut se mesurer de plusieurs façons. La discipline de Web Analytics est issue du nécessaire mesure des activités de marketing digitale : d'abord la performance des sites, puis des campagnes, et enfin la performance des réseaux sociaux.

De manière générale, il existe quatre grandes typologies d'outil²³ :

- **Les outils d'analyse comportementale sur le Web**, à partir de l'observation et de l'interrogation de panels déterminés, de types Médiamétrie ou Nielsen NetRatings ;
- **Les outils « site centric »**, qui permettent une analyse détaillée sur un site analysé ;

²³ F SHEID et autres, (2012), Op.cit., p 235

- **Les outils spécialisés pour analyser une donnée ou une source en particulier**, notamment dans le domaine du référencement, de l'expérience utilisateur ou autre ;
- **Les outils de « croisement », dits de « business intelligence »**, qui peuvent analyser de multiples sources de données, les corrélés, et en faire sortir des analyses puissantes.

Nous nous concentrerons surtout sur les outils de Tracking, la majorité des outils fonctionnent actuellement sur la base de « tags » : il s'agit de marqueurs présents sur chaque page du site qui s'activent à chaque consultation de la page, ce qui permet une meilleure analyse marketing.

Ce fonctionnement a évolué, les premiers outils étant basés sur des « logs », serveurs moins fiables, quoique ceux-ci demeurent essentiels dans la mesure de la performance « technique » d'un site (charge d'un serveur, etc.).

Les outils de Tracking peuvent être présentés avec quatre niveaux de prestations différents :

- **Les outils gratuits**, le plus connu étant Google Analytics ;
- **Les outils payants avec une mesure de la performance**, de type Xiti d'AT Internet, Weborama ;
- **Les offres personnalisables**, avec un premier niveau de connexion aux ERP des annonceurs, de type Omniture ou Webtrends ;
 - **Les agrégateurs de données**, pour visualiser un ensemble d'indicateurs de manière unifiée. On parle également de BI « business intelligence ».

1. Des outils web

1.1 Google Analytics

Google Analytics est l'outil statistique de Google, qui permet à chaque administrateur de site web de pouvoir analyser son audience. Totalement gratuit, il a été mis en place par l'entreprise américaine en mars 2005. Et s'il est aujourd'hui utilisé par plus de $\frac{3}{4}$ du marché international, c'est parce qu'il est très simple d'utilisation et de compréhension, mais aussi parce que les statistiques fournies sont multiples et d'une grande utilité. En effet, en plus de fournir l'évolution graphique et chiffrée de l'audience d'un site, les rapports de Google Analytics indiquent également comment les visiteurs naviguent sur le site, ce qu'ils y font et comment ils y sont arrivés.²⁴

²⁴ <https://www.seo.fr/definition/google-analytics> consulté le 11/05/2020 à 3 :16

Vous pouvez suivre précisément toutes vos campagnes marketing (SEO, SEA, Publi-reportage, Publicité Offline), et mesurer les retours de chacun. Nous pourrions également suivre le nombre d'interactions (visites) qu'il aura fallu avant de réaliser un objectif (tel qu'une commande sur votre e-commerce par exemple).

Google Analytics est un outil extrêmement puissant s'il est configuré et utilisé à son potentiel maximal.

1.2 ALEXA

Alexa permet de faire des statistiques des sites internet. Il est ainsi possible d'avoir quelques informations sur les sites internet comme par exemple : la date de création, la vitesse de chargement.

L'analyse la plus appréciée reste toutefois le classement des sites internet en fonction du nombre de visiteurs estimé sur les sites de l'Internet.

Grâce à toutes les données récupérées il est possible pour Alexa de réaliser de nombreux services pour les internautes et référenceurs professionnels comme : ²⁵

- Classement des principaux sites
- Comparatif de visites
- Statistique sur les sites

1.3 Matomo

Matomo est une plate-forme d'analyse de site Web centrale avancée conçue pour vous fournir les informations les plus significatives à travers plus de 500 fonctions. Vous pouvez également utiliser des fonctionnalités d'optimisation de la conversion (telles que les cartes thermiques, la journalisation de session, les canaux, les objectifs, l'analyse de formulaire et les tests A / B) pour évaluer l'ensemble de l'expérience utilisateur en fonction du comportement des visiteurs. Vous pouvez améliorer votre référencement, accéder au profil complet des visiteurs, utiliser le "tag manager" avec réactivité des données, etc...²⁶

1.4 Woopra

Woopra est une solution complète qui réunit en un même tableau de bord statistiques détaillées sur vos visiteurs : nombre de visites et volumes de recherches, bien sûr, mais aussi suivi de chaque visiteur en temps

²⁵ <http://www.infowebmaster.fr/27,news-alexa-statistiques-mondiaux-sites-web.html> consulté le 25/06/2020 à 00 :27

²⁶ <https://fr.matomo.org/why-matomo/> consulté le 25/06/2020 à 00 :45

réel, possibilité d'ouvrir une fenêtre de chat avec chacun d'entre eux, données complètes sur leur adresse IP, ce qu'ils téléchargent et quel navigateur ils utilisent. Woopra s'intègre facilement à tous les sites, grâce à un « code de suivi » qui s'insère comme celui de Google Analytics. Le support client est très rapide et efficace.

1.5 Clicktale

Ensemble d'outils d'analyse du comportement de vos visiteurs en temps réel aux nombreuses fonctionnalités. Il permet :

- ✓ D'enregistrer tous les clics de souris et les déplacements de chaque internaute.
- ✓ D'observer les chemins de navigation de page en page, jusqu'à l'achat d'un produit ou l'inscription à une newsletter, par exemple.
- ✓ De créer des « tunnels de conversion », c'est-à-dire de voir quelles sont les pages qui convertissent le mieux votre visiteur en client... ou quelles sont celles qui le font renoncer.
- ✓ De générer des « Heatmaps », autrement dit une capture d'une page de votre site qui reflète les « zones chaudes » (là où le visiteur clique le plus) et les zones plus ou moins attractives.
- ✓ D'analyser l'impact de vos formulaires de contact, de commandes, etc.

2. Des outils pour les réseaux sociaux

2.1 Agorapulse :

Il s'agit essentiellement d'un outil professionnel pour le marketing, les lecteurs numériques et les médias sociaux. Il vous permet de centraliser toutes les informations importantes de vos comptes Facebook, Twitter, Instagram, YouTube et LinkedIn sur le bureau. Vous ne pourrez plus manquer un commentaire ou oublier de publier sur votre compte.

Avec toutes les fonctionnalités qu'il offre, Agorapulse conserve toujours une interface ergonomique, propre et suffisamment simple à utiliser pour ceux qui savent déjà comment fonctionnent les réseaux sociaux. Sans entrer dans les détails des outils de planification professionnelle, des campagnes publicitaires, du reporting d'audience ou de la gestion du trafic,

Agorapulse vous permet de surveiller les réseaux sociaux au quotidien et de programmer des publications sur tous les réseaux depuis une seule interface.²⁷

2.2 Buffer

Disponible pour Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest et LinkedIn, Buffer propose également une application Android et une extension de navigateur pour mieux gérer les publications sur vos comptes de réseaux sociaux. Buffer est l'un des rares outils de gestion des réseaux sociaux à proposer une version gratuite mais limitée de ses fonctionnalités. Selon vos besoins, cette version gratuite peut être suffisante pour les particuliers car elle vous permet de gérer 3 comptes et de programmer 10 messages.

En ce qui concerne les outils disponibles, Buffer n'a rien à envier aux leaders du marché, car il permet également d'optimiser le temps passé à gérer les publications, à répondre aux internautes et à analyser les audiences.

L'interface et le tableau de bord principal sont ergonomiques et clairs pour les utilisateurs déjà habitués aux outils de gestion de communauté. Suivez le nombre de clics ou d'abonnés en fonction du réseau social sélectionné, vous pouvez consulter les statistiques de chaque publication et ainsi vérifier son impact sur la stratégie marketing globale.²⁸

2.3 Social Pilot

Compatible avec vos comptes Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn et Google My Business, Social Pilot est un service en ligne et une application mobile pour Android et iOS. Comme les autres plateformes de gestion de vos publications, le service vous permet d'afficher toutes les notifications, alertes et messages importants pour rester toujours connecté à votre communauté. Son interface intuitive facilite le travail des Community managers et des agences de communication, mais aussi aux entrepreneurs souhaitant gérer seuls leur webmarketing et leur réputation digitale.

Gestion de plusieurs comptes, planification des publications, analyse des performances et surveillance de l'actualité de votre secteur font partie des principales fonctionnalités à prendre en main. Même s'il fait figure

²⁷ <https://www.leparisien.fr/guide-shopping/les-meilleurs-outils-pour-gerer-ses-reseaux-sociaux-05-08-2019-8128998.php> consulté le 29/06/2020 à 11 :10

²⁸ Ibid.

de challenger par rapport à Agorapulse ou Hootsuite, Social Pilote dispose des fonctionnalités essentielles et indispensables pour gérer au mieux sa communauté.²⁹

2.4 Klout

C'est l'outil de mesure d'influence par excellence. Il prend en compte votre présence sur de nombreux réseaux sociaux pour vous attribuer une note de 0 à 100. Par ailleurs, il vous permet de consulter les scores d'autres personnes. Vous pouvez ainsi vous positionner par rapport à vos concurrents et aussi rechercher les personnes les plus influentes dans votre secteur d'activité. Idéal si vous souhaitez établir des partenariats.

Klout vous permet d'analyser votre activité sur chaque réseau social et de voir l'impact de vos publications. Vous pouvez ainsi faire ressortir les postes ou tweets qui fonctionnent le mieux, connaître les réseaux sociaux sur lesquels vous devez appuyer votre présence ou la renforcer, etc.

En venant faire un tour dans vos statistiques régulièrement, vous pourrez connaître votre évolution et continuer de progresser.³⁰

3. Des outils de CMS

Un SGC (Système de Gestion de contenu, Content Management System en anglais), est un logiciel qui permet aux utilisateurs de créer, d'éditer et de publier ensemble des contenus Web, comme les textes et les éléments multimédias, et ce même sans connaissances en langages des programmations.

Tableau N°I.01 : Parts de marché des différents CMS (données de février 2020)

CMS	Parts de marché
WordPress	62.6
Joomla	4.4
Shopify	3.6
Drupal	2.9
Squarespace	2.6

²⁹ <https://www.leparisien.fr/guide-shopping/les-meilleurs-outils-pour-gerer-ses-reseaux-sociaux-05-08-2019-8128998.php> consulté le 29/06/2020 à 22 :23

³⁰ <https://daniloduchesnes.com/blog/outils-marketing-digital/> consulté le 29/06/2020 à 22 :50

Wix	2.3
Bitrix	1.6
Blogger	1.6
Magento	1.4
Prestashop	1
Open Carte	0.9
TYPO 3	0.7
Weebly	0.6
Adob Dreamweaver	0.5
Front Page	0.4

Source : Selon le site d'analyse w3Techs (février 2020).

Pour les sites e-commerce, Corporate, blogs, etc.... il est également possible de visualiser des statistiques directement via le back-office du CMS utilisé. Ces statistiques offrent des fonctionnalités de base, pas aussi approfondies et complètes que celles proposées par Google Analytics. Il est donc fortement recommandé d'installer Google Analytics pour la mesure des performances de sites internet qui permet un croisement des indicateurs pour effectuer des relevés plus précis.

3.1 WordPress

WordPress est la solution de CMS open source la plus utilisée au monde sur le marché. S'il a initialement été conçu comme un système de blog, des extensions nombreuses et variées sont aujourd'hui disponibles pour permettre d'utiliser le programme comme un système de gestion de contenu entièrement fonctionnel.³¹

³¹ <https://www.ionos.fr/digitalguide/hebergement/cms/comparatif-des-meilleurs-cms/> consulté le 07/07/2020 à 16 :50

3.2 Joomla!

Avec plus de 2,5 millions d'installations dans le monde, *Joomla!* est le second CMS le plus populaire sur le marché. Le logiciel est destiné aussi bien aux débutants qu'aux utilisateurs plus expérimentés, mais son application est plus exigeante que celle de WordPress. Contrairement au leader du marché, de nombreuses fonctionnalités sont déjà disponibles lors de l'installation de base, sans avoir recours aux extensions, ce qui représente un avantage pour les utilisateurs peu aguerris. Un autre avantage pour tous les types d'utilisateurs est la bonne documentation sous forme de livre en ligne ainsi qu'un forum communautaire actif.³²

3.3 Drupal

Le CMS modulaire Drupal a été développé à l'origine comme une solution de communauté étudiante par Dries Buytart à l'Université d'Anvers. Elle est aujourd'hui disponible pour la communauté Internet en tant que logiciel de CMS open-source et libre. Le programme est disponible avec une installation de base très légère qui peut cependant être étendue par une large gamme de modules et d'extensions. Encore aujourd'hui, les atouts de ce CMS se situent au niveau de son espace communautaire. En effet, le module de base offre de nombreuses fonctionnalités communautaires sur le Web 2.0, comme des blogs, forums et des nuages de mots-clefs.³³

3.4 TYPO3

TYPO3 est le projet open-source le plus populaire sur le marché. Le logiciel de CMS créé par le danois Kasper Skårhøj est continuellement amélioré par une équipe expérimentée. Il est donc régulièrement mis à jour au niveau technique. Ce logiciel est très populaire en Europe du Nord, mais la communauté de TYPO3 est relativement importante et très active aussi en France. Enfin, TYPO3 est une solution de CMS particulièrement adaptée pour les portails de grandes entreprises et les plateformes de commerce en ligne.³⁴

4. Mesure de l'efficacité de la stratégie digitale

Maintenant que l'ont connu les principaux outils d'analyse disponibles, le sujet que nous aborder à présent est la façon d'analyser la performance des actions menées.

³² Ibid.

³³ Ibid.

³⁴ Ibid.

Premier point : bien déterminer ce que l'on souhaite mesurer, c'est l'étape de « définition des indicateurs-clés de performance ». Chaque indicateur permet d'analyser un comportement particulier en fonction des objectifs de la plate-forme digitale. Voici un tableau qui donne quelques exemples d'indicateurs selon des objectifs précis :³⁵

Tableau N°I.02 : Les indicateurs de mesure selon les objectifs

Adhésion	Participation	Implication	Influence
<ul style="list-style-type: none"> - Le nombre de visites - Le nombre de visiteurs uniques - Le taux de rebond 	<ul style="list-style-type: none"> - Le taux une newsletter - Le temps passé sur le site - Le taux de transformation - Le panier moyen d'inscription 	<ul style="list-style-type: none"> - Volume de commentaires produits sur le site 	<ul style="list-style-type: none"> - Volume de commentaires produits sur les blogs et les forums

Il faut rassembler les indicateurs-clés de performance dans un « tableau de bord ». Celui-ci servira à la fois comme outil de communication d'arguments stratégiques clés et comme outil de décision qui présentera les raisons pour lesquelles certaines décisions doivent immédiatement être prises.³⁶

4.1 La mesure « utilisateurs » et la mesure de site

Il existe une série d'indicateurs « standards » qui permettent un certain niveau d'échange et de lecture. Mais, sans contexte et sans comparaison, les données statistiques ne valent rien afin de situer clairement une performance par rapport à un benchmark donnée. Citons les principaux :

³⁵ F SHEID et autres, (2012), **Op.cit.**, p 237

³⁶ **Ibid.**

- **La visite** : visite du site ou session de navigation de 40 minutes. Par exemple, un site de contenu ou une plate-forme de communication sera plus intéressé par ce type de données car des visites répétées sont demandées ;
- Le visiteur unique : une visite dans une période longue déterminée (par exemple un mois), donnée qui rentre plus dans le cadre d'un site transactionnel pour s'assurer de la mesure de nouveaux clients ;
- **Les pages** : le nombre de pages vues par un internaute, même si cet utilisateur voit plusieurs fois la même page. Un site sur un réseau partenaire avec un grand nombre de visites montre beaucoup d'intérêt. Un site de commerce électronique avec moins de pages vues montre un chemin clair et se concentre sur ce qui est le plus important ;
- **Le temps** : reflète l'efficacité du site Web ou l'intérêt de l'internaute. Par conséquent, le temps passé doit être long ou court selon le problème et les objectifs attendus sur le site ;
- **Le taux de rebond** : correspond au nombre de visites sur le site avec départ immédiat et permet de mesurer l'intérêt du site. Ce taux reflète l'acceptation ou le rejet de la page d'accueil ;
- **Le taux d'engagement** : ce taux peut se déterminer en attribuant des scores à chaque interaction sur un site (ajouter un produit au panier, saisie d'un formulaire, etc.). La somme de ces actions permet ainsi de figer le degré d'interactivité de l'internaute avec l'expérience proposée.

4.2 La mesure de la fidélisation et de la « voix du client »

Deux indicateurs se distinguent :

La première série d'indicateurs concerne des données quantitatives ;

- **Le taux de revisite** : il correspond au nombre de fois où l'utilisateur est revenu sur le site au cours d'une période donnée. C'est un signe clair de l'adhésion à votre plateforme numérique. Ce taux reflète la fidélité.
- **Le taux de clics et la fréquence de clics sur les e-mailings clients** : cela permet de mesurer une appréciation dans le temps des offres ou des services proposés par l'entreprise.³⁷
- **La récence, la fréquence et le montant (RFM) des achats** : base de toute segmentation clients, les comportements d'achat des clients permettent de donner un indicateur dans la durée de leur fidélité et de la valeur de celle-ci. Dans ce cas, nous parlons de « cycle de vie du client », et de valeur du « contrat ».

³⁷ Ibid.

La deuxième série des données qualitatives ;

Permettre aux clients de s'exprimer par le biais de questionnaires de satisfaction en ligne ; ou capitaliser leur potentiel de recommandation (**Net Promoter Score** par *Fred Reichheld*) : Pourcentage des clients promoteur de notre marque moins ceux qui ont eu une mauvaise expérience avec nos produits/services.

Soit :

$$\text{Net Promoteur Score} = \% \text{ clients promoteurs} - \% \text{ clients détracteurs}$$

Conclusion du chapitre I

Le marketing digital s'est affirmée comme étant un outil stratégique pour toute entreprise. En effet, il présente l'avantage d'avoir un très large public, c'est un moyen de communication interactive, elle n'est pas coûteuse, et il présente un grand nombre de canaux

Aujourd'hui, il existe de nombreux outils de marketing numérique de plus en plus complexes et compétitifs. Les différentes actions à entreprendre nécessitent une réelle expérience pour sélectionner le levier le plus efficace ; en ligne avec les objectifs fixés en fonction de la demande du marché et du budget alloué.

Mesurer votre stratégie digitale est un outil essentiel pour orienter votre stratégie en fonction de vos objectifs et faire des choix d'investissements publicitaires en ligne efficaces.

Chaque entreprise impliquée dans le processus de communication doit disposer d'un ou plusieurs outils fiables pour mesurer l'efficacité de sa stratégie digitale.

CHAPITRE II :

La prospection des nouveaux clients pour l'entreprise

Chapitre 2 : La prospection des nouveaux clients pour l'entreprise

Introduction du chapitre II

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

Ce présent chapitre est subdivisé en trois sections. La première section s'intéressera aux notions de prospection de nouveaux clients. La deuxième section, présente Les types et les outils de la prospection. La dernière section, exposera les étapes de la prospection et les erreurs à ne pas commettre.

Section 1 : Définitions, des concepts de la prospection

Dans cette section, on va produire quelques définitions clés de la prospection.

1. La prospection

Premièrement, pour toute entreprise qui cherche à assurer sa continuité et son développement par la suite, la prospection est une activité vitale. Selon P. Kotler : « Une société à 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 de l'entreprise.

La prospection peut être définie comme suit « La prospection regroupe l'ensemble de actions qui vise à identifier et contacter de nouveaux clients potentiels et à chercher à le transformer en clients réels (prospection-vente) ». (Définition d'un dictionnaire marketing)³⁸

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.

³⁸ <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Prospection>. Consulté le 13/07/2020 à 21 :26.

La prospection est la première étape du cycle commerciale qui se décompose en cinq phases ³⁹:

- La prospection.
- La détection de projets.
- La négociation.
- 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 coute 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 couteux que le fidéliser⁴⁰. Aussi d'autres auteurs prouvent que « il est beaucoup plus difficile et couteux de prospector 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 couteuses et onéreuses »⁴¹

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.

³⁹ <http://action-performance-commerciale.blogspot.com/2008/10/btir-un-plan-de-prospection-efficaceet.html> Consulté le 15/07/2020 à 22 :31

⁴⁰ <http://www.jstor.org/discover/10.2307/40592524?uid=3739176&uid=2129&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&sid=56253805353>. Consulté le 16/07/2020 à 14 :26.

⁴¹ Claeysen (Y), Dédier (D), Riquet (Y) « **Le marketing direct multi canal prospection et conquérir le client** », DUNOD, paris Aout 2011, p 12.

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 »⁴²

3. La prospection sur Internet

Le Web 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.

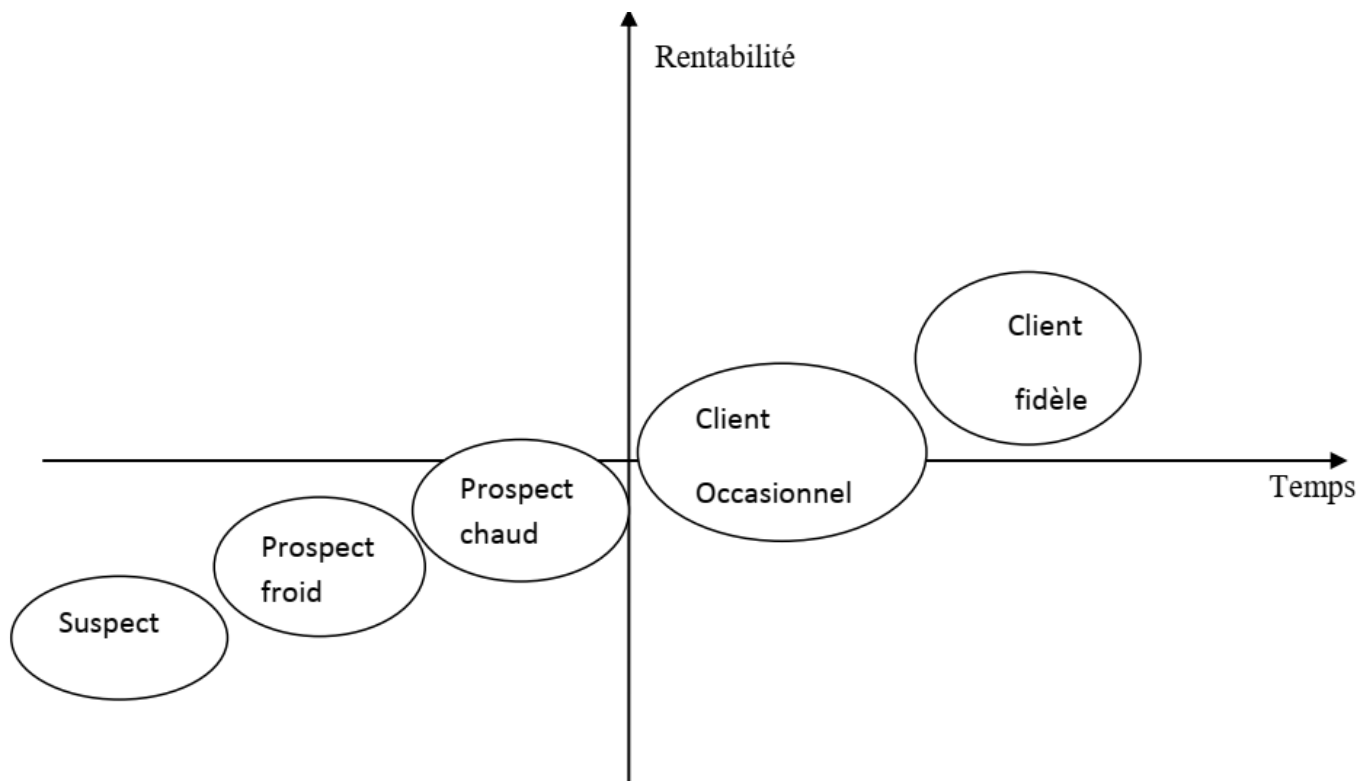
4. Le prospect

Un prospect est un client potentiel de l'entreprise. Au sens strict du terme, une action de prospection consiste donc à entrer en contact avec des individus ou personnes morales qui ne sont pas encore clients de l'entreprise, mais qui peuvent le devenir.⁴³

⁴² Ibid.p146

⁴³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/prospect/> consulté le 16/07/2020 à 14 :50

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 prestataires 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 besoin 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 2 : 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.

1. Les étapes de prospection

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 ⁴⁴:

- **Constitution d'une base de données :**
 - Constituer une base de données qualifiée, pertinente et mise à jour.
 - 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.
 - Inscription de l'internaute via un formulaire on line.
 - S'abonner aux newsletters.
 - Passation d'une commande sur un site marchand.
 - Fenêtre pop-up.
- **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.

⁴⁴ <https://www.conseilsmarketing.com/e-marketing/ebook-gratuit-5-etapes-pour-reussir-ses-operations-de-prospection/>
consulté le 21/07/2020 à 14 :52

- Choisir le bon support de communication au bon moment vers la bonne personne.
- **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.
- **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.
- **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.
 - Maitriser 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 maitriser pour conserver le client.
 - Être à l'écoute des besoins de clients.

2. 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 démarcher 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.

On peut citer les raisons suivantes :

- **Crise économique** : aller à contre-courant du défaitisme ambiant et d'avancer pour gagner des parts de marché ;
- **Stagnation du chiffre d'affaire** : engager une action collective en direction des cibles qu'elle aura repérées ;
- **Concurrence intensive** : concentrez les efforts de vente sur les clients anciens et partir à la conquête de clients de moyenne importance pour exiger les conditions accordées aux clients importants ;
- **L'évolution technologique** : la conquête de nouvelles cibles ;
- **Modification des fabrications** : nouveaux débouchés.

3. 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 :⁴⁵

- ✓ 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 coûts de prospection (temps et argent).
- ✓ Prioriser la rentabilité financière.
- ✓ Choisir le bon moment pour faire la prospection.

⁴⁵ <http://www.web-libre.org/dossiers/prospection-commerciale,2753.html> consulté le 23/07/2020 à 16 :08

- ✓ La motivation des commerciaux.

4. 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.
- **Raisonner 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 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.

Section 3 : 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

La méthode dite classique est l'héritage de l'entreprise et du marché. Ils se développent à travers les habitudes des employés, le marché et les ressources disponibles à 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 prospecter, 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 signifie 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 envoie ces SMS à une base de contact opt-in 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 où vos messages de conquête arrivent à destination, car cela impacte directement la durée laquelle ces SMS sont utiles et donc efficace, à savoir le fameux lead time »⁴⁶

Ses avantages :

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

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 services lancés par l'entreprise.

⁴⁶ Pierre (M) « Optimisez votre conquête clients » Edition EYROLLES, p19

« 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 ». ⁴⁷

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 l'entreprise a mis, face à ses clients du personnel compétent » ⁴⁸

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 :

⁴⁷ Gilbert (R), Marie-Josée (L) « **Le service à la clientèle** » Edition ERPI, P117

⁴⁸ Laurent (H) : L'accueil client « **100 questions pour comprendre et agir** », Edition AFNOR, p 9.

- 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'avènement d'Internet, de nouveaux canaux d'acquisition de clients sont apparus, et avec le développement de nouvelles technologies, l'exploration commerciale s'est également développée.

L'internet est un canal d'exploration moderne très efficace pour trouver de nouveaux clients rapidement et à faible coût.

Face à une concurrence féroce et cruelle, il est devenu évident pour de nombreuses entreprises d'adopter des stratégies commerciales sur Internet. Ils utilisent des techniques de marketing modernes pour acquérir de nouveaux clients et, à l'avenir, ils se développeront sur Internet via les réseaux sociaux tels que Facebook, LinkedIn et d'autres techniques de marketing électronique.

Pour les propriétaires d'entreprise, les activités d'exploration électronique peuvent être réalisées en quelques jours seulement, tandis que dans d'autres canaux, cela prend des semaines.

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 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.

2.2.1 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 3ème ou en 4ème page mais c'est quand 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.

2.2.2 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.

2.2.3 LinkedIn :

Un réseau professionnel de plus en plus important, qui facilite le dialogue entre les professionnels.

De plus en plus de professionnels de la vente apprécient l'avantage de construire leur pipeline et de générer des leads avec le social selling. Ceux qui l'adoptent avec succès voient leur performance améliorée :

Selon l'étude mondiale de LinkedIn, en moyenne

- 45% d'opportunités créées en plus
- 51% plus susceptibles d'atteindre leurs quotas
- 80% de productivité en plus
- 3 fois plus de chances d'intégrer le cercle des meilleurs vendeurs

2.3 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.

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. »⁴⁹

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 blog Photo
- Le blog politique
- Le blog d'actualité
- Le journal de bord
- Le blog passion
- Le blog CV : interface de votre savoir
- Le blog, outil de communication d'entreprise

Il y a deux types de blog :

- **Blog interne** : ou le blog local permet à l'entreprise de limiter les surcharges téléphoniques, crée une réaction entre les employés et un sentiment de communauté.
- **Blog externe** : peut-être un usage public, favorise le contact entre l'entreprise et ses clients, c'est un moyen de communication qui sert à informer les clients de l'entreprise par son actualité d'annoncer le lancement des nouveaux produits et services.

⁴⁹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/blog/> consulté le 25/07/2020 à 21 :46

2.4 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.

Remarque : 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.

Conclusion du chapitre II

L'évolution des technologies, des habitudes et des prospecteurs apporte des opportunités et des menaces aux entreprises. Dans ce cas, il est nécessaire d'établir une réelle volonté et d'avancer dans un esprit d'équipe afin de construire une vraie cohésion autour de ce thème souvent méconnu et très important.

La prospection est un excellent outil de développement pour toute entreprise. Il représente l'avenir et, s'il est coordonné de manière réfléchie, de nouveaux sommets peuvent être atteints.

CHAPITRE III :

Analyse de la relation entre le marketing digital et l'acquisition des nouveaux clients

Chapitre 3 : Analyse de la relation entre le marketing digital et l'acquisition des nouveaux clients

Le nouveau monde des réseaux sociaux attire de nombreuses entreprises algériennes qui ont senti la nécessité d'investir dans ce type de marketing digital si toute fois elles veulent rester compétitives.

Cette dernière partie de travail permettra d'apporter l'analyse réelle de l'impact de marketing digital sur l'acquisition de nouveaux clients.

Section1 : Présentation de l'étude

Dans cette section, nous allons aborder la présentation et la méthodologie de recherche, ainsi, la présentation la méthodologie de l'enquête puis l'objectif de l'enquête et enfin la structure de questionnaire.

1. 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 bien sur Skype (vidéo interview).

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

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

2. 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 que nous avons distribué sur le terrain à un certain nombre d'internautes algériens.

Nous allons consacrer cette partie du chapitre à notre enquête qui nous a permet 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. Objectif de l'enquête

L'objectif de notre enquête est clair et réalisable, Il s'agit d'étude qui permet de déterminer les stratégies et moyens de communication digitale susceptibles d'intéresser des nouveaux clients pour effectuer le premier achat sur internet.

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 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 internautes algériens.

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 algériens est mis en ligne du 10/08/2020 jusqu'au 25/08/2020, soit une durée de 15 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 :

- 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.

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.

- La première partie, regroupe des questions qui tournent au tour marketing digital.
- La deuxième partie, regroupe des questions en lien les réseaux sociaux et ses avantages pour améliorer la visibilité de l'entreprise.
- La troisième partie, comporte des questions qui servent à détecter le lien entre le marketing digital 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.

Section2 : 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, Google Sheets, Excel et SPSS 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 : Utilisez-vous internet ?

Tableau N°III.01 : L'utilisation d'internet

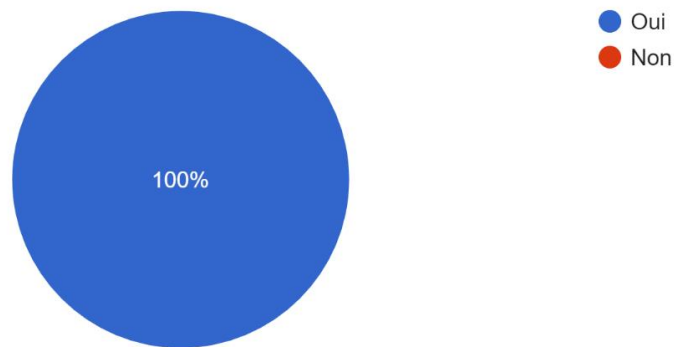
Variables	Fréquence	Pourcentage
Oui	100	100%
Non	00	00%
Total	100	100%

Source : Excel.

Figure N°III.01 : L'utilisation d'internet.

Utilisez-vous l'internet ?

100 responses



Source : Google Sheets

Commentaire : selon le graphe on remarque que :

- ✓ La totalité des internautes interrogés utilisent l'internet, soit 100 internautes.

Question N°02 : Si oui à quelle fréquence l'utilisez-vous ?

Tableau N°III.02 : La fréquence d'utilisation d'internet.

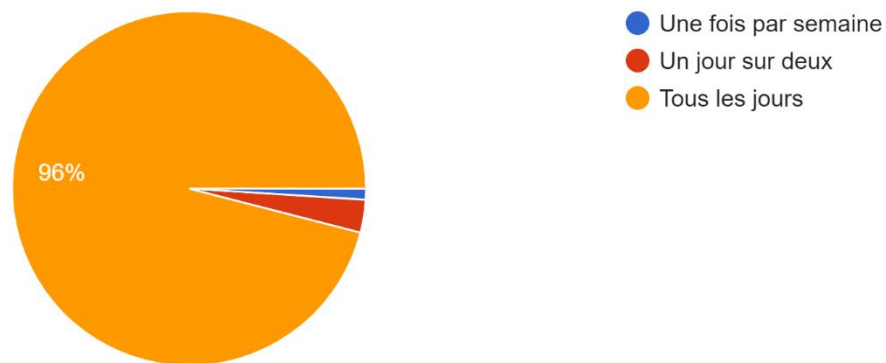
Variable	Fréquence	Pourcentage
Une fois par semaine	1	1%
Un jour sur deux	3	3%
Tous les jours	96	96%
Total	100	100%

Source : Excel.

Figure N° III.02 : La fréquence d'utilisation d'internet.

Si oui, à quelle fréquence l'utilisez-vous ?

100 réponses



Source : Google Sheets

Commentaire : on remarque que :

- ✓ 96% des internautes interrogés, soit 96 personnes utilisent quotidiennement l'internet.
- ✓ 3% des internautes interrogés utilisent l'internet avec une fréquence d'une journée sur deux, soit trois personnes.
- ✓ 1% des internautes interrogés utilise l'internet avec une fréquence d'une fois par semaine soit une seule personne.

Question N°03 : Que consulté vous sur internet ?

Tableau N°III.03 : Répartition de l'échantillon selon le type de consultation.

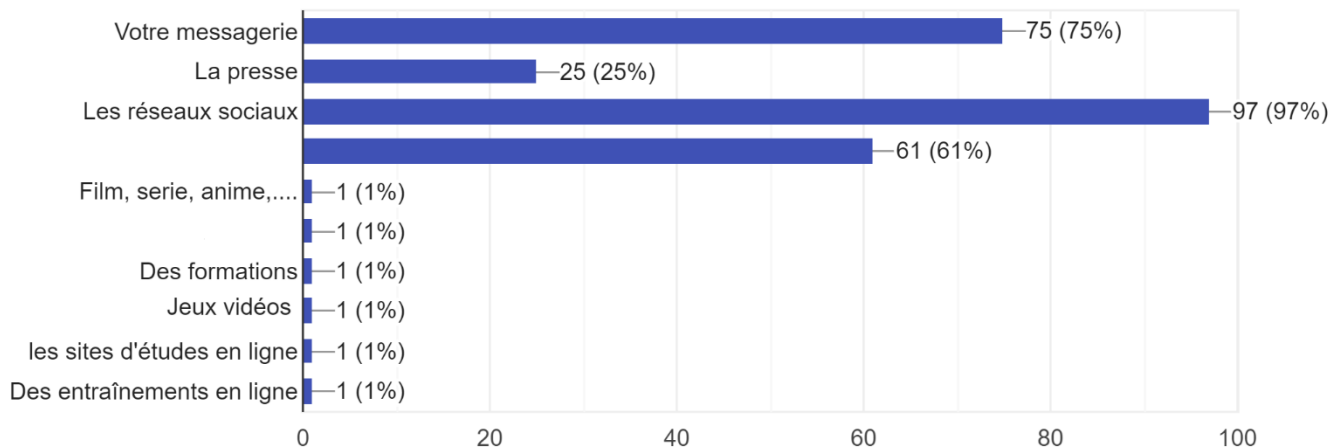
Variable	Fréquence	Pourcentage
Votre messagerie	75	75%
La presse	25	25%
Les réseaux sociaux	97	97%
Les sites de vente de produits/services	61	61%
Autres	7	7%

Source : Excel.

Figure N°III.03 : Répartition de l'échantillon selon le type de consultation.

Que consulté vous sur internet ?

100 responses



Source : Google Sheets

Commentaire : 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 75% des internautes.
- ✓ En troisième position, on trouve les sites de vente de produits/services qui prouvent leurs importances avec un pourcentage de 61%
- ✓ Pour la suite du classement, on trouve la presse avec 25% d'interrogés. Mais les autres sites ne représentent que 7% du pourcentage. Soit (des formations, des jeux vidéo, formation en ligne, des entraînements en ligne).

Question N°04 : Etes-vous informé sur les offres et les promotions sur internet ?

Tableau N°III.04 : Les informés par les promotions sur internet

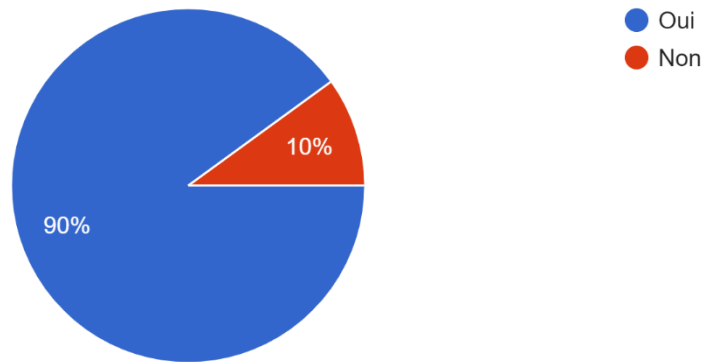
Variable	Fréquence	Pourcentage
Oui	90	90%
Non	10	10%
Total	100	100%

Source : Excel.

Figure N°III.04 : Les informés par les promotions sur internet.

Etes-vous informé sur les offres et les promotions sur internet ?

100 responses



Source : Google Sheets

Commentaire : Nous remarquons que :

- ✓ 90 % des interrogés sont informés des offres et des promotions sur internet, par contre 10% des interrogés ne sont pas informés sur le.

Question N°05 : Si oui, que signifie pour vous ?

Tableau N°III.05 : la signification des promotions

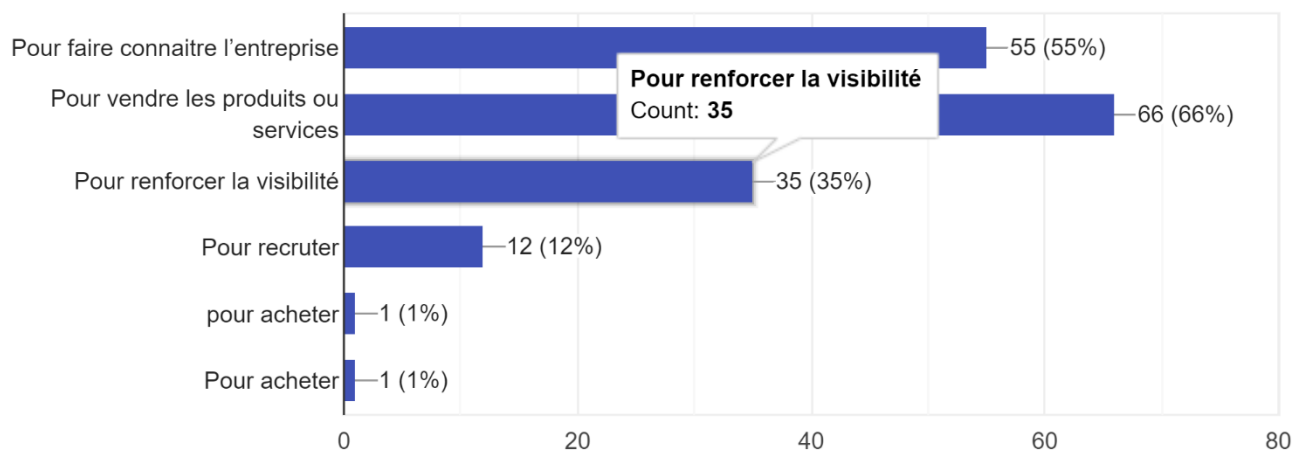
Variable	Fréquence	Pourcentage
Pour faire connaitre l'entreprise	55	55%
Pour vendre les produit ou services	66	66%
Pour renforcer la visibilité	35	35%
Pour recruter	12	12%
Autre	2	2%

Source : Excel.

Figure N°III.05 : la signification des promotions

Si oui, que signifie pour vous ?

100 responses



Source : Google Sheets

Commentaire : d'après le graphe on constate que :

- ✓ Sur le 100 répondant à notre enquête, 66% déclarent que la vente des produits et des services, c'est la signification des offres promotionnel sur internet.
- ✓ Ainsi, plus de 55% choisissent la présentation de l'entreprise (faire connaitre) comme signification des offres promotionnel.
- ✓ Et 35% voient la renforce de la visibilité comme signification des offres promotionnel.
- ✓ Enfin on a 12% que trouve le recrutement présent une signification des offres promotionnel.

Question N°06 : Etes-vous présent sur les médias sociaux ?

Tableau N°III.06 : Répartition selon la présence sur les médias sociaux

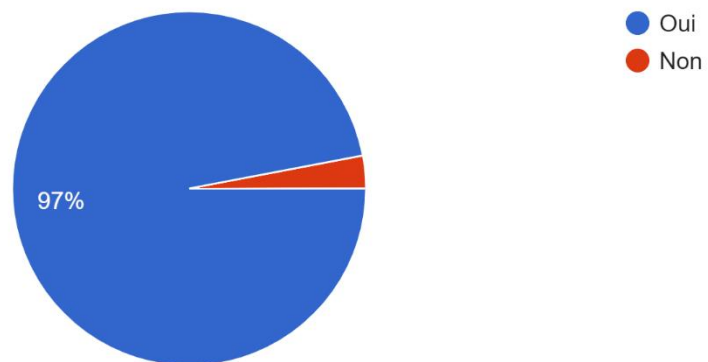
Variable	Fréquence	Pourcentage
Oui	97	97%
Non	3	3%
Total	100	100%

Source : Excel.

Figure N°III.06 : Répartition selon la présence sur les médias sociaux

Etes-vous présent sur les médias sociaux ?

100 responses



Source : Google Sheets

Commentaire :

- ✓ La grande majorité des répondants déclarent être présents sur les médias sociaux soit 97%

Question N°07 : À quelle fréquence utilisez-vous ces médias sociaux ?

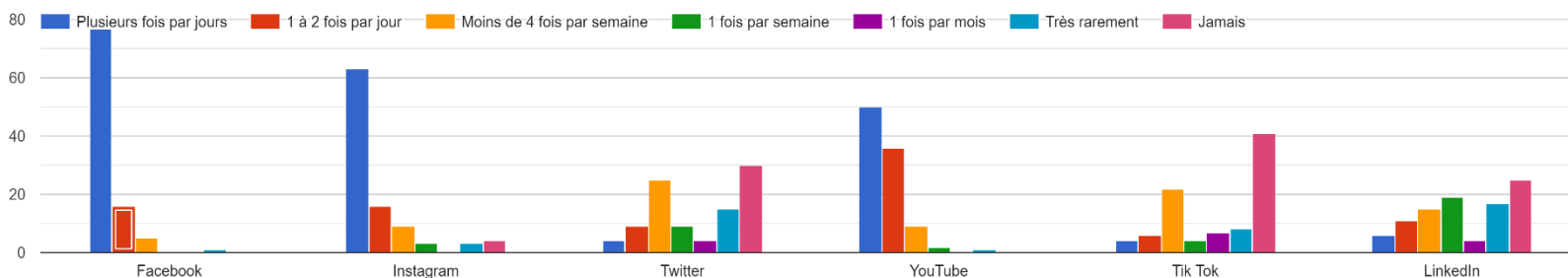
Tableau N°III.07 : Répartition selon la fréquence d'utilisation des médias sociaux

	Plusieurs fois par jours	1 à 2 fois par jour	Moins de 4 fois par semaine	1 fois par semaine	1 fois par mois	Très rarement	Jamais
Facebook	79%	16%	4%	0%	0%	1%	0%
Instagram	65%	16%	9%	3%	0%	3%	4%
Twitter	5%	9%	25%	10%	5%	15%	31%
YouTube	52%	36%	9%	2%	0%	1%	0%
Tik Tok	5%	7%	24%	4%	7%	9%	44%
LinkedIn	6%	11%	15%	19%	5%	18%	26%

Source : Excel.

Figure N°III.07 : Répartition selon la fréquence d'utilisation des médias sociaux

À quelle fréquence utilisez-vous ces médias sociaux ?



Source : Google Sheets

Commentaire : nous remarquons que :

- ✓ 79% des répondants déclarent utiliser Facebook plusieurs fois par jour.
- ✓ 31% des répondants déclarent de ne jamais utiliser Twitter et 44% des répondants déclare ne jamais utiliser Tik Tok
- ✓ 26% des répondants déclarent ne jamais utiliser LinkedIn contre 6% de ces derniers qu'ils utilisent plusieurs fois par jour
- ✓ 65% des répondants déclare utiliser Instagram plusieurs fois par jour et 52% des répondants qui déclarent utiliser plusieurs fois par jour YouTube aussi.

D'après le même tableau, Facebook est le réseau social le plus utilisé au sein de notre échantillon avec 79% des répondants qui ont déclaré l'utiliser plusieurs fois par jour, suivit par Instagram avec 65% sur l'ensemble des répondants, puis You Tub avec 52% sur l'ensemble des répondants, puis LinkedIn, Tik Tok et twitter avec 6% ,5% et 5% respectivement, qui déclare les utiliser plusieurs fois par jour.

Question N°08 : Dans quel but utilisez-vous ces médias sociaux ?

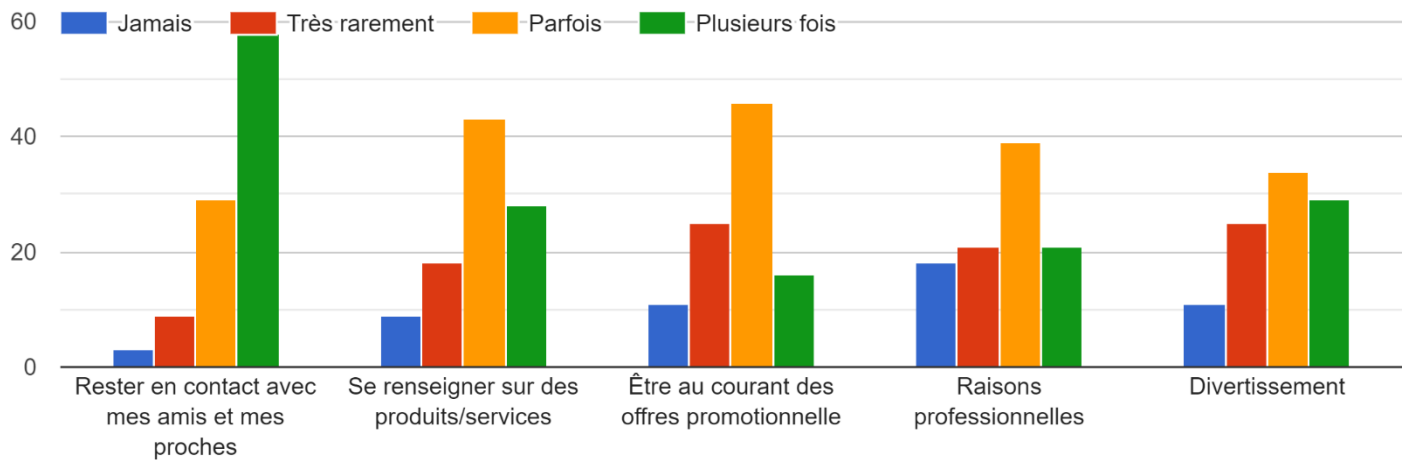
Tableau N°III.08 : répartition selon le but d'utilisation des médias sociaux

	Jamais	Très rarement	Parfois	Plusieurs fois
Rester en contact avec mes amis et mes proches	3%	9%	30%	58%
Se renseigner sur des produits/services	9%	18%	44%	29%
Être au courant des offres promotionnelle	11%	25%	47%	17%
Raisons professionnelles	18%	21%	40%	21%
Divertissement	11%	25%	35%	29%

Source : Excel.

Figure N°III.08 : répartition selon le but d'utilisation des médias sociaux.

Dans quel but utilisez-vous ces médias sociaux ?



Source : Google Sheets

Commentaire : d'après le tableau ci-dessus :

- ✓ 58% déclarent qu'ils utilisent les médias sociaux à plusieurs fois pour rester en contact avec leurs amis et proches.
- ✓ 44% des répondants estiment qu'ils utilisent parfois les médias sociaux pour se renseigner sur les produits et des services.
- ✓ 47% des répondants déclarent utiliser les médias sociaux parfois pour être au courant des offres promotionnelles.
- ✓ 40% des répondants déclare utiliser les médias sociaux parfois pour des raisons professionnelles, et 35% pour se divertir.

Question N°09 : Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux ?

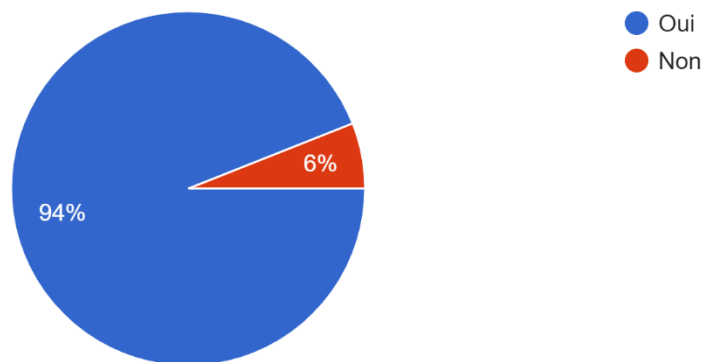
Tableau N°III.09 : Répartition de l'échantillon selon une recherche déjà effectuée sur une marque précise sur les réseaux sociaux.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Oui	94	94%
Non	6	6%
Total	100	100%

Source : Excel.

Figure N°III.09 : Répartition de l'échantillon selon une recherche déjà effectuée sur une marque précise sur les réseaux sociaux.

Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux ?
100 responses



Source : Google Sheets

Commentaire : on observe que

- ✓ 94% des répondants ont déjà effectué une recherche auparavant sur une marque sur les réseaux sociaux, or que 6% ont répondu le contraire.

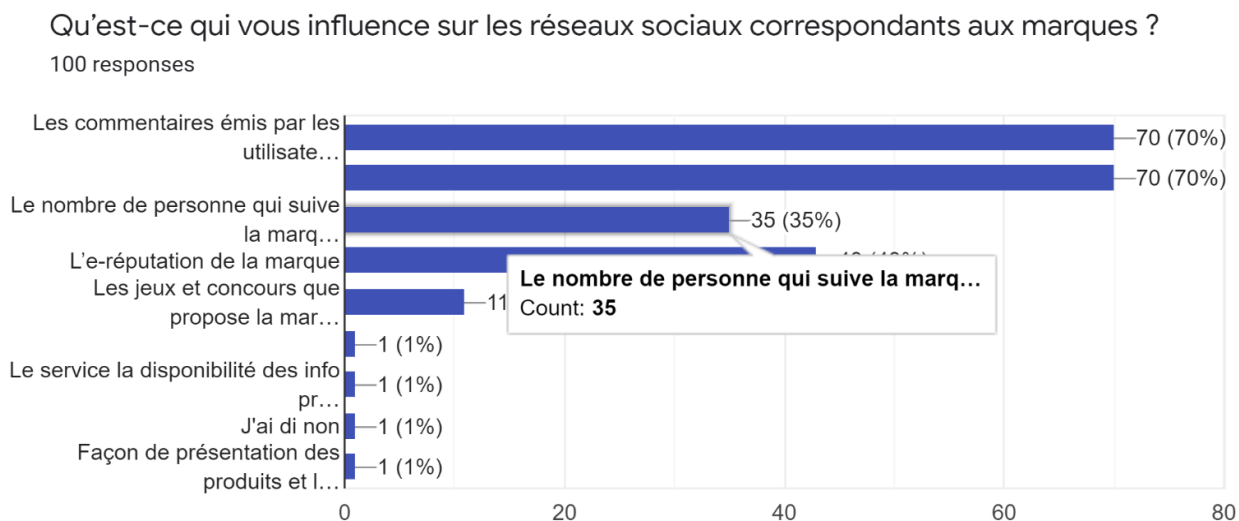
Question N°10 : Qu'est-ce qui vous influence sur les réseaux sociaux correspondants aux marques ?

Tableau N°III.10 : Répartition des internautes selon ce qui les influence sur les réseaux sociaux.

Variables	Fréquence	Pourcentage
Les commentaires émis par les utilisateurs de la marque	70	70%
Les informations publiées sur les pages officielles des marques	70	70%
Le nombre de personne qui suivent la marque	35	35%
L'e-réputation de la marque	43	43%
Les jeux et concours que propose la marque	11	11%
Autres	4	4%

Source : Excel.

Figure N°III.10 : Répartition des internautes selon ce qui les influence sur les réseaux sociaux.



Source : Google Sheets

Commentaire : d'après les résultats on a :

- ✓ 70% sont influencées sur les réseaux sociaux par les commentaires émis par utilisateurs de la marque.
- ✓ 70% aussi sont influencées par les informations publiées sur les pages officielles des marques.
- ✓ 35% et 43% sont influencées respectivement par le nombre de personne qui suivent la marque et l'e-réputation de la marque.
- ✓ Enfin 11% le sont vis-à-vis des jeux et concours que propose la marque et 4% autre comme la façon de présentation des informations liées au produit et la densité des informations publiées.

Question N°11 : Avez-vous l'habitude de cliquer sur les liens et les publicités en ligne **Tableau N°III.11 :**

Nombre d'internautes qui cliquent sur les liens.

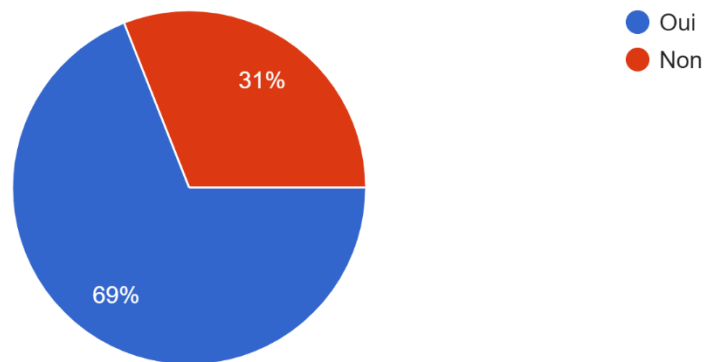
Variable	Fréquence	Pourcentage
Oui	69	69%
Non	31	31%
Total	100	100%

Source : Excel.

Figure N°III.11 : Nombre d'internautes qui cliquent sur les liens.

Avez-vous l'habitude de cliquer sur les liens et les publicités en ligne ?

100 responses



Source : Google Sheets

Commentaire : nous remarquons que :

- ✓ La majorité des répondants (69%) cliquent sur les liens des publicités en ligne.
- ✓ Et seulement 31% des internautes interrogés qui n'ont pas l'habitude de cliquer sur les liens.

Question N°12 : Si non pourquoi ?

Tableau N°III.12 : Répartition des personnes interrogées selon les raisons.

Variable	Fréquence	Pourcentage
La manque de confiance	5	18.5%
Pas d'intérêt pour ça	7	26%
La manque de sécurité (virus, fake website, hacking)	7	26%
Ennuyants	5	18.5%

Autre	3	11%
Total	27	100%

Commentaire : sur les (31) personnes qui ne cliquent pas sur les liens des publicités :

- ✓ 26% trouvent que les liens des publicités ne sont pas intéressants.
- ✓ 26% sur les 31 répondants pensent que ce sont des virus et des voleurs ou des fake sites.
- ✓ Tandis que 18.5% d'entre elles trouvent qu'elles sont des publicités ennuyantes et nerveuses.
- ✓ Alors que 18.5% aussi ne fait pas de confiance sur les liens sponsorisés.
- ✓ Enfin les 11% restant 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'aient jamais eu ou reçu un lien.

Question N°13 : Si oui, Qu'est-ce qui vous pousse à cliquer ?

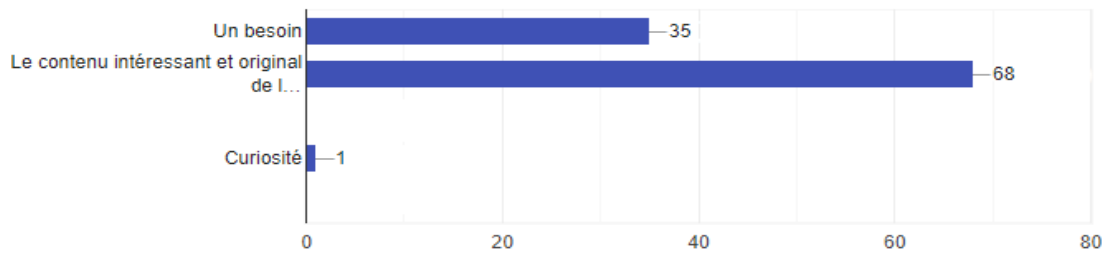
Tableau N°III.13 : Les raisons qui poussent les internautes à cliquer sur les publicités.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Un besoin	35	50.72%
Le contenu intéressant et original de la publicité	68	98.5%
Autres	1	1.4%

Source : Excel.

Figure N°III.12 : Les raisons qui poussent les internautes à cliquer sur les publicités.

Si oui, Qu'est-ce qui vous pousse à cliquer ?



Source : Google Sheets

Commentaire : sur les (69) personnes qui cliquent sur les liens des publicités :

- ✓ La principale raison est le contenu intéressant et original de la publicité, avec 98.5% de réponses affirmatives. Soit 68 personnes.
- ✓ La seconde raison est un besoin, dont 50.72% des interrogés affirment qu'ils cliquent sur les liens suite à un besoin précis, soit 35 personnes.
- ✓ Ensuite, d'autres raisons viennent s'ajouter à la liste, comme la curiosité avec un taux de 1.4%

Question N°14 : Avez-vous déjà reçu un e-mail de publicité ?

Tableau N°III.14 : la réception d'email de publicité.

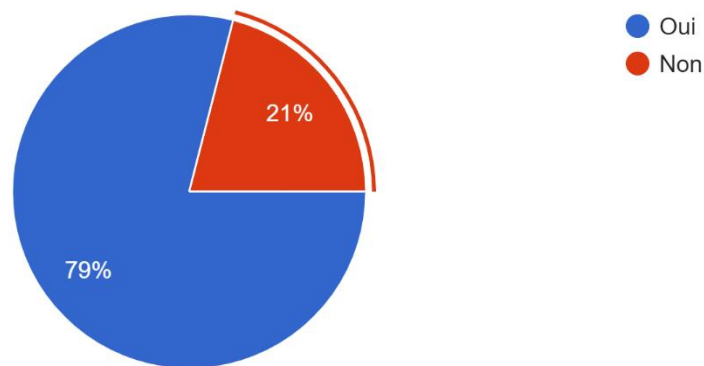
Variable	Fréquence	Pourcentage
Oui	79	79%
Non	21	21%
Total	100	100

Source : Excel.

Figure N°III.13 : la réception d'email de publicité.

Avez-vous déjà reçu un e-mail de publicité

100 responses



Source : Google Sheets

Commentaire : d'après le tableau et le graphe, on constate que :

- ✓ La majorité des internautes de notre échantillon 79% reçu un e-mail de publicité, par contre 21% n'ont pas reçu un e-mail de publicité.

Question N°15 : Dans le cas où cela se produirait, seriez-vous réceptif ?

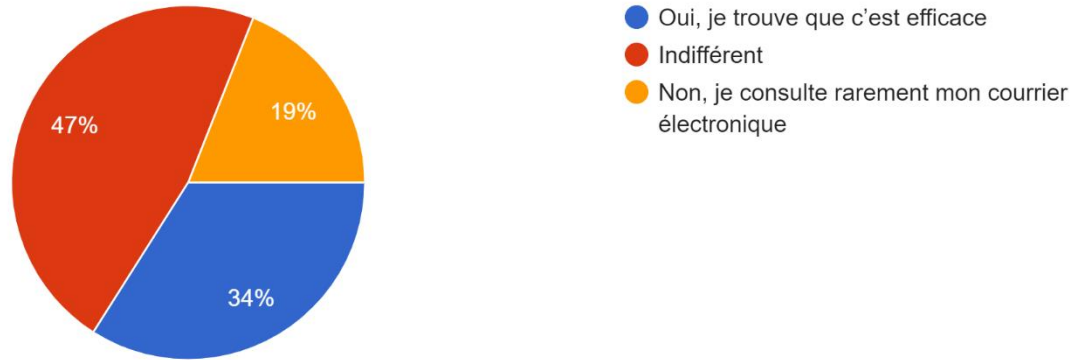
Tableau N°III.15 : la réceptivité des internautes par rapport à les emails de publicité.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Oui, je trouve que c'est efficace	34	34%
Indifférent	47	47%
Non, je consulte rarement mon courrier électronique	19	19%
Total	100	100%

Source : Excel.

Figure N°III.14 : la réceptivité des internautes par rapport à les emails de publicité.

Dans le cas où cela se produirait, seriez-vous réceptif
100 responses



Source : Google Sheets.

Commentaire : on remarque que :

- ✓ La plupart des questionnés sont indifférents par rapport à les emails 47%.
- ✓ 34% des internautes de notre échantillon trouve que c'est efficace.
- ✓ 19% trouvent que c'est non car ils consultent rarement leurs courriers électroniques.

Question N°16 : Si vous receviez un e-mail de publicité, quelle est votre réaction ?

Tableau N°III.16 : l'attitude après la réception d'un e-mail.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Lire attentivement le contenu	52	34%
Supprimer le courrier sans le lire	26	47%

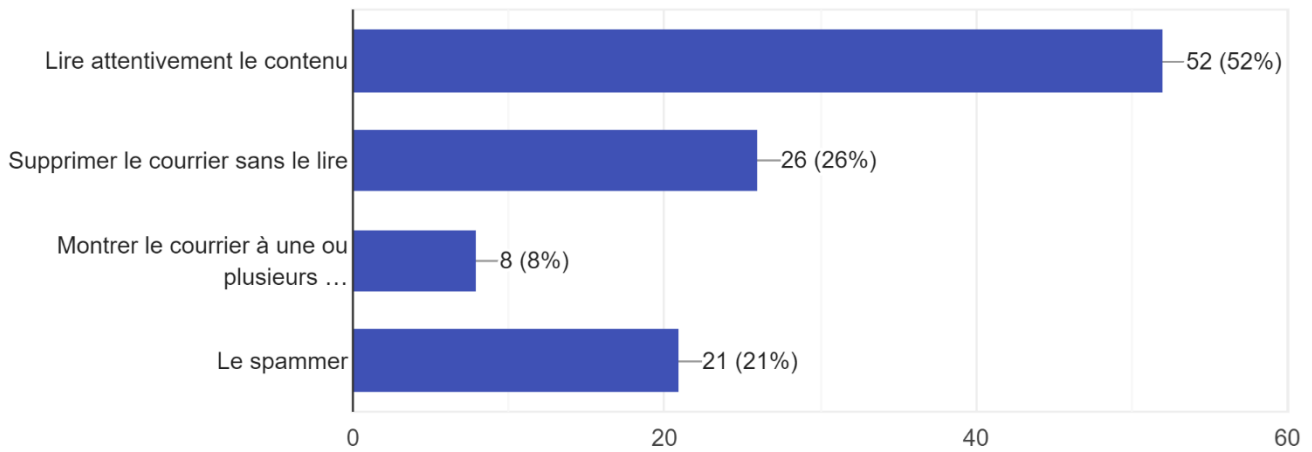
Montrer le courrier à une ou plusieurs personnes après l'avoir lu	8	19%
Le spammer	21	%

Source : Excel.

Figure N° III.15 : l'attitude après la réception d'un e-mail.

Si vous receviez un e-mail de publicité, quelle est votre réaction ?

100 responses



Source : Google Sheets.

Commentaire : on constate que :

- ✓ L'attitude la plus dominante est lire attentivement le contenu avec un pourcentage de 52%.
- ✓ La deuxième attitude est supprimée le courrier sans le lire avec un pourcentage de 26%.
- ✓ Le spam est en troisième position avec un pourcentage de 21%.
- ✓ Montrer le courrier à une ou plusieurs personnes après l'avoir lu en dernière position avec un pourcentage de 8%.

Question N°17 : Être le site le mieux référencé sur les moteurs de recherches en Algérie, peut influencer votre achat ?

Tableau N°III.17 : L'influence du référencement du site sur l'achat.

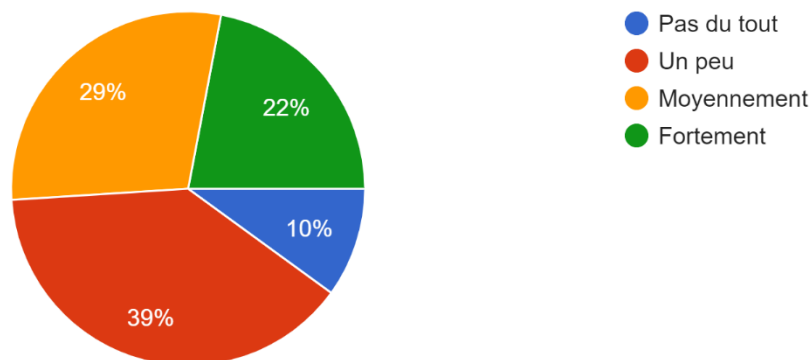
Variable	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout	10	10%
Un peu	39	39%
Moyennement	29	29%
Fortement	22	22%
Total	100	100%

Source : Excel.

Figure N°III.16 : L'influence du référencement du site sur l'achat.

Être le site le mieux référencé sur les moteurs de recherches en Algérie, peut influencer votre achat ?

100 responses



Source : Google Sheets.

Commentaire : on remarque que :

- ✓ 39% des internautes interrogés, soit 39 personnes, jugent que le bon référencement sur les moteurs de recherches en Algérie influence un peu leur achat sur internet.
- ✓ 29% des interrogés, soit 29 internautes, jugent que le bon référencement sur les moteurs de recherches en Algérie influence moyennement leur achat sur internet.
- ✓ 22% des internautes interrogés, soit 22 internautes, jugent que le bon référencement sur les moteurs de recherches en Algérie fortement influant sur leur achat sur internet.
- ✓ 10% des interrogés, soit 10 personnes, jugent que le bon référencement sur les moteurs de recherches en Algérie pas du tout influant sur leur achat sur internet.

Question N°18 : Quelles suggestions faites-vous pour améliorer le marketing digital en Algérie

Tableau N°III.18 : Suggestions des interrogés pour améliorer le marketing digital.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Basé sur l'inbound marketing	16	25%
Faire des recommandations à travers l'AI	2	3.3%
Plus de crédibilité, concentrer sur la qualité des consommateurs pas sur quantité, prix concurrentiel avec des garanties, la livraison afin d'assurer l'accès rapide aux produits	12	18.75%
Être plus original	7	11%
La présence sur les réseaux, Faire des concours	10	15.5%
Le rôle des influenceurs	3	4.5%
La créativité	14	21.9%
Total	64	100%

Source : Excel.

Commentaire : Nous constatons que :

- ✓ 25% des répondent propose de baser l'activité marketing sur l'inbound marketing.
- ✓ 21.9% ont répondu avec une proposition liée à la créativité.
- ✓ 18.75 suggèrent la crédibilité et la concentration sur la qualité, les prix, la garantie des produits.
- ✓ 15.5% proposent d'améliorer la présence sur les réseaux sociaux.
- ✓ Les autres réponses liées à l'originalité, l'utilisation des influenceurs, l'intelligence artificiel.

Question N°19 : Etes-vous ?

Tableau N°III.19 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.

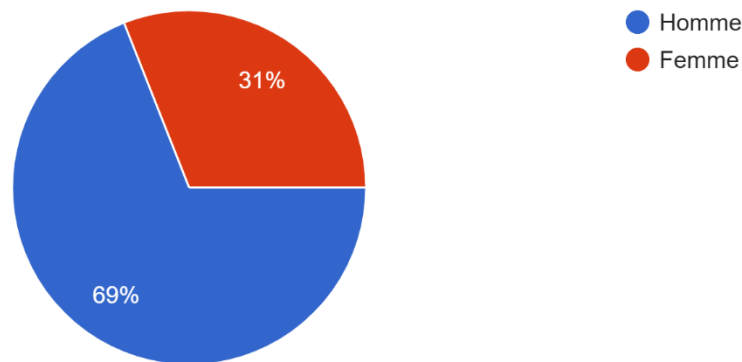
Variable	Fréquence	Pourcentage
Homme	69	69%
Femme	31	31%
Total	100	100

Source : Excel.

Figure N°III.17 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.

Etes-vous ?

100 responses



Source : Google Sheets.

Commentaire : Comme la montre la figure ci-dessus, notre échantillon est composé d'exactly 69 % d'homme et de 31% de femmes. On remarque un petit déséquilibre entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les hommes.

Question N°20 : Quel est votre âge ?

Tableau N°III.20 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

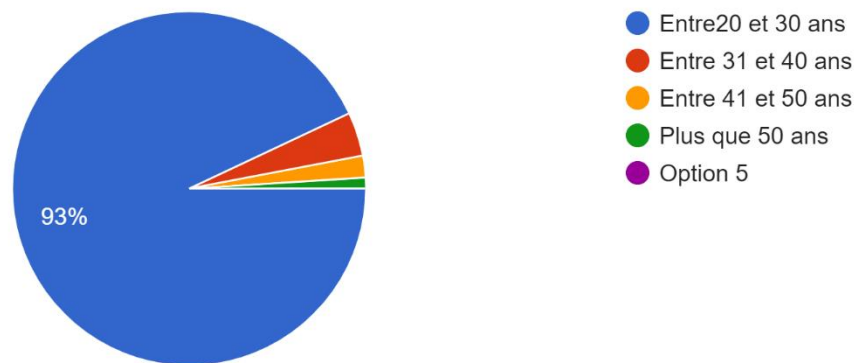
Variable	Fréquence	Pourcentage
Entre 20 et 30 ans	93	93%
Entre 31 et 40 ans	4	4%
Entre 41 et 50 ans	2	2%
Plus que 50 ans	1	1%
Total	100	100%

Source : Excel.

Figure N° III.18 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

20- Quel est votre âge ?

100 responses



Source : Google Sheets.

Commentaire : selon les résultats obtenus :

- ✓ La majorité des personnes interrogées 93% sont âgées de 20 à 30 ans.
- ✓ 4% des personnes interrogées sont âgées de 31 à 40 ans.
- ✓ 2% des personnes interrogés Entre 41 et 50 ans.
- ✓ Seulement une personne (01%) qui est plus de 50 ans.

Question N°21 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau N°III.21 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel.

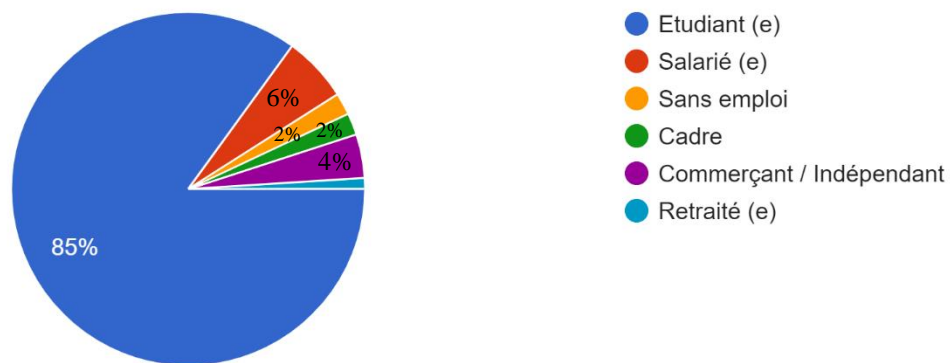
Variable	Fréquence	Pourcentage
Etudiant (e)	85	85%
Salarié (e)	6	6%
Sans emploi	2	2%
Cadre	2	2%
Commerçant / Indépendant	4	4%
Retraité (e)	1	1%
Total	100	100%

Source : Excel.

Figure N°III.19 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel.

Quel est votre statut socioprofessionnel ?

100 responses



Source : Google Sheets.

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

- Les étudiants représentent un taux de 85% des répondants. Suivis par les salariés avec un taux de 6% des interrogés. Alors que les commerçants et les indépendants 4% des internautes. Et seulement 2% pour les cadres. Enfin les sans-emplois représentent que 2%. Et 1% seulement pour les retraités.

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 19 : Etes-vous ?

Tableau N°III.22 : La relation entre éléments consultés et le sexe.

Etes-vous ?		Que consultez-vous sur internet ?			
	Votre messagerie	La presse	Les réseaux sociaux	Les sites de vente de produits/services	Autres
Femme	23	11	31	20	1
Homme	52	14	66	41	6
Total	75	25	97	61	7

Source : logiciel SPSS.

Commentaire : Nous remarquons que suite à ce croisement entre le sexe et les éléments consultés, on trouve 31 femmes 66 hommes et sur les 100 personnes interrogées, ont choisi les réseaux sociaux comme l'élément le plus consulté.

On cherche à étudier la relation entre les internautes qu'ils sont présents sur les réseaux sociaux et l'habitude de la recherche sur une marque précise sur les media sociaux

Pour réaliser cette étude on a croisé les questions suivantes :

Question N°06 : Etes-vous présent sur les médias sociaux ?

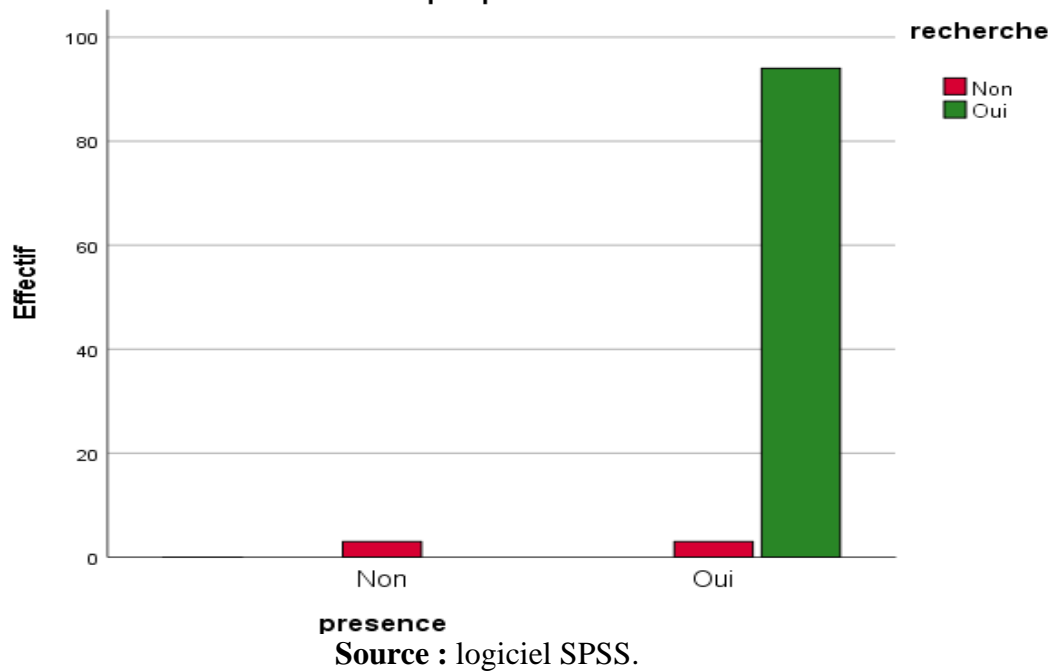
Question N°09 : Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°III.23 : La relation entre les internautes qu'ils sont présents sur les réseaux sociaux et avoir l'habitude de la recherche sur une marque précise.

Etes-vous présent sur les médias sociaux ?	Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux ?		
	Non	Oui	Total
Non	3	0	3
Oui	3	94	97
Total	6	96	100

Source : logiciel SPSS.

Figure N°III.20 : La relation entre les internautes qu'ils sont présents sur les réseaux sociaux et avoir l'habitude de la recherche sur une marque précise.



Commentaire : on constate que :

- La majorité des internautes interrogés qu'ils sont présents sur les réseaux sociaux, déjà effectués une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux soit (96%).

On cherche à étudier la relation entre les internautes informés sur les offres et les promotions sur internet et leurs réactions envers les liens de publicités

Question N°04 : Etes-vous informé sur les offres et les promotions sur internet ?

Question N°11 : Avez-vous l'habitude de cliquer sur les liens et les publicités en ligne

Tableau N°III.24 : La relation entre les internautes informés sur les offres et les promotions sur internet et leurs réactions envers les liens de publicités.

Etes-vous informé sur les offres et les promotions sur internet ?	Avez-vous l'habitude de cliquer sur les liens et les publicités en ligne		
	Non	Oui	Total
Non	6	4	10
Oui	25	65	90
Total	31	69	100

Source : logiciel SPSS.

Commentaire : on constate que :

- Un grand pourcentage des internautes interrogés, qu'informés sur les offres et les promotions sur internet cliquent sur les liens des publicités soit 65%.

1.3 Synthèse des résultats

D'après notre analyse du questionnaire, nous synthétisons les résultats comme suit :

- ✓ La totalité des internautes interrogés utilisent l'internet.
- ✓ 96% des internautes interrogés utilisent quotidiennement l'internet.
- ✓ 97% des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux
- ✓ 90 % des interrogés sont informés des offres et des promotions sur internet
- ✓ 66% déclarent que la vente des produits et des services, c'est la signification des offres promotionnel sur internet.
- ✓ 97% des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux, Le réseau social le plus utilisé est Facebook et il est très utilisé (plusieurs fois par jour), vu que 79% de notre population l'affirme.
- ✓ 47% des répondants utilisent les réseaux sociaux, et plus particulièrement Facebook pour Être au courant des offres promotionnelle

- ✓ 70% des répondants sont influencées par les commentaires émis par les utilisateurs de la marque et les informations publiées sur la page c'est pour cela qu'un contenu plus riche et attractif pour les marques.
- ✓ La majorité des répondants (69%) cliquent sur les liens des publicités en ligne par contre 31% ne cliquent pas pour le raison principale (la manque de sécurité)
- ✓ 98.5% d'internautes ont choisi le contenu intéressant et original de la publicité comme la raison qui pousse à cliquer sur les publicités. (Soit 68 personnes parmi les 69).
- ✓ La majorité des internautes de notre échantillon 79% reçu un e-mail de publicité, et l'attitude la plus dominante est lire attentivement le contenu avec un pourcentage de 52%.
- ✓ 39 personnes, jugent que le bon référencement sur les moteurs de recherches en Algérie influence un peu leur achat sur internet.
- ✓ 25% des répondent propose de baser l'activité marketing sur l'inbound marketing, (16 sur 64 réponses).
- ✓ Les hommes représentent 69 % de l'échantillon étudié.
- ✓ 93% sont âgées de 20 à 30 ans
- ✓ 85% sont des étudiants.
- ✓ 31 femmes et 66 hommes sur les 100 personnes interrogées, ont choisi les réseaux sociaux comme l'élément le plus consulté.
- ✓ La majorité des internautes interrogés qu'ils sont présent sur les réseaux sociaux soit 94 personnes, déjà effectués une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux.
- ✓ Un grand pourcentage des internautes interrogés, qu'informés sur les offres et les promotions sur internet cliquent sur les liens des publicités soit 65%.

Nous pouvons évaluer nos hypothèses grâce à l'analyse et l'interprétation de résultats obtenus :

- **L'hypothèse 1 :** le marketing digital a une utilité très importante dans la stratégie de l'entreprise est confirmée vu que : 96% d'internautes consultent l'internet tous les jours, sachant que la majorité consultent les réseaux sociaux (97%), ainsi que 79% des internautes reçoivent des emails des publicités et 52% des répondant lire attentivement le contenu.
- **L'hypothèse 2 :** les réseaux sociaux présentent un avantage non négligeable pour améliorer la visibilité de l'entreprise est confirmée vu que : nous avons démontré lors des résultats que la majorité des répondants ont déjà eu recours aux réseaux sociaux pour se renseigner sur les produits

et les services. Ainsi que la majorité des internautes interrogés qu'ils sont présents sur les réseaux sociaux, déjà effectués une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux soit (96%).

- **L'hypothèse 3** : le marketing digital permet d'améliorer l'acquisition de nouveaux clients est confirmée vu que : 90 % des interrogés sont informés des offres et des promotions sur internet, ainsi qu'un grand pourcentage des internautes interrogés, qu'informés sur les offres et les promotions sur internet cliquent sur les liens des publicités soit 65%. Aussi 96% des internautes interrogés utilisent quotidiennement l'internet et sont beaucoup plus présents sur les réseaux sociaux.

Conclusion générale

Conclusion générale

Si la transformation digitale est un phénomène qui a commencé il y a déjà vingt-cinq ans avec les premiers minitels, elle a pris un virage beaucoup plus radical ces dernières années. Ainsi, les entreprises qui n'ont pas pris au sérieux le digital et les médias sociaux ont compris aujourd'hui qu'elles sont en train de se faire dépasser, et que leur survie est en risque.

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.

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 marketing digitale et l'acquisition de nouveaux clients a retenu notre attention et nous à pousser à effectuer notre recherche.

Tout au long de ce mémoire, nous avons fait le tour sur l'horizon de marketing digital et de la prospection, en apportant des définitions, des approches théoriques et une déclinaison des outils de marketing digitale et de la prospection ainsi que quelques stratégies de marketing digitale et d'acquisition de nouveaux clients.

Ensuite, par l'étude quantitative réalisée, nous avons pu obtenir des réponses pour les questions posées au départ et ainsi répondre à notre problématique de recherche à travers la confirmation de nos hypothèses.

L'objectif est de détecter les raisons que les entreprises doivent-elles adopter sur l'acquisition de la nouvelle clientèle qu'on a étudié sous la problématique suivante : **Pour quelle raison les entreprises doivent-elles adopter une stratégie de marketing digital dans la prospection des nouveaux clients ?**

Après l'analyse des résultats, il s'est avéré, d'une part que 96% d'internautes consultent l'internet tous les jours, sachant que la majorité consultent les réseaux sociaux (97%), ainsi que 79% des internautes reçoivent des emails des publicités et 52% des répondant lire attentivement le contenu et cela confirme la première hypothèse.

D'autre part, (96%) des internautes interrogés qu'ils sont présents sur les réseaux sociaux, déjà effectués une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux et cela veut dire que les réseaux sociaux et ces outils sont très importants pour améliorer la visibilité de l'entreprise d'où ça confirme la deuxième hypothèse.

Aussi, 90 % des interrogés sont informés des offres et des promotions sur internet, ainsi qu'un grand pourcentage des internautes interrogés, qu'informés sur les offres et les promotions sur internet cliquent sur les liens des publicités soit 65%. Aussi 96% des internautes interrogés utilisent quotidiennement l'internet et sont beaucoup plus présents sur les réseaux sociaux. et cela confirme la troisième hypothèse.

On déduit que les résultats obtenus permettent d'apprécier l'influence que peut exercer les outils de marketing digital sur l'acquisition de nouveaux consommateurs.

Notre étude rend compte également de la nécessité d'effectuer des ajustements adéquats afin de maximiser l'efficacité de marketing digital chez l'entreprise algérienne. Pour cela nous soumettrons nos quelques recommandations se résument comme suit :

- Améliorer la gestion de la présence sur les réseaux sociaux les plus utilisés et la diversification des contenus (soyez original et créatif).
- Renforcer le rythme des campagnes display afin que l'entreprise soit visible et pousse le consommateur à consulter le site web de l'entreprise.
- Comparer l'efficacité des leviers digitaux
- Faire l'analyse de résultats des campagnes lancées et le Tracking
- Mettre en avant l'échange avec les consommateurs pour améliorer l'interactivité entre eux

Enfin, il convient de préciser que le thème étudié est très vaste, il nécessite de temps et de connaissances approfondies afin d'en tirer des conclusions plus précises. De ce fait, nous invitons les futurs marketeurs à le traiter, ainsi que d'effectuer leurs recherches sur les thèmes suivants :

- ❖ L'impact de l'intelligence artificiel sur le domaine de marketing.
- ❖ Le Big Data et les réseaux sociaux pour le marketing

- ❖ Le rôle de l'automation marketing sur l'acquisition et fidélisation des clients.

Les contraintes liées à l'étude :

Durant notre étude, nous avons rencontré des contraintes qui ont rendu notre tâche plus complexe, nous pouvons citer l'absence des références bibliographiques durant notre étude documentaire, le manque de stage pratique, le confinement et la crise de COVID-19.

Liste des références

1. Les ouvrages

- FRANÇOIS SCHEID RENAUD VAILLANT ET GREGOIRE DE MONTAIGU « Le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique » ; Eyrolles ; Paris, 13 avril 2012
- G. BRESSOLLES, « L'e-marketing », éditions DUNOD 2012.
- Arnaud de (B), Jacques (L), Julien (L) : Mercator, tout le marketing à l'ère numérique, 12eme édition DUNOD, Malakoff, 2017
- Claeysen (Y), Dédier (D), Riquet : Le marketing direct multi canal : prospection et conquérir le client, DUNOD, paris 2004
- FLORES (L) : Mesurer l'efficacité du marketing digital, Dunod, Paris, 2012
- LANNOO, (P), ANKRI, (C) « E-marketing et e-commerce » Edition Vuibert ,2ème édition, Paris, 2007, P.14.
- SIBTON(D), NAEL(E) « Réussir son affiliation » Edition, Eyrolles, Paris, 2012, p.14.
- JUDICAEEL GILLET « Blue Marketing communication et marketing digital », Septembre 2014
- Ph. Kotler, K. Killer, D. Manceau, Marketing Management, Edition Pearson éducation, 15ème édition Paris
- Pierre (M) : Optimisez votre conquête clients, éd EYROLLES
- SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G) : Le marketing digital, Eyrolle, Paris, 2012
- SIBTON(D), NAEL(E) : Réussir son affiliation, Edition, Eyrolles, Paris, 2012

2. Les travaux universitaires

- GADRI (A) : L'importance du marketing digital comme outil de communication, Cas « Djezzy », Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master En science commerciale, spécialité marketing et communication, Ecole Supérieure de Commerce, Juin 2015
- BOUCHTAOUI (L) : Mise en place et mesure de l'impact d'une stratégie webmarketing, Master 2, EHEC Alger, 2015, P.64.
- El Aifi (D) : Mise en place d'outils de prospection de clients, étude de Cas : TWO AGENCY, mémoire master en E-MARKETING. 2011-2012, en sciences commerciales, Ecole Supérieure des Sciences Economiques et Commerciales de Tunis.

3. Webographies

<https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/marketing-automation>

<http://fr.bimeanalytics.com>.

<https://www.definitions-marketing.com/definition/crowdsourcing/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/search-marketing/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-display>

https://fr.ryte.com/wiki/Display_marketing

<https://blog.agencenile.com/risques-des-r%C3%A9seaux-sociaux-en-entreprise-b2b>

<https://www.seo.fr/definition/google-analytics>

<http://www.infowebmaster.fr/27,news-alexa-statistiques-mondiaux-sites-web.html>

<https://fr.matomo.org/why-matomo/>

<https://www.leparisien.fr/guide-shopping/les-meilleurs-outils-pour-gerer-ses-reseaux-sociaux-05-08-2019-8128998.php>

<https://daniloduchesnes.com/blog/outils-marketing-digital/>

<https://www.ionos.fr/digitalguide/hebergement/cms/comparatif-des-meilleurs-cms/>

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Prospection>

<http://action-performance-commerciale.blogspot.com/2008/10/btir-un-plan-de-prospection-efficaceet.html>

<https://www.conseilsmarketing.com/e-marketing/ebook-gratuit-5-etapes-pour-reussir-ses-operations-de-prospection/>

<http://www.web-libre.org/dossiers/prospection-commerciale,2753.html>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/blog/>

Table des matières

Contents

Résumé	I
Dédicace	IV
Remerciement	V
Liste des tableaux	VI
Liste des figures	VIII
Sommaire	
Introduction générale	2
Chapitre 01 : le marketing digital dans l'entreprises.	6
Section 1 : le marketing digital et sa place dans la stratégie de l'entreprise	6
1. Définition du marketing digital.....	6
2. Importance du marketing digital	7
3. Les spécificités du marketing digital.....	7
3.1 Multiplicité et additivité des actions	7
3.2 Une évolution constante	8
3.3 L'interactivité	8
3.4 La Connaissance du consommateur	8
3.5 L'individualisation	9
3.6 Un canal « hypermesurable »	9
4. Les stratégies du marketing digital :	9
4.1 La création de valeur :.....	10
4.2 Attirer :.....	11
4.2.1 Stratégie d'acquisition :.....	11
4.2.2 Stratégie génération :.....	11

4.3	Convertir :	11
4.4	Fidéliser :	12
5.	L'émergence de nouvelles approches marketing	12
5.1	Permission marketing :	12
5.2	Inbound marketing :	12
5.3	Automation marketing :	13
5.4	Le Crowdsourcing :	14
Section 2 : Les leviers du marketing digital		15
1.	L'e-mailing :	15
1.1	Les types de campagnes e-mailing :	15
a.	Compagnes d'information :	15
b.	Compagnes d'incitation :	16
c.	Compagnes mixtes :	16
d.	Autres types de campagnes :	16
1.2	Les éléments clés d'une campagne e-mailing :	16
1.3	Les indicateurs de performance d'une campagne e-mailing :	16
a.	Le taux d'ouverture :	16
b.	Le taux de clics :	17
c.	Le taux de réactivité :	17
d.	Le taux de conversion :	17
2.1	Le référencement naturel (Search Engine Optimisation) :	18
2.2	Le référencement payant et les liens sponsorisés (Search Engine Advertising) :	18
3.	Le display :	18
3.1	Les avantages du display :	20
3.2	Les inconvénients du display :	20

4.	L'affiliation	20
4.1	Les différents types de marketing d'affiliation :	21
4.1.1	Pay Per Click (PPC)	21
4.1.2	Pay Per Performance (PPP).....	21
4.2	Avantages et limites de l'affiliation :	22
5.	Les réseaux sociaux :	23
5.1	Les opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise	26
5.2	Les risques des réseaux sociaux pour l'entreprise :	27
Section 3 : La mesure de l'efficacité des outils de marketing digital.....		28
1.	Des outils web :	29
1.1	Google Analytics :	29
1.2	ALEXA :	30
1.3	Matomo :	30
1.4	Woopra :	30
1.5	Clicktale :	31
2.	Des outils pour les réseaux sociaux :	31
2.1	Agorapulse :	31
2.2	Buffer :	32
2.3	Social Pilot :	32
2.4	Klout :	33
3.	Des outils de CMS :	33
3.1	WordPress :	34
3.2	Joomla! :	35
3.3	Drupal :	35
3.4	TYPO3 :	35

4.	Mesure de l'efficacité de la stratégie digitale :	35
4.1	La mesure « utilisateurs » et la mesure de site :	36
4.2	La mesure de la fidélisation et de la « voix du client » :	37
	Conclusion du chapitre I	38
Chapitre 02 : la prospection des nouveaux clients pour l'entreprise.....		37
	Introduction du chapitre II.....	38
Section 1 : Définitions, des concepts de la prospection.....		38
1.	La prospection :	38
2.	La prospection B to B :	40
3.	La prospection sur Internet :	40
4.	Le prospect :	40
5.	Le fichier prospect :	42
Section 2 : Les étapes de la prospection et les erreurs à ne pas commettre :		43
1.	Les étapes de prospection :	43
2.	Pourquoi prospector ? :	44
3.	Comment réussir une activité de conquête de clients :	45
4.	Les erreurs à ne pas commettre dans l'exercice de prospection :	46
Section 3 : Les types et les outils de la prospection.....		47
1.	Les outils de prospection classiques :	47
1.1	La prospection par le mailing :	47
1.2	La prospection par le SMSING :	48
1.3	La prospection par le faxing :	48
1.4	La prospection téléphonique :	49
2.	Les outils de prospection électroniques :	50
2.1	L'e-mailing :	50

2.2 Les réseaux sociaux :.....	52
2.2.1 Facebook comme outil de prospection :	52
2.2.2 Twitter :.....	53
2.2.3 LinkedIn :.....	53
2.3 Le blog :	54
2.4 Le site comme un outil de prospection :	55
Conclusion du chapitre II	55
 Chapitre 03 : Analyse de la relation entre le marketing digital et l'acquisition des nouveaux clients.....	 56
Section1 : Présentation de l'étude :.....	56
1. Méthodologie de recherche :.....	56
2. Présentation de la méthodologie de l'enquête :.....	56
3. Objectif de l'enquête :.....	57
4. Le choix de l'échantillon et questionnaire :	57
5. La structure de questionnaire :	58
Section2 : Analyse des résultats et recommandations :.....	59
1. Analyse des résultats du questionnaire :	59
1.1 Le tri à plat :	59
1.2 Le tri croisé :	86
1.3 Synthèse des résultats :.....	89
Conclusion générale :	93

Liste des références

Les annexes.

Les annexes :

Questionnaire :

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master en Sciences Commerciales, option Marketing et communication à l'Ecole supérieure de commerce d'Alger, portant sur "les outils de marketing digital dans la prospection de nouveaux clients ", nous sollicitons votre collaboration afin de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

Nous vous sommes très reconnaissants par avance de l'aide que vous nous apporterez et nous vous garantissons que les informations seront traitées en toute confidentialité.

Partie 1 : le marketing digital

1- Utilisez-vous l'internet ?

- Oui
- Non

2- Si oui, à quelle fréquence l'utilisez-vous ?

- Une fois par semaine
- Un jour sur deux
- Tous les jours

3- Que consultez vous sur internet ?

- Votre messagerie
- La presse
- Les réseaux sociaux
- Les sites de vente de produits/services
- Autres

4- Etes-vous informé sur les offres et les promotions sur internet ?

- Oui
- Non

5- Si oui, que signifie pour vous ?

- Pour faire connaître l'entreprise
- Pour vendre les produits ou services
- Pour renforcer la visibilité

- Pour recruter
- Autres

Partie 2 : le rôle de réseaux sociaux dans le développement de la visibilité de l'entreprise

6- Etes-vous présent sur les médias sociaux ?

- Oui
- Non

7- Á quelle fréquence utilisez-vous ces médias sociaux ?

	Plusieurs fois par jours	1 à 2 fois par jour	Moins de 4 fois par semaine	1 fois par semaine	1 fois par mois	Très rarement	Jamais
Facebook							
Instagram							
Twitter							
YouTube							
Tik Tok							
LinkedIn							

8- Dans quel but utilisez-vous ces médias sociaux ?

	Jamais	Très rarement	Parfois	Plusieurs fois
Rester en contact avec mes amis et mes proches				

Se renseigner sur des produits/services				
Être au courant des offres promotionnelle				
Raisons professionnelles				
Divertissement				

9- Avez-vous déjà effectué une recherche sur une marque précise sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

10- Qu'est-ce qui vous influence sur les réseaux sociaux correspondants aux marques ?

- Les commentaires émis par les utilisateurs de la marque
- Les informations publiées sur les pages officielles des marques
- Le nombre de personne qui suit la marque
- L'e-réputation de la marque
- Les jeux et concours que propose la marque
- Autres

Partie 3 : l'influence de marketing digital sur la conquête de nouveaux clients

11- Avez-vous l'habitude de cliquer sur les liens et les publicités en ligne ?

- Oui
- Non

12- Si non pourquoi ?

13- Si oui, Qu'est-ce qui vous pousse à cliquer ?

- Un besoin
- Le contenu intéressant et original de la publicité
- Autres. Veuillez préciser

14- Avez-vous déjà reçu un e-mail de publicité ?

- Oui
- Non

15- Dans le cas où cela se produirait, seriez-vous réceptif ?

- Oui, je trouve que c'est efficace
- Indifférent
- Non, je consulte rarement mon courrier électronique.

16- Si vous receviez un e-mail de publicité, quelle est votre réaction ?

- Lire attentivement le contenu
- Supprimer le courrier sans le lire
- Montrer le courrier à une ou plusieurs personnes après l'avoir lu
- Le spammer

17- Être le site le mieux référencé sur les moteurs de recherches en Algérie, peut influencer votre achat ?

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Fortement

18- Quelles suggestions faites-vous pour améliorer la qualité de publicité en ligne ?

Fiche signalétique :

19- Êtes-vous ?

- Homme
- Femme

20- Quel est votre âge ?

- Entre 20 et 30 ans
- Entre 31 et 40 ans
- Entre 41 et 50 ans
- Plus que 50 ans

21- Quel est votre statut socioprofessionnel ?

- Etudiant (e)
- Salarié (e)

- Sans emploi
- Cadre
- Commerçant / Indépendant
- Retraité (e)

Merci

