

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales financières
Spécialité : Marketing et Communication**

Thème :

**L'impact de la communication digitale
sur la prospection de nouveaux clients**

Cas : Djezzy

**Elaboré par :
Bouzid Mohammed Diao Al Hak**

**Encadreur :
Pr. Lahrach Tahar**

Lieu de stage : Djezzy

**Promotion
2019/2020**

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales et financières
Spécialité : Marketing et Communication**

Thème :

**L'impact de la communication digitale
sur la prospection de nouveaux clients**

Cas : Djezzy

**Elaboré par :
Bouزيد Mohammed Diaa Al Hak**

**Encadreur :
Pr. Lehrach Tahar**

Lieu de stage : Djezzy

**Promotion
2019/2020**

Dédicace

Je dédie cet humble travail à mon père ‘que Dieu ait pitié de lui’ pour leur soutien et encouragements indéfectibles dans toutes les étapes de ma vie

À ma mère celle qui a toujours été là pour moi,

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 ami(e)s 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.

Remerciements

Je tiens à exprimer ma gratitude et mes plus vifs remerciements à mes professeurs de l'ESC Koléa qui doivent voir dans ce travail la fierté d'un savoir bien acquis.

Plus particulièrement à Mr LAHRECH, mon encadreur de mémoire, pour sa disponibilité, sa compréhension et son implication dans le suivi de mon mémoire.

Je tiens également à remercier l'entreprise Djezzy en tant qu'institution de m'avoir accepté au sein de ses lieux, et je remercie mon encadreur au sein l'entreprise, Mr GRIB pour sa disponibilité, sa convivialité et son engagement qui m'ont permis d'élargir mon horizon.

Enfin, je tiens à remercier toute personne qui a pu contribuer de près ou de loin à l'élaboration de mon travail.

Sommaire

	Pages
Dédicace	I
Remerciements	II
Introduction générale	A
Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise	1
Section 01 : Généralités sur la communication digitale	1
Section 02 : Les supports de la communication digitales	8
Section 03 : La communication via les réseaux sociaux	19
Chapitre 02 : La prospection de nouveaux clients	30
Section 01 : généralités sur la prospection de nouveaux clients	30
Section 02 : les outils de la prospection	35
Section 03 : Les étapes et les erreurs de la prospection	45
Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –	49
Section 01 : Présentation de l'entreprise Djezzy	49
Section 02 : Démarche et méthodologie de l'étude	64
Section 03 : Analyse des résultats de l'enquête	67
Conclusion générale	93
Bibliographie	
Annexes	

Listes des tableaux

Numéro de tableau	Titre	Pages
Chapitre 1		
1	Type d'objectifs par domaine de valeurs et résultats attendus	2
2	Exemple de tableau de bord opérationnel de suivi de la performance d'un e-mailing	17
3	Principe des réseaux sociaux	18
4	Le top 5 des plateformes en 2020	28
Chapitre 2		
5	les grandes options possibles l'acquisition-fidélisation	31
6	Points forts et points faibles de Facebook	41
7	Points forts et points faibles de Twitter	42
8	Points forts et points faibles de Google Plus	42
9	Points forts et points faibles de LinkedIn	43
Chapitre 3		
10	les parts de marché du GSM	51
11	les parts de marché de la 3G	52
12	les parts de marché de la 4G	53
13	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	67
14	Répartition de l'échantillon selon l'âge	68
15	Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel	69
16	L'utilisation d'internet	70
17	Répartition selon la fréquence d'utilisation d'internet	71
18	Répartition selon le type d'appareil utilisée par les internautes	72
19	Répartition de l'échantillon selon le type de consultation	73
20	le nombre de clients de Djezzy selon l'échantillon	75
21	Les abonnés des opérateurs mobiles sur les réseaux sociaux	75
22	Les abonnés de Djezzy sur les réseaux sociaux	76
23	Répartition selon l'abonnement sur les réseaux sociaux	77
24	Les informés des offres et des promotions faites par Djezzy via les réseaux sociaux	78
25	Répartition selon la visite du site web de Djezzy	79
26	Les facteurs susceptibles qui influencent le choix d'opérateur mobile	80

Listes des tableaux

27	les produits/services intéressants	81
28	le mode de contact préféré	82
29	L'impact de la présence de keyna.dz sur les réseaux sociaux sur les consommateurs	84
30	Nombre d'internautes qui cliquent sur les liens et les publicités de Djezzy	85
31	Les raisons qui poussent les internautes à cliquer sur les liens et les publicités	86
32	Les freins qui arrêter les internautes à cliquer sur les liens et les publicités	87
33	La relation entre les informés par des offres et les clients	88
34	La relation entre les abonnés et les visiteurs du site web	89
35	la relation entre les internautes qui cliquent sur les liens et le mode de contact préféré	90

Listes des figures

Numéro de figure	Titre	Pages
Chapitre 1		
1	Les grands chiffres du digital en 2020	4
2	Les référencement SEM, SEO, SEA, SMO	10
3	Le marché 2020 de la publicité display par format	11
4	Le fonctionnement de l'affiliation	13
5	Histoire des réseaux sociaux	20
6	Promotion des produits ou des marques sur les réseaux sociaux	22
Chapitre 2		
7	Relation entre prospect et client	32
Chapitre 3		
8	La répartition du marché des opérateurs mobiles	50
9	Répartition du marché du GSM	51
10	Répartition du marché de 3G	52
11	Répartition du marché de 4G	53
12	Les différentes logos d'entreprise	56
13	Le site web de Djezzy	57
14	La page Facebook de Djezzy	58
15	Le nombre de nouveaux Fans de Djezzy	59
16	Le taux d'engagement moyen de la page Facebook Djezzy	60
17	Le nombre moyen d'interaction par jour	60
18	La page Instagram de Djezzy	61
19	Le compte LinkedIn de Djezzy	62
20	La chaine YouTube de Djezzy	62
21	La page Twitter de Djezzy	63
22	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	68
23	Répartition de l'échantillon selon l'âge	69
24	Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel	70
25	L'utilisation d'internet	71
26	Répartition selon la fréquence d'utilisation d'internet	72
27	Répartition selon le type d'appareil utilisée par les internautes	73
28	Répartition de l'échantillon selon le type de consultation	74

Listes des figures

29	le nombre de clients de Djezzy selon l'échantillon	75
30	Les abonnés des opérateurs mobiles sur les réseaux sociaux	76
31	Les abonnés de Djezzy sur les réseaux sociaux	77
32	Répartition selon l'abonnement sur les réseaux sociaux	78
33	Les informés des offres et des promotions faites par Djezzy via les réseaux sociaux	79
34	Répartition selon la visite du site web de Djezzy	80
35	Les facteurs susceptibles qui influencent le choix d'opérateur mobile	81
36	les produits/services intéressants	82
37	le mode de contact préféré	83
38	L'impact de la présence de Djezzy sur les réseaux sociaux sur les consommateurs	84
39	Nombre d'internautes qui cliquent sur les liens et les publicités de Djezzy	85
40	Les raisons qui poussent les internautes à cliquer sur les liens et les publicités	86
41	Les freins qui arrêter les internautes à cliquer sur les liens et les publicités	87

ملخص

أصبح التواجد على الانترنت خطوة هامة في حياة الافراد و الشركات من أجل تعزيزالعلاقة بينهم، فأصبح بإمكان الشركات جلب عملاء جدد و العثور أسواق جديدة بالاعتماد على وسائل الاتصال الرقمي الحديثة التي تتيح لها العديد من الخيارات و المزايا التي لم تكن موجودة من قبل، كل هذا أدى بالشركات الى الاعتماد على هذه التكنولوجيا في استراتيجية الاتصال الخاصة بهم من أجل تحقيق أهداف التجارية

الكلمات الدالة : الاتصال الرقمي، وسائل الاتصال الرقمي ، جلب عملاء جدد

Abstract

The internet presence has become an important step in the lives of individuals and companies in order to strengthen the relationship between them, so companies can bring in new customers and find new markets based on modern digital communication means that offer them many options and advantages that did not exist before, all this led companies to rely on this technology in their communication strategy in order to achieve their business objectives.

Keywords: Digital communication, digital communication strategy, bring in new customers

Résumé

La présence sur Internet est devenu une étape importante dans la vie des individus et des entreprises afin de renforcer la relation entre eux, les entreprises peuvent attirer de nouveaux clients et pénétrer de nouveaux marchés par les nouveaux outils de communication qui donnent des options et avantages, tout cela a poussé les entreprises à utiliser cette technologie dans leur stratégie de communication pour atteindre ses objectifs commerciaux.

Mots clés : la communication digitale, les outils de la communication digitale, la prospection de nouveaux clients.

Introduction

Introduction générale

Introduction générale

Le monde actuel est changé plus rapide par une mondialisation complexe et un avancement technologique continu. Le déploiement de l'internet haut débit sur l'ensemble des territoires, le développement des réseaux mobiles, la généralisation de l'internet mobile et la démocratisation du Web ont complètement changé les comportements et les habitudes des êtres humains, et donc ont transformé les relations entre les marque et les consommateurs.

Aujourd'hui les nouvelles technologies de la communication digitale deviennent un élément essentiel pour la continuité et la survie des entreprises dans un environnement instable ou il existe plusieurs concurrents.

Les moyens de communication qui existent se digitalisent et l'émergence du web a révolutionné les échanges et bouleversé le comportement des consommateurs, en les faisant passer du rang de spectateurs passifs et inactifs face à l'information en acteurs actifs pouvant influencer les autres consommateurs ainsi que les stratégies des entreprises.

Cette nouvelle communication permet aux entreprises de de savoir détecter les clients les plus rentables et d'essayer de les fidéliser, donc les entreprises doivent adapter au nouveau rythme et 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.

Avec tous ses changements, les entreprises ont très vite compris l'internet et l'exploiter pour réaliser ses objectifs et d'être plus proche de sa clientèle.

Notre travail de recherche vise à identifier la communication digitale comme étant un élément essentiel dans la stratégie de prospection des clients. Pour ce faire nous tenterons de répondre à la problématique suivante : « **Comment la communication digitale peut-elle influencer la prospection de nouveaux clients ?** »

Afin de répondre à cette question principale, nous posons les sous questions suivantes :

1. Quel est l'utilité de la communication digitale au sein de l'entreprise « Djezzy » ?
2. Quels sont les moyens de communication digitale les plus adaptés pour attirer les nouveaux clients ?
3. Comment la communication digitale influe-t-elle sur la prospection de nouveaux clients ?

Introduction générale

Pour pouvoir trouver des réponses à notre problématique de recherche et les questions secondaires posés ci-dessus nous avons formulé les hypothèses suivantes :

H1 : La communication digitale a une utilité très importante dans la stratégie de l'entreprise « Djezzy ».

H2 : Les réseaux sociaux sont le moyen de communication digitale le plus adapté pour attirer les nouveaux clients.

H3 : La communication digitale permet d'améliorer la prospection de nouveaux clients.

Pour essayer d'apporter des réponses à toutes ces questions, nous sommes rapprochés de l'entreprise Djezzy pour l'importance qu'elle alloue à la fonction marketing, le développement technologique.

Les objectifs de l'étude :

- Etudier l'importance de la communication digitale pour les entreprises.
- Analyser la stratégie de communication digitale de Djezzy.
- Etudier l'importance de la prospection dans l'activité des entreprises.
- Montrer l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients

Méthodologie de la recherche :

Afin de répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous allons adopter la démarche méthodologique suivante :

- Nous allons commencer par une recherche bibliographique à partir des ouvrages, des travaux de recherche universitaire, sites internet.
- Nous allons faire une étude quantitative par l'élaboration d'un questionnaire destiné aux clients actuels et potentiels de Djezzy afin d'évaluer l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients.

Introduction générale

Le plan de travail :

Pour mener à bien notre étude et pour mieux aborder ce thème, nous avons également structuré la présente étude en trois chapitre :

Chapitre 01 : est composée de trois sections portes respectivement des généralités sur la communication digitale, les outils de la communication digitale et la communication via les réseaux sociaux

Chapitre 02 : est consacré à l'étude de concept de la prospection de nouveaux clients, il contiendra trois sections, la première est des généralités sur la prospection, la deuxième est les outils de la prospection et la troisième est les étapes et les erreurs à éviter de la prospection.

Chapitre 03 : représente la recherche pratique de notre travail, ce chapitre est composé de trois sections, dans la première section nous allons présenter le marché de télécommunication et l'entreprise Djezzy, ensuite présenté la méthodologie de la recherche à suivre, et enfin l'analyse des résultats de l'enquête et l'interprétation des résultats

**Chapitre 01 : la communication digitale
de l'entreprise**

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

Aujourd'hui, la communication digitale joue un rôle primordial dans la vie des individus et des entreprises. Les nouveaux outils de communication changent carrément le mode de vie des internautes. Pour cela dans ce premier chapitre nous allons évoquer les fondements théoriques sur la communication digitale, en organisant le chapitre en trois sections, dont la première portera des généralités sur la communication digitale.

Section 01 : Généralités sur la communication digitale

La communication d'entreprise est un domaine très vaste qui ne peut être défini avec précision. Les mesures sont trop diverses et englobent de nombreux autres domaines de l'entreprise, comme le marketing. En principe, toutefois, la communication d'entreprise englobe toutes les communications menées par une entreprise. Ceci se retrouve à la fois en interne dans la manière dont on s'adresse aux employés et en externe, si les destinataires sont des partenaires commerciaux (comme dans le marketing B2B), des clients (comme dans le marketing B2C) ou des médias (comme dans les RP).

Dans le sens d'une identité d'entreprise, la communication d'entreprise doit créer une image uniforme sur tous les canaux. La stratégie de communication homogène devrait, par exemple, également refléter la culture d'entreprise et préciser le type de conversation. L'objectif de la communication d'entreprise est de pouvoir contrôler l'effet le plus efficacement possible grâce à un aspect communicatif uniforme.¹

Mais qu'est-ce-que la communication ? Quel sont ses objectifs et ses formes ?

1.1 Définition de la communication marketing:

On appelle communication marketing toutes les moyens utilisés par l'entreprise pour passer un message direct ou indirect aux consommateurs.

Selon KOTLER : « La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise.

¹ <https://www.ionos.fr/startupguide/gestion/corporate-communication/>

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. »¹

1.1.1 Les objectifs de la communication :²

- **Les objectifs cognitifs :**

Faire connaître en matière d'information et faire reconnaître en matière de notoriété. Ils entrent dans le domaine de la connaissance (ex : Accroître la notoriété d'une marque, Informer sur l'avancée technologique d'un produit...)

- **Les objectifs affectifs :**

Emouvoir, sensibiliser. Ils cherchent à influencer sur des valeurs morales, telles que la confiance, l'appartenance, la conviction. Ils ressortent du domaine de l'opinion (Ex : Faire confiance à un produit, Adhérer à un service...)

- **Les objectifs comportementaux :**

Faire agir ou réagir. Ils visent à toucher un mode d'action. Ils couvrent le domaine de la pratique (Ex : Modifier un usage, Faire venir dans un lieu...)

Tableau n°1 : Type d'objectifs par domaine de valeurs et résultats attendus

Type d'objectifs	Domaine de valeurs	Résultats attendus
Cognitifs	Valeurs d'information = domaine de la connaissance	Faire connaître Identifier Informer Créer ou renforcer la notoriété
Affectifs	Valeurs morales = domaine de l'opinion	Faire adhérer Convaincre Créer ou renforcer la confiance
Comportementaux	Valeur d'usage = domaine des comportements	Agir sur les pratiques Faire acheter Faire venir sur un site Modifier un usage

¹ KOTLER (K), KALLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15ème édition, Ed Pearson, Paris, 2015, p.624

² Sarboni, Marie-Christine : Réussir ses actions de communication p.52 53 54

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

1.1.2 Les formes de communication :¹

Il existe huit grands modes de communication définissant le mix de communication :

- **La publicité** : Toute forme payante de présentation non personnalisée d'idées, de biens et de services dans les médias (presse, radio, télévision, affichage, web et téléphone mobile).
- **La promotion des ventes** : Tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat ou l'essai, incluant les promotions consommateurs (échantillons, réductions de prix, volume gratuit, coupons), distributeurs (PLV, têtes de gondole) et force de vente (concours).
- **Le parrainage d'événements et d'expériences** : Toute activité et tout programme parrainé par l'entreprise et créant une interaction avec la marque, incluant les activités promouvant une cause ou un projet sportif, culturel ou de santé.
- **Les relations publiques** : Tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise en interne ou auprès de ses différents interlocuteurs externes, parmi lesquels le grand public, les pouvoirs publics, les autres entreprises et les médias (relations presse, publicité rédactionnelle, communication institutionnelle, lobbying, etc.).
- **Le marketing en ligne et par les médias sociaux** : Tout programme en ligne à destination des clients et des prospects, et visant, directement ou indirectement, à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes.
- **Le marketing mobile** : Forme particulière de marketing en ligne qui diffuse les communications sur le téléphone mobile ou la tablette du consommateur.
- **Le marketing direct et de base de données** : Tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal, téléphone, fax, e-mail ou Internet, et sollicitant une réponse ou une réaction
- **La vente** : Toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et prendre une commande.

1.2 Le concept digital :

Le mot digital provient du mot anglais "digit" qui veut dire chiffre et signifie "numérique". Le numérique est un traitement de l'information. Les outils du numérique qui permettent de traiter cette information de nos jours sont: les ordinateurs, les téléphones smartphones, les tablettes et les

¹ KOTLER (K), KALLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15^{ème} édition, Ed Pearson, Paris, 2015, p.627

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

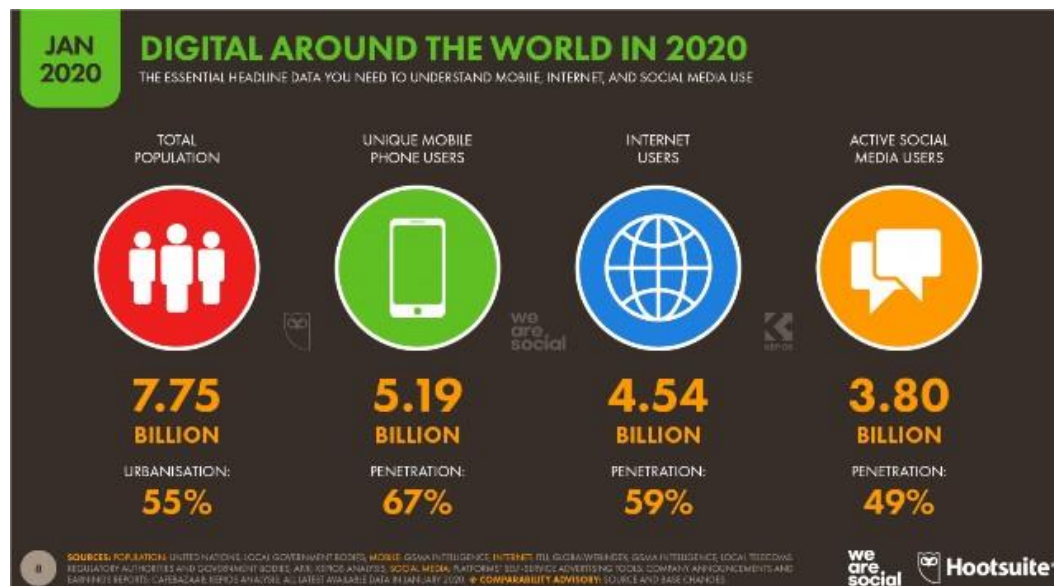
smart TV. Avant nous étions à l'époque analogique (TV, Radio ou magnéto-scope), aujourd'hui, nous sommes à l'époque du numérique (PC, Smartphone, TV écran plat HD). Le changement de l'analogique au numérique est appelé numérisation. L'apparition des téléphones tactiles avec les premiers iPhone de Steve Jobs(RIP) a été un vrai déclencheur de la révolution numérique.¹

1.2.1 Les différentes générations du digital : ²

Les utilisateurs du digital sont divisés en 3 générations.

- **La génération X** : qui correspond à la génération de nos parents et grands-parents. Cette génération est née avant la venue des technologies de l'information et de communication. Elle est plus à l'aise avec un stylo et un bout de papier qu'avec un clavier et un écran tactile.
- **La génération Y** : l'hybride, qui correspond à ma génération. Elle a connu l'analogique mais le numérique a été créé sous nos yeux et nous nous sommes adaptés à ce que nous appelions jadis NTIC (Nouvelle Technologie de l'Information et de la Communication).
- **La génération Z** : Digital Native, qui est née avec les TIC. C'est la génération de nos petits frères et neveux.

Figure n°1 : les grands chiffres de digital en 2020



¹ <http://nattyseydi.com/2016/08/07/cest-quoi-le-digital/>

² <http://nattyseydi.com/2016/08/07/cest-quoi-le-digital/>

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

1.3 Définition de la communication digitale :

C'est l'échange et la transmission d'informations via tous les supports qu'offre aujourd'hui Internet. C'est donc la diffusion d'un message au travers d'un site web, d'un blog, des réseaux sociaux, des applications mobiles, des plateformes d'échanges de vidéos tel que YouTube. Ce message peut prendre la forme d'un texte, d'une photo, d'un dessin, d'une vidéo. Vous pouvez décider de le partager à un cercle restreint d'amis ou de clients ou bien essayer de le partager au plus grand nombre.¹

1.3.1 Les spécificités de la communication digitale :²

- Internet est un support publicitaire de masse, un des seuls à toucher autant de monde avec un nombre d'internautes évalué à plus de quatre milliards dans le monde.
- C'est un vecteur virtuel qui permet une qualité de communication, une convivialité et une créativité bien plus grandes que dans les médias traditionnels (courrier ou téléphone par exemple)
- La diffusion de l'information est quasiment instantanée.
- Internet permet une meilleure connaissance du client ce qui permet de mieux le cibler et de le fidéliser plus aisément.
- La communication via Internet est moins intrusive et moins connotée négativement que la publicité traditionnelle dans la mesure où l'internaute demeure actif.
- La facilité de traitement des données et l'amélioration de la productivité des travailleurs.
- L'utilisation de la communication digitale permet de réduire les coûts de communication tels que les coûts de stockage et d'autres coûts cachés.
- La création d'un bon fonctionnement des entreprises qui facilitent les interactions entre les différents acteurs.
- Une meilleure compréhension des marchés et des clients cibles (les besoins et les comportements des clients)

¹ <https://www.vanessajadot.fr/la-communication-digitale-cest-quoi/>

² BELVAUX(B),NOTEBAERT(J) : Crosscanal et Omnicanal, 2eme edition, Dunod, 2018, p.47

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

1.3.2 Les objectifs de la communication digitale : ¹

- La communication digitale en tant que composant d'un ensemble plus vaste, la transformation digitale des entreprises, est à la fois une pratique et un processus en construction, un objectif organisationnel à atteindre. Elle se généralise à des degrés divers en fonction du secteur d'activité, de la taille de l'organisation et de ses moyens. Malgré des obstacles nombreux (managériaux, financiers, pratiques), la communication digitale est donc soit une pratique ancrée, soit un objectif de développement, soit le plus souvent entre les deux : c'est-à-dire une pratique installée qui gagne en importance.
- La communication digitale peut servir à des fins commerciales (attirer de nouveaux clients, les fidéliser, gagner en visibilité, vendre et étendre ses parts de marché).
- La communication digitale a aussi pour but d'informer (délivrer une information commerciale, juridique, pratique, politique, ou servir à faciliter l'accès à un service).
- La communication digitale est aussi une affaire d'image de marque. Le discours de l'organisation, les formes de ce discours qui s'incarnent dans différents contenus (images, textes, vidéos, etc.)

1.3.3 La Définition de la stratégie digitale :²

Considérer qu'il faut être sur Internet parce que « tout le monde y est » n'est pas le raisonnement le plus sage. Avant d'élaborer une stratégie digitale, encore faut-il s'interroger sur la nécessité de cette dernière. Pourquoi être présent sur Internet? Afin de répondre à quels objectifs ? Nos cibles ou audiences y sont-elles ? Nos parties prenantes ? Quels sont leurs usages ? Leurs motivations à court, moyen et long terme ? Comment construire une relation pérenne avec eux ?

✓ La définition des objectifs digitaux :

Répondre à ces questions nécessite de passer par une phase d'audit et de diagnostic. Idéalement, la stratégie digitale doit être intégrée à la stratégie de communication globale. Le digital est une déclinaison, une adaptation du plan stratégique global. Il s'agit de définir des objectifs liés

¹ PELET(J), BOURSIER(L) : Aide-mémoire de communication digitale, Ed : Dunod, 2017, p.102

² ADARY (A), MAS (C) et WESTPHALEN (M) : Communicator, 8ème édition, Ed Donud, Paris, 2015, P 374-375

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

spécifiquement aux moyens numériques, ainsi que des indicateurs, quelques-uns et partageables, permettant d'évaluer l'efficacité des actions entreprises.

✓ **L'étude du parcours client:**

Sur Internet, il s'agit de penser en termes d'usage et d'utilisateurs. Un internaute est actif, et tenter de le rendre captif en lui imposant un contenu médiatique non désiré est source d'énervement ou de rejet. C'est le cas des interstitiels vidéos sur certaines plateformes de diffusion de contenu qui imposent au consommateur d'afficher la publicité sans pouvoir la passer.

L'objectif est donc de proposer la bonne information au bon moment dans la forme créative la plus attirante, sans jamais dépasser un certain seuil d'acceptabilité. Il est nécessaire de faire correspondre la structure et le contenu des plateformes digitales de la marque avec les attentes des consommateurs, internautes, ou simples visiteurs recherchant de l'information afin de viser juste, sans se montrer trop invasif. La première étape est de cartographier le parcours client ou audience en ligne. Il s'agit de comprendre comment agit l'internaute actuel ou potentiel lorsqu'il exprime un besoin particulier. Ces besoins sont similaires à ceux des autres canaux de communication, virtuels ou réels. Ce sont donc les moyens d'actions qui diffèrent.

✓ **Passer à l'action :**

Chaque besoin identifié doit être alors pensé selon un triptyque usage/contenu/outil :

- Quel doit être l'usage final ?
- Quel contenu doit-on proposer ?
- Quel outil est le mieux adapté ? Une stratégie de communication digitale doit notamment pouvoir définir les points suivants :

– Prioritairement, les objectifs de communication, les audiences et les indicateurs de performances rattachés (KPIs) – Le ton propre à la marque, soit de manière transversale, soit de manière spécifique afin de s'adapter au support étudié.

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

- La charte éditoriale sur les réseaux sociaux, permettant de préciser le champ des actions autorisées pour le community manager, la tonalité à employer, le type de contenu multimédia à utiliser.
- Les guidelines permettant de fixer la charte graphique qui devra se décliner sur l'ensemble des plateformes de l'écosystème (identité visuelle, logo, couleurs, inspirations, etc.)
- Les moyens digitaux qui sont le plus en accord avec la posture de l'entreprise, et les différents éléments définis précédemment (tonalité, charte éditoriale, guidelines, etc.), que ce soit en termes de supports propriétaires (site Internet, application mobile, réseaux sociaux) ou de communication (display, relations presse, billets sponsorisés, etc.)

Section 2 : Les supports de la communication digitales :

2.1. Le Search Engine Marketing:

Le search engine marketing ou SEM est un terme anglais qui veut dire le marketing sur les moteurs de recherches. Le SEM regroupe l'ensemble des techniques permettant de tirer un profit marketing et commercial de l'activité de recherche d'informations sur Internet. Ces techniques visent d'accroître la visibilité d'une marche sur les moteurs de recherches. On distingue généralement trois composantes au sein du search engine marketing : le référencement naturel (SEO), Le référencement sur les réseaux sociaux (SMO) et le référencement payant (SEA),

2.1.1 Le référencement naturel (SEO):

Le référencement naturel est l'acronyme de Search Engine Optimisation, Le SEO est né avec les moteurs de recherche, il permet au site Internet d'être affiché par un moteur lorsque celui-ci considère le site comme pertinent vis-à-vis de la requête saisie par les internautes. Aujourd'hui, 95 % des internautes utilisent Google comme leur moteur de recherche favori. Le travail de référencement naturel consiste à faire Indexer le contenu de son site pour apparaître dans les Index, puis à utiliser des techniques d'optimisation (Search Engine Optimization) pour remonter dans les premiers résultats sur les mots clés sur lesquels vous souhaitez vous positionner.¹

¹Thomas Faivre-Duboz, Raphaël Fétique, Antoine Lendrevie : Le web marketing, Dunod, Paris, 2011, P83

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

Ce référencement est basé sur l'utilisation des mots clés qui permettent d'améliorer la visibilité d'entreprise et d'améliorer son positionnement sur les moteurs de recherche tels que Google, Yahoo et Bing.

2.1.2 Le référencement sur les réseaux sociaux (SMO) :

Le référencement sur les réseaux sociaux (ou référencement social) est l'acronyme de Social Media Optimization correspond à des actions destinées à développer la visibilité et l'image d'un site web ou d'une marque sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn, Viadeo, Pinterest...). En dehors des actions spécifiquement destinées à l'optimisation du référencement, le SMO vise aussi à acquérir du trafic par les réseaux sociaux. La popularité de certaines publications sur les réseaux sociaux contribue à améliorer le référencement SEO.¹

Le SMO passe, d'une part, par l'ajout de fonctionnalités « sociales » à son propre contenu (bouton de partage, flux RSS, évaluation par les utilisateurs, etc.) et, d'autre part, par une activité suivie auprès d'autres contenus (commentaires sur des blogs, participation à des groupes de discussion, mises à jour de statuts – messages – sur Facebook, etc.).²

2.1.3 Le référencement payant (SEA):

Le référencement payant est l'acronyme de Search Engine Advertising, et c'est l'un des meilleurs moyens de se positionner rapidement sur les mots-clés visés et de générer du trafic. Le SEA est un système qui vise à placer une annonce publicitaire en bonne position sur les moteurs de recherche, dans la partie payante. Sur Google, on utilise Google Ads pour se positionner sur les termes recherchés et améliorer la visibilité.³

On achète la visibilité sur certains mots-clés par des liens sponsorisés dans des zones spécifiques de la SERP (Search Engine Results Page) et d'autres liens commerciaux.

¹ DEMEURE(C), BERTELOOT(S) : Aide-mémoire marketing, 7ème Edition, Dunod, Paris 2015, P 328

² SCHEID (F), FONTUGNE(W), VAILLANT(R), MONTAIGU(G) : Le marketing digital, 2ème édition, Eyrolles, 2019

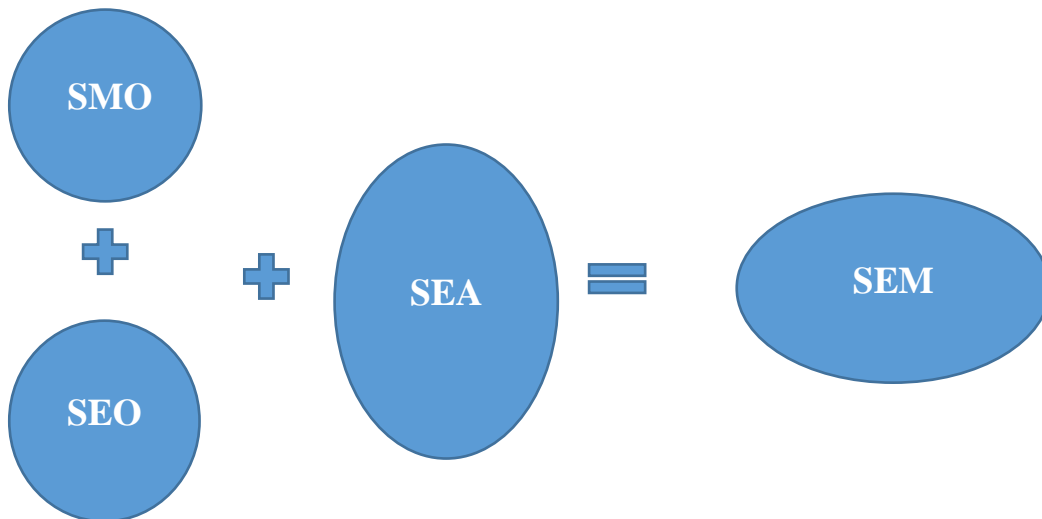
³ <https://www.seo.fr/definition/sea-referencement-payant>

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

2.1.3.1 Les avantages du référencement payant:¹

- Générer du trafic vers les sites Internet :
- Promouvoir la notoriété de l'entreprise sur le marché ;
- Générer des conversions (vente, inscription, téléchargement...)
- La visibilité rapide de votre site
- Un complément au référencement naturel
- Un contrôle en temps réel

Figure n°2 : Les référencements SEM, SEO, SEA, SMO



2.2 Le display:²

Le display est la transposition de la publicité traditionnelle sur le digital. L'usage du terme « display » permet de distinguer la publicité de type graphique (bannières, bouton, habillage...) des liens commerciaux.

La publicité digitale utilise des éléments graphiques, audios ou vidéos affichés sur les supports digitaux.

¹ TRUPHEME(S), GASTAUD(P) : La boîte à outils du Marketing digital, Dunod, Paris, 2017 P 115

² Ibid. p.112

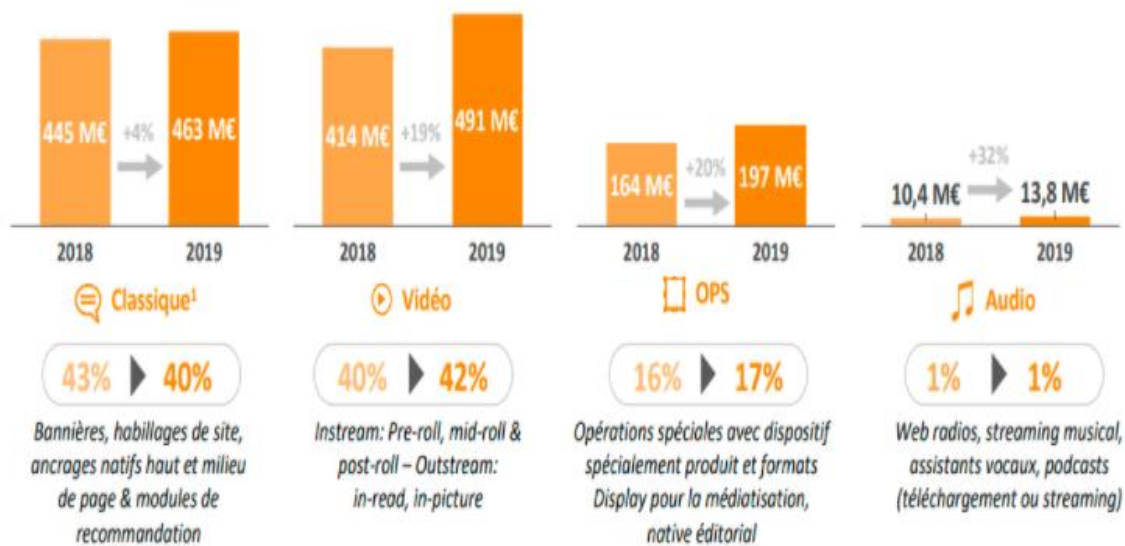
Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

2.2.1 Objectif de la publicité display :

Le display décline la présence d'une marque sous la forme d'encarts publicitaires sur les sites Web des éditeurs. Les campagnes display poursuivent généralement deux objectifs : la performance (inscriptions, achats, visites...) et la notoriété.

Selon le SRI (Stanford Research Institute), le marché 2020 de la publicité display par format est comme suit : ¹

Figure n°3 : le marché de publicité display 2020



2.2.2 Comment fonctionne la publicité Internet display ?

On intègre une régie publicitaire, sachant que certains sites "éditeurs" (les gros en général) gèrent tout ou partie de leurs publicités directement sans intermédiaire. Ils agissent du coup en tant que leur propre régie.

On choisit en tant qu'annonceur une régie publicitaire qui permet de faire de la publicité display. Voici quelques exemples de régies publicitaires : Google AdWords, Bing Ads, Facebook Audience Network, Twitter, Criteo, PubDirecte, TradeDoubler, Comclick

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-display/>

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

Vous remarquez que certaines régies publicitaires telles que Bing Ads ou Google AdWords proposent aussi de la publicité sur leur propre site (Réseau de recherche, recherche uniquement...).

On crée des annonces aux formats adéquats pour la diffusion : Format vidéo, Format Image fixe ou animé, Format textuel tel qu'on peut le voir sur les publicités dites de recherche, à part que dans ce cas elles se retrouvent sur d'autres sites, ceux qui sont dans la régie AdSense pour Google par exemple.¹

2.2.3 Les avantages du display:²

- ✓ Les publicités d'affichage sont visuellement attrayantes.
- ✓ Les utilisateurs sont immédiatement incités à acheter.
- ✓ Ciblage efficace des utilisateurs.
- ✓ Outil efficace pour les actions de remarketing.
- ✓ L'augmentation de la visibilité et la notoriété de la marque.
- ✓ L'aide à la sensibilisation de la marque.

2.2.4 Les inconvénients du display:³

- ✓ 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.
- ✓ Les clics sur les publicités d'affichage sur les appareils mobiles sont souvent aléatoires
- ✓ Certaines publicités affichées peuvent aggraver l'expérience utilisateur et entraîner des effets indésirables
- ✓ Le marketing d'affichage peut avoir dans certains contextes des effets négatifs sur la marque.

2.3 L'affiliation:

Le principe de l'affiliation est simple : un marchand (un site en ligne) rémunère un tiers (un individu ou un autre site) pour chaque client que celui-ci amène en boutique. L'affiliation est donc une technique qui consiste à mettre en relation, souvent à partir de plateformes d'affiliation, les marchands avec des sites affiliés. Les affiliés amènent du trafic, vers un site, qui générera des

¹ <https://www.multimed-solutions.com/blog/quest-ce-que-la-publicite-display/>

² <https://visiperfinsights.com/quels-sont-les-avantages-a-faire-du-display/>

³ https://fr.ryte.com/wiki/Display_marketing

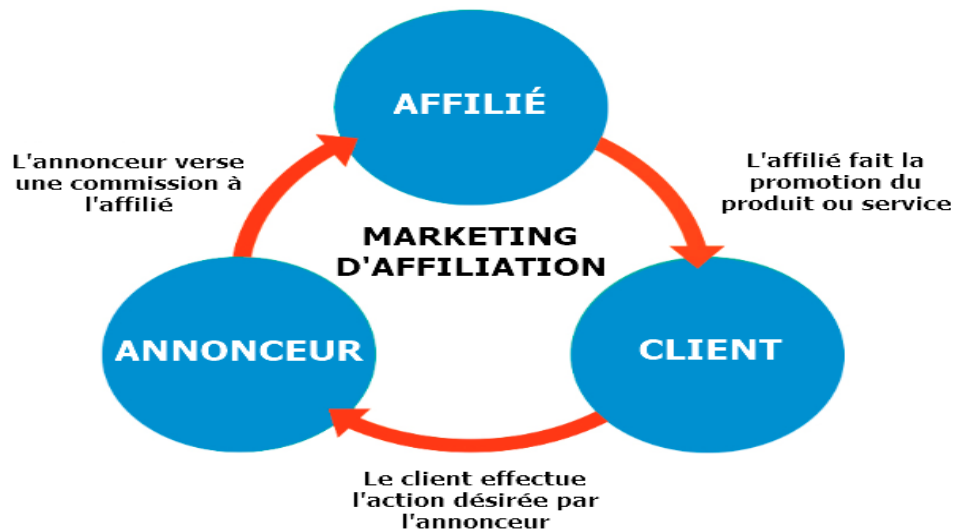
Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

ventes. L'affiliation repose sur un système de rémunération à la performance. Le marchand ne rémunère que le chiffre d'affaires rapporté, la plupart du temps en pourcentage de ce chiffre. ¹

Le rôle des plateformes d'affiliation est de mettre en relation les sites affiliés et les sites affiliés sélectionnés, de prendre en charge et de gérer au quotidien un programme d'affiliation.

Leader du commerce en ligne « Amazon » propose à une multitude d'affiliés de relayer ses produits sur leur site ou blog via des boutiques en ligne aux couleurs d'Amazon, boutiques qu'ils peuvent implanter directement sur leurs espaces.

Figure n°4 : Le fonctionnement de l'affiliation ²



2.3.1 Les modes d'affiliation:³

Il existe deux modes d'affiliation : l'affiliation directe et l'affiliation indirecte via des plateformes d'affiliation.

- **L'affiliation directe** : le contrat d'affiliation est conclu directement avec le site affilié qui se charge de recruter les partenaires, de mettre en place le programme, de le gérer et de rémunérer les partenaires.

¹ Jean Marc Decaudin, Jacques Digout : E-publicité, P15

² <https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-marketing-affiliation>

³ Grégory Bressolles : Le marketing digital 2eme Edition 2016

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

- **L'affiliation indirecte** : est gérée par des plateformes d'affiliation pour le compte de ses membres. Elles mettent en relation les sites affiliés membres et les affiliés sélectionnés. Elles se chargent de gérer au quotidien le programme d'affiliation.

2.4 Site web:

Dans l'histoire, l'homme a toujours tenté de trouver de nouveaux canaux de communication, depuis le « bouche à oreille » en face à face, l'écrit sur les pierres, sur le papier, l'apparition de la presse écrite, jusqu'à l'adoption de certains moyens technologiques tels que: radio, téléphone, télévision, cinéma. On est arrivé actuellement à l'ère d'Internet qui permet l'échange d'emails, la discussion synchrone (chat), et de façon répandue l'utilisation des *sites Web* comme un canal très puissant de communication et de promotion utilisé à titre personnel ou professionnel.

Donc, un site pour une entreprise doit être une « vitrine » qui doit lui permettre de présenter son offre de produits et de services aux internautes qui passent sur la toile et les inciter à entrer visiter son site.

En juin 2018, le nombre de sites web est : 1,8 milliard sites dans le monde.

Les comportements des consommateurs ont changé, lorsqu'une personne est à la recherche d'un produit ou d'un service, elle va majoritairement le rechercher en premier lieu sur Internet. Être présent en ligne devient alors un quasi-devoir, car les concurrents le sont probablement déjà. Le consommateur va comparer les différentes offres qui lui sont proposées, rechercher des informations sur les entreprises, des avis d'autres consommateurs. Une entreprise qui n'est pas présente sur Internet perdra des clients potentiels en phase de recherche d'information.¹

2.4.1 Les types de sites web :²

- ✓ **Le site « carte de visite »** : Il s'agit de la forme la plus basique de site web. Un site de type « carte de visite » ne regroupe que les informations nécessaires pour entrer en contact avec vous et votre entreprise.
- ✓ **Le site vitrine** : un site vitrine est là pour exposer votre entreprise sur le web. Il peut être composé de plusieurs pages et donne à l'internaute toutes sortes d'informations sur votre entreprise (les produits, les services, les coordonnées ... etc).
- ✓ **Le site de e-commerce** : Si vous souhaitez vendre des produits ou des services en ligne, vous devez alors opter pour un site e-commerce. Il est impossible de résumer en quelques lignes les caractéristiques complètes d'un site marchand car il existe autant de sites que de commerçants.
- ✓ **Le site communautaire** : C'est un site qui fait la part belle à ses membres et propose de nombreux services autour de la communication entre internautes comme le site : Facebook.

¹ COLLIOT(J), DEGOUT(J) : Référencement et visibilité web, Vuibert P 11

² <http://www.conseil-creation-web.fr/site-web-pour-quoi-faire/differents-types-sites-internet/>

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

- ✓ **Le blog :** Le blog est un outil formidable pour faire la promotion de votre activité, de renforcer votre réputation en ligne tout en améliorant votre référencement naturel.
- ✓ **Le site spécifique :** Cette dernière catégorie regroupe en fait tous les autres types de sites qui n'entrent pas dans celles présentées précédemment.

2.4.2 Les objectifs des sites web :¹

L'objectif du site peut être d'automatiser certaines tâches pour vous faire gagner du temps et d'effort.

- ✓ Etre visible et être connu.
- ✓ Délivrer de l'information aux clients et partenaires.
- ✓ Vendre les produits et les services en ligne.
- ✓ Fidéliser les clients prospects.
- ✓ Améliorer la notoriété de la marque.

2.5 E-mailing:

Le canal e-mail se rapproche du marketing direct car il permet d'envoyer des messages à des internautes grâce à leurs coordonnées personnelles (en l'occurrence, leur adresse e-mail). Cependant, le coût de contact est beaucoup plus faible étant donné que le routage d'un e-mail est très peu onéreux.

Un enjeu clé sera pour l'annonceur de collecter une base d'e-mails qui sera suffisamment importante pour en faire un véritable actif à long terme.²

L'e-mailing reste un canal puissant pour toucher les internautes, en particulier en BtoB où il reste un outil de travail prioritaire. S'il existe différents types d'e-mails (newsletter, e-mails commerciaux, de fidélisation...).

2.5.1 L'Email d'acquisition, première moitié de l'Emailing Marketing :

L'emailing d'acquisition recouvre les emails mettant en place une captation de leads. Concrètement, cela se manifeste sous la forme d'un email envoyé à une base de données, collectée ou achetée pour l'occasion, avec une proposition commerciale directe. Il peut s'agir d'une

¹ <http://www.sans-sucre-ajoute.com/71/2011/01/07/pourquoi-creer-un-site-internet>

² Faivre-duboz (T), Fetique ®, Lendrevie (A), Le web marketing, Ed Dunod, Paris, 2011, p 157

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

promotion, d'une invitation ou tout simplement de la présentation d'une offre. L'objectif est tout simplement que la personne contactée devienne cliente de votre société. Ces e-mails peuvent se complexifier avec une séquence de plusieurs emails, la société vous relancera alors différemment selon que vous ayez ouvert ou non le mail, que vous ayez ou non cliqué sur les liens, etc. Des scénarios se mettent ainsi en place pour accroître l'efficacité de l'approche commerciale.¹

2.5.2 Les avantages de l'Emailing:²

✓ **Un coût faible** : La principale raison pour laquelle les entreprises utilisent l'email est pour son coût faible par rapport aux autres méthodes de prospection. Les principaux frais sont l'achat de fichier, son nettoyage ainsi que la composition du message et le suivi de la campagne.

✓ **L'automatisation et la personnalisation** : Les logiciels d'emailing proposent des options permettant d'automatiser un envoi d'email, de paramétrer des champs afin de personnaliser le texte en fonction de votre correspondant. Cette particularité de l'emailing est tout d'abord un gain de temps pour l'entreprise et un moyen de communication plus efficacement avec vos correspondants.

✓ **Un suivi en temps réel des résultats** : L'emailing permet un suivi en temps réel de la campagne et des statistiques que les autres méthodes de prospection ne permettent pas, l'emailing aussi réduit l'effort que doit faire votre prospect pour entrer en contact avec votre entreprise.

✓ **L'intégration dans le processus de vente** : L'emailing permet de renforcer la connaissance des besoins du prospect et de lui fournir une première valeur ajoutée gratuitement afin d'engager un début de dialogue. La réactivité et la diffusion instantanée du message permettent un traitement très rapide, par les commerciaux, des leads générés. Les autres données collectées peuvent être utilisées lors de la prospection téléphonique.

✓ **La collecte et l'analyse des informations** : par les données et les statistiques collectées Il est possible de dégager des informations très intéressantes concernant les intérêts et comportements des correspondants. Ceci permet d'adapter la campagne et l'offre en fonction des besoins de prospects.

¹ <https://upbyweb.com/emailing/avantages-inconvenients-email-marketing/>

² <https://www.forceplus.com/avantages-du-emailing-btob>

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

Tableau n°2 : Exemple de tableau de bord opérationnel de suivi de la performance d'un e-mailing

	Volume	Taux
E-mails envoyés	1000	
E-mails aboutis	800	
Ouvertures uniques	400	50%
Ouverture cumulées	860	107,5%
Clics uniques	230	28,75%
Clics	359	44,88%
Nombre de commandes	125	
Chiffre d'affaires	3755\$	
Nombre désinscriptions	5	0,63%

2.6 Le mobile:

Aujourd'hui, le téléphone portable est dans toutes les poches, dans tous les sacs à main, à proximité de son propriétaire 24h/24h. Il est, pour beaucoup, le premier objet qui lui fait rebrousser chemin en cas d'oubli.

La technologie mobile a changé les comportements de manière encore plus rapide et marquante que l'avènement d'Internet. Elle impacte tous les secteurs d'activités, tous les âges et catégories de population. C'est une révolution globale à laquelle il faut s'adapter pour subsister et réussir demain. Depuis 2015, il y a plus de terminaux mobiles que de personnes sur terre. En effet, le parc des 7,3 milliards de terminaux mobiles dépasse la population mondiale qui s'élève à 7,2 milliards d'individus. Les manières de vivre, de communiquer, de consommer, s'en ressentent.¹ Le marketing mobile consiste à utiliser le téléphone mobile, ou Internet mobile, pour atteindre le consommateur et le faire réagir de façon ciblée, au moment opportun, où qu'il se trouve. Les entreprises peuvent agir de façon ciblée et atteindre leurs objectifs marketing.²

¹ PIRESE(T), STIOUI(M); M-commerce, DUNOD Paris, 2016, P 10

² <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/mobile-marketing-306847.htm>

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

2.6.1 Les objectifs du marketing mobile :

- ✓ Développer sa marque et lancer de nouveaux produits, services ou offres.
- ✓ Conquérir de nouveaux clients.
- ✓ Générer un chiffre d'affaires supplémentaire.
- ✓ Fidéliser les clients.

2.7 Les réseaux sociaux:

Un réseau social est un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. En anglais, le fait de faire du réseautage social se dit social networking. Un réseau social est orienté vers le Web 2 .0, c'est-à-dire qu'il permet à ses visiteurs d'être des participants actifs du réseau, et non plus de simples visiteurs de pages statiques. En 2011, on estime le nombre des réseaux sociaux sur la Toile à près de cinquante mille. Seulement une dizaine d'entre eux ont une notoriété mondiale reconnue.¹

Tableau n°3 : Principe des réseaux sociaux ²

Réseau social	Principe
Facebook	Etre en contact et échanger avec son entourage
Instagram	Partager des photos et vidéos (application)
LinkedIn	Développer ses contacts Professionnels
YouTube	Poster et regarder des vidéos
Twitter	Suivre les actualités et les acteurs influents de son entourage

¹ OUALID (Habib), Les outils de la communication digitale, 10 clés pour maîtriser le web marketing, édition Eyrolles, Paris, 2013

² MAZOUZ(W), Mémoire Master : L'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur, EHEC, 2019

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

2.8 Les risques de la communication digitale :¹

La communication digitale présente deux risques principaux :

- **Quand les consommateurs s'indignent** : Les marques imposent de moins en moins leur communication ou leurs opérations marketing de manière unilatérale. Elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire. Un logo mal pensé ? Les internautes se moquent. Une publicité maladroite ? Ils la transforment en bad buzz, jusqu'à contraindre la marque à retirer sa campagne, ce qui n'est pas sans frais.
- **Internet fait sa justice** : Les consommateurs n'hésitent plus à investir les espaces où une marque est présente, comme la page officielle de Facebook, pour s'exprimer et critiquer ses produits ou ses comportements. Certaines affaires prennent une autre tournure quand elles sont relayées par des blogueurs-connecteurs et leaders d'opinion.

Section 03 : La communication via les réseaux sociaux

Aujourd'hui, personne ne peut passer une seule journée sans entendre parler des médias sociaux? Dans la vie professionnelle, ces médias deviennent une priorité, un sujet de discussion, et ils sont très certainement devenus un enjeu pour la communication des entreprises. Ces réseaux sociaux permettent de communiquer plus facilement et surtout avec des individus qui partagent des points communs afin de créer des communautés.

3.1 Histoire des réseaux sociaux:

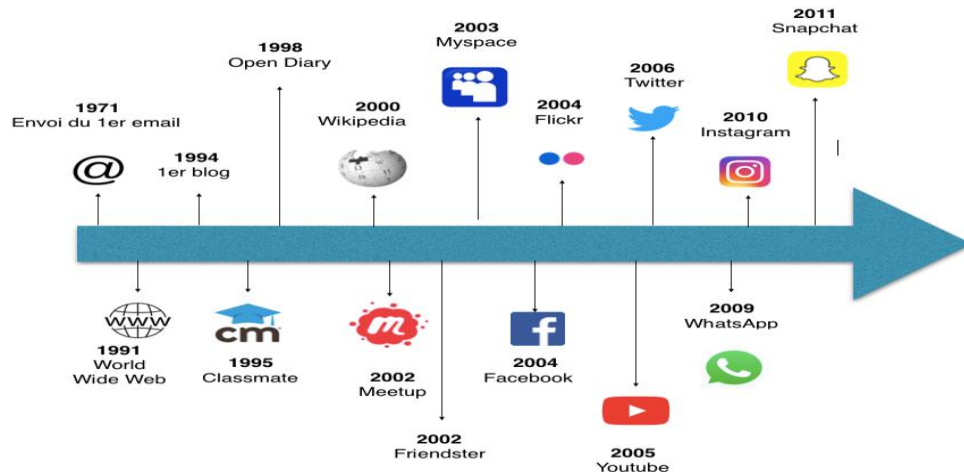
Les réseaux sociaux existent depuis qu'il y a des individus et des groupes, mais cette notion a été utilisée pour la première fois dans les années 1950 à l'école de Manchester, autour d'un projet d'urbanisation avec John A. Barnes. L'idée principale est que nous évoluons au sein de groupes, que chaque individu représente un nœud, et que les interactions entre ces individus produisent du lien. Ces nœuds et liens, qui se font, se défont et se multiplient, créent un réseau d'individus, qui

¹ REGUER (D) : E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale, DUNOD, Paris, 2011, pp.111-112

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

est donc « social » et qui évolue en permanence. Par la suite, ce concept sera utilisé pour analyser de nombreuses problématiques en sciences sociales.¹

Figure n°5 : histoire des réseaux sociaux ²



3.2 Définition des réseaux sociaux:

Depuis le début des années 2000, la présence des réseaux sociaux devient de plus en plus importante dans la vie de toutes les catégories de la société.

Les premiers réseaux sociaux de grande envergure se sont positionnés en tant que services généralistes sur lesquels chacun peut partager le contenu de son choix, quel qu'en soit le sujet, avec ses contacts comme : Facebook et MySpace.

Un réseau social est « un ensemble d'individus reliés entre eux par des liens sociaux, autrement dit des liens permettant des interactions sociales. » ³

Selon Fred Gavazza, consultant internet indépendant : « les réseaux sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité. »⁴

¹ PONCIER (A) : Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions, Diatino, Paris, 2011, p.24

² <http://ohayon.lucie.free.fr/articles.php?lng=fr&pg=659>

³ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Reseau-social-242949.htm>

⁴ <https://fredcavazza.net/tag/reseaux-sociaux/>

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

Donc un réseau social permet de relier les individus entre eux et facilitent des échanges tantôt ludiques, tantôt professionnels, tantôt traitant de la vie quotidienne, tantôt se concentrant sur un domaine d'expertise particulier.

3.3 Les caractéristiques des réseaux sociaux :¹

- **L'identité numérique:**

L'utilisateur n'a plus besoin d'avoir des connaissances approfondies en informatique. En quelques clics il peut créer un compte sur différents réseaux sociaux (Facebook, Twitter, forums, blogues, etc.), consulter des commentaires que les utilisateurs font sur son profil, échanger sur des forums de discussion, envoyer des messages aux membres du réseau, créer du contenu en ligne, annoncer des événements, etc.

- **L'accessibilité:**

L'utilisateur est pleinement engagé dans des processus de production et de diffusion de contenus en ligne. Ceci favorise le développement de la culture participative qui concerne la capacité des utilisateurs à créer, remixer et partager des contenus.

- **Production et diffusion de contenus :**

La plupart des réseaux sociaux proposent aux utilisateurs d'avoir gratuitement des espaces virtuels en vue de garder leurs données en ligne. Il s'agit de créer une sorte de mémoire virtuelle qui permet de stocker des données personnelles ou de les montrer aux autres (photos, vidéos accessibles à tous).

¹ <https://journals.openedition.org/alsic/2513#tocto1n1>

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

- **La communication entre les utilisateurs :**

Les réseaux sociaux permettent les échanges entre utilisateurs. Ils peuvent s'exprimer en toute liberté en affichant des informations sur leur vie personnelle, sur l'actualité ou encore leur opinion sur différents sujets ou thèmes.

Figure n°6 : Promotion des produits ou des marques sur les réseaux sociaux



3.4 Les typologies des réseaux sociaux :¹

Dans cette partie, nous allons trouver plusieurs classification ou catégories, Donc nous allons choisir la plus simple et la plus pertinente classification.

3.4.1 Les réseaux plateforme de partage :

Les plateformes permettent de diffuser du contenu, souvent multimédia (vidéo et son), aux internautes. La mise en ligne et le partage de vidéos par exemple deviennent plus faciles car accessibles par tous les internautes de la communauté. Exemple : YouTube....

¹ BOUBEKEUR(S), BOUDOUDA(C), Mémoire ESC : Impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur l'image de la marque, 2019

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

3.4.2 Réseaux sociaux personnels:

On trouve aujourd'hui un grand nombre de réseaux sociaux grand public, parmi lesquels : Facebook, Google, Twitter, Pinterest, etc. le but de ce type est de faire partager ses passions au reste de la communauté.

3.4.3 Réseaux sociaux professionnels:

Ces réseaux sociaux s'adressent aux entreprises qui vont pouvoir trouver des clients, des partenaires, des fournisseurs, des experts avec qui elles vont pouvoir entrer en contact, sous la forme d'une mission, d'une offre d'emploi temporaire comme : LinkedIn.

3.5 Les principaux réseaux sociaux :

Aujourd'hui, il existe plusieurs de réseaux sociaux dans le monde, chacun a une cible et un objectif. Nous allons énumérer quelques exemples de réseaux sociaux les plus connus et les plus utilisés dans le monde actuel tels que Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn et Twitter.

3.5.1 Facebook:

Facebook est une invention révolutionnaire qui a et va continuer à durablement marquer notre façon de communiquer. Facebook est créé en février 2004 par Mark Zuckerberg, alors étudiant en deuxième année à l'Université de Harvard, Facebook était initialement destiné à remplacer le trombinoscope papier de l'université et à faciliter les contacts directs entre étudiants.

Facebook est destiné aussi bien qu'à un usage personnel que professionnel, les utilisateurs peuvent s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies gratuitement.

Facebook donne l'opportunité aux utilisateurs d'être présent comme :

- Les profils sont faits pour les particuliers.
- Les groupes sont les lieux de partage et d'échange.
- Les pages qui sont destinées aux entreprises et professionnels.

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

Les avantages marketing pour les entreprises : ¹

- Créer un dialogue avec le public ;
- Augmenter les ventes et la portée de sa marque ;
- Recruter et fidéliser de nouveaux clients ;
- Collecter des données ;
- Lancer des campagnes de publicité très ciblées.

Des statistiques sur Facebook :

- 2,701 milliards d'utilisateurs actifs mensuels
- 1,785 milliard d'utilisateurs actifs quotidiens
- Chiffre d'affaires annuel (2019) : 70,7 milliards de dollars
- Bénéfice net (2019) : 18,5 milliards de dollars

3.5.2 Instagram:

Instagram est le troisième réseau social au monde avec plus d'un milliard d'utilisateurs actifs chaque mois¹. Racheté par Facebook en avril 2012, Instagram est devenu en quelques années l'outil de communication préféré des influenceurs et des marques. Les Instagrammeurs peuvent s'exprimer sur la plateforme en partageant et en commentant des photos, des vidéos, du texte et également des stories. L'association de hashtags et d'une géolocalisation permet à une photo d'accroître son potentiel de découverte. Instagram présente un énorme potentiel pour les entreprises qui ont des lieux de vente ou d'exposition ouverts au public et bénéficiant d'une belle décoration. En effet, chez les 18-34 ans, un lieu instagrammable » est devenu un critère de décision pour choisir un bar, un restaurant ou sa prochaine destination de vacances.²

Les avantages marketing pour les entreprises :³

- Promouvoir les produits et améliorer la notoriété.

¹ Claire Gayet et Xavier Marie, Web marketing et communication digitale, Edition Vuibert, 2016, p47

² VIETMAX(J), MAXIMUS(M): Marketing vidéo: Communiquer comme un pro sur Facebook YouTube Instagram, Ed : Eyrolles, 2019, P 201

³ PINONCELY(L), Premiers pas vers le digital, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement, 1 Edition, groupe Eyrolles, 2016, p 97

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

- Promouvoir des évènements autour de la marque.
- Diffuser des codes promotionnels.
- Fidéliser les clients et créer une communauté sympathique.

Des statistiques sur Instagram :

- 1,082 milliard d'utilisateurs actifs mensuels
- 500 millions d'utilisateurs actifs quotidiens
- 500 millions de Stories chaque jour
- 25 millions d'annonceurs

3.5.3 LinkedIn:

Créé en 2003, LinkedIn convainc de plus en plus de cadres, dirigeants et entrepreneurs de créer un profil. LinkedIn est le principal réseau social professionnel au monde. Le site a plus de 400 millions de membres dans le monde, LinkedIn offre des services et une visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin. Un étudiant peut mieux choisir son école avec les pages Universités. Un commercial peut trouver des informations et contacter des prospects. Un cadre en transition peut se rendre visible de recruteurs. Un entrepreneur peut présenter son offre. Un responsable marketing peut y faire connaître ses offres et les exposer auprès de ses cibles.¹

Les avantages marketing pour les entreprises : ²

- Recruter des candidats (via LinkedIn Talent Solutions : les pages « Carrières », la mise en avant des annonces, etc.).
- Faire de la publicité.
- Développer son image de marque (avec les pages entreprise).

Des statistiques sur LinkedIn :

- 660 millions de membres inscrits
- Environ 310 millions d'utilisateurs actifs

¹ BLADIER(C): La Boîte à outils des réseaux sociaux, 4eme edition, Ed : Dunod, 2016 p 23

² Claire Gayet et Xavier Marie, Web marketing et communication digitale, Edition Vuibert, 2016, p 48

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

- Plus de 30 millions d'entreprises inscrites

3.5.4 YouTube:

YouTube (1 milliard d'utilisateurs actifs) est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandée par les internautes, la présence de vidéos sur un site Internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que des résultats en vidéo. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information.¹

La demande de vidéos est croissante, notamment en BtoB (business to business). YouTube est de plus en plus utilisé en communication d'entreprise. Les campagnes ont généré des dizaines de millions de vues, pour un budget de diffusion quasi nul, sans commune mesure avec le coût d'une campagne télévisée.

Les avantages marketing pour les entreprises :²

- Diffuser un contenu créatif.
- Toucher une très large audience.
- Mettre en scène le storytelling de sa marque (fait de raconter une histoire).
- Améliorer sa visibilité et montrer sa modernité sur une plate-forme ouverte et universellement accessible.

Des statistiques sur YouTube :

- 2 milliards d'utilisateurs mensuels
- Utilisateurs visionnent plus d'1 milliard d'heures de vidéo chaque jour
- 70 % de la durée de visionnage sur YouTube s'est faite sur mobile

¹ BLADIER(L) : La Boîte à outils des réseaux sociaux, 4 édition, Ed Dunod, 2016, p46

² Claire Gayet et Xavier Marie, Web marketing et communication digitale, Edition Vuibert, 2016, p 49

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

3.5.5 Twitter:

Twitter est un réseau social qui a vu le jour le 21 mars 2006 sous l'impulsion de Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass, les fondateurs. Lancé en juillet 2006, ce service de « micro-blogging » comme on l'appelait il y a quelques années permettait d'envoyer de courts messages d'une longueur de 140 caractères. Au fil des années, l'utilisateur a pu ajouter des photos, des liens, des vidéos et non plus seulement du texte. En novembre 2017, le nombre de caractères a même doublé pour passer à 280. Le réseau social se présente sur son site de la manière suivante : « Notre mission : donner à chacun le pouvoir de créer et de partager des idées et des informations instantanément et sans entraves. ». À travers des textes, liens, photos et vidéos, chaque utilisateur peut retranscrire son activité à sa communauté. Mais Twitter, c'est bien plus que cela, c'est une mine d'informations qui permet à chacun de faire des recherches, de trouver des partages d'expériences, de lire des articles dénichés par d'autres, de dialoguer avec des pairs, de communiquer, de construire un réseau, de garder le contact.¹

Les avantages marketing pour les entreprises :²

- Assurer une veille active et en temps réel pour surveiller son e-réputation ;
- Amplifier sa communication avec le public.
- Dynamiser ses événements.
- Approcher et suivre les influenceurs.
- Susciter l'engagement et les interactions.

Des statistiques sur Twitter :

- 326 millions d'utilisateurs actifs mensuels (estimation).
- 186 millions d'utilisateurs actifs quotidiens.
- Chiffre d'affaires (Q2 2020) : 683 millions de dollars.
- Bénéfice (Q2 2020) : -124 millions de dollars.

¹ MARRONE(R), GALLIC(C) : Le grand livre du marketing digital, Ed : Dunod, 2018, p 292

² Claire Gayet et Xavier Marie, Web marketing et communication digitale, Edition Vuibert, 2016, p 49

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

3.1. Des chiffres clés des réseaux sociaux en 2020 :

Selon les derniers chiffres compilés par l'agence We Are Social et Hootsuite (avril 2020), nous sommes 7,79 milliards d'habitants sur Terre. On dénombre :

- 5,15 milliards de mobinautes (66 %)
- 4,57 milliards d'internautes (59 %)
- 3,96 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux (51 %)
- 3,91 milliards d'utilisateurs des réseaux sociaux sur mobile (99 %)

La part d'utilisateurs des réseaux sociaux continue d'augmenter, avec 376 millions d'utilisateurs en plus de juillet 2019 à juillet 2020 (+10,5 %), ce qui représente environ 51 % de la population mondiale (vs 49 % au Q1 2020), un record. 99 % des utilisateurs des réseaux sociaux y accèdent depuis un mobile (3,81 milliards sur 3,96 milliards). Enfin, 346 millions de personnes se sont connectées à Internet pour la première fois entre juillet 2019 et juillet 2020 (+8,2 %).

Tableau n°4 : Le top 5 des plateformes en 2020 (utilisateurs actifs)¹

Plateforme	Nombre d'utilisateurs actifs par mois
Facebook	2,701 milliards
YouTube	plus de 2 milliards
WhatsApp	plus de 2 milliards
Messenger	plus d'1,3 milliard
Instagram	1,082 milliard

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2020/>

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

Conclusion :

Le monde de digitale ne s'arrête jamais à révolutionner et la communication digitale reste toujours l'outil le plus performant pour communiquer à l'heure actuelle, cette communication s'est affirmée comme étant un outil stratégique pour toute entreprise, elle est devenue nécessaire pour chaque entreprise cherche à assurer ses différents objectifs et profiter les opportunités du marché grâce aux différents outils tel que l'emailing, le display, réseaux sociaux ...

La communication digitale est finalement un grand vecteur d'opportunités pour transmettre des informations sur un produit, un service, un client, mais aussi pour les embellir.

Enfin, la communication digitale facilite grandement l'atteinte de nouveaux clients grâce aux interactions simples et rapides qu'elle permet.

**Chapitre 02 : la prospection de nouveaux
clients**

Chapitre 02 : la prospection de nouveaux clients

Chapitre 2 : la prospection de nouveaux clients

Les nouvelles mutations sociétales et technologiques modifient les rapports entre les marques et les individus et bouleversent le marketing traditionnel. L'abondance d'informations et le développement des canaux relationnels rendent les communications complexes. Les entreprises doivent comprendre ces changements et s'adapter à des prospects aux profils changeants, en attente de réponses rapides et personnalisées. Elles doivent également maîtriser les contours de la prospection moderne en posant les bases du recrutement au sein d'une stratégie globale de la relation client. Dans ce deuxième chapitre nous allons évoquer

Section 1 : Généralités et concepts sur la prospection

A travers cette section, on va essayer de définir quelques éléments clés de la notion sur prospection au sein des entreprises puis on va citer les objectifs et les difficultés liées à la prospection.

1.1. La prospection :

Acquérir de nouveaux clients c'est une étape essentielle dans l'activité commerciale de l'entreprise, elle cherche à trouver de nouveaux clients et assurer leurs continuités par la suite. Selon Kotler : « Une société à la recherche d'une croissance rentable doit consacrer beaucoup d'efforts à l'obtention de nouveaux clients ».

Donc, la prospection regroupe l'ensemble des actions qui vise à identifier et contacter de nouveaux clients potentiels ou prospects et à chercher à les transformer en clients réels (prospection-vente).¹

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/prospection/>

Chapitre 02 : la prospection de nouveaux clients

Tableau n°5 : les grandes options possibles entre l'acquisition et la fidélisation

	- de clients actuels	+ de clients actuels
+ de nouveaux clients	Échec partiel : de nouveaux clients remplacent les anciens. Problème de fidélisation et de rétention des clients.	Réussite : CA en hausse. Hausse du panier moyen des clients actuels et nouveaux.
- de nouveaux clients	Échec total : baisse du CA. Les clients se fournissent auprès de la concurrence.	Échec partiel : manque de nouveaux clients. Problème de recrutement.

1.2 La prospection B to B :

C'est la prospection des entreprises, la principale caractéristique réside dans la multiplicité des intervenants au cours d'un acte d'achat : prescripteur, acheteur, décideur, utilisateur... sont autant de fonctions susceptibles d'intervenir. Une prospection rendue forcément plus difficile et compliquée, car sur deux niveaux : d'abord il faut identifier la société suspectée de pouvoir être intéressée par une offre, puis repérer au sein de cette entreprise les personnes intervenant dans le processus de décision. La mise à jour de ces informations devient vite complexe.¹

1.3. Le prospect :

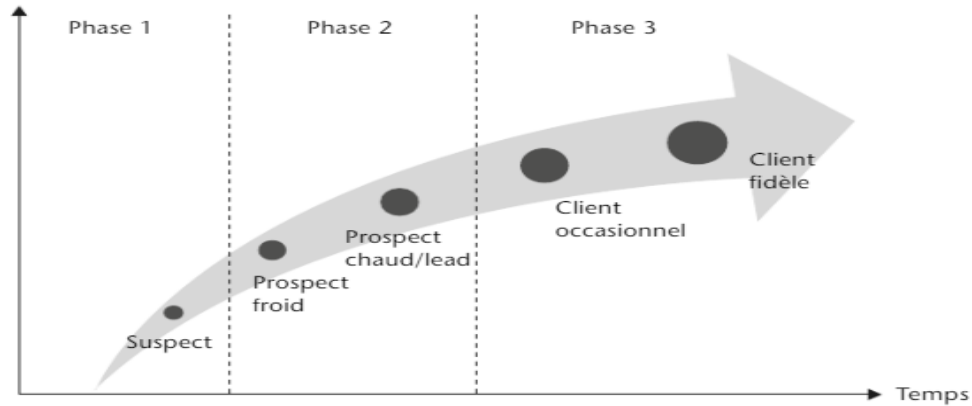
Le début de la relation client débute est une phase plus ou moins longue consacrée à la recherche, l'identification, la prise de contact et la vente d'un produit ou service à un prospect.

Donc, tout client est d'abord un prospect et c'est l'acte d'achat qui transforme le prospect en client.

¹ CLAEYSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y) : Le marketing direct multi canal : prospection et conquérir le client, 2ème édition, DUNOD, paris 2006, p 20.

Chapitre 02 : la prospection de nouveaux clients

Figure n°7 : Relation entre prospect et client



Phase 1 :

Le suspect fait partie d'un ensemble d'individus anonymes susceptibles d'être intéressés par nos offres. Il est impossible à ce stade d'employer les techniques marketing pour s'adresser à lui.

Phase 2 :

- ✓ **Prospect froid** : la personne est identifiée nominativement, avec au moins un élément permettant d'entrer en contact avec elle (adresse postale, numéro de téléphone fixe ou mobile, adresse e-mail). En revanche, nous sommes toujours au stade de la présomption d'intérêt pour nos services, la seule différence étant un faisceau d'indices augmentant la probabilité de cet intérêt.
- ✓ **Prospect chaud** : un individu se déclare intéressé, par lui-même ou suite à une sollicitation de l'entreprise. C'est le stade recherché en priorité puisqu'il permet d'établir une relation qui va précéder un possible achat. Reste à lever les freins possibles, et bien sûr à convaincre d'opter pour notre produit ou service plutôt que celui de la concurrence.

Phase 3 :

C'est la transaction qui figure le point de bascule : l'acte d'achat fait passer le prospect en client, soit un client occasionnel.

Chapitre 02 : la prospection de nouveaux clients

1.4. Le fichier prospect :¹

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

1.5. Le fichier client :²

Le fichier client regroupe les informations sur les personnes qui ont déjà acheté à l'entreprise. Le but est d'observer les habitudes d'achat ou les facteurs de décision. Aussi comporte-t-il les mêmes indications que le fichier de prospects mais avec, en plus, les informations sur les dates, montants de commande, quantités d'achat. La fiche contact devient fiche-client. Ce fichier revêt une importance stratégique car c'est celui qui donne le plus de résultats.

Le rôle d'un fichier :

- Passer d'une connaissance globale du marché à l'identification précise et nominative de cibles.
- Analyser les comportements du consommateur, à segmenter ou à cibler en fonction de critères donnés.
- Informer et conserver l'information collectée (services, commerciaux, financiers etc.)
- Dynamiser l'action commerciale en rejoignant la clientèle en fonction de besoins précis.
- Mesurer l'action commerciale en fonction de certains paramètres : par période, par commercial, par type de clientèle...

¹ MARTIN(M), LE PAGE(O) : Négociateur pour vendre, Edition : Le Génie, 2002, p 9

² Ibid. p 10

Chapitre 02 : la prospection de nouveaux clients

1.6. Les objectifs de la prospection :

Chaque entreprise cherche à développer et garantir son existence dans le marché, donc elle fixe des objectifs à court, moyen ou à long terme qui leurs permettent d'obtenir des nouveaux clients.

- Convertir des prospects à des clients.
- Reconquérir des clients déjà partis.
- Développer la stratégie commerciale de l'entreprise.
- Augmenter le chiffre d'affaires et les ventes.
- Trouver et attirer de nouveaux partenaires.

1.7. Les difficultés liées à la prospection : ¹

Il est beaucoup plus difficile et coûteux de prospecter que de fidéliser. La démarche générale de recrutement d'un nouveau client nécessite des ressources beaucoup plus importantes : informer le prospect, établir le contact avec lui, le convaincre, le faire acheter... autant d'étapes longues et onéreuses ! Vous avez donc intérêt à estimer au mieux les investissements que vous allez consacrer à la prospection. Cela commence par maîtriser les données liées à l'activité commerciale :

- Pression commerciale nécessaire pour transformer un prospect en client.
- Taux d'attrition annuel (nombre de clients ayant quitté l'entreprise rapporté au nombre global de clients).
- Pression concurrentielle.
- Affectivité de vos clients.
- Évolution de votre marché, etc.

¹ CLAEYSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y) : Le marketing direct multi canal : prospection et conquérir le client, 2ème édition, DUNOD, paris 2006, p 13.

Chapitre 02 : la prospection de nouveaux clients

Section 02 : Les outils de la prospection

Dans cette section, nous traiterons les outils de la prospection, les méthodes et techniques sont très variés d'une entreprise à l'autre, alors nous avons choisi une classification selon le degré de digitalisation : outils classiques et outils électroniques.

2.1. Les outils classiques :

Ces méthodes sont l'héritage des entreprises et des marchés, elles n'utilisent pas l'internet comme un support, mais les entreprises sont toujours les utilisent à cause de leurs efficacités commerciales.

2.1.1. La prospection mailing :

Le mailing ou publipostage, se définit comme l'envoi en nombre, par courrier, d'une offre promotionnelle.

Le mailing est le canal par excellence du marketing direct. Il représente à lui seul plus de la moitié des dépenses du marketing direct en France. Cependant, depuis quelques années, sa progression s'est ralentie notamment au profit des supports digitaux.

Les objectifs marketing d'un mailing :¹

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

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

¹ HERVE(R) : marketing direct, Edition : Maxima, 2010, p.117

Chapitre 02 : la prospection de nouveaux clients

Les avantages du mailing :¹

- C'est un support universel : il permet de toucher le nombre le plus important de destinataires.
- C'est un média qui est apprécié : le taux d'ouverture et de lecture des courriers est assez élevé : entre 60% et 90%.
- C'est un support relativement neutre : le courrier n'est pas vécu par le destinataire comme un message intrusif et encore moins agressif.
- C'est un support gratuit pour le destinataire et que l'on garde : le destinataire ne paie pas pour recevoir ou imprimer son message.

2.1.2. La prospection téléphonique :

Lorsque nous employons le terme "prospection téléphonique" (aussi appelé téléprospection), nous faisons référence à une activité de prospection par téléphone, qui est une action de télémarketing. Cette activité peut s'effectuer soit dans un centre d'appels (étant un prestataire des sociétés à l'origine des campagnes), dans lequel travaillent de nombreux téléopérateurs aussi appelés téléprospecteurs, téléacteurs, télévendeurs ou encore prospecteurs téléphoniques ; soit à domicile en tant que téléprospecteur indépendant ; soit directement dans un service intégré au sein de la société.²

La stratégie de prospection téléphonique : ³

Il est rare qu'un interlocuteur devienne client lors du premier contact. Plusieurs relations sont nécessaires pour mieux se connaître, pour se faire confiance. Chaque contact en prospection téléphonique répond à un objectif différent.

Le premier contact : Il sert à qualifier votre interlocuteur, c'est-à-dire à déterminer s'il a le potentiel pour devenir un jour votre client. L'efficacité de vos actions futures commence dès cette première relation: il est inutile de poursuivre une relation avec des interlocuteurs qui ne deviendront jamais vos clients. Ceux que vous avez identifiés comme potentiels vous proposeront dans le

¹ CLAEYSSEN(Y), DEYDIERY(A), RIQUET(Y) : Le Marketing client multicanal, 3^e Edition, Donud, 2011, p 228

² <https://jobphoning.com/prospection-telephonique>

³ CARTON(F): Trouver ses clients, édition: Eyrolles, 2015, p 173

Chapitre 02 : la prospection de nouveaux clients

meilleur des cas un rendez-vous ou, plus souvent, de reprendre contact avec eux à une date ultérieure. Celle-ci est très importante pour suivre vos contacts au meilleur moment.

Le deuxième contact : C'est le moment de commencer à construire la relation qualitative, de qualifier le potentiel et de classer vos contacts en plusieurs catégories :

- Les prospects: il faut les rappeler.
- Les potentiels: ils vous ont demandé un devis ou vous avez obtenu un rendez-vous.
- Les clients: ils vous ont passé une commande.
- Les « sans intérêt »: ils ne deviendront jamais clients.

Le troisième contact : Il est identique au deuxième: vous poursuivez votre relation positive et votre découverte mutuelle pendant le temps nécessaire pour obtenir ce premier rendez-vous de connaissance. Chaque entretien est la continuation des précédents. Il les complète, les qualifie et prépare les entretiens suivants. C'est une chaîne de relations qui apporte chaque fois des informations complémentaires et transmet votre image de sérieux, votre expertise : il vous faut donc conserver l'historique de tous les contacts.

Les avantages de prospection téléphonique :

- Augmenter votre nombre potentiel de clients.
- Détecter les besoins du marché et collecter les informations.
- Améliorez la fidélité de vos clients.
- Un outil peu coûteux.

2.1.3. La prospection Faxing :

Le fax-mailing est un des supports offlines du marketing direct utilisé principalement en B to B. Le taux d'équipement des particuliers en télécopieurs a progressé au cours des années 90 et au début des années 2000, grâce à l'essor des équipements multifonctions (imprimante, scanner, télécopieur). Depuis quelques années, ce taux d'équipement ne connaît plus la même progression, l'utilisation du fax étant progressivement remplacé par l'e-mail (envoi des documents scannés en pièce jointe).¹

¹ HERVE(R) : marketing direct, Edition : Maxima, 2010, p174

Chapitre 02 : la prospection de nouveaux clients

Le fax-mailing bénéficie d'un coût assez faible et d'une mise en œuvre relativement aisée.

La capacité de ciblage du fax-mailing est moyenne, les télécopieurs étant souvent affectés à un service dans une entreprise, et non à un individu en particulier.

Les spécificités du Faxing :

- **Rapidité** : Le fax mailing permet de toucher tous vos clients ou prospects en quelques heures. Avec notre service, le fax mailing est routé dans l'heure suivant la réception de la base de données et du document à diffuser.
- **Simplicité** : Un simple document office (Word, Excel) ou PDF suffit pour envoyer un fax mailing. On peut réaliser une campagne de A à Z, de la conception du document aux retours de coupon fax et on dispose d'un grand nombre de champs de personnalisation.
- **Suivi** : Gestion de vos bases de données : actualisation, dé doublonnage, enrichissement et hébergement. Gestion des retours : désabonnement et couponing.
- **Réduction des coûts** : Seul les fax aboutis sont facturés. Le fax mailing est le média idéal, universel et économique pour envoyer sans délais vos informations, recruter ou fidéliser vos clients et favoriser des retours instantanés.

2.1.4. Les salons :

Un salon professionnel relève de l'événementiel. Il s'agit d'un rassemblement, généralement annuel, entre exposants et visiteurs d'un même secteur d'activité, visant à développer les échanges et les affaires de ce secteur d'activité.

La participation à un salon professionnel peut relever à la fois d'une démarche de communication, de marketing ou de marketing direct.

La participation à un salon dépendra des besoins et des objectifs de l'entreprise, ce qui nous intéresse ici, c'est l'objectif de conquérir de nouveaux clients :¹

- Présenter et tester ses nouveautés : nouvelle gamme de produits, nouvelle stratégie commerciale ou marketing, nouvelle image, nouveau concept.
- Se constituer un réseau de prescripteurs et distributeurs.
- Enrichir son fichier de prospects.

¹ HERVE(R), op. cit., p.239

Chapitre 02 : la prospection de nouveaux clients

- Vendre à de nouveaux clients.
- Analyser l'état et l'évolution du marché.
- Réaliser une veille concurrentielle : récolter des informations sur les concurrents (produits, tarifs innovations...).
- Communiquer auprès des médias sur ses nouveautés.
- Développer sa notoriété auprès des visiteurs.
- Rencontrer de nouveaux partenaires éventuels : fournisseurs, clients, distributeurs, revendeurs, franchisés...

2.2. Les outils électroniques :

2.2.1. E-mailing :

L'e-mailing consiste, comme le mailing postal, à adresser un message identique à un certain nombre de personnes ciblées. La principale différence entre ces deux moyens est leur mode d'acheminement : dans l'e-mailing, Internet remplace le courrier. Ce média connaît depuis plusieurs années un essor sans précédent.

L'e-mailing est un moyen facile et peu onéreux de diffuser son offre, mais est-il efficace? Assaillis par le courrier électronique, les internautes se montrent en effet de plus en plus exigeants quant aux contenus reçus et n'hésitent pas à jeter à la corbeille, quand ils ne les classent pas parmi les indésirables (les spams), les e-mails qu'ils jugent malvenus. Une campagne d'e-mailing réussie suppose donc d'avoir de réelles compétences en e-marketing.¹

Toute campagne de prospection par mail doit s'appuyer sur une stratégie solide axée autour de trois points :

- Le bon prospect
- Le bon message
- Le bon timing

Les étapes de la prospection par mail :²

- **Segmentez votre base** : il faut envoyer le bon message à la bonne personne au bon moment en fonction de critères clés.

¹ CARTON(F): Op.Cit, p 151

² <https://www.ludosln.net/5-etapes-pour-creer-un-email-de-prospection-efficace-en-b2b/>

Chapitre 02 : la prospection de nouveaux clients

- **Soignez l'entête de votre email** : il faut travailler à un objet qui soit percutant et qui incite votre destinataire à ouvrir votre Email de prospection.
- **Apportez de la valeur à votre prospect** : l'idée principale ici est de montrer au prospect que le contenu répond aux besoins qu'il peut se poser à son stade.
- **Personnalisez votre message** : Pour attirer et retenir l'attention d'un prospect avec l'Email de prospection commerciale, il doit penser que vous l'avez rédigé pour lui et uniquement pour lui.
- **Analysez vos envois** : Pour créer l'Email de prospection commerciale parfait, il est indispensable de suivre les performances de vos envois (Emails ouverts, les sujets qui fonctionnent le mieux, les meilleurs moments pour envoyer les Emails).

2.2.2. Le site Internet :

Le site Web est la vitrine ou la boutique de la marque. Il fonctionne en entonnoir, capable d'accueillir de nombreux prospects et d'en convertir le maximum en clients. Afin de remplir son rôle, le site se doit d'être accueillant, à l'image de la marque, fonctionnel et ergonomique pour faciliter la navigation jusqu'à la commande.

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

Mettre en ligne un site peut avoir plusieurs objectifs :

- **Informatif** : destinés à donner de l'information, des informations récentes et régulièrement mises à jour.
- **Événementiel** : pour annoncer un événement, le faire connaître sur internet comme par exemple (participation à un salon, exposition, lancement d'un nouveau produit, explication d'une nouvelle offre, séminaire...)
- **Commercial** : un site web peut être un outil de conquête commerciale et d'augmentation de chiffres d'affaires.

Ses inconvénients :

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

Chapitre 02 : la prospection de nouveaux clients

2.2.3. Les réseaux sociaux :

L'acquisition n'était pas le fort des réseaux sociaux à leurs débuts mais cela a bien changé depuis que Facebook et Twitter ont lancé leurs plateformes publicitaires. Toutes les informations collectées (personnelles et comportementales) sont désormais exploitées pour offrir aux annonceurs une finesse de ciblage inégalée dont il serait dommage de se priver.

❖ Facebook :

Réseau star du social media, Facebook met en interaction des personnes amies entre elles pour qu'elles échangent des contenus. Plus de deux milliards de personnes se connectent régulièrement à Facebook dans le monde. Les contenus partagés explosent, y compris issus des pages professionnelles. Facebook sera utile aux entreprises en B2C majoritairement, qui engagent leur audience en publiant des contenus viraux. Facebook reste incontournable pour le plan marketing digital. Le réseau social le plus utilisé au monde a effectué un véritable virage pour passer d'un réseau très familial et amical à un réseau davantage tourné vers les professionnels avec des services marketing très sophistiqués et performants.¹

Tableau n°6 : Points forts et points faibles de Facebook

Points forts	Points faibles
-Service ads poussé -Ciblage très fin des audiences -Réseau très populaire	-Visibilité naturelle de plus en plus restreinte qui impose un investissement financier

❖ Twitter :

Twitter est l'un des réseaux sociaux les plus importants dans le marketing digital avec sa propriété de cibler les influenceurs. Twitter peut être intéressant en priorité pour les entreprises en B2B/services. Il est approprié pour donner une information professionnelle et offrir un dialogue en direct avec ses followers. Il est aussi l'outil de communication idéal pour l'événementiel. Néanmoins, la cible s'est élargie avec l'enrichissement média (images, vidéos) et les nouveaux formats publicitaires. À noter également que Twitter a fait l'acquisition du réseau Vine qui est une plateforme de communication par un format de vidéos courtes. Ce service complémentaire permet

¹ POMMERAY(D): Le plan marketing-communication digital, Ed Dunod, 2016, p.162

Chapitre 02 : la prospection de nouveaux clients

de toucher une cible plus jeune et complémentaire de la cible traditionnelle de Twitter. Twitter est aussi fréquemment utilisé pour créer un compte « service client » et ainsi faire bénéficier en temps réel d'une information individualisée.¹

Tableau n°7 : Points forts et points faibles de Twitter

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> - Utile pour Service client - Bonne exposition médias - Fréquenté par les influenceurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Aucune place à l'erreur - Communauté à l'affût, viralité non maîtrisée - Beaucoup d'informations

❖ Google plus :

Google plus est un réseau social similaire à Facebook mais qui n'a pas rencontré le même succès. L'objectif de Google est de développer sa communauté d'utilisateurs afin d'apporter de la pertinence notamment au moteur de recherche. De ce fait, l'ensemble des usagers des autres services de Google, comme Gmail, ont par défaut un compte Google plus. Les entreprises ont la possibilité de créer une page et de partager sur des communautés d'utilisateurs via des cercles.

En effet la diffusion de contenus sur ce réseau aura un impact intéressant sur le SEO. Google avait des ambitions bien plus importantes pour relier l'activité Google plus avec son moteur de recherche mais le succès n'est pour le moment pas au rendez-vous.²

Google plus est globalement un échec concernant l'image que les utilisateurs peuvent en avoir. Ce réseau social serait plutôt une plateforme multiservice fédérant tous les outils que Google met à disposition de ses utilisateurs: e-mail, cloud, agenda, photos.³

Tableau n°8 : Points forts et points faibles de Google plus

Points forts	Points faible
<ul style="list-style-type: none"> -Push des contenus en SEO -Visibilité sur Google -Travail par mots-clés 	<ul style="list-style-type: none"> -Réactivité difficile -Passivité des membres

¹ Ibid. p.163

² Ibid. p.164

³ POMMERAY(D): Op.Cit., p.163

Chapitre 02 : la prospection de nouveaux clients

❖ LinkedIn :

Dédié au développement du réseau de contacts professionnels de l'utilisateur, LinkedIn intervient sur l'accroissement des perspectives de carrière individuelle autant que sur le développement commercial de l'entreprise. LinkedIn peut être très puissant dans une stratégie commerciale basée sur le réseau. Il donne une transparence sur l'organisation des entreprises et les relations entre les personnes. Les capacités publicitaires sont importantes du fait des possibilités de ciblage très poussées. Même si les coûts sont relativement élevés sur les formats les plus impactants comme les campagnes in-mails, la sponsorship de posts est plus abordable et pertinente surtout sur les secteurs technologiques, RH.¹

Tableau n°9 : Points forts et points faibles LinkedIn

Points forts	Points faibles
<ul style="list-style-type: none"> -Lever de recrutement RH -Trouver des clients B2B -Faire valoir sa marque/son entreprise -Cibler des professionnels par les ads 	<ul style="list-style-type: none"> -Prospection passive -Nécessite de produire des contenus -Coût élevé de la publicité

❖ Le blog :

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

Un blog peut être un mini site web comme il peut faire partie d'un site web d'une entreprise par exemple. Il est appelé Un blog, ce terme est une abréviation de weblog qui est aussi une contraction de Web et Log en anglais, qui peut se traduire par « journal de bord sur le web » ou encore « un cyber carnet » selon une définition fournie par Bathelot « Un blog est une page personnelle ou d'entreprise comportant des avis, des liens ou chroniques périodiquement créés par son ou ses auteurs sous forme de posts. »²

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 :

¹ Ibid. p.166

² MAMACHE(Y), Mémoire master : L'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients, EHEC, 2019

Chapitre 02 : la prospection de nouveaux clients

- Le carnet de voyage.
- 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 sur charges téléphonique, crée une réaction entre les employer 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.

2.2.4. Le catalogue :

Un catalogue sur internet est l'équivalent en ligne du catalogue papier traditionnel. Il sert à diffuser de l'information sur les produits ou services de l'entreprise et à enregistrer des commandes en ligne, si un module spécifique de commerce électronique y a été adjoint : gestion de panier, paiement en ligne avec sécurisation des transactions.

Les avantages d'une publication internet d'un catalogue :

- Une diffusion géographique illimitée de l'information
- Une disponibilité commerciale illimitée : un site web est une vitrine virtuelle ouverte tout le temps Des coûts de publication réduits.
- Une possibilité de mise à jour en temps réel.
- Une interactivité avec les acheteurs potentiels pour leur proposer des produits ou services appropriés.
- Un lien avec le système de gestion de l'entreprise permettant de renseigner les acheteurs sur la disponibilité des produits, sans passer par un interlocuteur de l'entreprise.

Chapitre 02 : la prospection de nouveaux clients

Les principales raisons d'utilisation le catalogue :¹

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

Section 03 : Les étapes et les erreurs à éviter de la prospection

L'entreprise cherche toujours une méthode, un plan efficace pour prospecter de nouveaux clients, pénétrer de nouveaux marchés et obtenir des meilleurs résultats.

Dans cette section nous détaillerons comment réaliser une opération de prospection, de la récolte des coordonnées des prospects au bilan de l'opération, en passant par la création du message.

3.1. Les étapes essentielles de l'opération de la prospection :²

Selon SAGE le troisième éditeur mondial de solutions de gestion pour les entreprises, il existe (5) cinq étapes pour réussir les opérations de prospection :

3.1.1. Constitution d'une base de données :

- Créer une base de données précise et organisée, pertinente et mise à jour.
- Développer la base de données : collecter 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 qui disposent de bases de données volumineuses.
- Echange de fichiers.

¹ HERVE(R) , Op.Cit, p.276

² Sage : Guide Pratique : Les 5 étapes pour réussir ses opérations de prospection, Paris

Chapitre 02 : la prospection de nouveaux clients

- Inscription de l'internaute via un formulaire on line.
- S'abonner aux newsletters.
- Passation d'une commande sur un site marchand.
- Fenêtre pop-up

3.1.2. Préparation de la campagne :

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

3.1.3. Réalisation du message:

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

3.1.4. Gestion des retours et faire le suivi :

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

3.1.5. Fidélisation :

- Etablir un programme de fidélisation axé sur le développement du potentiel des clients actuels.
- Choisir les meilleurs clients pour les garder par la mise en place des techniques de fidélisation.
- 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.
- Etre à l'écoute des besoins de clients.

Chapitre 02 : la prospection de nouveaux clients

3.2. Les erreurs à éviter dans la prospection : ¹

La prospection n'est pas un exercice facile, Les pièges et les erreurs sont nombreux, les clients ont de plus en plus d'informations disponibles sur les fournisseurs de leur marché. Il faut donc éviter au maximum les faux-pas.

❖ **Ne pas faire suffisamment de recherches :**

Les commerciaux ne doivent pas se contenter de regarder les informations de leurs prospects. Ils doivent essayer d'en apprendre le plus possible sur eux pour bien comprendre leurs activités, leurs enjeux.

❖ **Ne pas cibler la prospection :**

Une prospection bien ciblée obtient toujours de meilleurs résultats qu'une recherche trop large de prospects à contacter. Se concentrer sur des prospects qui ont déjà émis un intérêt pour le produit ou le service proposé (par exemple en téléchargeant de la documentation, en visitant les pages produits du site web...) permet d'éviter de « taper dans le dur » en passant des appels froids à des gens qui n'ont jamais entendu parler de la société ou de son offre.

❖ **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.

❖ **Essayer de conclure l'affaire trop rapidement :**

Au lieu d'essayer de presser un prospect qui semble facile à signer tout de suite, les commerciaux devraient davantage penser à la valeur de leur client sur le long terme.

❖ **Se focaliser uniquement sur les nouveaux clients :**

La plupart des commerciaux oublie d'inclure des références de clients dans leur processus de prospection. Or, souvent lorsqu'un prospect hésite il sera plus convaincu par l'appel d'un client satisfait que par un long discours du commercial. Il faut donc penser à entretenir de bonnes relations avec ses clients et ne pas hésiter à les solliciter pour faire la différence au moment fatidique.

¹ <https://www.sparklane-group.com/fr/blog/6-erreurs-a-eviter-absolument-prospection/>

Chapitre 02 : la prospection de nouveaux clients

Conclusion :

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

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

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

**Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication
digitale sur la prospection de nouveaux clients
- Djezzy -**

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

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

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

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

- La première partie, contiendra une petite présentation du marché de la téléphonie mobile et de l'entreprise Djezzy.
- La deuxième partie, fera l'objet de la démarche méthodologique suivie au cours de l'étude.
- La dernière partie, portera sur l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus et l'affirmation/infirmation des hypothèses de départ et la suggestion de recommandations.

Section 01 : Présentation de l'entreprise Djezzy

1.1. Le marché de la téléphonie mobile en Algérie :

Le marché de la téléphonie mobile en Algérie a connu croissance considérable ces dernières années. Cette croissance est liée au développement des services de données dans le monde.

Les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie :

Ce marché est dominé par trois (03) principales compagnies :

- a) OTA- Djezzy : est le leader dans le domaine de la téléphonie mobile, installé en Algérie en 2001, cette entreprise fait partie du groupe Veon.
- b) ATM- Mobilis : filiale du groupe Algérie Télécom, elle a obtenu la deuxième licence de GSM en 2002 et est devenue autonome en Aout 2003.

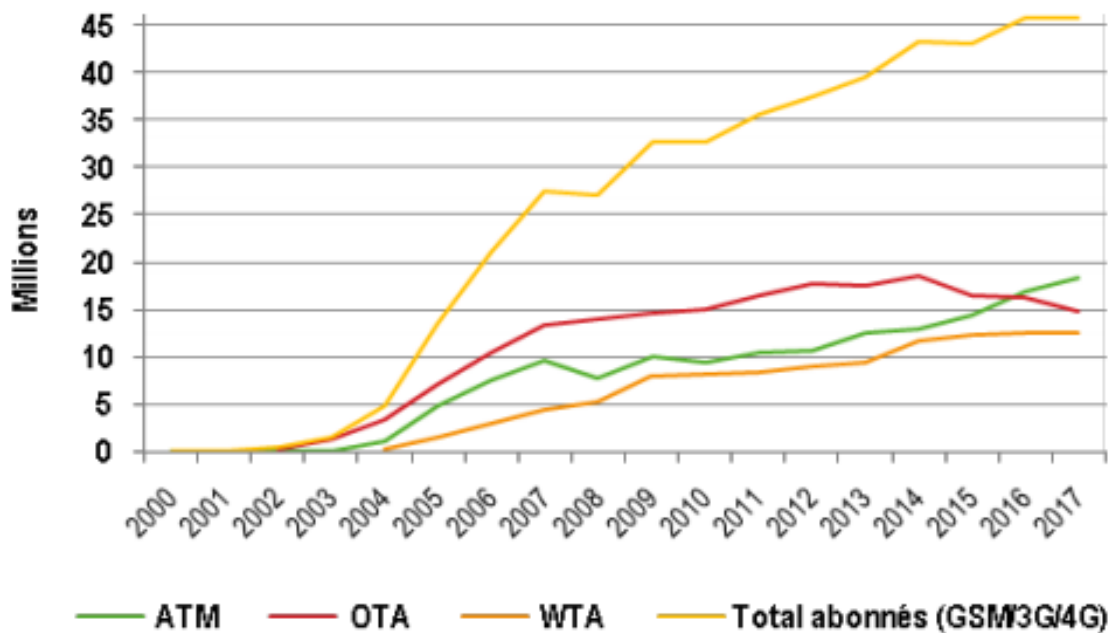
Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

c) WTA- Ooredoo : s'est implantée officiellement en Algérie en obtenant la troisième licence de GSM et a lancé la communication de sa marque Nedjma puis Ooredoo en 2004.

La répartition du marché entre les trois opérateurs :

Depuis l'année 2001, le nombre d'abonnés aux réseaux mobile n'a cessé de croître, notamment à partir de 2004 où on remarque une forte croissance. En effet, l'arrivée sur le marché de la téléphonie mobile d'un troisième opérateur WTA a participé à cette forte croissance. Cependant, on constate qu'à partir de 2016, il y a une stagnation du nombre d'abonnés mobile. Ceci est dû principalement à une saturation du marché du mobile.

Figure n°8 : La répartition du marché des opérateurs mobiles



Répartition du marché de GSM :

Au 31/12/2017, les parts de marché du GSM, par opérateurs, sont indiquées dans le tableau suivant :

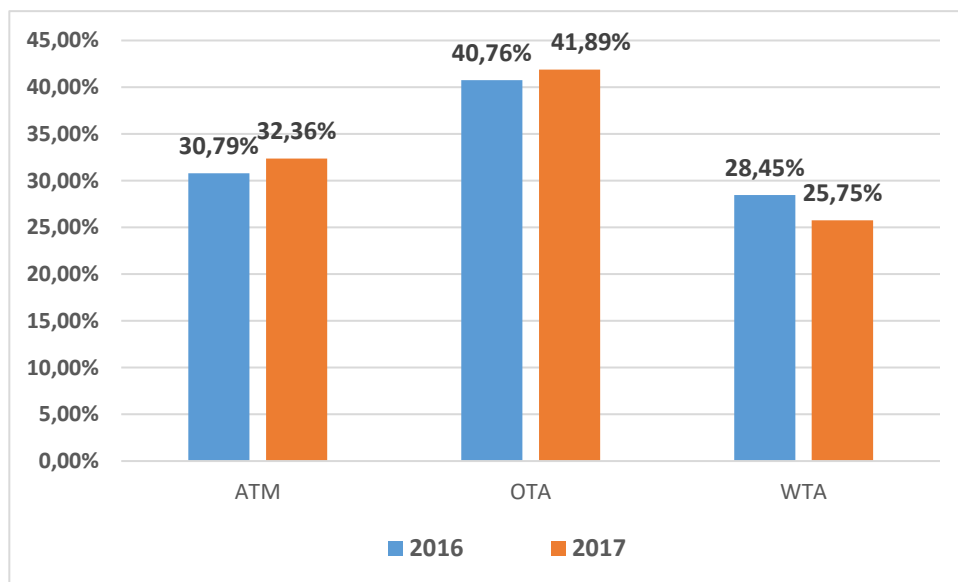
¹ Rapport annuel 2017 de l'autorité de Régulation de la poste et des télécommunications (ARPT)

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

Tableau n°10 : Répartition du marché de GSM

Part de marché (abonnés)	2016	2017
ATM	30,79%	32,36%
OTA	40,76%	41,89%
WTA	28,45%	25,75%

Figure n°9 : Répartition du marché de GSM



L'opérateur OTA (Djezzy) est la leader dans ce segment avec 41,89 % , suivi respectivement par ATM-Mobilis avec 32,36% et Watania Télécom avec 25,75%.

Répartition du marché de 3G :

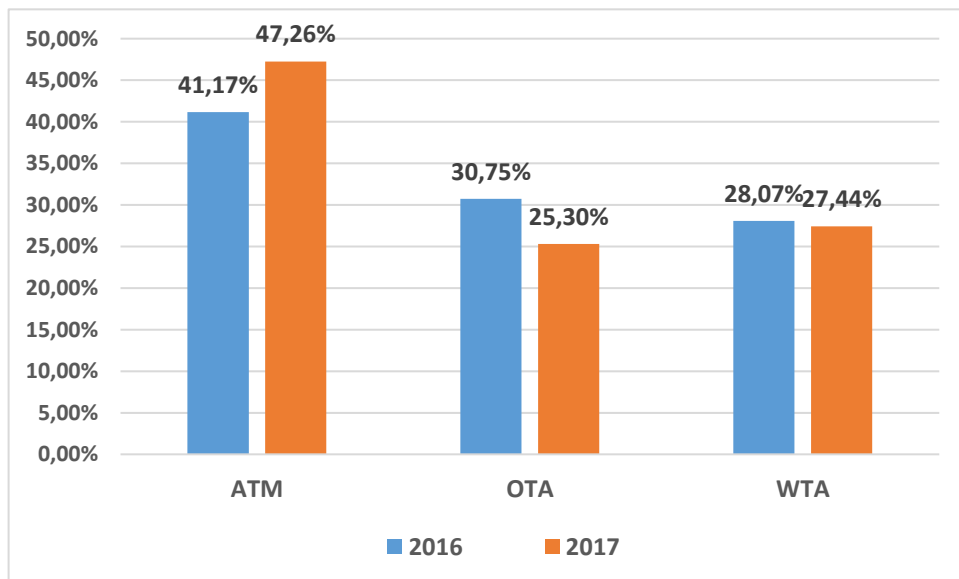
Au 31/12/2017, les parts de marché de la 3G, par opérateurs, sont indiquées dans le tableau suivant :

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

Tableau n°11 : Répartition du marché de 3G

Part de marché (abonnés)	2016	2017
ATM	41,17%	47,26%
OTA	30,75%	25,30%
WTA	28,07%	27,44%

Figure n°10 : Répartition du marché de 3G



L'opérateur ATM-Mobilis est le leader dans ce segment avec 47,26%, suivi respectivement par Watania Télécom avec 27,44% et OTA (Djezzy) avec 25,30%.

Répartition du marché de 4G :

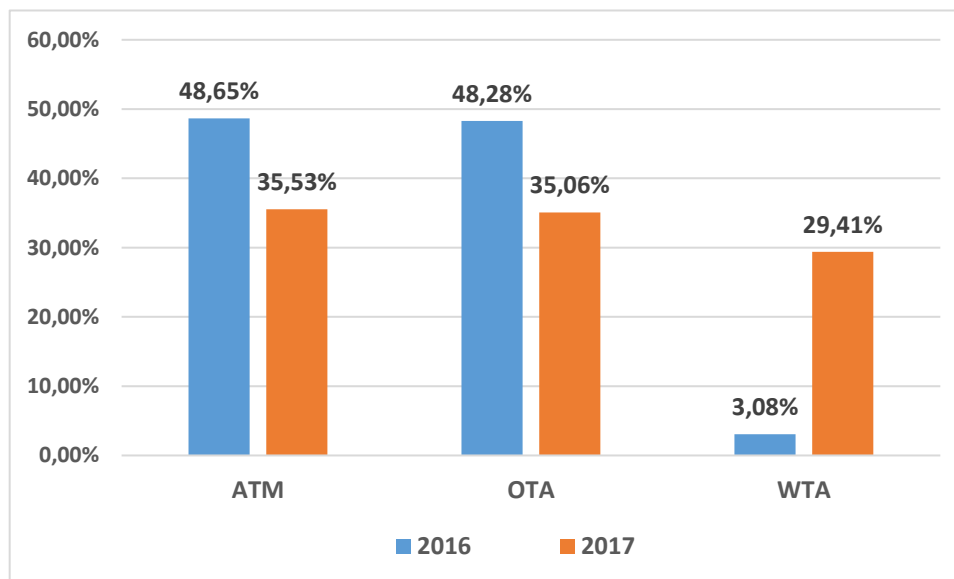
Au 31/12/2017, les parts de marché de la 4G par opérateurs sont indiquées dans le tableau suivant

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

Tableau n°12 : Répartition du marché de 4G

Part de marché (abonnés)	2016	2017
ATM	48,65%	35,53%
OTA	48,28%	35,06%
WTA	3,08%	29,41%

Figure n°11 : Répartition du marché de 4G



L'opérateur ATM-Mobilis est le leader dans ce segment avec 35,53% , suivi respectivement par OTA (Djezzy) avec 35,06% et Watania Télécom avec 29,41%.

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djazzy –

1.2. Présentation de l'entreprise Djazzy :¹

Djazzy, opérateur de télécommunications algérien a été créé en juillet 2001. Leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 16,5 millions d'abonnés au mois de décembre 2016, l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayés, le post-payé, le Data ainsi que les services à valeur ajoutée et le SUT. En janvier 2015, le Fonds National d'Investissement (FNI) prend le contrôle de 51% du capital de la société alors que le partenaire étranger, le Groupe Veon, garde la responsabilité du management de l'entreprise.

Djazzy couvre 95 % de la population à travers le territoire nationale et ses services 3G sont déployés dans les 48 wilayas. Djazzy a lancé ses services 4G, le 1er octobre 2016, dans 20 wilayas et s'est engagée à couvrir plus de 50% de la population à l'horizon 2021.

Djazzy est engagée dans un processus de transformation pour devenir l'opérateur numérique de référence en Algérie et permettre aux clients de naviguer dans monde digital. L'entreprise est dirigée par Matthieu Galvani, Directeur Général et Président du conseil d'administration.

Djazzy fait partie du groupe Veon (coté à la bourse de Nasdaq sous le symbole VIP), une entreprise de communication et de technologie internationale guidée par une vision construite sur des racines entrepreneuriales et dont les valeurs sont basées sur la satisfaction du client, l'innovation, le partenariat et la droiture.

1.2.1. Mission, vision et valeurs de Djazzy :

Mission :

Pour réaliser la vision, l'entreprise Djazzy engage à :

- ✓ Offrir les meilleurs produits, de qualité, à des prix compétitifs
- ✓ Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie
- ✓ Créer pour nos employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement
- ✓ Contribuer activement au bien-être des Algériens

¹ <http://www.djazzy.dz/djazzy/nous-connaître/a-propos-de-djazzy/>

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

- ✓ Optimiser la création de valeur pour nos actionnaires, à travers un contrôle strict des coûts
- ✓ Appliquer rigoureusement notre politique environnementale
- ✓ Améliorer sans cesse nos processus internes dans le respect de notre politique qualité

Vision :

La vision d'OTA est d'être l'Opérateur de Télécommunications préféré des Algériens, leader sur son marché, apportant constamment de la valeur à tous ses partenaires. OTA veut être une référence pour son « orientation client », la qualité de son environnement de travail.

Valeurs :

- ✓ **Collaboration** : Nous sommes plus qu'une équipe, une grande famille.
- ✓ **Courage** : Nous sommes des challengers, nous allons là où notre volonté nous guide.
- ✓ **Innovation** : C'est en innovant qu'on devient et qu'on reste leader.
- ✓ **Intégrité** : Nous nous engageons à toujours être honnête et transparent.
- ✓ **Orientation client** : Un seul leitmotiv : la confiance de nos clients.

1.2.2. La politique qualité de Djezzy :

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

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

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djazzy –

1.2.3. L'identité visuelle de Djazzy :

Figure n° 12 : Les différentes logos d'entreprise

Logo 2001-2015



Logo 2015 – Aujourd'hui



Source : www.wikipedia.org

1.2.4. Les supports de la communication digitale de Djazzy :

❖ Le site web :

Aujourd'hui le site web est devenu un outil très important dans la communication de chaque entreprise cherche à assurer leur présence dans le marché et bien comprendre le comportement et les besoins de leurs clients.

Djazzy a son propre site web <http://www.djazzy.dz/> , qui est bien organisé et référencié sur les moteurs de recherche, il aide les consommateurs à exprimer leurs besoins facilement.

Le site web Djazzy est composé de des rubriques Particulier, Entreprise, E-paiement, a propos de Djazzy

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djizzy –

Figure n °13 : Le site web de Djizzy



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

❖ Les réseaux sociaux :

Facebook:

La page Facebook de Djizzy compte plus de 6 millions de fans, cette page est classée la première dans le secteur de télécommunication en termes d'abonnées en Algérie.

Nombre d'abonnés : 6 434 608 abonnés

Langue : Français

Type de publication : offres, services, promotions, évènements, jeux et concours, infos.

Date de création : 3 décembre 2010

Adresse : <https://www.facebook.com/djezzy>

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

Figure n°14 : La page Facebook de Djezzy



source : <https://www.facebook.com/djezzy/>

Analyse de la page Facebook :

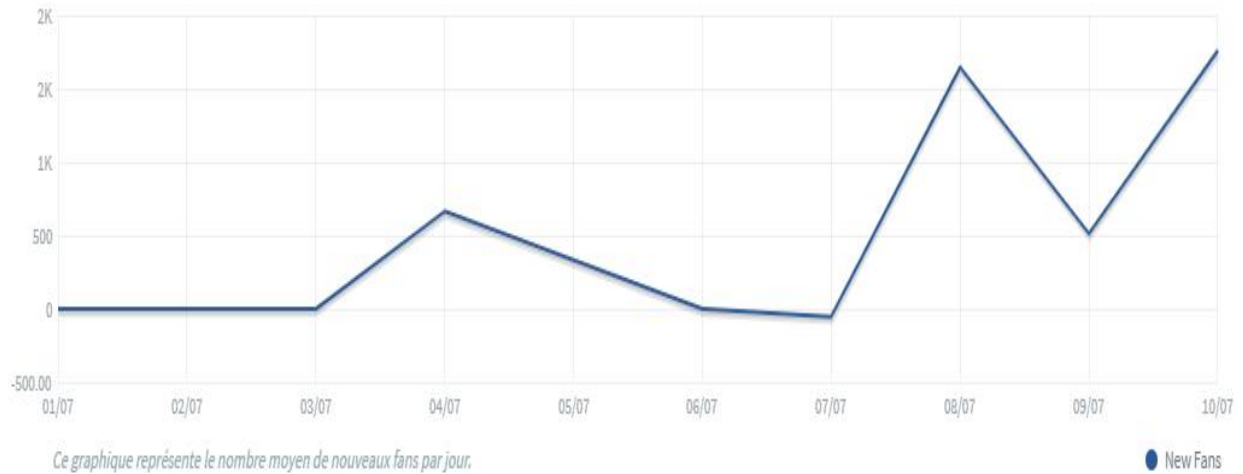
On va analyser les fans de la page Facebook dans la période 01/07/2020 au 10/07/2020 pour mieux comprendre l'impact de la page sur la stratégie de communication.

Les nouveaux Fans :

Djezzy attire 567 nouveaux fans par jour en moyenne dans la période 01/07/2020 au 10/07/2020.

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

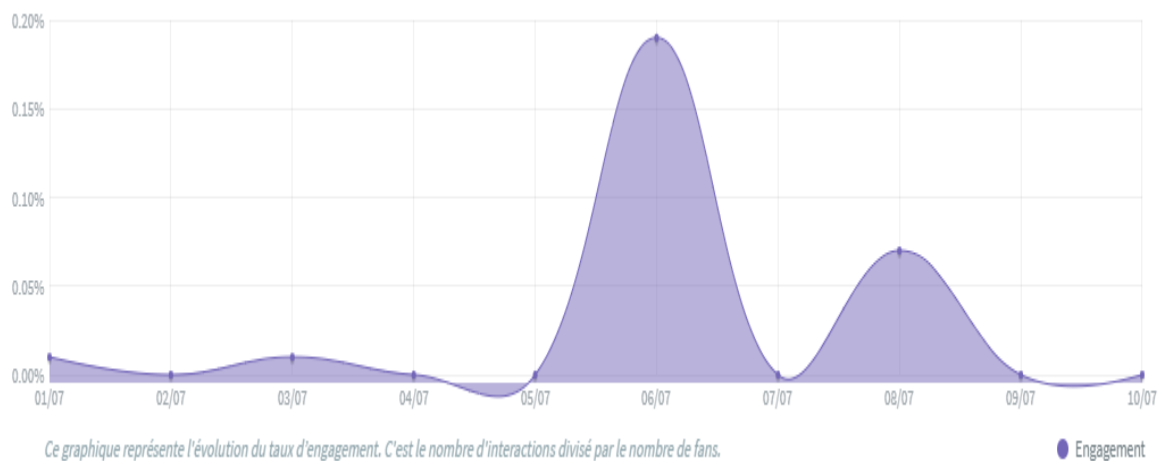
Figure n°15 : le nombre de nouveaux Fans du 01/07/2020 au 10/07/2020.



Source : <https://www.graphystories.com/>

Engagement :

La page Facebook Djezzy a un taux d'engagement moyen de 0,07 % avec une corrélation positive avec l'évolution des Fans.



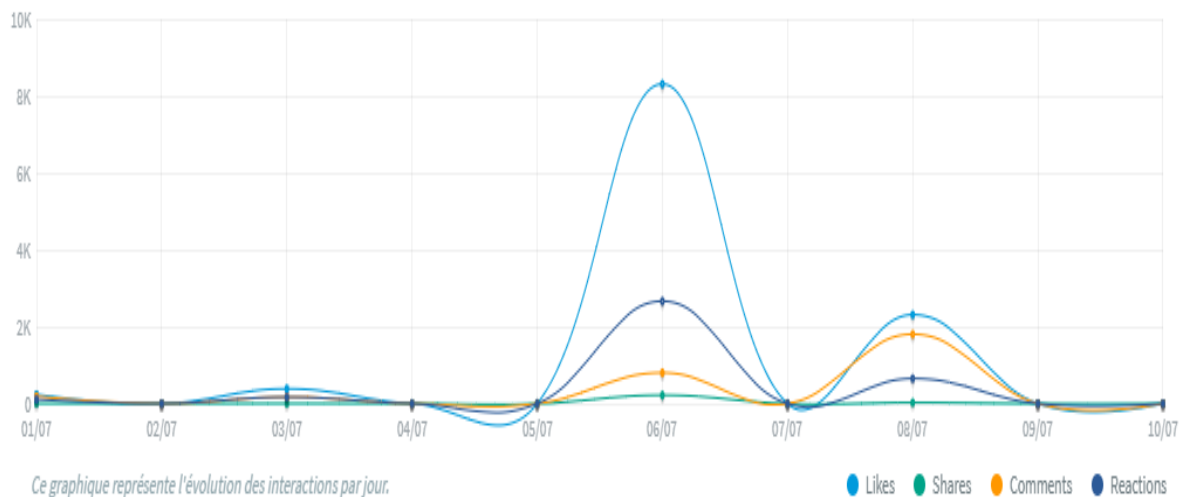
Source : <https://www.graphystories.com/>

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

Les interactions :

La page Facebook de Djezzy réalise 1802 interactions par jour en moyenne avec une corrélation positive avec l'évolution des Fans.

Figure n° 16 : les interactions moyenne



Source : <https://www.graphystories.com/>

❖ Instagram :

La page Instagram de Djezzy compte plus de 151.000 de fans, elle est classée la première dans le secteur de télécommunication en termes d'abonnées en Algérie.

Nombre d'abonnés : 151000 abonnés

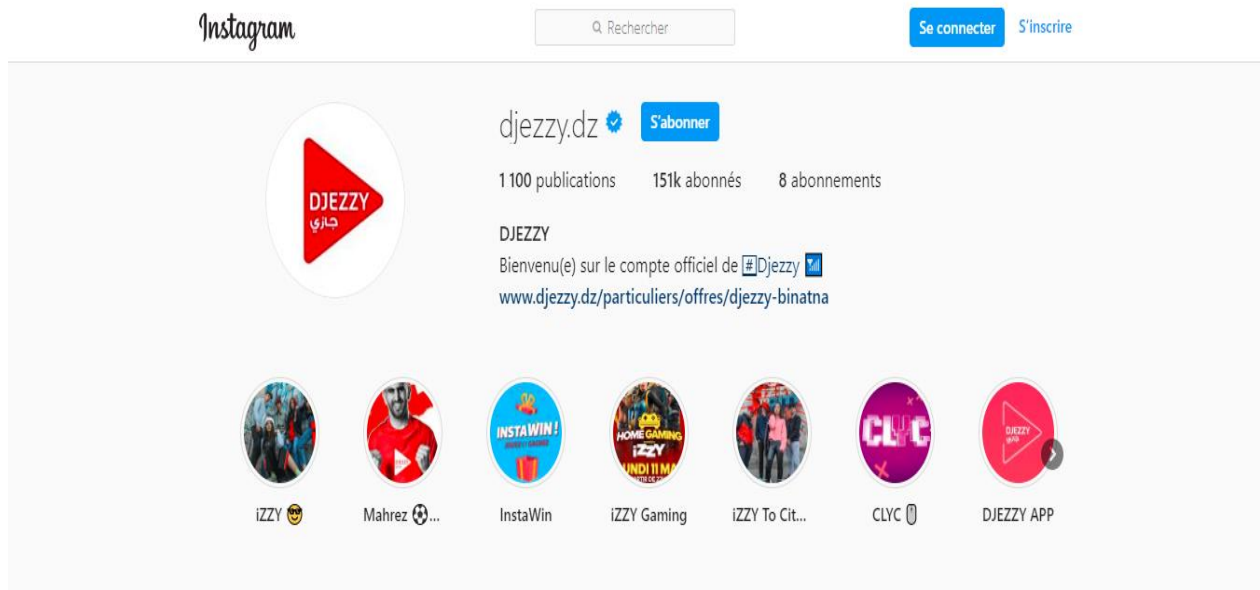
Langue : Français / Arab

Type de publication : offres, services, promotions, évènements, jeux et concours, infos.

Adresse : <https://www.instagram.com/djezzy.dz/>

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

Figure n°17 : La page Instagram de Djezzy



Source : <https://www.instagram.com/Djezzy.dz>

❖ LinkedIn :

Djezzy a une page sur le réseau professionnel LinkedIn, cette page compte 88572 abonnés. Ce réseau a un but de faire une communication corporate et recruter des talents et nouveaux employés.

Nombre d'abonnés : 88572 abonnés

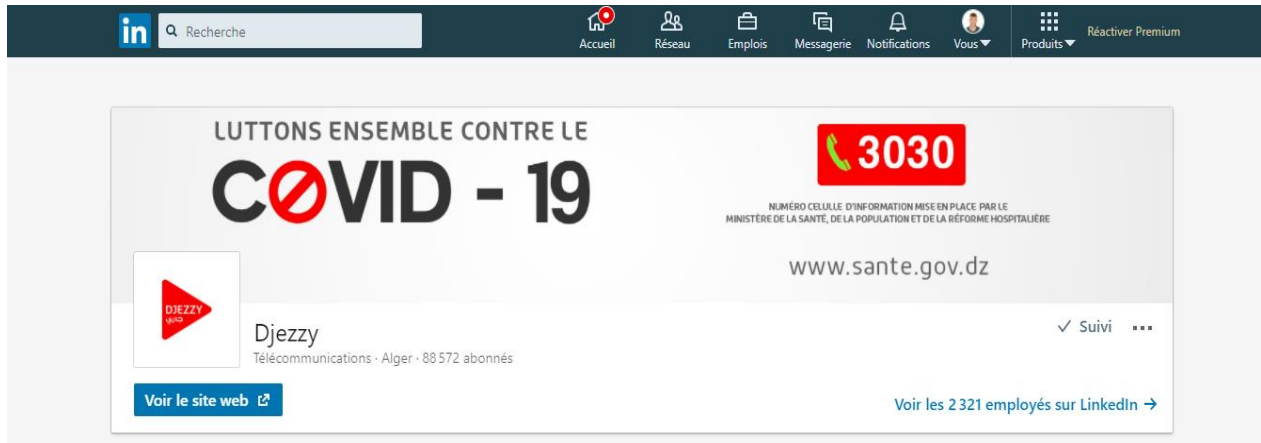
Langue : Français / Arab

Type de publication : offres, services, promotions, événements, jeux et concours, infos, infos pour professionnel.

Adresse : <https://www.linkedin.com/company/djezzy/>

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djazzy –

Figure n°18 : Le compte LinkedIn de Djazzy

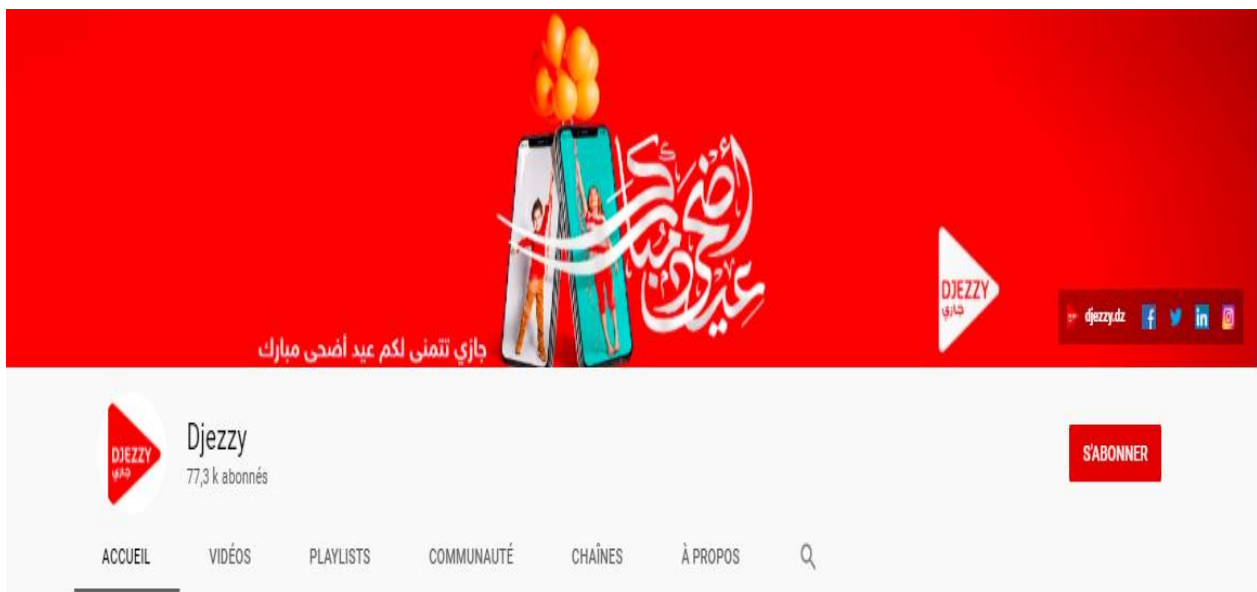


Source : <https://www.linkedin.com/company/djazzy/>

❖ YouTube :

Djazzy est présent sur YouTube, la chaîne YouTube de Djazzy compte 77300 abonnés. La chaîne publie des jeux et concours, des Quiz, des spots publicitaires et plusieurs offres.

Figure n°19 : La chaîne YouTube de Djazzy



source : <https://www.youtube.com/user/djazzytube>

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

Nombre d'abonnés : 73000 abonnés

Nombre de vues : 18 156 028 vues

Langue : Français / Arab

Type de publication : offres, services, promotions, évènements, jeux et concours, infos.

Date d'inscription : 3 décembre 2010

Adresse : <https://www.youtube.com/user/djezzytube>

❖ Twitter :

Djezzy a page sur twitter compte 373000 abonnés, elle publie les offres et les services, les sujets d'actualités, ainsi les différents évènements.

Figure n°20 : La page Twitter de Djezzy



source : <https://www.twitter.com/Djezzy>

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

Nombre d'abonnés : 373000 abonnés

Nombre de tweets : 8181 tweets

Langue : Français / Arab

Type de publication : offres, services, promotions, évènements, jeux et concours, infos.

Date d'inscription : Décembre 2010

Adresse : <https://www.twitter.com/Djezzy>

Section 02 : Démarche et méthodologie de l'étude

Afin de réaliser ce travail e recherche, de répondre à la problématique et d'affirmer ou infirmer les hypothèses proposées, une méthodologie bien précise et nécessaire pour collecter au mieux les informations et le meilleur des résultats, pour cela nous avons mené une étude quantitative sous la forme d'un questionnaire composé de questions auprès de 120 personnes.

Méthodologie de la recherche :

Nous allons consacrer cette partie à notre étude quantitative qui nous a permis d'émettre un jugement sur notre recherche et surtout qui donne une certaine logique à notre travail.

Tout travail de recherche scientifique est guidé par une méthode appropriée à elle pour arriver à des résultats. Pour expliquer cette méthode, nous allons suivre le plan suivant :

- Présentation de l'enquête.
- L'objectif de l'enquête.
- L'échantillonnage.
- Elaboration de questionnaire.
- Le recueil des données.
- L'analyse et le traitement des données.
- La durée de l'enquête.

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

1) Présentation de l'enquête :

Afin de mieux cerner l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients d'une entreprise et spécifiquement de l'entreprise Djezzy, nous avons opté pour une étude quantitative afin de tester les hypothèses du départ. Ce genre d'étude nécessite l'utilisation de certains outils et méthodes. Pour notre cas, nous avons jugé utile et avantageux qu'il est préférable d'utiliser le questionnaire comme outil pour réaliser notre enquête. Cet outil choisi repose sur de nombreux critères qu'on va détailler par la suite.

2) Objectifs de l'enquête :

L'objectif de notre enquête est clair et réalisable, Il s'agit d'étude qui permet de comprendre comment prospector et acquérir de nouveaux clients au sein d'une entreprise comme Djezzy. Elle sera également utile pour déterminer les stratégies et moyens de communication digitale susceptibles d'intéresser de nouveaux clients pour effectuer un premier achat, et aussi pour des objectifs secondaires tel que :

- L'intérêt pour l'entreprise Djezzy d'être présente sur l'internet.
- Déterminer l'outils le plus adapté au développement de la stratégie de prospection.

3) L'échantillon :

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 importantes sur l'utilisation des services de Djezzy et sur l'impact de sa stratégie digitale sur l'obtention de nouveaux clients. La méthode choisie est bien « *la méthode de l'échantillon non aléatoire* »

Dans le cadre de notre étude on a interrogé un échantillon de 120 internautes algériens qu'utilisent l'internet.

4) L'élaboration du questionnaire :

L'élaboration du questionnaire est effectuée en utilisant l'outil Google Forms, destiné aux internautes (utilisent l'internet et sont des clients d'opérateur mobile). On a collecté 120 réponses.

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

Les questions fermées :

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

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.

La structure de questionnaire :

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

Le questionnaire est destiné aux internautes algériens qui sont des clients d'opérateur mobile :

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

5) Le recueil des données :

Après avoir terminé l'élaboration de notre questionnaire, vient ensuite l'étape de collecte des informations pour ensuite les analyser.

En référence à notre thème qui se base sur la communication digitale, nous avons donc décidé d'administrer notre questionnaire par le billet de l'outil « Google forms » afin de le partager sur

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

plusieurs réseaux sociaux comme Facebook, LinkedIn, Twitter. Nous avons opté pour ce mode d'administration pour son effet viral et sa facilité de retour.

6) L'analyse et le traitement des données :

Une fois toutes les informations sont collectées, nous passons ensuite à l'étape la plus importante, celle qui consiste à analyser l'ensemble de ces données après dépouillement du questionnaire par le logiciel « SPSS ».

Pour le traitement de données collectées, nous allons effectuer deux types d'analyses :

Tri à plat : c'est une opération qui réorganise l'ensemble des valeurs prises en une seule variable.

Tri croisé : Calculer des pourcentages effectués des croisements de variables, elle permet d'analyser les relations entre deux variables.

7) La durée de l'enquête :

Notre enquête s'est déroulée durant une période de trois semaines de 07/07/2020 au 21/07/2020.

Une semaine qui a servi à élaborer à bien notre questionnaire, une semaine pour collecter les informations de notre échantillon, et la dernière pour l'analyse des données et l'interprétation des résultats.

Section 03 : Analyse des résultats du questionnaire :

3.1. Le tri à plat :

Afin de répondre à notre problématique nous allons commencer à analyser notre questionnaire.

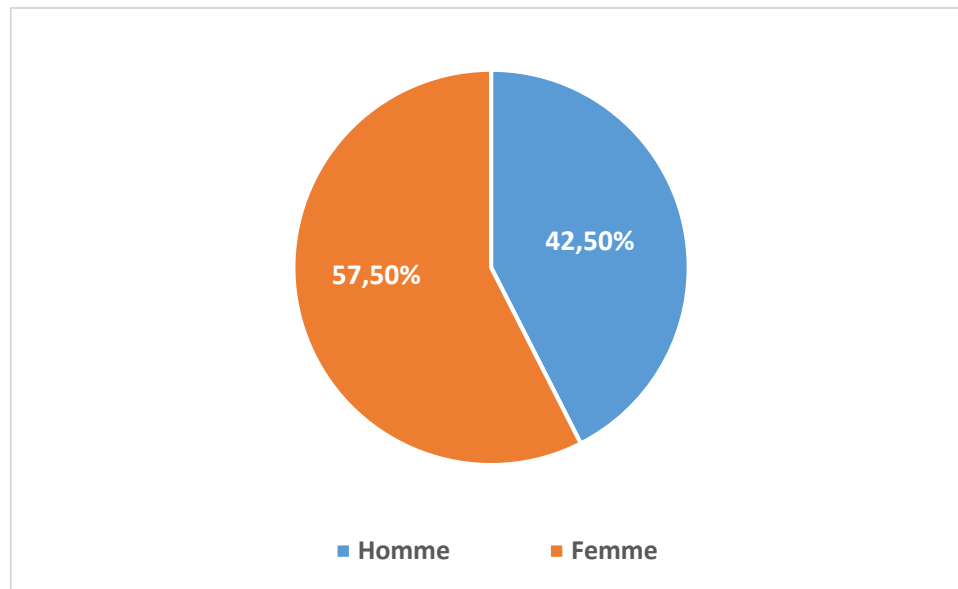
Question n°01 : Etes-vous : Homme ou Femme ?

Tableau n°15 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	51	42,5%
Femme	69	57,5%
Total	120	100%

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

Figure n°21 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.



Commentaire : D'après les résultats sur les 120 personnes interrogées, on distingue 42,5 du sexe masculin et 57,5 du sexe féminin.

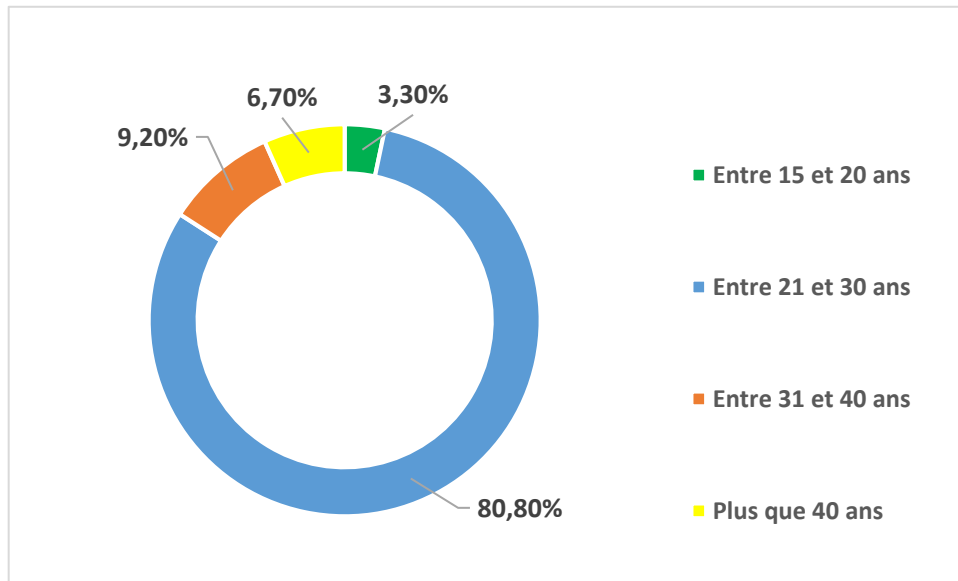
Question n°02 : Quel est votre âge ?

Tableau n°16 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

Age	Fréquence	Pourcentage
Entre 15 et 20 ans	4	3,3 %
Entre 21 et 30 ans	97	80,8 %
Entre 31 et 40 ans	11	9,2 %
Plus que 40 ans	8	6,7 %
Total	120	100%

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

Figure n°22 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



Commentaire :

On remarque que la tranche d'âge la plus représentée est celle entre 21 et 30 ans avec un pourcentage de 80,80%, suivie par celle de 31 à 40 ans avec un pourcentage de 9,2%, Puis par la tranche d'âge entre 31 et 40 ans avec un pourcentage de 9.1%, Enfin les personnes âgées de 41 ans et plus représentent seulement 3.3%.

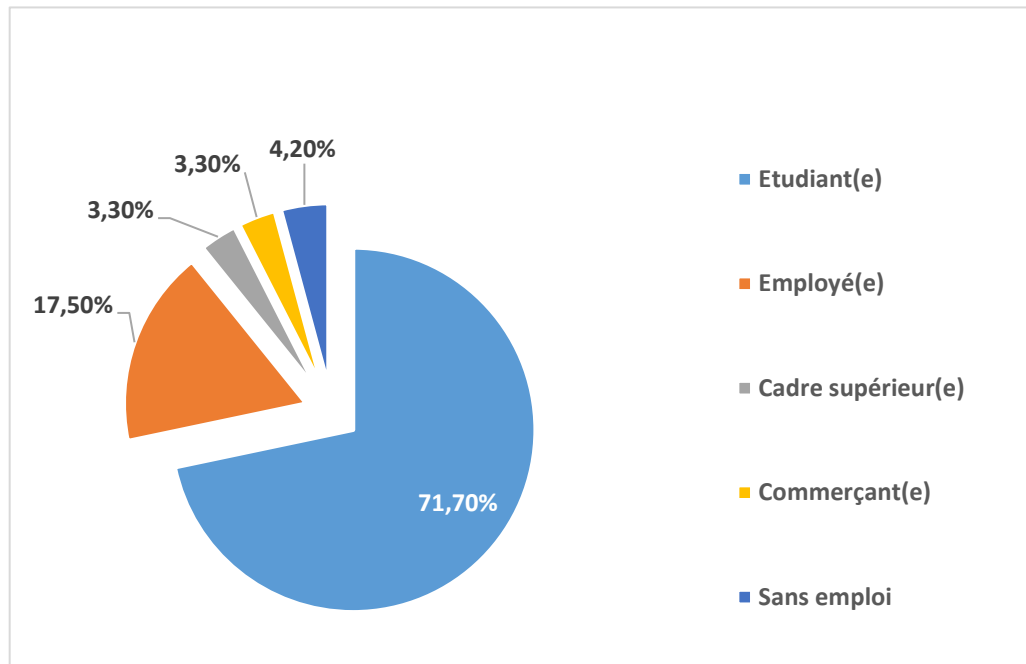
Question n°03 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau n°17 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel.

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant(e)	86	71,7%
Employé(e)	21	17,5%
Cadre supérieur(e)	4	3,3%
Commerçant(e)	4	3,3%
Sans emploi	5	4,2%
Total	120	100%

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

Figure n°23 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel



Commentaire :

Selon les résultats obtenus, on constate que la population interrogée est composée de 71,7% des étudiants, 17,5% des employés, 4,2% des sans-emplois, 3,3% des cadres supérieurs et 3,3% des commerçants. Donc, le statut socioprofessionnel le plus dominant est la catégorie des étudiants.

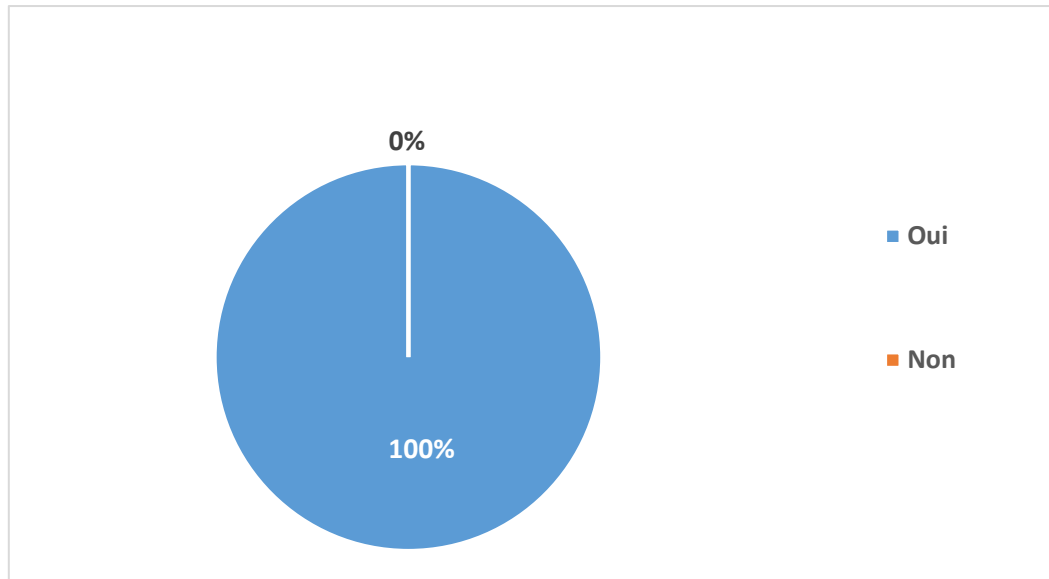
Question n°04 : Utilisez-vous internet ?

Tableau n°18 : L'utilisation d'internet

	Fréquence	Pourcentage
Oui	120	100%
Non	0	0%
Total	120	100%

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djazzy –

Figure n° 24 : L'utilisation d'internet



Commentaire : selon le graphe on remarque que :

La totalité des internautes interrogés utilisent l'internet, soit 120 internautes.

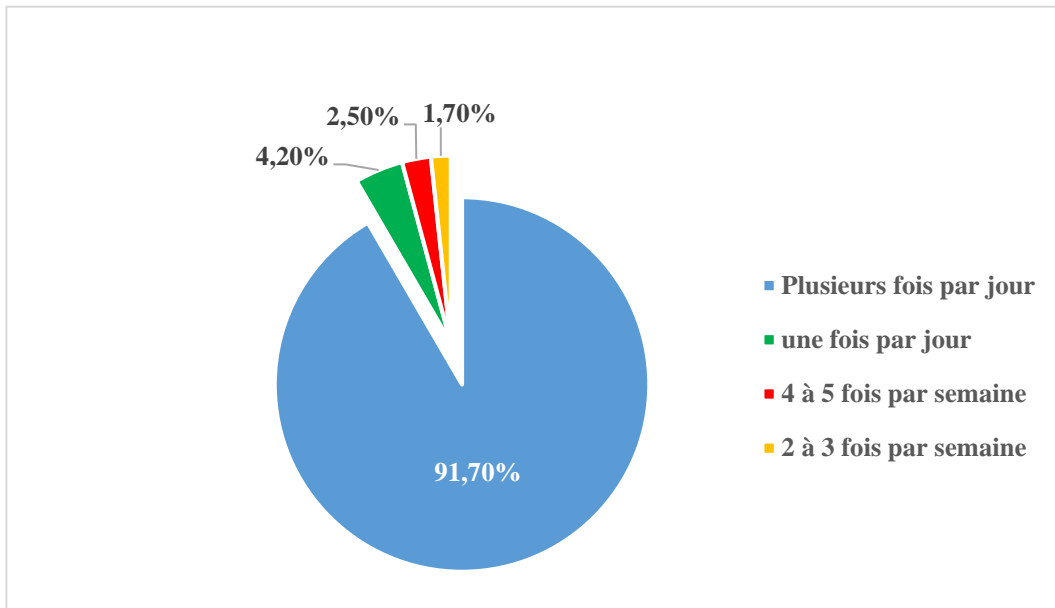
Question n°05 : Si oui, quelle est votre fréquence d'utilisation d'internet ?

Tableau n°19 : Répartition selon la fréquence d'utilisation d'internet

	Fréquence	Pourcentage
Plusieurs fois par jour	110	91,70%
une fois par jour	5	4,20%
4 à 5 fois par semaine	3	2,50%
2 à 3 fois par semaine	2	1,70%
Total	120	100%

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

Figure n°25 : Répartition selon la fréquence d'utilisation d'internet



Commentaire :

On remarque que la majorité des interrogés se connectent plusieurs fois par jours 91,70%, 4,20% des interrogés se connectent qu'une fois par jours et 2,50% des interrogés se connectent 4 à 5 fois par semaine, Enfin ceux qui se connectent 2 à 3 fois par semaine ne représentent que 1,70 %.

On conclue que internet est utilisée de manière excessive et les consommateurs sont toujours connectés.

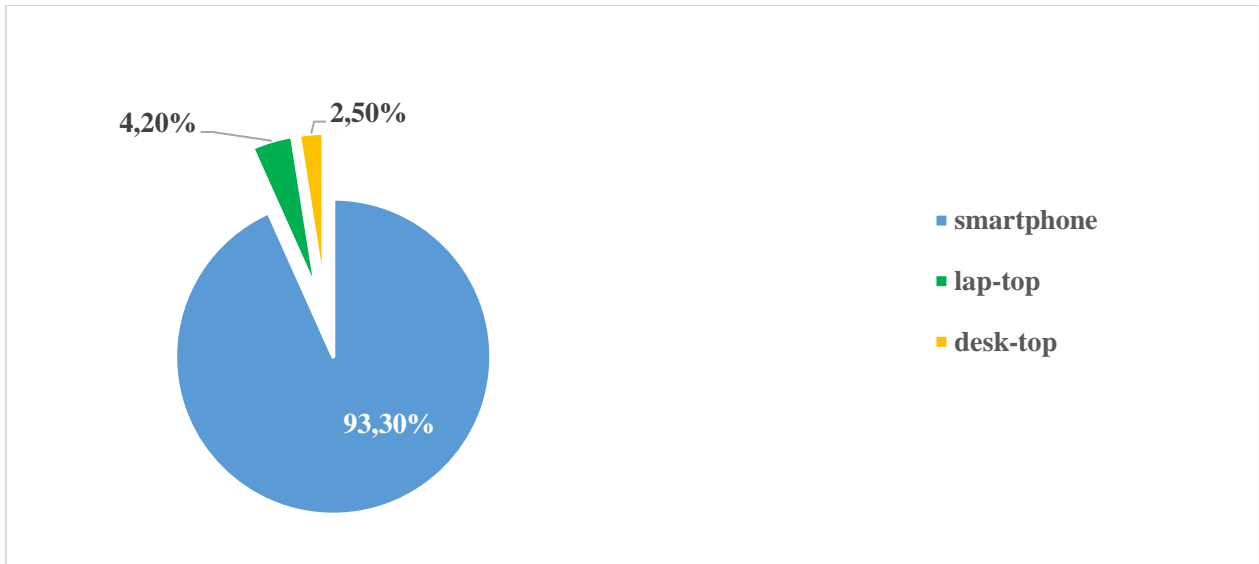
Question n° 06 : Par quelle appareil connectez-vous ?

Tableau n°20 : Répartition selon le type d'appareil utilisée par les internautes

	Fréquence	Pourcentage
smartphone	112	93,30%
lap-top	5	4,20%
desk-top	3	2,50%
Total	120	100%

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

Figure n°26 : Répartition selon le type d'appareil utilisée par les internautes



Commentaire :

Selon les résultats obtenus, on remarque que la majorité des internautes se connectent par un smartphone (93,30%), suivi par ceux qui se connectent avec un lap-top (4,20%), Enfin, seulement (2,50%) se connectent par un desk-top.

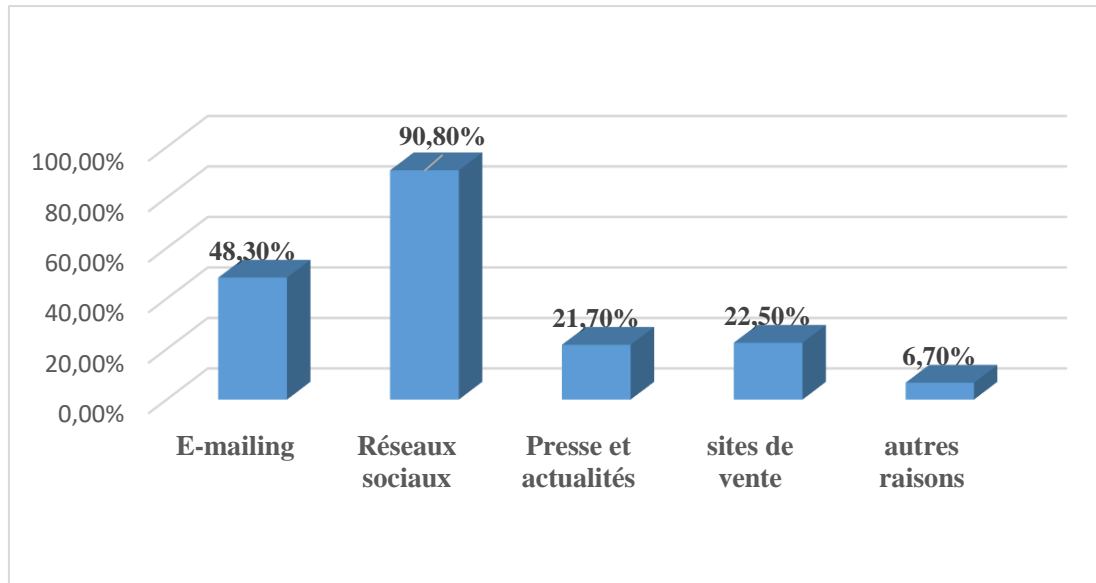
Question n°07 : Que consulté vous sur internet ?

Tableau n°21 : Répartition de l'échantillon selon le type de consultation

	Fréquence	Pourcentage
messagerie	58	48,30%
Réseaux sociaux	109	90,80%
presse	26	21,70%
site de vente	27	22,50%
autres raisons	8	6,70%

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

Figure n°27 : Répartition de l'échantillon selon le type de consultation



Commentaire : Selon les résultats obtenus on remarque que :

- Les réseaux sociaux qui ressortent en tête avec une majorité écrasante de 90,8% d'utilisation de la part des internautes.
- En seconde position, on retrouve E-mailing qui est utilisée par 48,3% des internautes.
- En troisième position, on trouve les sites de vents avec 22,5% d'interrogés.
- Pour la suite du classement, on trouve la presse et actualités de produits/services avec un pourcentage de 21,7%

Enfin, 6,7% d'interrogés utilisent l'internet pour d'autres raisons tels que l'étude, la recherche ou la participation dans des forums ...etc.

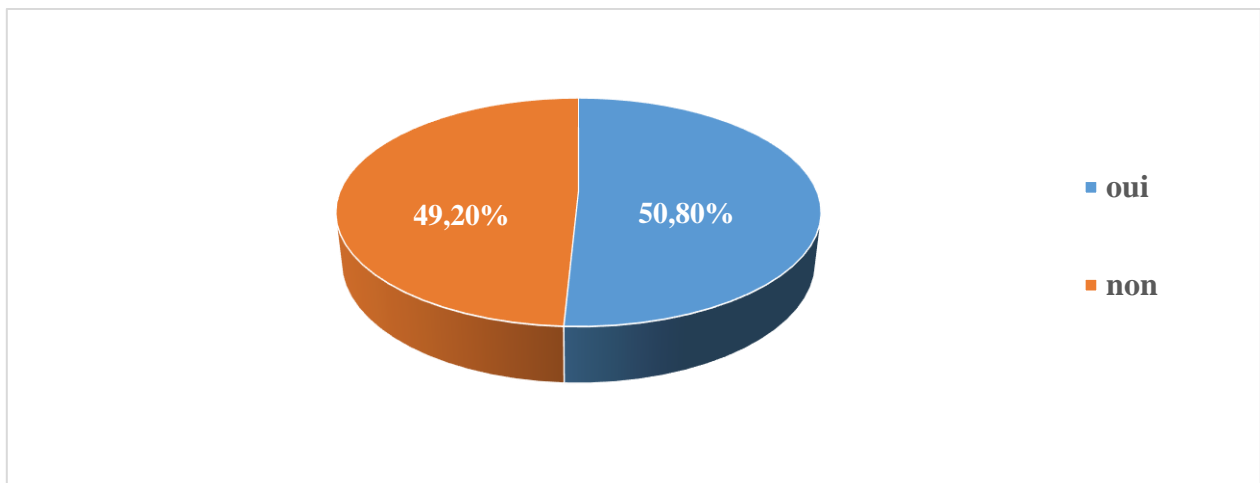
Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

Question n°08 : Etes-vous client de Djezzy ?

Tableau n°22 : le nombre de clients de Djezzy selon l'échantillon

	Fréquence	Pourcentage
oui	61	50,80%
non	59	49,20%
Total	120	100%

Figure n°28 : le nombre de clients de Djezzy selon l'échantillon



Commentaire :

On constate que 50,80% des interrogés sont des clients de Djezzy et 49,20% des interrogés ne sont pas des clients de Djezzy.

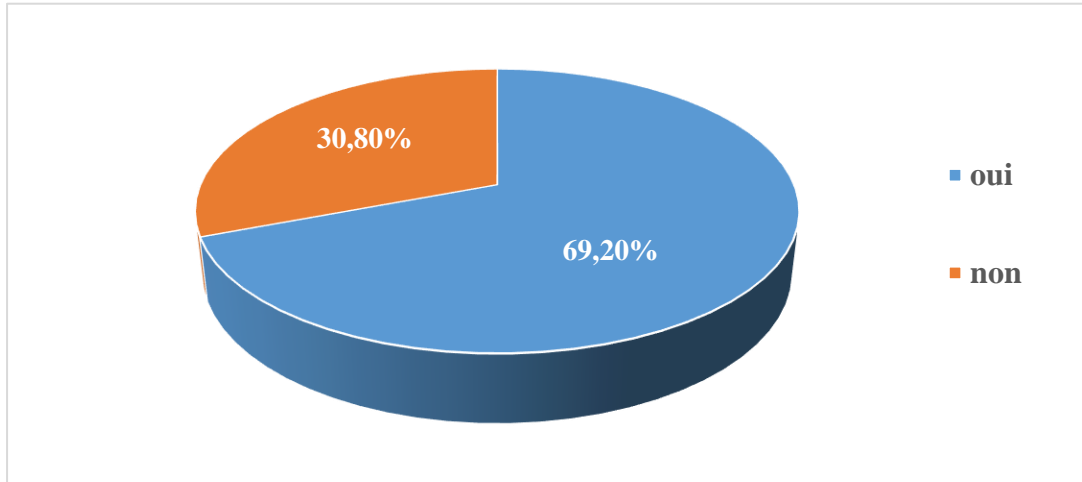
Question n°09 : Suivez-vous certaines marques d'opérateurs mobile sur les réseaux sociaux ?

Tableau n°23 : Les abonnés des opérateurs mobiles sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
oui	83	69,20%
non	37	30,80%
Total	120	100%

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

Figure n°29 : Les abonnés des opérateurs mobiles sur les réseaux sociaux



Commentaire :

On constate que 69,20% des interrogés sont abonnés aux marques d'opérateurs mobile sur les réseaux sociaux.

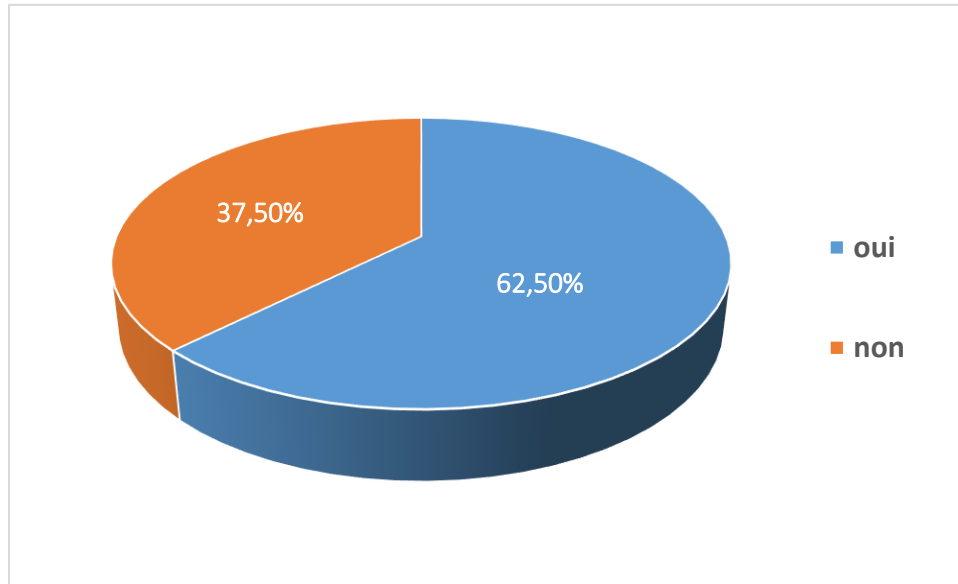
Question n°10 : Etes-vous abonnés Djezzy sur les réseaux sociaux ?

Tableau n°24: Les abonnés de Djezzy sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
oui	75	62,50%
non	45	37,50%
Total	120	100

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djazzy –

Figure n°30 : Les abonnés de Djazzy sur les réseaux sociaux



Commentaire :

Nous constatons que 62,50% des personnes interrogés sont abonnés à la page Facebook Djazzy, contre 37,50% qui ne les sont pas.

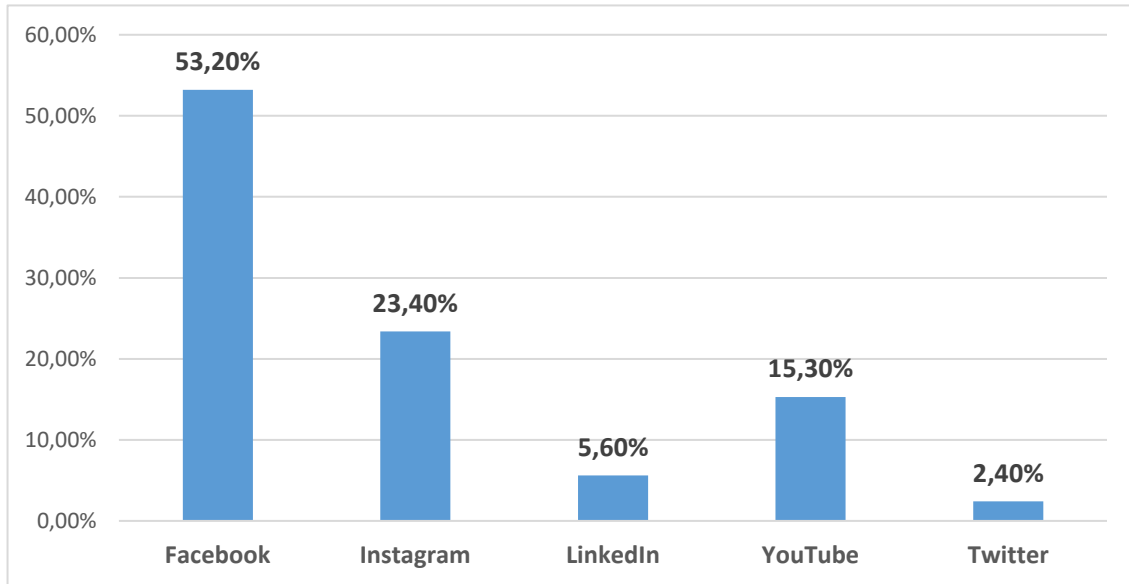
Question n°11 : Si oui, quel réseau social ? (75/120)

Tableau n°25 : Répartition selon l'abonnement sur les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
Facebook	66	53,20%
Instagram	29	23,40%
LinkedIn	7	5,60%
YouTube	19	15,30%
Twitter	3	2,40%

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

Figure n°31 : Répartition selon l'abonnement sur les réseaux sociaux



Commentaire :

Selon le graphe nous constatons que la page Facebook de djezzy est la plus abonnée par les interrogés avec 53,20% , suivi par Instagram, Youtube, LinkedIn, Twitter avec 23,40%, 15,30%, 5,60%, 2,40% respectivement.

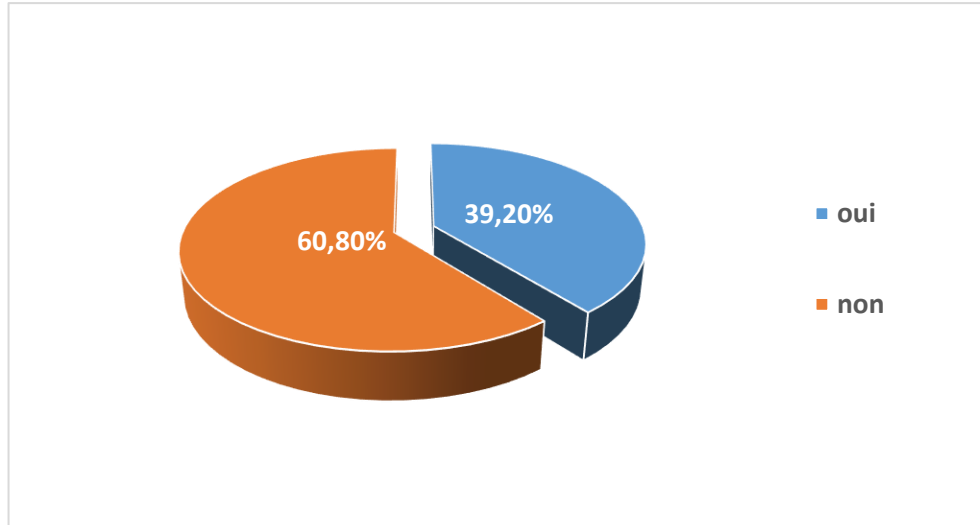
Question n°12 : Etes-vous informés des offres et des promotions faites par Djezzy via les réseaux sociaux ?

Tableau n°26 : Les informés des offres et des promotions faites par Djezzy via les réseaux sociaux

	Fréquence	Pourcentage
oui	47	39,20%
non	73	60,80%
Total	120	100%

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djazzy –

Figure n°32 : Les informés des offres et des promotions faites par Djazzy via les réseaux sociaux



Commentaire :

On constate que 60,80% des interrogés sont informés des offres et des promotions faites par Djazzy via les réseaux sociaux.

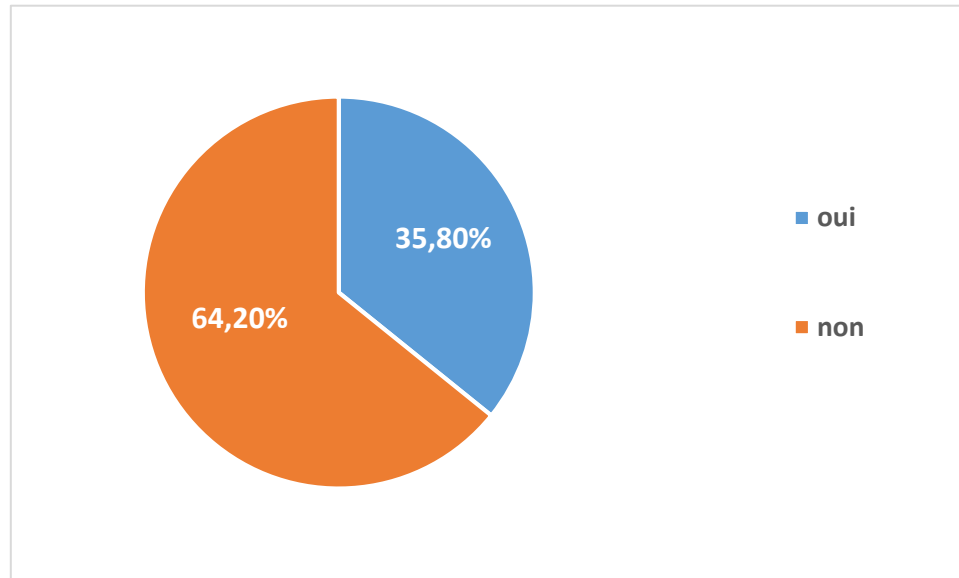
Question n°13 : Avez-vous déjà visité le site web de l'entreprise Djazzy ?

Tableau n°27 : Répartition selon la visite du site web de Djazzy

	Fréquence	Pourcentage
oui	43	35,80%
non	77	64,20%
Total	120	100%

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

Figure n°33 : Répartition selon la visite du site web de Djezzy



Commentaire :

On remarque que 64,20% des interrogés ont déjà visité le site web de Djezzy, contre 35,80% qui ne les sont pas.

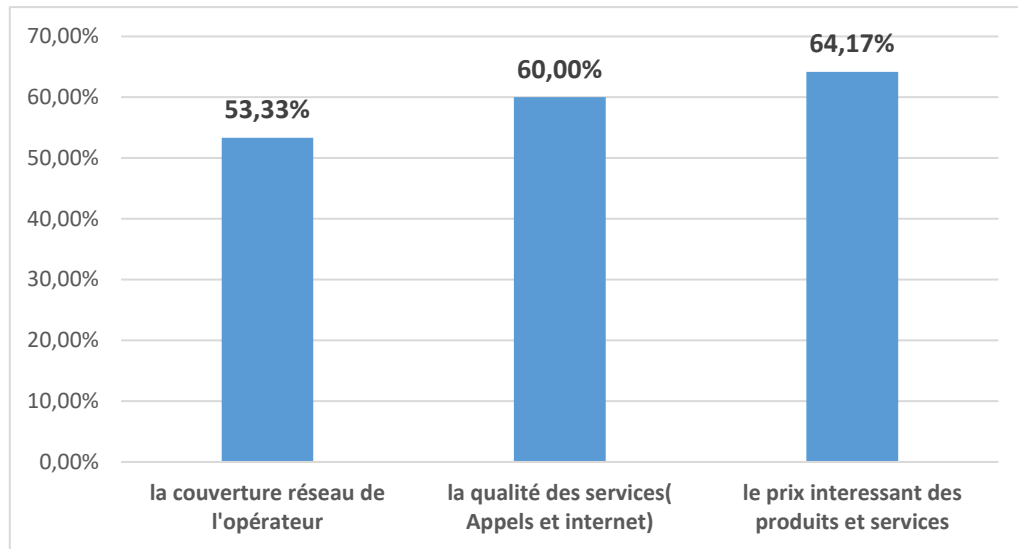
Question n°14: Quel(s) facteur(s) est (sont) susceptible(s) qui influencent votre choix d'opérateur mobile ?

Tableau n°28 : Les facteurs susceptibles qui influencent le choix d'opérateur mobile

	Fréquence	Pourcentage
la couverture réseau de l'opérateur	64	53,33%
la qualité des services(Appels et internet)	72	60,00%
le prix intéressant des produits et services	77	64,17%

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djazzy –

Figure n°34 : Les facteurs susceptibles qui influencent le choix d'opérateur mobile



Commentaire :

Le principal facteur est le prix intéressant des produits et services (appels et internet) avec 64,17% des interrogés, suivi par le facteur qualité de services (appels et internet) avec 60% des interrogés. Enfin, le facteur de couverture réseau de l'opérateur avec 53,33%.

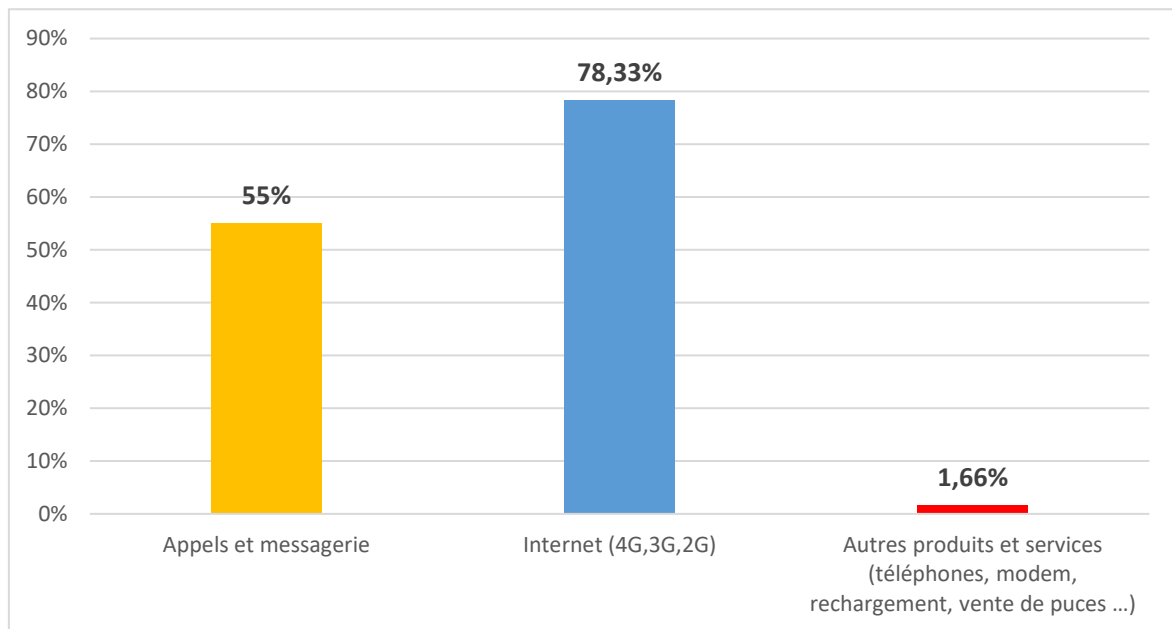
Question n°15 : Quels sont les produits/services qui pourraient vous intéresser ?

Tableau n°29 : les produits/services intéressants

	Fréquence	Pourcentage
Appels et messagerie	66	55%
Internet (4G,3G,2G)	94	78,33%
Autres produits et services (téléphones, modem, rechargement, vente de puces ...)	2	1,66%

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djizzy –

Figure n°35 : les produits/services intéressants



Commentaire :

D'après les résultats on constate que, Sur les 120 répondants à notre enquête, 78,33% déclarent que l'internet (**4G,3G,2G**) est le produit intéressant, suivi par les appels et messagerie avec 55% des répondants. Enfin une minorité déclare qu'**autres** produits et services (téléphones, modem, rechargement, vente de puces ...) sont intéressants.

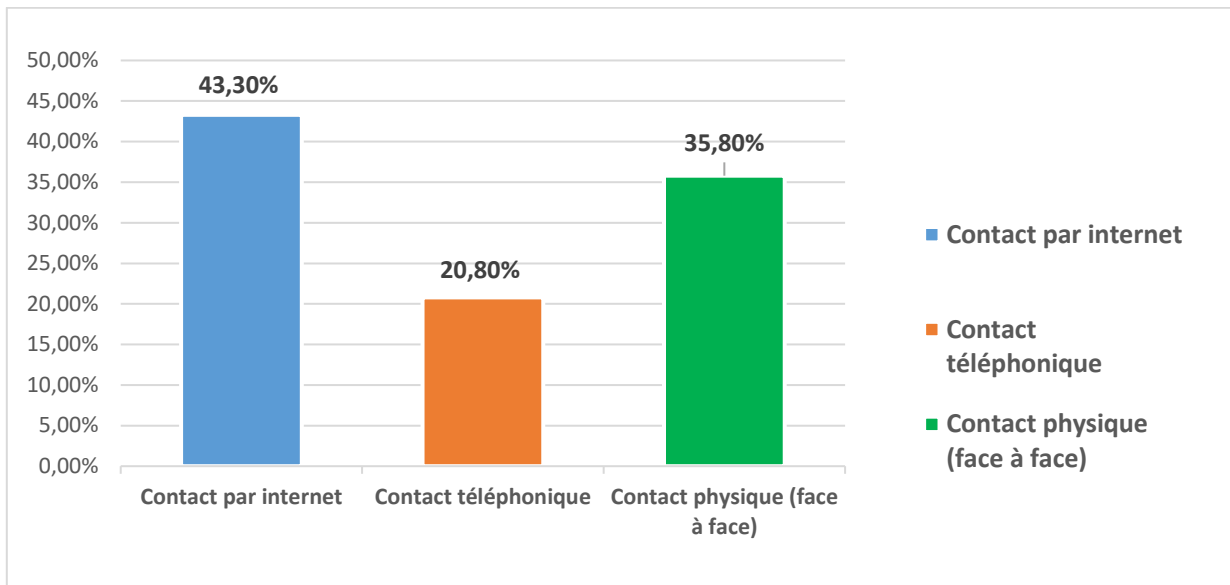
Question n°16 : Quel mode de contact préféreriez-vous ?

Tableau n°30 : le mode de contact préféré

	Fréquence	Pourcentage
Contact par internet	52	43,30%
Contact téléphonique	25	20,80%
Contact physique (face à face)	43	35,80%
Total	120	100%

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

Figure n °36 : le mode de contact préféré



Commentaire :

On remarque que 43,30% des internautes interrogés préfèrent le contact par internet, 35,80% des interrogés préfèrent un contact physique et 20,80% des répondants préfèrent le contact téléphonique.

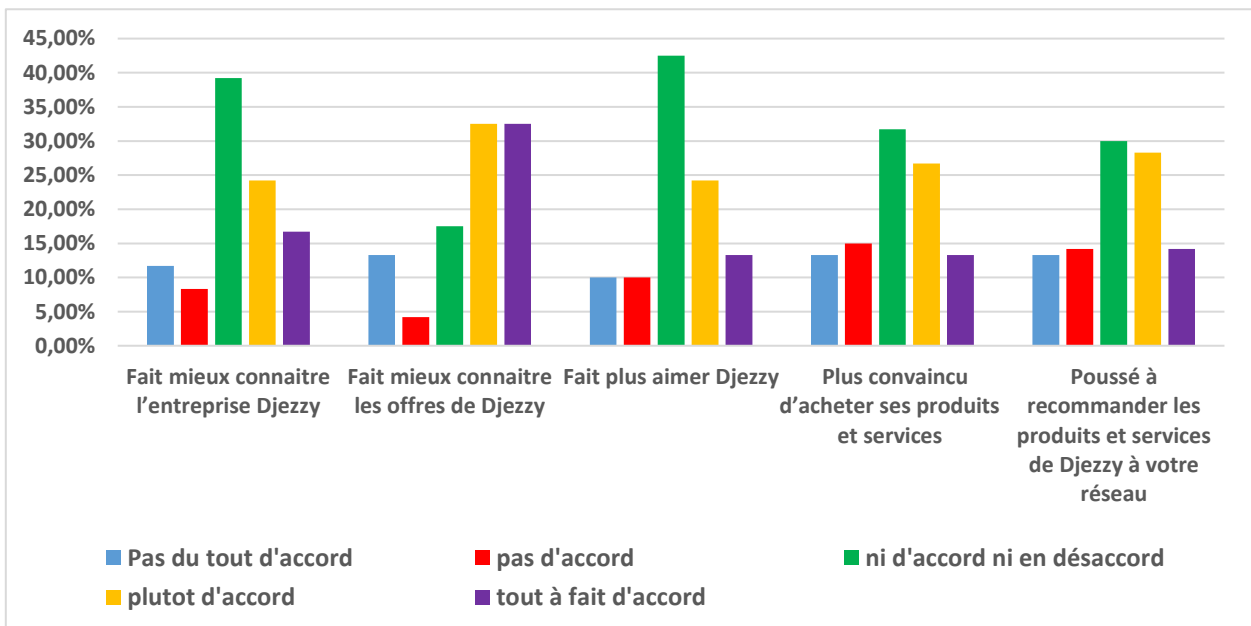
Question n°17 : Que pensez-vous de la présence de Djezzy sur les réseaux sociaux ?

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

Tableau n°31 : L'impact de la présence de Djezzy sur les réseaux sociaux sur les consommateurs.

	Pas du tout d'accord	pas d'accord	ni d'accord ni en désaccord	plutot d'accord	tout à fait d'accord
Fait mieux connaître l'entreprise Djezzy	11,70%	8,30%	39,20%	24,20%	16,70%
Fait mieux connaître les offres de Djezzy	13,30%	4,20%	17,50%	32,50%	32,50%
Fait plus aimer Djezzy	10%	10%	42,50%	24,20%	13,30%
Plus convaincu d'acheter ses produits et services	13,30%	15%	31,70%	26,70%	13,30%
Poussé à recommander les produits et services de Djezzy à votre réseau	13,30%	14,20%	30%	28,30%	14,20%

Figure n°37 : L'impact de la présence de keyna.dz sur les réseaux sociaux sur les consommateurs.



Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

Commentaire : D'après les résultats, nous constatons que :

65% des interrogés affirment que la présence de Djezzy sur les réseaux sociaux fait mieux connaître les offres de l'entreprise Djezzy.

37% des interrogés affirment que la présence de Djezzy sur les réseaux sociaux plus convaincu d'acheter ses produits et services

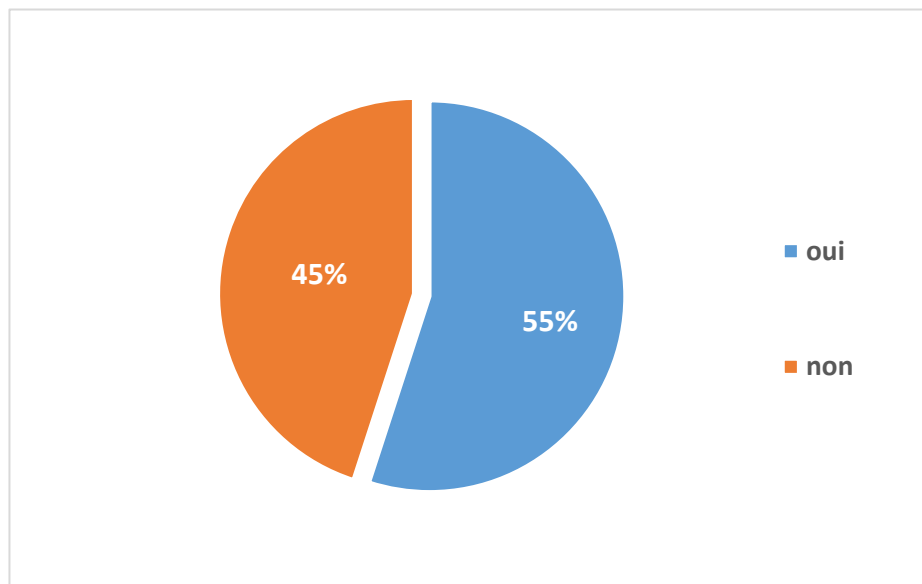
42% des interrogés affirment que la présence de Djezzy sur les réseaux sociaux pousse à recommander les produits et services de Djezzy à votre réseau

Question n°18 : Avez-vous l'habitude de cliquer sur les liens et les publicités de Djezzy sur les réseaux sociaux ?

Tableau n°32 : Nombre d'internautes qui cliquent sur les liens et les publicités de Djezzy

	Fréquence	Pourcentage
oui	66	55%
non	54	45%
Total	120	100

Figure n°38 : Nombre d'internautes qui cliquent sur les liens et les publicités de Djezzy



Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

Commentaire :

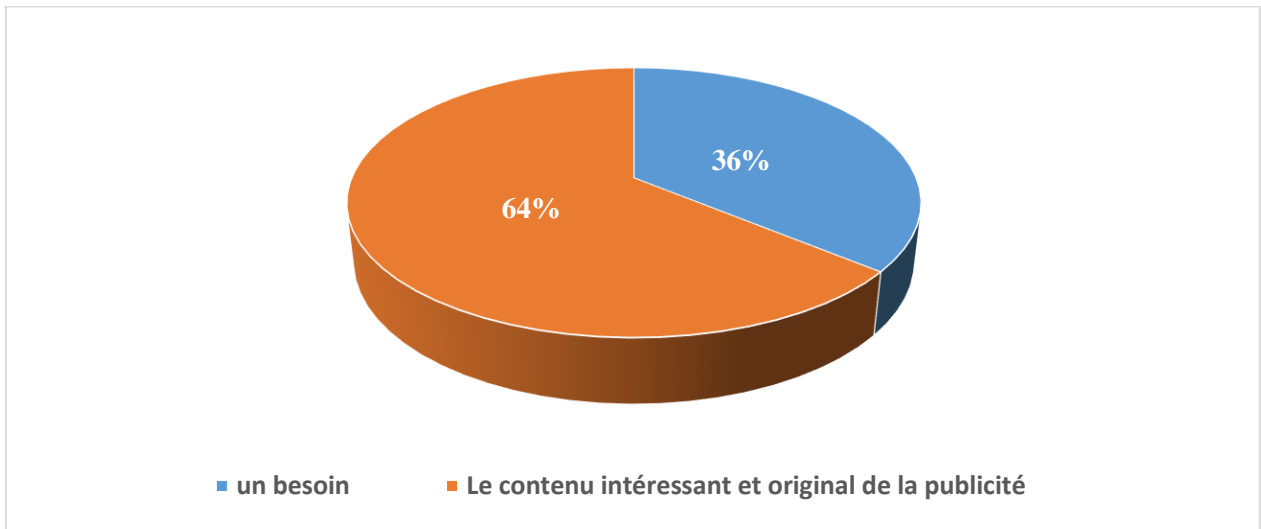
Nous remarquons que 55% des interrogés ont l'habitude de cliquer sur les liens de publicités de Djezzy sur internet par contre 45% n'ont pas l'habitude de cliquer sur les liens de publicités.

Question n°19 : Si oui, Qu'est-ce que vous pousse à cliquer ? (68/120)

Tableau n°33 : Les raisons qui poussent les internautes à cliquer sur les liens et les publicités

	Fréquence	Pourcentage
un besoin	24	36%
Le contenu intéressant et original de la publicité	44	64%
Total	68	100%

Figure n°39 : Les raisons qui poussent les internautes à cliquer sur les liens et les publicités



Commentaire :

On remarque que la principale raison qui poussent les internautes à cliquer sur les liens de publicités est le contenu intéressant et original de la publicité avec 64% des internautes, suivi par le besoin avec 36% des internautes.

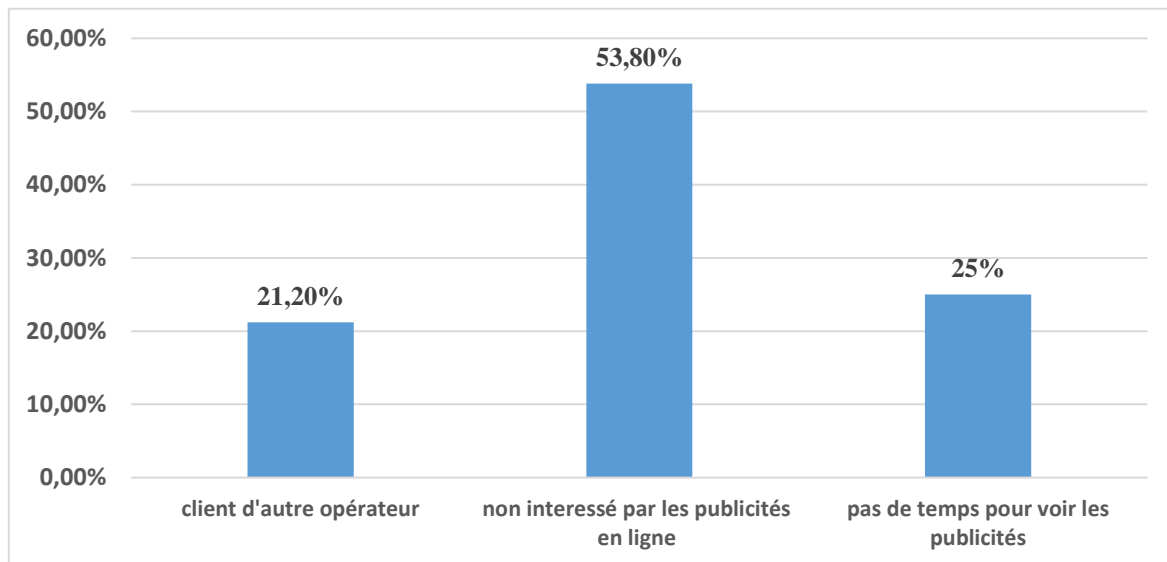
Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

Question n°20 : Si non pourquoi ? (52/120)

Tableau n°34: Les freins qui arrêter les internautes à cliquer sur les liens et les publicités

	Fréquence	Pourcentage
client d'autre opérateur	11	21,20%
non intéressé par les publicités en ligne	28	53,80%
pas de temps pour voir les publicités	13	25%
Total	52	100%

Figure n°40 : Les freins qui arrêter les internautes à cliquer sur les liens et les publicités



Commentaire : sur les (52) personnes qui n'ont pas cliqué sur les liens et les publicités de Djezzy sur internet :

- 21,20% des interrogés ne sont pas intéressés par les publicités de Djezzy parce qu'ils sont des clients d'autre opérateur mobile.
- 53,80% des interrogés ne sont pas intéressés par les publicités sur internet.
- 25% des interrogés n'ont pas le temps pour cliquer et voir les publicités.

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

3.3. 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 :

- **Le nombre des informés par les offres et les promotions sur les réseaux sociaux par rapport aux clients de Djezzy**

Question n°08 : Etes-vous client de Djezzy ?

Question n°12 : Etes-vous informés des offres et des promotions faites par Djezzy via les réseaux sociaux ?

Tableau n°35 : la relation entre les informés par des offres et les clients

Les informés des offres et des promotions faites par Djezzy via les réseaux sociaux	Les client de Djezzy		
	oui	non	Total
oui	31	16	47
	25,8%	13,3%	39,2%
non	30	43	73
	25,0%	35,8%	60,8%
Total	61	59	120
	50,8%	49,2%	100,0%

Commentaire :

Selon le résultat obtenu par le croisement de la question 08 et la question 12, nous constatons que 13,3% de l'échantillon sont des informés par des offres et des promotions sur les réseaux sociaux et ne sont pas des clients de Djezzy. Par contre 25% des clients ne sont pas informés par les offres et les promotions.

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

- **La relation entre les abonnés de Djezzy sur réseaux sociaux et les visiteurs du site web**

Question n°13 : Avez-vous déjà visité le site web de l'entreprise Djezzy ?

Question n°10 : Etes-vous abonnés Djezzy sur les réseaux sociaux ?

Tableau n°36 : La relation entre les abonnés et les visiteurs du site web

Les abonnés de Djezzy sur les réseaux sociaux	Les visiteurs du site web Djezzy		
	Oui	Non	Total
Oui	36	39	75
	30,0%	32,5%	62,5%
Non	7	38	45
	5,8%	31,7%	37,5%
Total	43	77	120
	35,8%	64,2%	100%

Commentaire :

Selon le résultat obtenu par le croisement de la question 10 et la question 13, Nous remarquons que 30% des abonnés de Djezzy sur les réseaux sociaux visitent le site web de Djezzy, Par contre 31,7% ne sont pas des abonnés et ne visitent pas le site.

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

- **La relation entre les internautes qui cliquent sur les liens de Djezzy et leurs modes de contact préféré**

Question n°18 : Avez-vous l'habitude de cliquer sur les liens et les publicités de Djezzy sur les réseaux sociaux ?

Question n°16 : Quel mode de contact préféreriez-vous ?

Tableau n°37 : la relation entre les internautes qui cliquent sur les liens et le mode de contact

Avez-vous l'habitude de cliquer sur les liens et les publicités en ligne de Djezzy ?	Quel mode de contact préféreriez-vous ?			
	Contact par internet	Contact téléphonique	Contact physique (face à face)	Total
oui	31	12	23	66
	25,80%	10,00%	19,20%	55,00%
Non	21	13	20	54
	17,50%	10,80%	16,70%	45,00%
Total	52	25	43	120
	43,30%	20,80%	35,80%	100,00%

Commentaire :

D'après le résultat, on constate que 25,80% des internautes interrogés cliquent sur les liens de Djezzy et préfèrent le contact par internet, par contre 27,5% des interrogés ne cliquent pas sur les liens de Djezzy et préfèrent le contact physique et le contact téléphonique.

Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –

Synthèse des résultats :

- ✓ D'après les résultats de **la question n°01, 02, 03**, notre échantillon est constitué de 120 personnes, dont 57,5% sont des femmes et 42,5% sont des hommes la plupart entre eux sont entre 21 et 30 ans où les étudiants et les employés sont la majorité de la population.
- ✓ D'après les résultats de la question **n°04, 05, 06** La totalité des internautes interrogés utilisent l'internet dont 98% utilisent quotidiennement l'internet et la majorité entre eux 93,30% utilisent le smart phone.
- ✓ 90,80% des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux.
- ✓ 50,80% de l'échantillon sont des clients de Djezzy, et 30,0% sont des abonnés sur les réseaux sociaux où le Facebook est plus populaire réseau social.
- ✓ 39,20 % des interrogés sont informés par les offres et les promotions faites par Djezzy via les réseaux sociaux, et 35,80% visitent le site web Djezzy.
- ✓ Le facteur principal du choix d'opérateur mobile est le prix intéressant des produits et services (appels et internet) avec plus de 64,17% des interrogés.
- ✓ 78,33% des interrogés déclarent que Internet (4G,3G,2G) est le service le plus intéressant pour les clients des opérateurs mobiles.
- ✓ 43,30% des internautes interrogés préfèrent le contact par internet.
- ✓ 65% des interrogés déclarent que la présence de Djezzy sur les réseaux sociaux fait mieux connaître les offres de l'entreprise Djezzy.
- ✓ 55% des interrogés ont l'habitude de cliquer sur les liens de publicités de Djezzy sur internet dont 64% ont choisi le contenu intéressant et original de la publicité comme la raison qui pousse à cliquer sur les publicités.
- ✓ 30% des abonnés de Djezzy sur les réseaux sociaux visitent le site web de Djezzy, Par contre 31,7% ne sont pas des abonnés et ne visitent pas le site.
- ✓ 25,80% des internautes interrogés cliquent sur les liens de Djezzy et préfèrent le contact par internet, par contre 27,5% des interrogés ne cliquent pas sur les liens de Djezzy et préfèrent le contact physique et le contact téléphonique.

A l'évidence, les résultats de notre enquête ont démontré et confirmé que la communication digitale a réellement un impact sur la prospection de nouveaux clients Algériens.

Conclusion générale

Conclusion générale

Conclusion :

Après avoir eu connaissance des résultats de notre étude, nous avons essayé de comprendre comment les outils de communication digitale aident l'entreprise d'attire les nouveaux clients, récoltant les informations nécessaires qui nous ont permis à conclure que la présence de la marque Djezzy sur l'ère digitale influence les attitudes cognitives, affectives et conatives des consommateurs Algériens et les pousse à acquérir les produits et services.

Notre principal objectif de cette étude est d'apporter des réponses sur la communication digitale et d'étudier leur impact sur l'acquisition de nouveaux clients afin de répondre à notre problématique principale « **Comment la communication digitale peut-elle influencer la prospection de nouveaux clients ?** »

Durant la réalisation de notre étude, nous avons pu aboutir par les conclusions suivantes :

- La communication digitale a une utilité très importante dans la stratégie de l'entreprise Djezzy. La mise en place d'une stratégie de communication digitale permet à l'entreprise d'améliorer sa présence dans le marché et sa réputation auprès des consommateurs Algériens afin de les acquérir et les inciter à acheter.
- Les résultats de notre enquête ont démontré que les réseaux sociaux sont le moyen de communication le plus efficace pour toucher les consommateurs, puisque on a pu remarquer que la quasi-totalité des personnes interrogées de notre échantillon ont un usage journalier sur les réseaux sociaux, les réseaux sociaux (notamment Facebook) sont un outil de communication très efficace pour non seulement communiquer avec les consommateurs et avoir leurs opinions et avis, mais aussi est un outil très rentable de prospection par ses bases de données.
- De nombreuses personnes interrogées pensent que la communication digitale de Djezzy fait mieux connaître l'entreprise Djezzy, et connaître ses offres, Donc elle permet d'améliorer la prospection de nouveaux clients.

Conclusion générale

Ces résultats nous ont permis de vérifier nos hypothèses :

- **L'hypothèse 1** : La communication digitale a une utilité très importante dans la stratégie de l'entreprise « Djezzy ». **La première hypothèse est confirmée.**
- **L'hypothèse 2** : Les réseaux sociaux sont le moyen de communication digitale le plus adapté pour attirer les nouveaux clients. **La deuxième hypothèse est confirmée.**
- **L'hypothèse 3** : La communication digitale permet d'améliorer la prospection de nouveaux clients. **La troisième hypothèse est confirmée.**

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

- La digitalisation de la relation client au sein de l'entreprise.
- Le rôle de la digitalisation des procès marketing dans l'obtention de nouveaux clients.
- L'impact de la communication digitale via Facebook sur l'e-réputation de l'entreprise.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

- KOTLER (K), KALLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15^{ème} édition, Ed Pearson, Paris, 2015
- Sarboni, Marie-Christine : Réussir ses actions de communication, Ed Dunod, 2012
- BELVAUX(B), NOTEBAERT(J) : Crosscanal et Omnicanal, 2eme edition, Dunod, 2018
- PELET(J), BOURSIER(L) : Aide-mémoire de communication digitale, Ed : Dunod, 2017
- ADARY (A), MAS (C) et WESTPHALEN (M) : Communicator, 8^{ème} édition, Ed Donud, Paris, 2015
- Thomas Faivre-Duboz, Raphaël Fétique, Antoine Lendrevie : Le web marketing, Dunod, Paris, 2011
- DEMEURE(C), BERTELOOT(S) : Aide-mémoire marketing, 7^{ème} Edition, Dunod, Paris 2015
- SCHEID (F), FONTUGNE(W), VAILLANT(R), MONTAIGU(G) : Le marketing digital, 2eme edition, Eyrolles, 2019
- TRUPHEME(S), GASTAUD(P) : La boîte à outils du Marketing digital, Dunod, Paris, 2017
- Jean Marc Decaudin, Jacques Digout : E-publicité, Ed Dunod, 2011
- Grégory Bressolles : Le marketing digital 2eme Edition 2016
- COLLIOT(J), DEGOUT(J) : Référencement et visibilité web, Vuibert, 2012
- Faivre-duboz (T), Fetique ®, Lendrevie (A), Le web marketing, Ed Dunod, Paris, 2011
- PIRESE(T), STIOUI(M); M-commerce, DUNOD Paris, 2016
- OUALID (Habib), Les outils de la communication digitale, 10 clés pour maîtriser le web marketing, édition Eyrolles, Paris, 2013
- REGUER (D) : E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale, DUNOD, Paris, 2011
- PONCIER (A) : Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions, Diateino, Paris, 2011
- Claire Gayet et Xavier Marie, Web marketing et communication digitale, Edition Vuibert, 2016,

- VIETMAX(J), MAXIMUS(M): Marketing vidéo: Communiquer comme un pro sur Facebook YouTube Instagram, Ed : Eyrolles, 2019
- PINONCELY(L), Premiers pas vers le digital, Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement, 1 Edition, groupe Eyrolles, 2016
- BLADIER(C): La Boîte à outils des réseaux sociaux, 4eme edition, Ed : Dunod, 2016
- Claire Gayet et Xavier Marie, Web marketing et communication digitale, Edition Vuibert, 2016
- BLADIER(L) : La Boîte à outils des réseaux sociaux,4 edition, Ed Dunod, 2016
- Claire Gayet et Xavier Marie, Web marketing et communication digitale, Edition Vuibert, 2016,
- MARRONE(R), GALLIC(C) : Le grand livre du marketing digital, Ed : Dunod, 2018
- Claire Gayet et Xavier Marie, Web marketing et communication digitale, Edition Vuibert, 2016
- CLAEYSSSEN (Y), DEYDIER (A), RIQUET (Y) : Le marketing direct multi canal : prospection et conquérir le client, 2ème édition, DUNOD, paris 2006
- MARTIN(M), LE PAGE(O) : Négocier pour vendre, Edition : Le Génie, 2002
- HERVE(R) : marketing direct, Edition : Maxima, 2010
- CLAEYSSSEN(Y), DEYDIERY(A), RIQUET(Y) : Le Marketing client multicanal, 3^e Edition, Donud, 2011
- CARTON(F): Trouver ses clients, edition: Eyrolles, 2015
- POMMERAY(D): Le plan marketing-communication digital, Ed Dunod, 2016

Travaux universitaires:

- MAZOUZ(W), Mémoire Master : L'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur, EHEC, 2019
- BOUBEKEUR(S), BOUDOUDA(C), Mémoire ESC : Impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur l'image de la marque, 2019
- MAMACHE(Y), Mémoire master : L'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients, EHEC, 2019

Webographie:

<https://www.ionos.fr/startupguide/gestion/corporate-communication/>

<http://nattyseydi.com/2016/08/07/cest-quoi-le-digital/>

<http://nattyseydi.com/2016/08/07/cest-quoi-le-digital/>

<https://www.vanessajadot.fr/la-communication-digitale-cest-quoi/>

<https://www.seo.fr/definition/sea-referencement-payant>

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

<https://www.multimed-solutions.com/blog/quest-ce-que-la-publicite-display/>

<https://visiperfinsights.com/quels-sont-les-avantages-a-faire-du-display/>

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

<https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-marketing-affiliation>

<http://www.conseil-creation-web.fr/site-web-pour-quoi-faire/differents-types-sites-internet/>

<http://www.sans-sucre-ajoute.com/71/2011/01/07/pourquoi-creer-un-site-internet>

<https://upbyweb.com/emailing/avantages-inconvenients-email-marketing/>

<https://www.forceplus.com/avantages-du-emailing-btob>

<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Reseau-social-242949.htm>

<https://fredcavazza.net/tag/reseaux-sociaux/>

<https://journals.openedition.org/alsic/2513#tocto1n1>

<https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2020/>

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

<https://www.ludosln.net/5-etapes-pour-creer-un-email-de-prospection-efficace-en-b2b/>

<https://www.sparklane-group.com/fr/blog/6-erreurs-a-eviter-absolument-prospection/>

<http://www.djezzy.dz/>

<http://www.wikipedia.org>

<https://www.facebook.com/djezzy/>

<https://www.graphystories.com/>

<https://www.instagram.com/Djezzy.dz>

<https://www.linkedin.com/company/djezzy/>

<https://www.youtube.com/user/djezzytube>

<https://www.twitter.com/Djezzy>

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, portant sur « l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients de l'entreprise Djezzy », 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.

Question 1 : Etes-vous : Homme ou Femme ?

- Homme
- Femme

Question 2 : Quel est votre âge ?

- Entre 15 et 20 ans
- Entre 21 et 30 ans
- Entre 31 et 40 ans
- Plus que 40 ans

Question 3 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Cadre supérieur(e)
- Sans emploi
- Commerçant(e)

Question 4 : Utilisez-vous internet ?

- Oui
- Non

Question 5 : Si oui, quelle est votre fréquence d'utilisation d'internet ?

- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- 4 à 5 fois par semaine
- 2 à 3 fois par semaine

Question 6 : Par quelle appareil connectez-vous ?

- Smartphone
- Lap-top
- Desk-top

Question 7 : Que consulté vous sur internet ?

- Messagerie
- Réseaux sociaux
- Presse
- Site de vente
- Autres raisons

Question 8 : Etes-vous client de Djazzy ?

- Oui
- Non

Question 9 : Suivez-vous certaines marques d'opérateurs mobile sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Question 10 : Etes-vous abonnés Djazzy sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Question 11 : Si oui, quel réseau social ?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn
- YouTube
- Twitter

Question 12 : Etes-vous informés des offres et des promotions faites par Djezzy via les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Question 13 : Avez-vous déjà visité le site web de l'entreprise Djezzy ?

- Oui
- Non

Question 14 : Quel(s) facteur(s) est (sont) susceptible(s) qui influencent votre choix d'opérateur mobile ?

- La couverture réseau de l'opérateur
- La qualité des services (Appels et internet)
- Le prix intéressant des produits et services

Question 15 : Quels sont les produits/services qui pourraient vous intéresser ?

- Appels et messagerie
- Internet (4G,3G,2G)
- Autres produits et services (téléphones, modem, rechargement, vente de puces ...)

Question 16 : Quel mode de contact préféreriez-vous ?

- Contact par internet
- Contact téléphonique
- Contact physique (face à face)

Question 17 : Que pensez-vous de la présence de Djazzy sur les réseaux sociaux ?

	Pas du tout d'accord	pas d'accord	ni d'accord ni en désaccord	plutot d'accord	tout à fait d'accord
Fait mieux connaître l'entreprise Djazzy					
Fait mieux connaître les offres de Djazzy					
Fait plus aimer Djazzy					
Plus convaincu d'acheter ses produits et services					
Poussé à recommander les produits et services de Djazzy à votre réseau					

Question 18 : Avez-vous l'habitude de cliquer sur les liens et les publicités de Djazzy sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Question 19 : Si oui, Qu'est-ce que vous pousse à cliquer ?

- Un besoin
- Le contenu intéressant et original de la publicité

Question 20 : Si non pourquoi ?

Table de matières

	Pages
Dédicace	I
Remerciement	II
Sommaire	III
Liste de tableaux	IV
Liste de figure	VI
Résumé	VIII
Introduction générale	A-E
Chapitre 01 : La communication digitale de l'entreprise	1
Section 1 : Généralités sur la communication digitale	1
1.1 Définition de la communication marketing:	1
1.1.1 Les objectifs de la communication :	2
1.1.2 Les formes de communication :	3
1.2 Le concept digital :	3
1.2.1 Les différentes générations du digital :	4
1.3 Définition de la communication digitale :	5
1.3.1 Les spécificités de la communication digitale :	5
1.3.2 Les objectifs de la communication digitale :	6
1.3.3 La Définition de la stratégie digitale :	6
Section 2 : Les supports de la communication digitales :	8
2.1. Le Search Engine Marketing:	8
2.1.1 Le référencement naturel (SEO):	8
2.1.2 Le référencement sur les réseaux sociaux (SMO) :	9
2.1.3 Le référencement payant (SEA):	9
2.2 Le display:	10
2.2.1 Objectif de la publicité display :	11
2.2.2 Comment fonctionne la publicité Internet display ?	11
2.2.3 Les avantages du display:	12
2.2.4 Les inconvénients du display:	12
2.3 L'affiliation:	12
2.3.1 Les modes d'affiliation:	13
2.4 Site web:	14
2.4.1 Les types de sites web :	14

2.4.2	Les objectifs des sites web :	15
2.5	E-mailing:	15
2.5.1	L’Email d’acquisition, première moitié de l’Emailing Marketing :	15
2.5.2	Les avantages de l’Emailing:	16
2.6	Le mobile:	17
2.6.1	Les objectifs du marketing mobile :	18
2.7	Les réseaux sociaux:	18
2.8	Les risques de la communication digitale :	19
	Section 03 : La communication via les réseaux sociaux :	19
3.1	Histoire des réseaux sociaux:	19
3.2	Définition des réseaux sociaux:	20
3.3	Les caractéristiques des réseaux sociaux :	21
3.4	Les typologies des réseaux sociaux :	22
3.4.1	Les réseaux plateforme de partage :	22
3.4.2	Réseaux sociaux personnels:	23
3.4.3	Réseaux sociaux professionnels:	23
3.5	Les principaux réseaux sociaux :	23
3.5.1	Facebook:	23
3.5.2	Instagram:	24
3.5.3	LinkedIn:	25
3.5.4	YouTube:	26
3.5.5	Twitter:	27
	Chapitre 02 : la prospection de nouveaux clients	30
	Section1 : Généralités sur la prospection de nouveaux clients	30
1.1.	La prospection	30
1.2.	La prospection B to B	31
1.3.	Le prospect	31
1.4.	Le fichier prospect	33
1.5.	Le fichier client	33
1.6.	Les objectifs de la prospection	34
1.7.	Les difficultés liées à la prospection	34
	Section 2 : les outils de la prospection	35
2.3.	Les outils classiques	35

2.3.1. La prospection mailing	35
2.3.2. La prospection téléphonique	36
2.3.3. La prospection Faxing	37
2.3.4. Les salons	38
2.4. Les outils électroniques	39
2.4.1. E-mailing	39
2.4.2. Le site Internet	40
2.4.3. Les réseaux sociaux	41
2.4.4. Le catalogue	44
Section 3 : Les étapes et les erreurs à éviter de la prospection	45
3.4. Les étapes essentielles de l'opération de la prospection	45
3.5. Les erreurs à éviter dans la prospection	47
Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients - Djezzy –	49
Section 01 : Présentation de l'entreprise Djezzy	49
1.1. Le marché de la téléphonie mobile en Algérie	49
1.3. Présentation de l'entreprise Djezzy	54
Section 02 : Démarche et méthodologie de l'étude	64
Section 03 : Analyse des résultats du questionnaire	67
3.1. Le tri à plat	67
3.2. Le tri croisé	88
Synthèse des résultats	91
Conclusion générale	93
Bibliographie	
Questionnaire	

