

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master
en Sciences commerciales

Spécialité : Marketing et Communication

Thème :

***Le marketing de contenu d'un site web et son impact sur la
conversion des prospects en clients acquis.***

***Cas : site web de « Yalidine Express »
Distributeur en ligne***

Elaboré par :

Bouchedoub Iness

Arabi Sara

Encadreur :

Pr. Chibani Amina

Lieu de stage : Yalidine Express

Période du stage : du 12/06/2020 au 16/08/2020.

Promotion : 2019/2020

Dédicace

Je dédie ce travail à moi-même, pour tous les efforts que j'ai fournis, ainsi que la patience que j'ai éprouvée.

A mon grand-père qu'il repose en paix, ma grand-mère la plus adorable, et mes deux parents pour leurs soutiens, et leurs amours.

A mes sœurs : Elina, la plus admirable, Ikram, pour son aide, et ses conseils précieux, qu'elle m'a donné, Ilef, et Israa.

A mes amis qui étaient présents pour moi : Selka Walid, Chalouche Hanane, Boumezbeur Lynda, Houcinat Yasmine, pour leurs soutiens, et leurs encouragements, (je vous adore).

A mes amies que j'aime beaucoup : Remili Rafika, Bellout Louiza, Zoubir Chahinez, Boubaya Amira, Salma sissaoui, Ikram El Atyaoui.

A ma cousine : Behiani Lamia.

A mon binôme Arabi Sara.

BOUCHEDOUB Iness.

Dédicace

Je rends grâce à dieu tout puissant de m'avoir accordé la force et le courage durant toutes ces années afin de mener ce travail à bien d'arriver au terme de mon cursus universitaire au sein de l'école nationale supérieure de commerce ce modeste travail à :

A ma chère MAMAN qui a œuvré pour ma réussite, par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie reçoit à travers ce travail, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

Mon père qui a consacré sa vie à veiller sur ma réussite afin que je puisse accomplir au mieux mon travail, merci pour les valeurs nobles, l'éducation, et le soutien, que dieu m'épaulera afin de leur rendre un milliardième de ce qui ont pu me procurer, je ne trouverai jamais les lettres pour leur exprimer mon amour.

A mes chères sœurs Loubna, Lisa et Ramis qui m'ont toujours été là pour moi.

A mes chers oncles, tantes, cousins et cousines

A ma chère binôme BOUCHEDOUB Iness avec qui j'ai partagé les meilleurs moments durant cette année.

Sans oublier mes amies (Dorsaf, Rania, Rabea, Yasmine , Nesrine, Tina , Sarah) , celles avec qui j'ai partagé d'affinités. Et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour ce que mon travail soit possible, je vous dis merci.

ARABI Sara.

Remerciements

*Avant tout nous tenons à remercier le bon dieu tout puissant qui nous a donné
Force, courage et patience pour élaborer, préparer ce modeste travail.*

*Notre reconnaissance éternelle et notre profond amour pour nos parents, pour
Leurs soutiens et leurs patiences, ainsi que nos frères, sœurs et familles.*

Nous tenons à remercier infiniment notre promotrice, Pr CHIBANI Amina

*La quelle nous a confié ce projet et nous a encadré durant cette année, ses Précieux
conseils, et la confiance qu'elle nous a témoigné auront été Utiles et appréciables.*

Nous remercions également les membres de jury de ce mémoire, pour

Accepter d'y participer, d'y contribuer à améliorer cette réflexion et stimuler

Celle à venir.

*On voudrait aussi exprimer notre vive reconnaissance envers tous les Partenaires
rencontrés lors de notre stage et des recherches effectuées Et qui ont acceptés
répondre à nos questions avec gentillesse.*

*Nos remerciements vont enfin à toute personne ayant contribués De près ou de loin
à l'élaboration de ce travail notamment nos Amis (e) et nos proches, merci à toutes
et à tous.*

Sommaire

Dédicace	I
Remerciements	IV
Introduction générale	1

Chapitre 01 : Le cybermarketing et le marketing de Contenu.

Section 01 : cybermarketing et Le positionnement sur les moteurs de recherche : définitions, processus et techniques.....	5
Section 02 : Marketing de contenu : Histoire, concept et définition.....	38
Section 03 : Page de destination ou Landing page	43

Chapitre 02 : La conversion de prospects en clients acquis : processus, techniques et stratégies.

Section 01 : Prospection et la conversion des prospects en clients : et concepts :	54
Section 02 : les outils de la conversion des prospects en clients.....	71
Section 03 : les mesures de l'efficacité de la conversion :	91

Chapitre 03 : présentation de l'entreprise Yalidine El djazair Services :

Section 01 : le secteur de la livraison	106
Section 02 : Présentation de l'entreprise Yalidine Express :	109
Section 03 : Etude quantitative contexte, cible et durée de l'enquête :	120

Conclusion générale	147
----------------------------------	------------

Annexe.

Bibliographie.

Liste des Tableaux :

CHAPITRE 1 : Le cybermarketing et le marketing de Contenu

Tableau n°1 : L'évolution de web.....	6
Tableau n°2 : Les avantages de cybermarketing.....	12
Tableau n°3 : Les objectifs des sites web.....	16
Tableau n°4 : Types de Site Internet.....	20
Tableau n°5 : Les bonnes couleurs pour un site web efficace.....	27
Tableau n°6 : Vue généraliste du SEA et SEA en fonctions d'objectifs.....	37

CHAPITRE 2 : La conversion de prospects en clients acquis : processus, techniques et stratégies

Tableau n°7 : Quelques ratios importants.....	103
---	-----

CHAPITRE 3 : Présentation de l'entreprise Yalidine El djazair Services

Tableau n°8 : Les principaux acteurs, dans le secteur de la livraison en Algérie	108
Tableau n°9 : Plan du site	118
Tableau n°10 : La date de la création....	118
Tableau n°11 : Tableau comparatif entre le site de Yalidine et le site de EMS	119
Tableau n°12 : Pourcentage des personnes qui ont déjà testé une entreprise de livraison ...	124
Tableau n° 13: Test de fiabilité	125
Tableau n°14 : pourcentage des personnes par marque	126
Tableau n°15: L'importance du critère : « l'entreprise possède son propre site » lors d'achat	129
Tableau n°16: Connaissance de YALIDINE Express.....	130
Tableau n°17: Volonté des prospects à acheter, par rapport au contenu du site	131
Tableau n° 18: Croisement site un critère important, et volonté d'achat	133
Tableau n°19: Le moyen par lequel les répondants ont connu Yalidine	134
Tableau n°20: les personnes qui ont déjà testé les services de Yalidine	135

Tableau n°21: Croisement entre les personnes qui ont déjà testé Yalidine, et les personnes qui ont consulté son site.....	135
Tableau n°22: Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.....	142
Tableau n°23: Répartition de l'échantillon selon l'âge	143
Tableau n°24: Répartition des personnes interrogées selon la profession.....	144

Liste des Figures :

Chapitre 01 : Le cybermarketing et le marketing de Contenu :

Figure n°1 : Les référencement SEM, SEO,SEA.....36

Figure n°2 : Définition de marketing de contenu selon Aandloys Digital Agency
2013.....40

Chapitre 02 : La conversion de prospects en clients acquis : processus, techniques et stratégies :

Figure n°3 : Les 5 étapes à suivre pour réussir une opération de prospection
.....57

Figure n°4: Représentation du cycle de vie client62

Figure n°5 : Méthode SPANCO69

Figure n°6: Le processus de gestion des leads en amont72

Figure n°7: L'ETONNOIR DE LA CONVERSION73

Figure n°8: Les bénéfices du lead nurturing78

Figure n°9: Facteurs de qualité de contenu en ligne.....82

Figure n°10: Exemples de pages d'aide.....84

Figure n°11: Boutons et affordance.....87

Figure n12 : Boutons et liens.....87

Figure n°13: Illustration de la zone de clic, ou zone terminale88

Figure n°14: Les différentes sortes de page d'atterrissage89

Figure n°15 : axe d'amélioration du taux de conversion	92
Figure n°16: Tableau de board de Google Analytics	97
Figure n°17 : Bloc de navigation des données concernant les visiteurs	98
Figure n°18: Bloc de navigation des données concernant les sources de trafic	99
Figure n°19: Bloc de navigation des données concernant le contenu	100
Figure n°20: Bloc de navigation des données concernant les objectifs	101
Figure n°21: Bloc de navigation des données concernant les données e-commerce	102
Chapitre 03 : Présentation de l'entreprise Yalidine El djazair Services :	
Figure n°22 : Organigramme de Yalidine	114
Figure n°23: Accueil du site web de Yalidine	117
Figure n°24: Pourcentage des personnes qui ont déjà testé une entreprise de livraison de colis	124
Figure n°25: Pourcentage des connaisseurs de chaque marque	126
Figure n°26: L'importance de chaque critère	127
Figure n°27: Connaissance de YALIDINE Express	130
Figure n°28: Qualité du contenu et la conversion	132
Figure n°29: Comment les répondants ont connu Yalidine	134
Figure n°30: Pourcentage des personnes qui ont déjà testé les services de Yalidine.....	135
Figure n°31: Satisfaction des clients de Yalidine	136
Figure n°32: Consultation du site web de Yalidine	137
Figure n°33: Pourcentage des appareils utilisés	139
Figure n°34: L'avis des clients sur le site web de Yalidine	140

Figure n°35: Répartition des personnes interrogées selon leur sexe	142
Figure n°36: Répartition de l'échantillon selon l'âge	144
Figure n°37: Répartition des personnes interrogées selon la profession.....	145

Résumé :

Vivant dans le monde numérique, un site Web est crucial pour toute entreprise.

Avoir un site Web est une stratégie de présence en ligne qui permet de promouvoir les entreprises sur le web. Un site Web est également important car il contribue à établir la crédibilité en tant qu'entreprise, C'est également une source d'information pour les prospects et les clients, il constitue aussi un outil de conversion très puissant pour les entreprises, d'où vient la nécessité de soigner minutieusement le contenu de son site web afin de convertir plus de prospects en clients.

Abstract :

Living in the digital world, a website is crucial for any business. Having a website is an online presence strategy that helps market businesses on the web. A website is also important because it helps to establish credibility as a business, It is also a source of information for leads and customers, it is also a very powerful conversion tool for businesses, which results in the need to take care of the content of its website in order to convert more leads into customers.

Mots clés: Site web, Marketing de contenu, Conversion des prospects.

Introduction générale

Internet a changé la vie des individus de nombreuses façons, à commencer par la manière dont ils recherchent des informations à la manière dont ils achètent des produits et services. Avec une telle réalité, les gens essaient d'adapter leur quotidien et d'en tirer le meilleur parti.

Désormais les acheteurs essaient de se simplifier la vie en améliorant leurs achats en ligne. Internet permet de répondre à leurs besoins et leur offre, outre la commodité, une grande sélection de produits et services, ainsi que des prix compétitifs. Ce sont là des avantages révolutionnaires qui rivalisent avec la formule traditionnelle du commerce de détail local ou de proximité.

Dans cette tendance mondiale de commerce en ligne, le site Web est une interface de vent. Il couvre la partie la plus importante de l'activité du commerce électronique, il représente l'endroit, tout indiqué où les clients pourront en apprendre davantage sur les produits d'une marque, consulter des commentaires et éventuellement acheter. Par conséquent, le site Web doit inciter les utilisateurs à démarrer une interaction et les convaincre à acheter.

Les premières impressions-générées lors de la visite du site web, au niveau de ce que les spécialistes appellent : la landing page, sont importantes car elles ne peuvent plus être ajustées ou corrigées d'une manière instantanée sachant que les mauvaises impressions produites par la landing page du site web peuvent entraîner le départ du visiteur. Par ailleurs, la prospérité de l'entreprise qui active sur le net est conditionnée par sa capacité à réussir la conversion du plus grand nombre possible de visiteurs de son site web en clients effectifs. L'optimisation du contenu de la landing page du site participe activement à la réalisation de cet objectif, de par son rôle d'attrait et d'accroche de l'attention du visiteur potentiel. Une landing page du site web étudiée et bien élaborée capte l'intérêt de l'internaute et impacte positivement sa perception de par son contenu objectif et adapté à ses attentes et ses préoccupations.

Dans ce présent mémoire de recherche, notre réflexion va porter sur « **le marketing de contenu d'une landing page d'un site web, et son impact sur la conversion des prospects** » D'où notre problématique, formulée comme suit :

- **Dans quelle mesure le contenu de la landing page du site web de Yalidine Express conduit à la conversion des prospects en clients acquis ?**

Afin de pouvoir analyser cette problématique, nous l'avons décomposée en trois questions secondaires, comme suit :

- Comment le site web est devenu l'outil marketing incontournable pour les entreprises ?
- Comment le contenu d'un site suscite de l'intérêt aux prospects?
- Quels sont les critères d'un bon contenu d'un site web?

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

- **Hypothèses :**
 - ✓ Le site web est un outil de Webmarketing très important, C'est la plateforme idéale pour interagir **directement avec les utilisateurs** qui y trouvent informations, offre de services, avis et appréciations des clients habituels.
 - ✓ Un contenu de qualité disponible sur le site incite les visiteurs à devenir des clients ou utilisateurs effectifs du site
 - ✓ Un contenu persuasif pour le client, doit refléter les valeurs et le modèle économique de l'entreprise et susciter la curiosité et des envies de rester le plus longtemps possible sur le site

Objectif de la recherche :

L'objectif de notre travail de recherche est :

- de comprendre l'importance du marketing de contenu d'un site web de Yalidine Express et son impact sur la conversion des prospects en clients acquis.

-l'actualité du thème et ses contributions managériales et scientifiques

-Notre curiosité relevant de l'intérêt porté pour les thèmes relevant du cybermarketing et du commerce électronique

Les raisons de choix du thème :

- Notre penchant pour Marketing Digital et le Marketing de contenu.
- L'existence de la documentation et les ouvrages dans le concept de marketing de contenu et la conversion des prospects qui nous aident à traiter notre thème de recherche.

Méthodologie de la recherche :

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, on va adopter une démarche méthodologique de type descriptive analytique qui se traduit en premier par une recherche documentaire en utilisant des ouvrages, des sites internet et des travaux de recherche universitaires, ce qui va constituer la partie théorique dans laquelle est développée la revue de littérature de cette recherche. La partie pratique est réservée à l'étude terrain en faisant appel à une enquête par sondage en ligne. Une présentation du e-stratégie marketing de l'entreprise Yalidine Express suivi d'une évaluation de l'efficacité du contenu de la landing page de son site web feront aussi partie de ce mémoire, en interrogeant des clients de l'entreprise et un échantillon des internautes. Pour ce faire, nous avons fait appel à un logiciel de traitement de données de type IBM SPSS Statistiques version 22 et Microsoft Office Excel 2008, suivi de l'usage d'outils statistiques appropriés.

Recherche Antérieures :

- Mr. Yacine MAMACHE : L'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients, Cas « KENYA » Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciales, spécialité : Marketing, Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2019.

- Mlle BARRA houda ikram : l'impact de la communication digitale sur le trafic du site web ; Etude de Cas : « Brandt Algérie » , Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciales , spécialité : Marketing , Ecole Des Hautes Etudes Commerciales d'Alger , 2017.

Le plan de travail :

Notre travail est divisé en trois chapitres dont le contenu est résumé dans ce qui suit :

-Le premier chapitre va traiter des généralités concernant le marketing de contenu et le site web. Ce chapitre est composé de trois sections ses dernières portes respectivement sur le cybermarketing et le marketing de contenu de la landing page d'un site.

- LE deuxième chapitre est réservé au concept de la conversion des prospects en clients acquis, les outils utilisés ainsi que les mesures de l'efficacité de cette conversion.

-Le troisième et le dernier chapitre sera réservé à une présentation générale de l'entreprise Yalidine Express suivi des étapes de l'étude terrain, sa synthèse et des recommandations.

....

Chapitre 01 : Le cybermarketing et le marketing de contenu d'une landing page

Chapitre 01 : Le cybermarketing et le marketing de Contenu.

Dans ce chapitre nous aborderons des concepts, outils et spécificités liés au cybermarketing ou marketing digital et au marketing du contenu, ensuite dans la deuxième section on parlera des différents outils d'optimisation de site web, et à la fin on va voir comment on peut optimiser une page de destination.

Section01 : cybermarketing et Le positionnement sur les moteurs de recherche : définitions, processus et techniques

La révolution numérique a bouleversé tous les communautés mondiales. Faisant partie intégrante de notre vie quotidienne, le digital est devenu bien plus qu'un outil, c'est devenu un élément central dans notre vie. En effet, pour accéder à l'utilisation de ce nouveau média, aussi bien pour le grand public que pour les services marketing des entreprises. Il faut appréhender les enjeux, définir une stratégie et se doter des moyens pour réussir.

1.1 Définition du web : Le web est sans doute la révolution du 21ème siècle, il à changer l'économie et la vie des consommateurs, sans pour autant rester stable le web a subi des évolutions ayant affectés profondément nos pratiques commerciales et sociales. Le World Wide Web est un système hypertexte utilisant le protocole http (HyperText Transfer Protocol), permettant de visiter des pages sur le réseau Internet, de publier et de passer directement d'un document à d'autres documents choisis.¹

1.1.2 L'Evolution du web : Pour mieux comprendre les différentes phases de cette évolution, on va illustrer dans ce qui suit les étapes clés de cette progression :

Le web est passé par plusieurs étapes résumées dans le tableau ci-dessous.

¹<http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/web/> (consulté le 11/05/2020 à 10h)

Tableau n°1: l'évolution de web

WEB 1.0	Période	1991-1999
	Objectif	Donner accès au contenu en ligne – présenter des produits aux consommateurs.
	Langage	Protocoles HTTP, HTML (langage avec liens hypertextes), puis XML Java & JavaScript.
	Outils de communication	Email – Forums
	Utilisation	Consommateur passif – "read only" – "view and link" – le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte.
WEB 2.0	Période	2000-2009
	Objectif	Partager du contenu.
	Langage	XML (HTML structuré) qui consiste à décrire les choses avec des mots + RSS (flux de contenus).
	Outils de communication	Réseaux sociaux – plateformes collaboratives SMS – MMS – video-streaming.
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur "read & write", la majorité se contente d'un engagement restreint "read & share".
WEB 3.0	Période	2010-????
	Objectif	Connecte les personnes, orienté communautés et "tribu".
	Langage	Outre le XML, de nouveaux langages émergent : RDF + OWL + SWRL pour une meilleure compréhension de ce que les humains cherchent.
	Outils de communication	Tous les outils adaptés à l'internet mobile (tablette, smartphones) + des outils cross media tels que QR codes, RFID (radio frequency identification).
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur "read & write", la majorité se contente d'un engagement restreint "read & share".
WEB 4.0	Période	2020 ? - ????
	Objectif	Connecte l'intelligence, orienté interaction individus/objets.
	Langage	Langage unique Serveurs / Mobiles / Objets connectés.
	Outils de communication	Les outils de collecte d'infos et d'affichage d'information sont multiples et font partie de notre quotidien et de notre environnement, de notre environnement.
	Utilisation	L'humain devient consomm-acteur et cré-acteur malgré lui. La technologie nous facilite la vie sans plus avoir à se poser la question : Est-ce que c'est bien ou mal... C'est tout simplement obligatoire.

Source : <http://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?print=print> (consulté le 19/05/2020 à 22h).

- **WEB 1.0 (Web répliatif) :**

Il désigne ce qui était le web du 1995-2003 Encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme, Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque ont les particularités suivantes : ²

- Un internaute en position de spectateur (objectif).

- Transposition du modèle papier en numérique.

²FAIVET (V), GUEDJ (A) : *stratégie e-marketing*, MA Edition 2 ,Paris, 2013, p.162.

- Des pages difficilement modifiable en HTML appelées page statique.
- Une lourdeur technologique rendant difficile les mises à jour.

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

- **Web 2.0 (web collaboratif) :**

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

Chez les acteurs du Web, le réveil se fait également dès 2004, avec l'avènement du « roi » Google, sacré maître de la recherche sur le Web à cette date, 84,9 % des requêtes sur le Web sont faites auprès du moteur de recherche). Forte de cette domination, relance l'innovation en matière d'Internet et stimule tout l'écosystème Web. En septembre 2004, Tim O'Reilly, directeur d'une maison d'édition spécialisée dans l'informatique, va être le premier à évoquer le terme de « Web 2.0 » en l'utilisant pour le nom d'une conférence (la « Web 2.0 Conférence » qui s'est tenue à San Francisco.³

Ce terme de « 2.0 » a été choisi initialement pour dire qu'il fallait de nouveau compter sur le Web, que de nouvelles choses allaient venir. GRUYER Vincent définit le web 2.0 comme : « On appelle Web 2.0 ou Web participatif ou web collaboratif, un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif Consommateur (consommateur + acteur) et utilisateur (utilisateur acteur) sont des termes utilisés en marketing pour définir les utilisateurs »

- **Le web 3.0 : ⁴**

Aussi nommé web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il est

³FAIVET (V) et GUEDJ (A), Op.cit., p.165.

⁴FAIVET (V) et GUEDJ (A), Op.cit, p.165.

toujours connecté à travers une multitude de supports et d'applications malines, Grace au web 3.0 des nouveaux usages sont apparus :

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

b- Le Bureau Mobile : Des applications permettent de centraliser l'ensemble des logiciels bureautiques et outils professionnels requis pour se passer complètement d'un ordinateur.

c- Le Cloud : Les données et les logiciels sont stockés sur des serveurs permettant ainsi d'alléger l'espace de stockage et la mémoire nécessaire à l'utilisation d'applications gourmandes en ressources.⁵

- **Le web 4.0** : Evoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer.

1.2 Définition du marketing digital :

Définition :Selon Laurent Florès : « marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs » .⁶

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

⁵MANAL (BENABDALBAKI), la *communication digitale levier de compétitivité des entreprises* ; étude de cas : MOBILIS, mémoire master en marketing. juin 2015, en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, P.50.

⁶FLORES (L) : *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, Dunod, Paris, 2012, P05.

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

1.3 Définitions du cybermarketing :

Selon KOTTLER et DUBOIS (1997), le marketing est si fondamental que l'on ne saurait le regarder comme une fonction séparée. Il s'identifie à l'ensemble de l'entreprise considérée du point de vue de son aboutissement final, c'est à dire le client. Si les moyens du cybermarketing diffèrent partiellement de ceux du marketing traditionnel, ses objectifs restent centrés sur le service au client.⁷

D'après DUFOUR (1998), le terme cybermarketing apparaît pour la première fois dans l'ouvrage de KEELER (1995) dans lequel, il en propose une définition relativement large: «Le cybermarketing signifie: utilisation de la puissance des réseaux , des communications informatiques et des médias interactifs numériques pour atteindre vos objectifs marketing » Il explique l'origine du terme en rappelant que le préfixe « cyber» fait référence à la cybernétique, tout en soulignant que ce terme est né de la fusion de l'informatique et des télécommunications. Le cybermarketing est donc selon KEELER (1995), le marketing du cyberspace et Comme le rappelle KLINE (1996), le cybermarketing, à l'instar du marketing reste centré sur le client et sa satisfaction.⁸

Dufour (1998) définit le cybermarketing comme étant « la branche du marketing qui analyse et met en œuvre une stratégie marketing grâce au réseau et aux outils Internet » Cette définition se base sur celle du marketing, pour laquelle, il regroupe l'ensemble des actions, outils et techniques mis en œuvre par une organisation en vue de promouvoir, la croissance de ses activités commerciales. Ainsi, le cybermarketing relève d'une synergie entre le marketing

⁷Kotler P. & Dubois B (1997). Marketing Management. (ge éd.). Publi-Union. Paris

⁸ Keeler, L. (1995). Cybermarketing. AMACOM (American Management Association).

et les nouvelles technologies de l'information et de communication (NTIC) dont fait partie le réseau et les technologies Internet. Le cybermarketing n'est donc pas limité au réseau Internet mais concerne également les futures autoroutes de l'information ou la télévision interactive.⁹

Selon les définitions précédentes, nous constatons que le cybermarketing est la combinaison synergétique des techniques de marketing, de statistiques, du commercial et de la communication avec les technologies informatiques et de télécommunications orientés réseaux et bases de données puis de l'infographie appliquée au multimédia.

Le marketing est l'ensemble des actions, outils et techniques mis en œuvre par une organisation en vue de promouvoir la croissance de ses activités commerciales. Le cybermarketing ou e-marketing reprend ces principes de bases mais utilise les possibilités offertes par les nouvelles technologies de communication. (Sites, E-mailing, newsgroups, partenariats, liens ...).

1.3.1 Différence entre Marketing classique et Cybermarketing

Le cybermarketing présente des propriétés particulières par rapport au marketing classique. Ses avantages doivent encourager une adaptation de la stratégie marketing de l'entreprise.

Celle-ci permet d'exploiter au mieux les opportunités engendrées par les modifications des environnements micro- ou macro-économiques de l'entreprise induites par les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Le coût des actions marketing traditionnelles est généralement assez élevé. En marketing direct par exemple, les montants nécessaires à l'impression physique de brochures publicitaires et à leur envoi à des clients potentiels sont très importants.

Ils limitent l'étendue de ces actions, d'une part en termes de nombre de prospects visés, et d'autre part, en termes de richesse informationnelle diffusée.

⁹Dufour, A. (1998). L'intégration d'Internet dans la stratégie d'entreprise, in JEAN-PAUL AIMETTI ED. L'Internet et la Vente. Les Éditions d'Organisation. Paris.

Sur Internet, la mise à disposition de l'information est peu onéreuse, ce qui autorise la diffusion de données précises et complètes. Les coûts correspondant sont également nettement inférieurs ce qui permet de nombreuses possibilités de marketing sur mesure. Le marketing traditionnel impose également de nombreux délais, comme par exemple l'impression des supports publicitaires. En comparaison, un catalogue électronique ne souffre pas de ce genre de délais, puisqu'une fois conçu, il est distribuable immédiatement et reste disponible 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7, à l'échelle planétaire !

De plus, il n'est jamais épuisé et jamais imprimé en sur nombre. La mise à jour de l'information et les éventuelles corrections peuvent se faire instantanément, à un coût marginal proche du zéro. Cette formidable souplesse d'Internet permet des actions marketing sur mesure. Elle permet également de tester rapidement des alternatives commerciales afin d'optimiser l'impact des actions marketing, mettant ainsi fin aux longues et coûteuses campagnes de tests et d'échantillonnages.

L'interactivité offerte par Internet permet également une communication bidirectionnelle, suivie et personnalisée avec le client. Le site web peut en effet être programmé pour réagir à tel ou tel comportement du visiteur, alors qu'un catalogue papier est définitivement figé.¹⁰

1.3.2 -Les avantages de Cybermarketing :¹¹

Illustré dans le tableau ci-dessous :

¹⁰Mémoire en ligne le cybermarketing, par jihanejallow 8/12/2013 sur le site la Dissertation.com) consulté le 1/6/2020 à 9h

¹¹Mémoire en ligne le cybermarketing, par jihanejallow 8/12/2013 sur le site la Dissertation.com) consulté le 1/6/2020 à 9h

Tableau n°2 : Les avantages de cybermarketing.

<p>1-Rapidité</p>	<p>Quelque que soit la forme des messages, en mode texte ou au format HTML, ils seront rapidement chargés sur les terminaux de votre correspondant, la création d'un message et sa diffusion auprès de millions de destinataires se déroule en quelques minutes seulement.</p>
<p>2- L'attractivité :</p>	<p>Sur Internet, l'information fait en mode texte simple, en mode graphique avec des images, des sons et des animations, rendant le message encore plus percutant. Elle peut même contenir de minuscules programmes destinés à faciliter la vie de vos correspondants et à leur faire gagner du temps, par exemple le remplissage des formulaires avec leurs propres coordonnées. ou des listes de choix multiples prédéfini.</p>
<p>3-Le développement viral</p>	<p>Par leur capacité à être transféré à d'autres correspondants à l'initiative de vos correspondants initiaux, vos message contribueront à vous faire connaître du plus grand nombre, dans des conditions d'acceptation optimale, puisque en quelque sorte "recommandés" par la personne qui le lui aura transféré. On parle alors de marketing viral.</p>
<p>4-Le ciblage</p>	<p>Les attributs et la richesse des bases de données utilisées peuvent vous permettre de vous adresser à certaines catégories d'interlocuteur en fonction d'attributs spécifiques et différents</p>

	.
5-La personnalisation	Des champs d'informations issues de vos bases de données clients ou de vos bases de données produits peuvent être insérés afin d'en augmenter la pertinence et d'en accroître la portée.
6- les taux de transformation	Dans le cybermarketing le taux de transformation qui représente la proportion d'achats sur un site web donné par rapport au nombre de visiteurs uniques ayant parcouru le site est plus élevés qu'avec un outil de marketing traditionnel.
7- la rapidité des retours	Dans la très grande majorité des cas, les campagnes marketing sur Internet permettent d'obtenir les premiers résultats dans les heures voir les minutes qui suivent.
8- le cout réduit	Le cout des actions marketing traditionnel est souvent élevé que celui de cybermarketing (brochures publicitaires...), de plus le marketing traditionnel impose de nombreux délais (impressions ...).

9- La mise à disposition de l'information	<p>Sur internet la mise à disposition de l'information est peu onéreuse. (Exemple : les catalogues électroniques sont à disposition de l'internaute 24h/24 et 7j/7)</p>
10- l'interactivité	<p>De plus l'interactivité de l'outil permet une communication bidirectionnelle suivie et personnalisée avec le client. En effet le site web peut être programmé pour réagir à tel ou tel comportement du visiteur.</p>

1.4 Site Web :

Le site web est le point de départ, le cœur du système. Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée, ce site repose sur la notion de communauté virtuelle (communauté thématique, sociologique, professionnelle, culturelle, etc.). Le site est également un outil de marketing direct très pointu. Il permet à l'entreprise de se constituer une base de données qualifiée (l'utilisateur est connu et répertorié en fonction de ses centres d'intérêt et de ses habitudes de consommation). Il s'agit de fédérer des internautes de manière précaire autour d'un événement ; et permette à ces derniers tisser une réelle conversation avec l'entreprise. L'entreprise pourra alors lui adresser des offres et des messages publicitaires parfaitement adapté à la demande.

1.4.1 Définition de site web :

Un site web est l'ensemble des pages web et des ressources inter reliées entre elles par des liens hypertextes, auxquelles l'internaute peut accéder par une adresse web appelée Url (uniforme ressource Locator), un site internet englobe des textes et multimédia, il est hébergé sur un serveur web, auquel on peut accéder à travers le réseau internet ou intranet.

Les sites Web sont tous presque « dynamiques » et gérés par un système de gestion des contenus. C'est un Web participatif, un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif. ¹²

1.4.2 Historique du premier site web :

C'était il y a 27 ans, Le premier site web d'histoire, qui présentait le projet « Word Wide Web », fut mis en ligne en Le 20 décembre 1990 par l'inventeur de web Tim berners-Lee. C'est le 12 mars 1989 que ce dernier fait une proposition visant à mettre en place un système de distribution de l'information au sein du CERN. ¹³

Le 20 décembre 1990, un premier serveur est activé, permettant aux employés d'accéder à la première page Web de l'histoire. Ce site a ensuite évolué, car il a été régulièrement mis à jour. Une copie de son dernier état, datant de 1992, est consultable sur le site du World Wide Web Consortium, l'organisme international de normalisation des techniques liées au web également fondé par Tim Bernes-Lee en 1994.

Mais depuis le début des années 1990, Tim Bernes-Lee avait défini les ¹⁴concepts fondateurs du Web, notamment l'URL, le http ou encore le HTML, et aujourd'hui ne coderait plus exactement les pages de son site de la même façon. Aussi qu'il a défini la navigation et celui du tout premier serveur. Il était possible, à l'époque, de se rendre sur une page plutôt basique, en tapant l'adresse Info.cern.ch. Le CERN a remis en ligne la page en question, uniquement composée de texte et de liens hypertextes, en 2013.

C'est en août 1991 que le CERN a commencé à étendre son réseau vers l'extérieur, permettant à d'autres scientifiques que ses seuls employés à accéder à son contenu, encore très minime.

Et c'est 2 ans plus tard, le 30 avril 1993, que le CERN a finalement publié le code

Source du World Wide Web, assurant au passage qu'il resterait dans le domaine public. Dès la fin de l'année 93, plus de 500 serveurs Web étaient recensés à travers le monde.

¹²(La source : MAYOL(S), « le marketing 3.0 », édition Dunod, Paris, 2011, p 54, 55

¹³<http://education.francetv.fr/matiere/education-aux-medias/article/le-premier-site-web-de-l-histoire> (consulté le 3/06/2020 à 9:00 H)

¹⁴₉₂<http://www.clubic.com/mag/culture/actualite-790154-premier-site-internet-ligne-fete-25-ans.html> (consulté le 3/06/2020 à 9:45H)

L'aventure d'Internet telle que nous la vivons aujourd'hui a donc commencé sobrement et discrètement, il y a 27 ans de cela

1.4 .3 Les objectifs des sites web :¹⁵

Tableau n°3 : Les objectifs des sites web

Etre visible	Avoir un site web bien référencé permet à l'entreprise d'être présente et visible sur la toile auprès de public.
Améliorer la notoriété de l'entreprise	le site permet à l'entreprise de développer sa réputation et améliorer sa notoriété auprès des internautes
Développer une base de données	le site web est un moyen rapide et efficace pour construire une base de données de prospects et clients.

¹⁵CALLIOT (J), DEGOUT (J), référencement et visibilité web, Vuibert, 2012, p 11. 2

La vente en ligne	Effectivement la création d'un site de e-commerce est une opportunité pour commercialiser les produits ou services d'une entreprise.
Générer de trafic	Générer de trafic vers le site et de transformer les visiteurs en clients actuels.

1.4.4 Les différents types de sites :

Il existe différents types de site, qui n'ont pas forcément la même vocation

1.4.4.1 Le site vitrine :

C'est le site de base par lequel il est conseillé de commencer. En général composé de 3 à 7 pages, ces sites sont utilisés majoritairement pour présenter la plaquette de l'entreprise et exposer les services d'une organisation ou une marque. On y retrouvera obligatoirement une page d'accueil, une page contact, les mentions légales de l'entreprise, ainsi que la description de la société et des activités en général.

Un site internet vitrine peut servir d'outil de développement commercial, mais c'est un objectif différent.

Un site vitrine est :¹⁶

-l'accueil qui donne la bonne information.

- Il peut servir dans des conditions d'avant-vente ou d'après-vente.

¹⁶[http://academie.sokup.fr/site web/5-objectifs/](http://academie.sokup.fr/site-web/5-objectifs/) (consulté le 13 /06/2020 à 16 :00 H)

1.4.4.2 Le site catalogue :

Il peut être considéré comme une évolution du site vitrine, dans lequel on va se préoccuper de mettre plus en avant les produits et les services proposés. Il pourra y avoir une page par produit avec un descriptif détaillé, des vidéos de présentation, des méthodes, des conseils, des articles.

Ce site donne une information riche et complète au visiteur, qui n'aura plus qu'à passer au magasin : il aura déjà une idée très claire de ce dont il a besoin car il aura pris le temps de consulter en long et en large vos prestations sur Internet.¹⁷

1.4.4.3 Le site e-commerce :

Appelé aussi e-boutique ou site marchand, ce type de site est un véritable magasin virtuel, la capacité du site à transformer un visiteur en acheteur est un bon indicateur d'efficacité du site. Qui pour principal objectif la vente en ligne.

1.4.4.4 Le site institutionnel :

Pour véhiculer des valeurs incontournables pour les organismes publics comme pour les grands groupes privés, le site institutionnel vise à informer, renforcer l'image de marque et transmettre un message d'intérêt général. Donc ce site présente une organisation et ses valeurs, à travers la description de son activité.¹⁸

1.4.4.5 Les blogs :

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

¹⁷Mémoire ESC 'l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise', 2017, p 9. 5

¹⁸<http://www.37parallele.com/fiches-conseils/76-les-6-differents-types-de-sites-web.html> (consulté le 19/06/2020 à 10 :30 h)

développer leur visibilité dans les moteurs de recherche. Ils peuvent être réalisés au profit des particuliers, qui désirent partager en ligne leur passion pour un sujet précis.

1.4.4.6 Le mini-site évènementiel :

Pour créer le buzz Comme son nom l'indique, ce type de site convient aux actions de communication spécifiques : jeux concours, lancement d'un nouveau produit, soldes... etc. Les mini-sites ont une vocation promotionnelle et intègrent souvent une dimension ludique et humoristique.

1.4.4.7 Les sites média : ¹⁹

Il s'agit de l'ensemble des sites de presse en ligne ou de sites à vocation éditoriale. La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de l'audience. Le modèle est assez simple, plus l'audience d'un site est importante ou qualifiée, plus il est possible de la monétiser à travers la publicité. La capacité du site à retenir l'internaute pendant sa visite et à lui faire consommer un grand nombre de pages avec publicités est au cœur de ce modèle.

1.4.4.8 Les sites transactionnels :

Il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non immédiatement monétaire, c'est-à-dire de récolter des leads. Ce type d'approche est particulièrement bien utilisé dans le domaine de la banque ou de l'assurance, où il est souvent proposé des formulaires de simulation qui invitent à laisser ses coordonnées, ensuite utilisées par les équipes commerciales pour recontacter le prospect.

1.4.4.9 Les services en ligne :

Il s'agit de tous les sites proposant de manière vaste un service en ligne. La valeur recherchée par ce type de site est l'utilisation du service, qui offre soit une version gratuite (free) pour tous les utilisateurs, soit une version payante avec des fonctionnalités avancées (premium).

¹⁹SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G), Op.cit, PP.18.19

Tableau n°4 : Types de Site Internet.

Type de site	Type de valeur
Site d'information	Attention
Site média	Audience
Site e-commerce	Ventes
Site transactionnel	Leads/ prospects
Service en ligne	Utilisation

Source : <https://www.taktilcommunication.com/glossaire/projets-et-sites-internet/site-web.html>

1.4.5 La Création d'un site web :

La création de site web Aujourd'hui est une étape primordiale pour chaque entreprise qui veut intégrer l'ère de digital. De nos jours le comportement des consommateurs a changé, lorsqu'ils veulent chercher un produit ou un service, leurs premiers réflexes est de consulter l'internet pour se renseigner de plus d'informations. Ces consommateurs vont comparer les différentes offres qui leurs sont proposées.²⁰

Donc les sites web offrent la possibilité de répondre aux questions des internautes en un même endroit, et des informations qui seront disponibles 24h/24 et 7J/7.

A cet effet une entreprise qui n'est pas présente sur le web perdra des clients potentiels en phase de recherche d'information.

Il est primordial de respecter quelques étapes dans la création de son site afin d'éviter de reprendre les fondations une fois le site construit et de payer une refonte ou, pire, un nouveau site.

²⁰COURT(Emilie),Op.cit., pp.26.28

1.4.5.1 Analyser son marché sur internet :

-L'analyse de son marché sur Internet est une étape importante.

-Analyse de la concurrence : Cette analyse permettra à l'entreprise de connaître ses concurrents sur la toile qui sont parfois différents des concurrents dans la réalité. Analyse de leur positionnement et leur stratégie.

-Analyse du trafic : On peut également faire une estimation du volume de recherches effectuées dans les moteurs de recherches sur des mots clés correspondants à l'activité de l'entreprise. On peut ainsi estimer la part de marché que l'entreprise souhaite acquérir sur son activité sur les cinq premières années par exemple.²¹

1.4.5.2 Réaliser un cahier des charges :

Un cahier des charges vise à définir exhaustivement les "spécifications de base" du site Internet à réaliser. Le cahier des charges sert à formaliser les besoins et à les expliquer aux différents acteurs pour s'assurer que tout le monde est d'accord.

En réalisant le cahier des charges, il sera possible de visualiser l'ensemble des pages et sous pages d'un site Internet mais aussi lister l'ensemble des fonctionnalités dont une entreprise aura besoin sur son site (par exemple module de paiement, back office, formulaire de contact ...etc.). Ce cahier des charges sert ensuite à sélectionner le prestataire auquel le cahier des charges va être soumis afin qu'ils puissent effectuer des devis chiffrés. Le cahier des charges définit le temps de développement et le prix que va coûter la conception du site.

1.4.5.3- Déterminer clairement les objectifs ou les attentes de l'entreprise : ²²

Les besoins sont multiples et souvent complémentaires. La première étape consiste donc à lister tous les objectifs associés au site et à les hiérarchiser, et il faut distinguer en amont ceux qui sont prioritaires de ceux qui restent secondaire. Parmi ces objectifs on trouve :

- Positionner sur internet pour gagner de la notoriété.
- Fidéliser les clients actuels
- Acquisition de nouveaux clients.

²¹<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/46553/les-10-etapes-cles-pour-un-site-internet-reussi.shtml> (consulté le 22/06/2020 à 15:15)

²²THIERS (Benjamin), *op.cit* , p.44.

- Faciliter le travail, en faisant visiter des lieux ou en montrant un catalogue de produits,
- Diffusé de l'information.
- Faire un concours, une promotion, diffuser des nouvelles par textes ou par vidéo.

1.4.5. 4 Définir le public cible :

Il est primordial de définir la cible préalablement et sélectionner la cible prioritaire car la plupart des vecteurs de communication permettent de différencier le message en fonction de la cible. Ainsi, Pendant toute la durée de création et de promotion d'un site Internet, il faut toujours garder à l'esprit l'identité des cibles. Afin d'adapter le contenu du site Internet ainsi que les actions de promotion aux besoins de ces cibles.

1.4.5.5- Définir le budget global de réalisation et de maintenance d'un site Internet :²³

La création d'un site Internet nécessite de mettre en place un business plan. En fixant le budget à l'avance. Et il vaut mieux anticiper et Identifier le budget que l'entreprise souhaite allouer à la création du site Internet, on peut ensuite le décomposer en :

- Coûts de création du site internet qui sont des coûts fixe.
- Coût d'hébergement (généralement c'est des coûts mensuels ou annuels).
- Coûts de maintenance et mise à jour, si l'entreprise passe par une agence web ou une boîte de communication (coûts mensuels).
- Coûts de référencement, si l'entreprise passe par une boîte de communication ou un cabinet de référencement (coûts annuels ou mensuels).
- Coûts de promotion du site.

1.4.5. 6- Établir une architecture de contenu efficace :

²³<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/46553/les-10-etapes-cles-pour-un-site-internet-reussi.shtml> (consulté le 21/06/2020 à 16:16)

- **L'architecture d'un site web :**²⁴

L'architecture d'information d'un site doit être conçue d'une façon très rigoureuse.

L'architecture web c'est l'ossature, le squelette du site. C'est elle qui définit les emplacements des différents contenus ainsi que les différentes interactions existantes entre les contenus.

Travailler sur l'architecture d'un site web, c'est essayer de rendre facile la recherche d'information. C'est aussi anticiper sur les besoins des utilisateurs, pour leur fournir les bonnes informations aux bons moments et aux endroits que l'on juge pertinents. Sinon l'internaute risque d'abandonner sa recherche et se tourner vers un autre site.

- **Structure d'information :**

Structurer l'information s'effectue en général en 3 étapes :

1-Lister tous les contenus d'un site web.

2-Organiser les contenus par catégories : La meilleure organisation des contenus web consiste à regrouper les informations afin de faciliter la navigation pour l'utilisateur, Ou prévenir les actions et cerner le comportement des internautes, cette organisation peut se faire de plusieurs façons :

- Alphabétique : Par exemple liste d'artistes sur des sites de musique.
- Chronologique : calendrier d'une saison sportive pour un club de rugby.
- Géographique : localisation d'une destination de vacance sur des sites de voyages.
- thématique : pièces ou billets pour un site de collectionneurs.
- Par tâches utilisateur : acheter, vendre pour un site immobilier.
- Par cible utilisateur : étudiants, chercheurs, entreprises... pour une université.

3-Structurer l'information : Il reste ensuite à hiérarchiser ces catégories pour mettre en valeur certains contenus web.

1.4.5.7-Réaliser un plan de site (arborescence d'un site web) :

Une fois tous les contenus ordonnancés et les grands principes de navigation décrits dans l'arborescence, le travail d'organisation visuelle prend le relais. Avant de passer à la

²⁴<http://ergonomie-web.studiovitamine.com/architecture-web,341,fr.html> (consulté le 15/06/2020 à 20 :00h)

réalisation concrète de la maquette du site, le zoning web et le story-board vont permettre de décrire l'interface du site.

Cette phase permet de bien spécifier toutes les fonctionnalités nécessaires pour répondre aux actions des internautes. Cette phase décrit également toutes les fonctionnalités d'un point de vue technique.

- **Le zoning web ou l'art d'organiser la page :**

Le zoning permet de découper la page en autant de zones que nécessaire. Cela permet de positionner les zones de navigation, les contenus, le logo, le pied de page, le moteur de recherche, ou le fil d'Ariane.

Mieux vaut commencer par le zoning général, là où les différentes zones apparaîtront de manière identique sur les pages. Ensuite réaliser le zoning des pages les plus importantes dont les différences sont sensibles.

- **Le story-board** pour décrire les fonctionnalités :

C'est le point de vue fonctionnel et ergonomique qui est important à cette étape-là. Il s'agit de décrire d'une manière précise ce que contient la page, où se trouvent les éléments, quel est leur comportement et leur taille.

Lorsque le storyboard est validé, la recherche du design et la réalisation de la maquette graphique prennent le relais.

1.4.5 .8- Réaliser la maquette du site Internet :

La maquette d'un site web :

Le graphiste propose sous forme d'image les principales pages du site, ainsi que le traitement des formulaires, donc Cette étape consiste à représenter schématiquement l'interface graphique. Elle permet entre autres de tester l'ergonomie du site, d'évaluer le temps nécessaire à la réalisation du projet, et d'estimer les coûts de réalisation associés.

Après avoir proposé une maquette, ça vient l'étape de la traduction de la maquette qui se fait en fichier HTML ou CSS, Et puis la création des Template ou modèles de page de site.

Il existe des outils gratuits pour créer une maquette tels que : Pincel, Project, Komposer.²⁵
Afin de réussir la maquette d'un site il faut :²⁶

- Simplifier les modes de présentation
- Optimiser le poids des images et des pages afin d'accélérer l'affichage
- S'assurer que l'application peut être exploitée dans les meilleures conditions possibles par les deux grands navigateurs du marché et leurs différentes versions.
- Tenir compte des différentes de tailles d'écrans et de résolution et faire en sorte que le site soit visualisé correctement sur les écrans
- Choisir les technologies largement diffusées.

1.4.5.9 Choisir l'ergonomie du site :

- **Ergonome :**

Alain WISNER définit L'ergonomie comme : « un l'ensemble des connaissances relatives à l'homme et nécessaires pour concevoir des outils, des machines et des dispositifs qui puissent être utilisés avec un maximum de confort, de sécurité et d'efficacité. »

On qualifie d'ergonomique un site web utile, accessible et qui donne satisfaction à l'utilisateur.

La lecture en ligne étant beaucoup plus compliquée que sur un support papier, les internautes ne prennent pas le temps de lire sur les sites internet. De ce fait, on considère que l'utilisateur survole brièvement les contenus, il est donc nécessaire de proposer de l'information visible et lisible, où l'utilisateur trouvera le contenu adéquat. Avec la concurrence existante, l'internaute fait son choix rapidement, soit il reste soit il quitte le site.²⁷

1.4.5.10 La charte graphique :²⁸

La charte graphique d'un site web, c'est l'ensemble des symboles et des règles qui définissent l'identité graphique d'un site web. Par extension, on utilise souvent l'expression de charte graphique pour parler de l'ensemble de l'identité visuelle d'un site web. L'objectif d'une charte graphique est double. Il s'agit d'une part d'avoir une cohérence graphique quelle que soit la page du site web, et quel que soit le support de communication utilisé, pour renforcer l'image de marque et d'autre part de faciliter la navigation et la lecture grâce à l'utilisation de repères visuels constants.

²⁵103THIERS (BENJAMIN), op.cit ,P.47

²⁶ GILLES (FOUCHARD) , Op.cit , p.194

²⁷27 LENDREVIE (A), FETIQUE (R)et FAIVRE-DUBOZ (T), op.cit, P.304

²⁸106<http://ergonomie-web.studiovitamine.com/design-web,345,fr.html> (consulté le 16/07/2020 à 12 :02 h)

Pour un site web, la charte graphique joue un rôle déterminant dans la première impression et la crédibilité du site. Il faut y consacrer du temps et des ressources.

•Couleur web :

La lisibilité d'un site et la clarté de l'information passe aussi par le bon choix des couleurs.

S'il est bien entendu que –comme les goûts- les couleurs ne se discutent pas, il est de bon ton de bien savoir les utiliser en fonction du message que l'on veut faire passer et de la cible que l'on vise sur son site web.

Les couleurs seront la première chose que vos visiteurs verront sur votre site de manière inconsciente.

C'est un fait, 90 % des informations transmises à notre cerveau sont visuelles et ce dernier les traite 60 000 fois plus vite que le texte.

L'impact des couleurs s'étendra bien au-delà de l'aspect esthétique de site.

- En hiérarchisant visuellement son contenu.
- En contribuant à véhiculer son message
- En définissent son atmosphère de manière générale.

Les couleurs constituent par conséquent un élément clé du design de votre site mais également de l'identité de la marque, par elles vous allez susciter une réponse émotionnelle positive à l'égard de vos produits et services.²⁹

²⁹Catherine , *Comment bien utiliser les couleurs dans votre site internet*, Depuis création ; P5

Tableau n°5 : les bonnes couleurs pour un site web efficace.

Déconseillé	Conseillé
Rouge sur fond vert (ff0000-00ff00)*	Violet sur fond blanc (330066-ffffff)
Rouge sur fond bleu (ff0000-0000ff)	brun foncé sur fond gris-vert (330000-99CC99)
Vert pâle sur fond blanc (99FF33-ffffff)	Vert foncé sur fond jaune pâle (003300-ffffcc)
Vert sur fond bleu (00ff00-0000ff)	Violet sur fond rose pâle (330066-ffeccc)
Jaune sur fond vert (ffff00-00ff00)	Blanc sur fond vert foncé (ffffff-006600)

* couleur caractères-couleur fond

Source : Livre *Comment bien utiliser les couleurs dans votre site internet*, Catherine depuis création, p5.

•Les images :

Le contenu écrit reste primordial sur Internet pour décrire le concept d'une entreprise et de ses produits ou services. Les images et les photos permettent d'illustrer et elles sont même au cœur de la création de contenu, elles permettent d'attirer l'attention des internautes, d'illustrer un site web et de donner de sens au contenu.

Sachez que l'impact visuel de votre site internet a une importance primordiale lors des 10 premières secondes de visite sur votre site, c'est à ce moment que l'internaute décidera de rester ou non.

Les images constituent les éléments clés d'un site web à l'allure professionnelle. Elles peuvent être explicatives, indicatives, amusantes ou encore illustratives. Dans tous les cas, elles sont indispensables pour donner vie à vos écrits et attirer le regard des internautes.³⁰

1.4.5.11 Choisir un nom

Le choix d'un nom de domaine doit contenir un mot-clé pertinent pour la recherche de l'internaute et au niveau d'optimisation les balises méta. Une balise méta est une commande du langage HTML destinée aux moteurs de recherche plutôt qu'au visiteur du site.

³⁰<https://www.webetsolutions.com/blog/le-pouvoir-des-images-pour-site-web/>(consulté le 15/7/2020 à 15h)

Elle se constitue d'une directive encadrée par les signes (<) et (>), située dans la programmation de l'en-tête de la page. Elle sert principalement à décrire la page. Il est conseillé de créer des balises différentes pour toutes les pages.³¹

Il est important que ce choix soit réfléchi, c'est le nom qui va s'afficher dans l'adresse du site, l'adresse URL diffusée à l'entourage.

1.4.5.12 Choisir le mode d'hébergement d'un site Internet : ³²

L'hébergement internet est un service qui consiste à mettre à disposition 24h/24h, 7j/7j un site web sur un ordinateur sécurisé et connecté à internet (serveur web), toutefois il faut trouver un hébergeur afin que le site soit "en ligne".

Il est possible d'internaliser l'hébergement du site si l'entreprise possède des serveurs et une équipe capable d'intervenir sur ceux-ci.

Les Avantages de l'internalisation de l'hébergement du site :

- Pas de coûts supplémentaires.
- Possibilité de faire évoluer l'architecture avec les besoins du site.
- Les équipes de l'hébergeur interviennent 24/24h sur les machines et garantissent un fonctionnement continu du site internet.
- Les serveurs sont préconfigurés ce qui permet de gagner du temps.
- Dans le cas de serveurs mutualisés, le coût est faible.

Les Inconvénients :

- Sur un serveur mutualisé, on partage le serveur avec d'autres clients donc ça ne garantit pas la performance et la disponibilité du serveur.
- Nécessite des équipes disponibles 24h/24h afin d'avoir un service continu de qualité et d'éviter des coupures du site.
- On peut également externaliser l'hébergement du site Internet chez un hébergeur professionnel soit sur des serveurs mutualisés soit sur des serveurs dédiés. Pour le serveur dédié, le coût est assez élevé.

³¹107OUALIDI(Habib), op.cit, p.51

³² <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/46553/les-10-etapes-cles-pour-un-site-internet-reussi.shtml> (consulté le 21/07/2020 à 21:03h)

1.4.5.13 Référencement :

Le trafic d'un site Internet dépend énormément de la qualité de son référencement, s'il est mal référencé sur les moteurs de recherche, il est certain que les internautes ne le trouveront pas, La qualité du référencement du site se traduit donc par un bon positionnement dans les pages de résultats de moteurs de recherche (10 à 30 premiers résultats sur un mot clé ou un groupe de mots clés donnés).

Le référencement d'un site commence dès la création, il s'agit son optimisation qui est prise en charge souvent par des professionnels, ce qui permettra au site d'être plus visible dans les moteurs de recherche majeurs tels que Google, Bing et Yahoo.

1.4.5.14 Faire la promotion du site :

Il est nécessaire pour une entreprise de faire la promotion et de communiquer l'adresse de son site sur tous les supports papiers, et d'ajouter le site également sur les plaquettes commerciales ainsi que de faire des échanges de bons procédés avec les partenaires en échangeant des liens avec les sites Internet des partenaires ou faire la promotion mutuelle des services surtout s'ils sont complémentaires.

L'entreprise peut opter aussi sur La promotion payante via les leviers web marketing (Le référencement payant ou achat de liens sponsorisés, l'e-mailing, l'achat d'espaces publicitaires, l'affiliation).

1.4.6 Optimisation du site internet :

Plusieurs conseils sont à prendre en compte en créant son site web :

- Prévoir autant de budget pour l'acquisition de trafic que pour la création du site web :

Si le budget est limité. Il faudra investir moins dans le site web, et prendre moins de fonctionnalités par contre faut optez pour plus de trafic. L'idéal serait de faire entre 33% et 50% de coût de création de site web. Et 66% et 50% de budget média.

- Il est vital de faire vivre son site internet néanmoins en faisant des ajustements et des essais, l'entreprise pourra augmenter la conversion des prospects en clients .Plus la société sera en mesure d'améliorer le nombre de visites d'internautes, plus la croissance augmentera.

- **Optimiser les « zones chaudes » :**³³

Il y a des zones dans le site web qui sont plus importantes et mieux considérées par les moteurs de recherches. Il faut donc absolument mettre en valeur les textes contenant au moins un mot clé et, surtout, du texte unique.

- La page de contact : L'entreprise peut choisir ce qui apparaîtra sur la page « Contact ». La carte ou le plan d'accès permet aux internautes de géolocaliser l'entreprise en la positionnant sur un plan à l'aide de coordonnées, soit via une image, soit via l'API de Google qui fournit un code à coller.

Cette fonctionnalité est pratique car tous les internautes pouvant contacter la société directement par le biais du site. L'Entreprise recevra les mails envoyés depuis le formulaire de contact directement sur une adresse mail dédiée. La page contact contient généralement peu de texte. En revanche, c'est le « seul » texte que le moteur de recherche trouvera.

- **Mettre des Liens hypertexte :**

Les liens hypertextes sont des éléments importants de la navigation. Ils permettent, lorsque l'on clique dessus, de naviguer au même titre que les menus de navigation, et de lier des pages entre elles. A partir d'un lien à l'intérieur d'un même site, l'internaute accède directement à l'information recherchée et il se déplace d'un contenu à un autre sans repasser par le menu de navigation.

1.4.7 Evaluation d'un site web :

Nous allons maintenant voir quelques techniques et surtout les outils les plus utilisés en vue de mesurer l'efficacité et évaluer concrètement un site web :

1.4.7.1 Return on Investment (ROI) :

Selon l'étude Teradata eCircle, « les trois défis les plus complexes auxquels doivent faire face les directions marketing pour répondre à la pression exercée sur leurs services sont : la contribution à l'augmentation du chiffre d'affaires, la mesure de la réussite des activités marketing et la validation de l'efficacité du marketing en appliquant des mesures du ROI. »

Définition 1 : The Return on Investment est le terme anglais signifiant retour sur investissement (RSI). Aussi appelé taux de rendement du capital investi. Ce terme fait

³³COURTS (Émilie), op.cit, pp.56.59.

référence à un ratio financier qui désigne le montant d'argent gagné ou perdu par rapport à la somme initialement injectée dans un investissement.

Définition 2 : Pour Jean-Christophe Chemol, de l'agence L'Effet Papillon « Le ROI est divers et polymorphe. Avoir créé une base de données de Contacts ou augmenter sa visibilité sont déjà des retours sur investissement. »

Définition 3 : Cyrille Chaudoit, de l'agence The Links, réagit « On se trompe de combat. Il y a en fait plusieurs retours sur investissement. Les annonceurs souhaitent savoir combien cela va leur rapporter mais pensent moins aux autres types de retours. Le retour sur investissement ne s'exprime pas forcément qu'en valeur monétaire. »

L'équation de base est la suivante :

$$\text{ROI} = (\text{Gains liés à l'investissement} - \text{Coûts de l'investissement}) / \text{Coûts de l'investissement}$$

Cette équation signifie qu'il n'existe que 2 variables pour estimer le ROI : les gains et les coûts.

- **Les Enjeux d'estimation du ROI :**

Pour les annonceurs, les directions marketing et les agences de communication, les principaux enjeux d'estimer le retour sur investissement d'une présence sur site web sont :

- Déterminer et justifier le niveau d'investissement, les ressources et le temps à y consacrer pour permettre d'allouer les bonnes ressources humaines et budgétaires au bon moment.
- Privilégier le dispositif le plus rentable : Selon une étude Ascendium (Research Underwriters), le second obstacle à surmonter pour mettre en place les meilleures tactiques sur les sites web est l'incapacité à mesurer le retour sur investissement, derrière le manque de personnel. Cet obstacle devient même numéro 1, si l'on sélectionne les entreprises de 100 et 1000 employés.
- Valoriser correctement les efforts des équipes marketing et communication.
- Eviter le risque de détériorer l'efficacité dans le temps et le dépassement par les concurrents. La plupart des professionnels du marketing sont des optimistes naïfs. Ceux-ci ont le sentiment que leurs efforts sont payants même s'ils ne mesurent pas ou très peu les performances de leurs dispositifs sur les sites web.

Le risque à terme étant de diminuer l'efficacité de ces derniers et de se faire dépasser par des concurrents plus attentifs à cette notion de mesure.

1.4.7.2 Taux de rebond :

Définition : Le taux de rebond correspond au nombre de sessions avec consultation d'une seule page divisée par l'ensemble des sessions, ou au pourcentage de l'ensemble des sessions sur le site au cours desquelles les utilisateurs n'ont accédé qu'à une seule page.

Une moyenne classique de taux de rebond est entre 40% et 60% de taux de rebond, un taux de rebond élevé signifie que la plupart des visiteurs se sont contentés d'afficher la page, puis ont quitté le site sans accéder à aucune autre page ni remplir de formulaire, ne générant aucune conversion. Un taux de rebond élevé signale également un manque de pertinence ou de clarté pour le visiteur.

Néanmoins, un taux de rebond réduit signifie que le contenu est pertinent et que les lecteurs poursuivent la navigation sur le site web.

Le taux de rebond permet de mesurer l'intérêt que peut susciter le site web chez l'internaute, partant du principe que si un internaute est intéressé, il va rester sur ce site Web et visiter plusieurs pages.

Améliorer le taux de rebond :

1-Premièrement on peut évoquer la cohérence marketing : il faut garder une forte cohérence entre le message principal de votre communication et celui que délivre votre site. Ne promettez donc pas la lune si, sur votre site, les internautes s'aperçoivent que vous ne pouvez même pas leur offrir la fusée.

2-Deuxièmement : un site qui attire l'œil et l'attention est un site ergonomique : il faut que l'internaute prenne plaisir à surfer sur votre site. L'utilisation doit rester simple et complète

3-Troisièmement : le contenu comme partout ailleurs, si vous n'avez que l'aspect visuel pour plaider en votre faveur, les internautes risquent de se lasser rapidement du site. C'est pourquoi la présentation et la description des produits doivent être de qualité.

1.4.7.3 Le taux de conversion :

Définition : Le taux de conversion sur l'ensemble des personnes ayant visité un site, est le pourcentage de celles qui effectuent un achat. C'est cet indicateur en particulier qui permet de connaître l'efficacité d'un site d'e-commerce.

Un taux de conversion de plus de 3 % est un bon signe, il existe quelques astuces pour l'améliorer :

Tout d'abord faut soigner l'incitation marketing du site et donner l'impression d'être les meilleurs, après cela, il faut s'occuper du tunnel de conversion représenté par l'ensemble des éléments qui vont inciter l'internaute à réaliser son achat sur le site (la disponibilité des produits, la fiche produit...). Il faut donc accompagner l'internaute jusqu'à la fin et le rassurer quant aux moyens de paiement.

1.4.7.4 Le taux d'engagement :

Définition : ce taux peut se déterminer en attribuant des scores à chaque interaction sur un site (téléchargement de photos, saisie d'un formulaire, etc.). La somme de ces actions permet ainsi de figer le degré d'interactivité de l'internaute avec l'expérience proposée.

Le calcul s'effectue de la manière suivante : critères/ nombre de followers.

Un taux d'engagement entre 0% et 1% est un premier objectif raisonnable ; tandis qu'un taux supérieur à 1% montre l'efficacité de la stratégie digitale et peut être un véritable tremplin pour promouvoir la marque.

1.4.7.5 Le temps passé sur le site :

Définition : Le temps moyen passé sur la page est un KPI de web analytiques et désigne la durée moyenne en temps que les visiteurs de site passent sur une page particulière ; Il est mesuré par le temps écoulé entre le moment où l'utilisateur ouvre la page et le moment où il la ferme, il traduit l'efficacité du site ou l'intérêt de l'internaute. S'il est proche de 0 minute, c'est que l'internaute a zappé car le contenu ne correspondait pas à son attente, s'il est proche de 3-4 minutes c'est qu'il a lu la page et que le site est pertinent.

1.4.7.6 Nombre de pages vues ³⁴

Définition : Une page vue désigne une instance d'une page chargée (ou rechargée) par un navigateur. Et le nombre de pages vues est une statistique définie comme le nombre total de pages consultées par l'internaute, Un site web avec beaucoup de pages vues indique un fort intérêt.

1.4.7.7 Taux de transformation :

Définition : le taux de transformation est un indicateur essentiel qui permet de définir le pourcentage d'opérations réalisées en rapport avec le nombre total de visiteurs uniques d'un site web, ainsi que mesurer le taux de fréquentation de site web.

Equation /Formule du taux de transformation :

Le taux de transformation est obtenu de la manière suivante :

(Nombre d'actions réalisées / nombre de visites sur le site) * 100.

1.4.7.8 Le nombre de visites générées : c'est le nombre de nouveaux internautes.

Le positionnement sur les moteurs de recherche : définitions, processus et techniques

Face à l'importance d'Internet dans la société actuelle, le référencement s'est imposé comme un levier indispensable en webmarketing, Une fois les entreprises sont présentes en ligne via un site web, elles se trouvent face à un autre enjeu c'est comment être visible et apparaitre dans les premières pages des moteurs de recherche.

Il faut savoir que dès que du contenu est mis en ligne, il devient public et consultable par tous, que ce soit à partir du blog, du site Internet ou de la page sur un réseau communautaire.

³⁴<https://www.journaldunet.fr/web-tech/tutoriels-analytics/1203127-google-analytics-comment-connaître-le-nombre-de-visiteurs-sur-une-page-précise> consulté le 20/08/2020 à 12.53

Pour répertorier tous les contenus mis en ligne et les classer, un certain nombre de robots virtuels, commissionnés par des moteurs de recherche comme Google et Yahoo, font régulièrement le tour de la Toile pour photographier les contenus et mettre à jour leur classement. Cela peut prendre quelques heures comme quelques jours pour qu'un contenu soit répertorié.

Il existe des milliers d'annuaires et de moteurs de recherche sur le Web, mais Google occupe 90 % de part de marché en moyenne européenne, suivi par Bing (3,6 %) et Yahoo (2,4 %).

1.5 Définition du référencement : Le SEM c'est l'acronyme anglo-saxon qui désigne « Le search Engine Marketing ou SEM regroupe l'ensemble des techniques permettant de tirer un profit marketing et commercial de l'activité de recherche d'informations sur Internet qui s'opère sur les moteurs de recherche.³⁵

Le search marketing vise à s'appuyer sur l'activité de recherche produits ou services effectuée dans une logique d'intention d'achat (e-commerce et achats off line), mais également de façon moins directe de profiter de l'activité de recherche plus générale qui n'a pas forcément pour vocation de préparer un achat.

1.5.1 Les types de référencement :

On distingue généralement deux grandes composantes au sein du Search Engine Marketing : le référencement naturel (SEO) et le référencement payant (SEA) : SEM = SEO + SEA.

Ces deux pratiques ne répondent pas aux mêmes règles ni aux mêmes besoins.

Comme son nom l'indique, le référencement naturel a pour objectif de positionner les pages dans les résultats dits « naturels » des SERPs (les pages de résultats des moteurs de recherche).³⁶

Ce positionnement s'obtient sans avoir à verser de l'argent au moteur de recherche, contrairement à ce qu'il se passe avec le référencement payant (SEA) qui consiste à acheter des mots-clés pour placer des « liens sponsorisés » en tête des SERPs, par exemple en lançant une campagne Google AdWords qui permet de créer et diffuser des annonces sur les pages de recherche Google lorsque la recherche d'un internaute correspond aux produits ou aux services de l'entreprise, selon les mots-dés qui ont été choisis.³⁷

³⁵<https://www.definitions-marketing.com/definition/search-marketing/> consulté 05/7/2020 à 12 :48.

³⁶BERTELOOT (S), DEMEURE (C), *Aide-mémoire marketing*, Dunod, 2017, p327.

³⁷BERTELOOT (S), DEMEURE (C), *op.cit.* , p28.

Figure n°1 : les référencement SEM, SEO, SEA



Source :<http://witwer-mikael.fr/cest-quoi-sem-seo-sea-smo/> consulté le 1/4/2020 à 14.46

1.5.2 SEM vs SEO, le choix de la stratégie de référencement

Le référencement payant permet par l'achat de mots clés, d'occuper immédiatement les premières places qui correspondent à des liens commerciaux, Et Avec le référencement naturel on gagne des places sur les liens naturels progressivement.

A vrai dire le référencement naturel et les liens sponsorisés sont deux approches pouvant apparaître comme complémentaires lorsque l'on souhaite obtenir un bon positionnement, La stratégie de référencement idéale consiste à combiner ces deux actions, travailler le SEO pour obtenir des résultats durables sur le long terme en gagnant des places progressivement. En parallèle des actions SEM permettent d'obtenir des résultats immédiats qui peuvent être utiles dans le cadre de lancement d'un nouveau site ou d'une campagne de publicité.

Le référencement naturel est un travail de patience et les résultats apparaissent petit à petit, au fur et à mesure des semaines et des mois. Les résultats du référencement naturel sont donc des résultats sur le long terme, C'est pourquoi de nombreux clients ont décidé de mettre en place des campagnes de mots clés sur Google Adwords pour générer des liens sponsorisés.

Tableau n°6 : Vue généraliste du SEA et SEA en fonctions d'objectifs.

Objectifs	SEO	SEA
Brand-activation	-	+
Visibilité	-	+
Trafic	+/-	+
Acquisition	+	+/-
Fidélisation	+	-
Conversation	+	-

Source : <https://www.ecrirepourleweb.com/referencement-naturel-seo-et-referencement-payant-sea/>

Section 02 : Marketing de contenu : Histoire, concept et définition.

Le contenu web, premier contact avec l'internaute Le contenu est le premier élément de mise en relation entre l'internaute et le site. Cette prise de contact se réalise à plusieurs niveaux : résultats sur les pages des moteurs de recherche, titre de l'article, lien, chapeau, accroche, image, vidéo, etc.

2.1 Histoire du marketing de contenu :

Le marketing de contenu comme l'indique Bauer «ce n'est pas aussi nouveau que vous le pensez, existe en réalité depuis de nombreuses années »³⁸

Le pionnier de ce concept serait John Deer qui, en 1895, lançait le premier magazine à contenu informatif sous le nom de The Furrow. Cette revue renseignait les 18 agriculteurs quant aux nouvelles technologies en plus de les conseiller sur l'industrie afin d'avoir une meilleure rentabilité et de faire prospérer leur ferme.

En 1900, l'entreprise Michelin s'est aussi lancée dans le marketing de contenu. Les deux frères fondateurs ont mis à disposition des informations sur l'entretien des véhicules et des conseils de voyage en publiant le premier guide francophone gratuit d'aide pour les automobilistes.

En 1904, l'entreprise Jell-o distribuait au moyen du porte-à-porte un livre de cuisine qui présentait les variations de recettes pouvant être réalisées avec le produit. Cette campagne promotionnelle a généré un chiffre d'affaires de plus d'un million de dollars en deux ans³⁹

En 1982, Hasbro et Marvel ont actualisé la figurine G.I. Joe en effectuant la promotion de ce produit par de nouveaux moyens de distribution tels que la télévision et les bandes dessinées, Cette initiative a révolutionné l'univers marketing

Depuis ce jour, le marketing de contenu est de plus en plus présent au cœur des entreprises.

³⁸ Article de Bauer (2015, p. 1)

³⁹ Pulizzi, J. 2014. Epic content marketing - How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. New York, NY: MacGraw-Hill Education

2.2 Concept et définition : Il n'existe pas de définition universellement acceptée du marketing de contenu, mais selon le Content Marketing Institute :

Définition 1 : « le marketing de contenu est le processus marketing et commercial de création et de distribution d'un contenu pertinent et de valeur pour attirer, acquérir et engager un public cible clairement défini et compris - avec pour objectif de susciter une action client rentable ». ⁴⁰

Définition 2 : En 2008, les auteurs Pulizzi et Barrett ont proposé une première définition soit « La création et la distribution de contenus éducatifs et / ou attrayants dans plusieurs formats pour attirer et / ou fidéliser les clients » ⁴¹

Définition 3 : « Le marketing de contenu est une stratégie axée sur la création d'une expérience précieuse ». ⁴²

Définition 4 : La définition de marketing de contenu la plus récente du Content Marketing Institute « Le marketing de contenu est une approche marketing stratégique axée sur la création et la distribution de contenu précieux, pertinent et cohérent pour attirer et fidéliser un public clairement défini et, finalement, pour conduire une action client rentable » . ⁴³

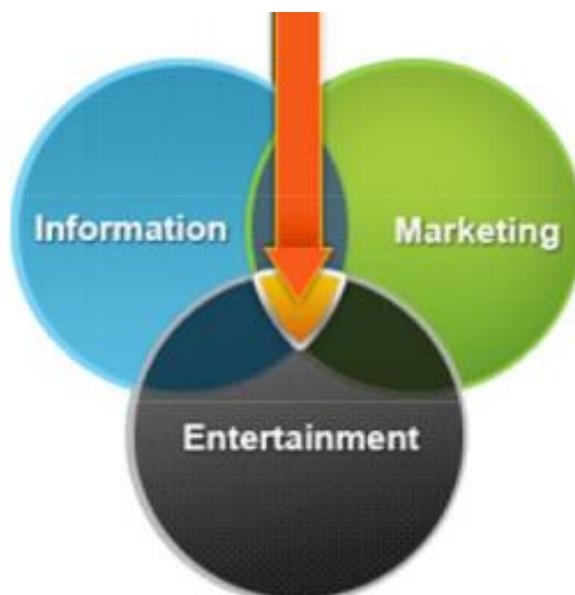
⁴⁰Article Content Marketing Institute, 2015).

⁴¹(Holliman et Rowley, 2014, p. 19 270.

⁴²Rose et Pulizzi ;2011, p. 1

⁴³ Article de CMI 2016 b, p. 1.

Figure n°2 : Définition de marketing de contenu selon Aandloys Digital Agency 2013



Source : Adhyayan, A Journal of Management Sciences, Volume 9, Issue 2 (2019) p 22.

2.3 Les Types du Marketing de contenu :

Les types de Marketing de contenu d'un site sont le processus qui permet de créer et d'enrichir les relations avec le client. Parmi les types de contenu on trouve : ⁴⁴

2.3.1- La publicité :

La publicité permet de faire connaître un produit et d'induire un comportement d'achat.

2.3.2-La promotion des ventes : elle repose sur des actions (bons de réduction, cadeaux, essais gratuits...).

On trouve aussi :⁴⁵

2.3.3- Les livres blancs :

Un livre blanc est un guide pratique de quelques pages consacrées à un produit, une problématique ou une technique et destiné à des clients potentiels. Ces livres blancs peuvent générer et collecter des informations sur les prospects

⁴⁴http://hal.archives-ouvertes.fr/sic_00702121/document consulté le 22/07/2020 à 21 :45 h

⁴⁵ <https://www.1min30.com/inbound-marketing/animation-site-6322> consulté le 27/03/2017a 22:36h

2.3.4-les infographies :

Les infographies sont extrêmement partagées sur le Web et elles permettent d'animer le blog d'une manière fluide. Les internautes majoritairement adorent ce type de contenu car il leur permet de comprendre facilement à l'aide d'une image des données complexes à interpréter.

2.3.5-Les vidéos :

Intéressent davantage les internautes car elles présentent des informations de manière ludique et interactive.

2.3.6-Messages automatiques :

Lors du renseignement des données du prospect, un logiciel de marketing automation peut être utilisé pour envoyer un message personnalisé, automatique à l'internaute en lui proposant des réductions, des nouvelles sur l'entreprise... etc., il s'agit dans ce type de contenu des newsletters.

2.3.7-Le blog :

Le blog est un excellent moyen d'animer son site internet, il permet de créer du contenu tout en favorisant l'échange et le dialogue avec les internautes. Il propose du savoir gratuit qui est fortement valorisé par l'internaute en partageant régulièrement des articles d'actualité sur le marché et sur l'entreprise ou toute autre information pouvant intéresser les clients.

2.3. 8-Des « guestposting » :

Appelé aussi Article d'opinion, c'est-à-dire un article produit par un intervenant extérieur qui va permettre de créer le buzz si par exemple il s'agit d'un expert sur le domaine.

2.3.9- Les jeux-concours :

Afin d'acquérir plus de fans, plus d'abonnés, et gagner en notoriété, on peut mettre en place des opérations spéciales, comme des jeux-concours.⁴⁶

Le public apprécie de participer à des jeux grâce auxquels il peut gagner des lots.

2.3.10- Un texte commercial :

Le texte commercial a pour objectif de toucher le lecteur afin de le faire passer à l'action. Ces textes peuvent être des slogans, des phrases courtes comme des argumentaires de vente ou des textes pour rassurer et faire acheter vos visiteurs.

⁴⁶<https://www.1min30.com/inbound-marketing/animation-site-6322> consulté le 27/07/2020 à 22:36h

Au début du web, le contenu textuel représentait 99% de ce qui était disponible. Depuis les choses ont bien changé, De nos jours, il y a toujours une nouvelle façon de se connecter avec le bon moyen au bon moment, Chaque type de contenu vous aide à ajouter de la valeur.

2.6 Les cinq « c » d'un marketing de contenu efficace :

2.6.1 Calibrate : Étalonner, Avant de mettre du contenu dans le monde réel, nous devons penser aux objectifs que nous voulons atteindre. Dans d'autres termes, nous devons d'abord mesurer et analyser le contenu à publier.

2.6.2 Create : Lorsque nous avons terminé l'étalonnage, l'étape suivante consiste à la création de contenu qui nous conduit à réaliser nos objectifs définis. il faut tout d'abord voir ce que le public trouve intéressant, puis créer un contenu en conséquence.

2.6.3 Curate : Sélectionner La conservation est un élément important de la plupart des campagnes de contenu, et souvent le partage de contenu est aussi important que la création. Trouver et organiser un bon contenu est une compétence, ce dernier ne serait pas efficace s'il n'est pas adéquat au public cible.

2.6.4 Circulate : Circuler Après la conservation, nous devons assurer que le bon contenu est bien communiqué auprès de notre publique cible , c'est-à-dire que nous devons réfléchir aux canaux de communication et de distribution de contenu profondément.

2.6.5 Convert : la dernière étape c'est la conversion qui consiste à convertir les prospects en clients en leur montrant la valeur du produit, la décision d'achat est prise comme un signe de confiance.

Section 03 : Page de destination ou Landing page :

Dans un premier temps nous allons revenir sur la notion de landing page afin de la détailler pour partir sur de solides bases lorsque l'on évoquera son optimisation.

La landing page est la page d'atterrissage d'un internaute, la première page qu'il visitera lorsqu'il arrive sur le site Internet. C'est également la première étape de l'entonnoir de conversion dont nous venons d'étudier les grandes lignes. Elle a plusieurs rôles, notamment celui qu'aurait un commercial dans un point de vente physique, les premières secondes sont primordiales dans une rencontre, c'est pareil sur Internet lors d'une visite, il faut que l'internaute trouve tout de suite ce qu'il cherche, ou qu'il sache que ce site peut répondre à ses besoins.

Il faut que la page soit claire, et convaincante afin que l'internaute ait envie de poursuivre sa visite. La landing page doit donc être soignée, et son optimisation est indispensable afin de maximiser les chances pour le site Internet d'atteindre ses objectifs de conversion.

3.1 Définition de la landing page :

Une **landing page** littéralement page de destination désigne la page sur laquelle arrive un internaute après avoir cliqué sur un lien depuis une source d'acquisition de trafics (réseaux sociaux, blogs, e-mailings, etc.). Cette page a donc pour principal objectif de rassurer l'internaute afin de le mettre dans une situation favorable pour laisser ses coordonnées.⁴⁷

Une landing page peut à la fois être une page à part entière du site, lorsque l'on peut choisir quelle sera la landing page (dans le cadre d'une campagne d'e-mailing, publicité ou encore référencement payant).

Cependant dans le cadre du référencement naturel (SEO), toutes les pages du site Internet sont susceptibles d'être des pages d'atterrissage pour l'internaute. C'est cette différence que nous allons étudier dans cette partie afin de voir rapidement quelles différences faire entre les deux types de landing pages, car chaque landing page doit être optimisée en fonction de l'action vers laquelle le site veut mener l'internaute.

3.2 Type de Landing Page :

3.2.1. La landing page choisie (E-mailing, Publicité, SEA)

Les landing pages des actions de communication sont choisies par le site Internet, elles sont donc différentes en fonction des actions marketing et simplifiée. L'objectif d'une landing

⁴⁷<https://www.definitions-marketing.com/definition/landing-page/> (consulté le 12/07/2020 à 15.46)

page étant de guider et convaincre l'internaute, il est plus fréquent de travailler les landing pages des actions de communication. En général le design de ces pages est simple, épuré afin de mettre des éléments et des arguments marketing en relief, permettant à l'internaute d'aller au principal et de trouver rapidement les informations qui lui permettront d'aller où il veut.⁴⁸

Cette page peut également être personnalisée en fonction de plusieurs critères, notamment de la provenance de l'internaute (e-mail, publicité bannière, Google Adwords).

3.2.2. La landing page en référencement naturel :

Nous l'avons vu, en référencement naturel toutes les pages du site Internet peuvent être landing page, il faut donc toutes les travailler ainsi, et principalement les pages travaillées et optimisées pour le référencement naturel.

En effet, comme le rappelle Avinash KAUSHIK, spécialiste de Google Analytics, la page d'accueil n'est pas forcément la page d'atterrissage de l'internaute sur le site.

Il ne faut pas oublier que sur Internet la concurrence est telle que les sites Internet n'ont pas le droit à l'erreur. L'internaute n'a pas de temps à perdre, et il a accès à de nombreuses offres similaires, donc s'il n'est pas convaincu dès les premières secondes, il partira de la page pour naviguer sur un autre site Internet.

3.3 Optimisation de landing page :

Ainsi, il y a certaines règles à ne pas négliger lorsque l'on décide de créer une landing page, avant tout, il est essentiel de comprendre qu'une landing page ne doit répondre et informer autour que d'une seule offre, il faut éviter à l'internaute toute distraction dans son parcours. On cherche à le convaincre de réaliser une action et bien une seule.⁴⁹

Ainsi, tout élément superflu doit être évité (liens vers d'autres pages, etc), La page doit être en elle-même assez épurée en mettant en avant les informations importantes.

Le travail du design et de l'UX (User Experience) est particulièrement important afin de l'amener vers la conversion.

Le design doit donc être simple et ergonomique, c'est à dire facile à comprendre et à utiliser. Cette ergonomie doit être réfléchi sur tous les supports, aussi bien sur ordinateur que sur mobile et tablettes.

Mais, une landing page doit obligatoirement intégrer certains éléments phares, peu importe le secteur d'activités ou l'entreprise, à savoir :

⁴⁸CHUN Rosa , the E-reputation, the role of mission and vision statements in positioning strategy , journal of brand management , Vol 8, N 5 et 4, Mai 2001 p 315

⁴⁹ KaliKa michel le mémoire de master, Dunod , 2007, 2^{ème} édition 205

3.3.1 Une accroche commerciale forte :

Un internaute décide dans les cinq premières secondes s'il va rester sur une page ou non. Capturer son attention très rapidement est donc un critère essentiel dans la conception d'une landing. Le titre de la page doit donc contenir une accroche impactante et annoncer clairement à l'internaute que la page répond à ses attentes.

3.3.2 Une description succincte de l'offre :

Le contenu d'une landing page doit être épuré, les longs paragraphes sont donc à proscrire. La valeur de l'offre doit être présentée rapidement via un paragraphe court mais clair. Les vidéos sont un format très souvent utilisé sur les landing pages, elles permettent en effet de capter l'attention des internautes et de les convaincre. Une vidéo multiplie le taux de conversion par 4.

3.3.3 Une proposition de valeur :

Vous devez clairement offrir une contrepartie à l'internaute pour le convaincre. Cette proposition doit être mise en avant par un Call-to-action visible et incitatif. Ce Call-to-action peut proposer la réalisation de différentes actions : Contacter un conseiller / Télécharger un guide / S'inscrire à un webinar. Il est important que ce bouton soit bien contextualisé au sein de la page.

3.3.4 Un formulaire :

Afin de laisser ces coordonnées, un internaute remplit un formulaire, Ce dernier ne doit pas être trop long à remplir, seulement les champs essentiels sont à utiliser, Le formulaire rempli ou la landing page pourront être identifiés afin d'associer le lead à une offre en particulier. Il ne faut donc pas surcharger l'internaute de champs à remplir.

3.3.5 Des éléments de rassurance :

L'internaute doit se sentir en confiance vis à vis de la marque, on lui proposant de découvrir des témoignages clients ou simplement de visualiser les références de la marque peuvent le rassurer.

3.3.6 Une mise en forme globale épurée et attractive :

Les points les plus importants doivent être visibles très rapidement, La landing doit être accompagnée de beaux visuels afin de donner une impression de qualité à l'internaute.

3.3.6 La thanx You Page : Une fois la landing créée, une autre page n'est pas à négliger la Thank You Page, comme son nom l'indique, cette page vise à remercier le lead d'avoir accepté de dévoiler ces informations et de s'être intéressé à la marque. Afin d'augmenter la

conversion, cette page peut aussi inclure des liens vers d'autres offres ou d'autres contenus qui pourraient également séduire l'internaute.

3.4 L'intérêt de la landing page pour le e-business :⁵⁰

Les avantages liés à l'usage d'une landing page : ils sont nombreux, il s'agit notamment :

3.4.1-POUR SOUTENIR UNE CAMPAGNE PAYANTE SUR GOOGLE OU AUTRE :

Lors d'une campagne AdWords, vous ciblez des mots-clés et des messages différents en faisant concorder le contenu de la landing page avec les mots-clés de la campagne et ceci augmente le score de la qualité de contenu et la campagne n'en sera que plus ciblée et efficace.

3.4.2-POUR VENDRE PLUS D'UN PRODUIT :

Lorsque vous faites la promotion d'un produit ou d'un service, le visiteur est généralement redirigé vers l'un des 3 endroits suivants : la page d'accueil, la page de détail du produit en question ou le panier d'achat. De ces 3 options, seule la page de détail du produit fournit suffisamment d'informations pour que le visiteur puisse prendre une décision d'achat éclairée. Mais les risques sont grands si bien qu'il se laisse distraire par la navigation principale du site et finisse par acheter un autre produit ou pire quitté le site sans avoir fait d'achat. Néanmoins en le dirigeant vers une landing page ciblée ça simplifie l'entonnoir de vente :

Publicité >> landing page >> panier d'achat.

Outil de conversion des prospects en clients : les pages de destination sont d'excellents outils pour le processus de prise de décision d'achat. Habituellement, les pages de destination sont liées à des publicités ou d'autres sites qui mentionnent qu'il y a une possibilité d'économie. Cela signifie que le trafic qui arrive dessus est intéressé pour acheter quelque chose. Ensuite, créer une offre personnalisée affichée sur votre page pour les inciter à aller de l'avant en faisant l'achat.

3.4.3 -POUR OPTIMISER LE RÉFÉRENCIEMENT NATUREL :

Quand vous ciblez plusieurs mots-clés spécifiques, la page d'accueil de site web n'est pas l'endroit idéal pour tout les placer et quand une page contient trop de mots-clés concurrents, l'effet de chaque mot-clé s'en trouve réduit. Il faut penser plutôt à créer des landing pages uniques pour chaque mot-clé (ou couple de mots-clés).

⁵⁰Tiré de l'Article de Ryan Taft sur le site Instant Shift.

3.4.4-Recueillir des données sur les clients :

Toutes landing page n'ont pas besoin d'être promotionnelles. Des pages de destination peuvent être configurées simplement pour collecter des données sur les clients. Si vous souhaitez interroger un groupe spécifique de personnes, vous pouvez alors créer des liens sur des sites Web pertinents qui regroupent des utilisateurs cibles et mettre un formulaire sur la page de destination afin de demander aux gens qui visitent la page de fournir des données.

3.5 Les indicateurs de performance de la landing page :

La landing page est un levier de performance à disposition des entreprises, Elle est une composante indispensable dont l'objectif est la génération de leads. Il devient nécessaire d'évaluer l'impact réel des landing pages grâce au suivi d'indicateurs clés de performance dédiés.

Les KPI à suivre pour évaluer l'efficacité des landing pages sont les suivants :

3.5. 1-Nombre de conversions de visiteurs en leads :

La finalité d'une landing page est que les internautes passent à l'action : inscription, demande d'information, téléchargement d'une brochure, Chaque fois qu'un internaute passe à l'action, c'est un succès pour l'entreprise. Elle récupère les informations de contact d'une personne intéressée par les services qu'elles proposent Chaque Lead obtenu est la promesse d'un nouveau client.

Le nombre de leads est égal au nombre de personnes qui ont soumis le formulaire :

Dans une optique de mesure d'audience, il s'agit du nombre de visiteurs qui ont abouti à la page de remerciement placée après la soumission d'un formulaire. Chaque fois qu'un internaute accède à cette page, cela signifie qu'il a renseigné les champs du formulaire et qu'il a validé le formulaire. Il fournit à l'entreprise ses informations de contact pour qu'elle prenne contact avec lui. Il communique à l'entreprise son intérêt pour les services qu'elle propose et il devient un acheteur potentiel.

3.5.2-Taux de conversion :

La landing page propose sur une seule page tout le contenu nécessaire à l'internaute pour prendre sa décision, il laisse ses coordonnées ou il quitte la page. Le taux de conversion est égal au nombre de leads obtenus sur le nombre de visiteurs qui arrivent sur la landing page.

Un mauvais taux de conversion sur une Landing Page a deux principales causes :

- Une faible pertinence du trafic qui arrive sur la page, et pour vérifier cela, vérifiez les expressions-clés saisies par les internautes, il y a peut-être besoin d'exclure des mots pour affiner le trafic, vérifiez que le segment de population ciblé

par l'Emailing ou que la population ciblée par votre campagne Display est bien celle désirée.

- Un contenu non adapté à la population qui arrive sur la page, il est de préférence donc de vérifier le texte de l'annonce, le texte de l'Emailing, il y a peut-être discordance entre ce qui est promis dans l'annonce et la landing page, adaptez bien le contenu de votre landing page aux personnes qui arrivent dessus, une landing page pour l'ensemble de vos cibles est assurément moins efficace qu'une landing page par cible.

3.5.3-Coût d'acquisition d'un lead

Le coût d'acquisition d'un lead est égal au coût de la campagne publicitaire divisé par le nombre de leads générés par la landing page.

L'objectif de la création de landing pages est de réduire le coût d'acquisition. Pour un même budget publicitaire, la landing page vise à générer plus de conversions. Cela réduit de manière mécanique le coût d'obtention d'une conversion.

Le coût d'acquisition d'un lead est un indicateur clé et très important pour mesurer la performance d'une landing page.

3.5.4-Valeur d'un lead : C'est Un indicateur aide à prouver que les landing pages de génération de leads ont un impact : la valeur monétaire d'un lead.

Pour cela, il faut calculer la valeur à vie d'un client et la multiplier par le taux de conversion des prospects (Leads) en client. Cela nécessite d'avoir mis en place un suivi précis et complet de toute la chaîne de vente. La valeur à vie d'un client est la somme d'argent que l'on peut espérer gagner en moyenne tout au long de la période où le client reste client. Il faut multiplier le revenu mensuel par le client actif et la durée de vie moyenne d'un client. Une fois obtenue la valeur à vie d'un client, appliquez-lui le taux de conversion des leads en client, vous obtenez la valeur monétaire d'un lead.

Exemple : le revenu mensuel par un client actif est de 1000 euros ; la durée de vie moyenne d'un client est 04 ans soit 48 mois. La valeur à vie d'un client est égale à $1\ 000 \times 48 = 48\ 000$ euros, Si le taux de conversion de leads en clients est de 10%, un lead vaut $48\ 000 \times 0,1 = 4800$ euros, et du coup la valeur monétaire d'un lead est 4800 euros, ce chiffre est à comparer

avec le coût d'acquisition d'un lead et il sert à démontrer la contribution des campagnes publicitaires et des landing pages sur le chiffre d'affaires global de l'entreprise.

3.6 OPTIMISATION DE LA LANDING PAGE

L'optimisation de la landing page, ou page d'atterrissage, est la démarche qui consiste à optimiser la page sur laquelle arrive un visiteur venant de cliquer sur un élément publicitaire (Adwords, display, affiliation...etc.), un résultat organique ou un email.⁵¹

L'optimisation de la landing page est un élément très important pour favoriser la conversion. Cette démarche d'optimisation est notamment très importante dans le cadre des campagnes de liens commerciaux (Adwords) où il s'agit de convertir un trafic souvent acquis à prix d'or.

Dans ce cadre elle doit assurer la conversion et favoriser le quality score. Et Lorsque la landing page accueille des visiteurs en provenance des moteurs de recherche elle doit également remplir une mission d'optimisation du SEO.

La démarche d'optimisation se fait généralement à l'aide de tests permettant de mesurer l'impact des variables (tests AB ou tests multi variés).

3.7 Les techniques d'optimisation de la landing page :

Comme tout SEO, l'optimisation des performances des landing pages ne génère pas de résultats immédiats. Gardez toujours à l'esprit que les bénéfices futurs en valent la peine, non seulement en augmentant votre taux de conversion, mais également en générant des prospects plus qualifiés.

3.7.1-TESTS AB :

Le test A / B, également connu sous le nom de test fractionné, est une méthode de test par laquelle des variables marketing sont comparées les unes aux autres pour identifier celui qui apporte un meilleur taux de réponse.

⁵¹<https://www.definitions-marketing.com/definition/optimisation-landing-page> consulté le 25/07/2020 à 15.26.

Exécuter des tests A / B dans les initiatives marketing est un excellent moyen d'apprendre à générer plus de trafic vers votre site Web et générez plus de prospects grâce aux visites que vous obtenez. Les informations issues des tests AB peuvent considérablement améliorer le taux de conversion des pages d'atterrissage et le taux de clics du site Web.

En fait, le test A/B des pages de destination peut générer jusqu'à 30 à 40% de prospects en plus pour les sites B2B et 20 à 25% de plus prospects pour les sites de commerce électronique.

Les tests A/B permettent de tester une seule variable à la fois. Ce test est utilisé pour choisir la variable la plus pertinente entre deux variables. Par exemple, tester la couleur d'arrière-plan d'une page de destination (le Rouge contre le bleu) pour déterminer laquelle peut générer le plus de conversions.

3.7.2-Optimisation de l'offre : Vous devez commencer votre processus d'optimisation en trouvant les types d'offres qui convertissent le plus de visiteurs en prospects et quelles offres vous aident à faire descendre les prospects dans l'entonnoir de vente (EBooks, séminaires...etc.).

3.7.3-Optimisation de copie : Comment positionner votre offre ? Quel message attirera votre lecteur ? Devez-vous ajouter des témoignages à renforcer l'incitation du visiteur ? Les personnes recherchant des informations en ligne seront attentives à la description de votre offre. Considérer une copie différente de la page de destination qui peut vous aider à générer plus de conversions, par exemple : Commencez par un radical test dans lequel vous comparez une brève description d'un paragraphe à une copie plus longue mais toujours valable.

3.7.4-Optimisation de Formulaire :

Les spécialistes du marketing entrant divergent dans leur décision de placer du contenu derrière un formulaire ou gardez-le libre de forme pour que tout le monde puisse le voir sans

échange d'information. Certains affirment que les formes créent des frictions dans la génération de leads processus, tandis que d'autres pensent que les formulaires sont essentiels pour qualifier le trafic et prioriser le travail de l'organisation des ventes.

Les tests A / B de la page de destination vous permettent d'évaluer comment votre public réagit à différentes questions - quelles perspectives sont disposées à répondre et quelles informations elles préfèrent ne pas partager, Le Champs de formulaire vous aide à qualifier les prospects et à les entretenir.

3.7.5-Optimisation de la page entière :

En prenant la page entière comme variable est le moyen le plus rapide d'obtenir des résultats drastiques et produire une page de destination qui génère beaucoup de conversions. Faites des itérations sur toute la page qui affectent le placement de l'image, la longueur du formulaire et sa copie. Une fois que vous avez un résultat statistiquement significatif indiquant la variation qui a mieux performé, vous pouvez continuer à optimiser grâce à de plus petits ajustements.

Conclusion :

Un site web est un investissement dans la durée , il est également un outil de marketing indispensable , il permet aux entreprises de convertir les utilisateurs et fidéliser la marque , donc il faut utiliser les outils d'optimisation afin qu'il soit bien visible et bien positionné dans les moteurs de recherche.

**Chapitre 02 : La conversion de prospects en clients acquis :
processus, techniques et stratégies.**

Chapitre 02 : La conversion de prospects en clients acquis : processus, techniques et stratégies.

Introduction :

Depuis maintenant quelques années, les méthodes de ventes ont considérablement évoluées. Le parcours d'achat de vos clients a complètement changé, ils réalisent 60% de leur parcours d'achat en toute autonomie, sans même se tourner vers un professionnel. Internet permet aujourd'hui à un futur client de se renseigner, de comparer, de partager ses retours d'expérience. En résumé il décide ce qui est le meilleur pour lui.

Toute campagne marketing a pour but de prospecter, de vendre ou de fidéliser, il faut donc tenir absolument compte de la transformation des comportements d'achats. Il faut attirer les prospects afin qu'ils entrent dans votre tunnel de conversion et se transforment en clients au bout du parcours. L'objectif consiste à garantir le minimum de perte possible pendant ce parcours.

Ce chapitre englobe des notions sur la prospection et la conversion des prospects qui sont traitées dans la première section, ensuite dans la 2eme section on parlera des différents outils de conversion que les entreprises puissent utiliser pour convertir leurs prospects, et à la fin on va voir comment on peut mesurer l'efficacité des outils et techniques de conversion des prospects.

Section 01 : Prospection et la conversion des prospects en clients :

Définitions et concepts :

La prospection commerciale est une étape incontournable pour acquérir de nouveaux clients. Elle consiste à faire connaître l'entreprise et ses produits auprès des potentiels clients. C'est le moyen le plus rapide et le plus directe de rentrer en contact avec de nouveaux clients.

Prospecter est nécessaire pour toute entreprise qui souhaite développer sa base de données clients. En effet, pour attirer les clients, celle-ci a besoin de se rendre visible auprès d'eux.

La prospection constitue l'action par laquelle l'entreprise peut chercher et trouver de nouveaux clients. Elle peut se faire de différentes manières en ayant recours à divers canaux.⁵²

Dans cette section on va voir les concepts de la prospection et les concepts de la conversion des prospects qu'on a acquis en clients.

1- Concepts de la prospection :

Lorsque l'on gère une société, de nombreux paramètres sont à surveiller. Mais aucun business ne peut fonctionner efficacement sans prospection. Chercher de nouveaux clients par tous les moyens disponibles est primordial pour pérenniser la vie de l'entreprise.⁵³

1-1- Définition de la prospection commerciale :

Tout d'abord, la prospection est une activité vitale pour toute entreprise qui cherche à assurer sa continuité et puisse se développer par la suite. « Une société à la recherche d'une croissance rentable doit consacrer beaucoup d'efforts à l'obtention de nouveaux clients » (Kotler et Dubois, 2000). La prospection est donc, une étape à ne pas négliger dans l'activité commerciale de l'entreprise.

La prospection Action qui consiste à utiliser l'ensemble des techniques marketings pour identifier de nouveaux clients potentiels et les transformer en clients réels. Elle est souvent opposée à la fidélisation client par erreur. L'une et l'autre sont complémentaires et ne pratiquer

⁵²<https://www.forceplus.com/qu-est-ce-que-acquisition-client>

⁵³<https://go.sellsy.com/fr/blog/vente/prospection-attirer-convertir-et-fideliser-sur-tous-les-canaux/>

que l'une d'entre elles serait faire courir consciemment un risque économique et stratégique à l'entreprise.

La prospection est un processus commercial consistant, pour une entreprise, à rechercher des clients potentiels (appelés des prospects) afin d'en faire des clients réels. C'est une étape stratégique dans le processus de développement d'une société cherchant à accroître son marché. Elle nécessite au préalable la constitution ou l'acquisition d'une base de données permettant de mettre en place un plan de prospection. En fonction de ses objectifs et des clients visés, la prospection peut être gérée par les commerciaux ou par les publicitaires. Outre les annonces publicitaires, ces derniers disposent de quatre outils principaux : le mailing (ou publipostage), le faxing (essentiellement utilisé dans le B to B), le phoning (ou prospection téléphonique) et le meeting (ou prospection physique).⁵⁴

1-2- Les objectifs de la prospection :

Toute entreprise qui ne « sème » pas en permanence est destinée à décliner, voire à mourir. La prospection permet à l'entreprise d'alimenter son pipeline commercial et ainsi d'entretenir un développement régulier de son activité.

La prospection commerciale doit faire partie intégrante du quotidien de toute entité commerciale dont le maintien de l'activité dépend du chiffre d'affaires réalisé, sans oublier ses marges. Un prospect qualifié comme « chaud » qui n'est pas relancé régulièrement, ou alimenté en informations nouvelles (innovations, actualités, échantillons, etc.) peut très rapidement revoir ses intentions à la baisse et se tourner vers la concurrence. Trop peu d'entrepreneurs prennent le soin de dédier le temps nécessaire à établir une relation avec des potentiels acheteurs, souvent par manque de temps, ou par manque d'audace, ou encore par manque de considération pour la prospection commerciale car estimant que leur produit, solution ou prestation présente tellement de plus-values que les clients viendront tôt ou tard à eux.⁵⁵

⁵⁴Mémoire de fin d'études En vue de l'obtention du Diplôme de Master En Sciences Commerciales : La prospection commerciale appliquée à une entreprise des services cas de la CNEP-banque, élaboré par : MelleKhouar souhila et MrMessous hamid, université MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU, FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DESSCIENCES DE GESTIONDEPARTEMENT DES SCIENCESCOMMERCIALES, promotion 2014/2015

⁵⁵<https://www.hiramys.com/la-prospection-commerciale-un-enjeu-vital-pour-les-entreprises/>

La prospection permet donc de :⁵⁶

- Convertir le prospect en client.
- Augmenter les volumes de ventes.
- Conquérir une nouvelle clientèle ou reconquérir des clients partis
- Prospecter pour consolider et développer l'activité de l'entreprise.
- Rechercher des nouvelles opportunités commerciales en détectant des nouveaux projets selon l'activité de l'entreprise.
- Trouver des partenaires.

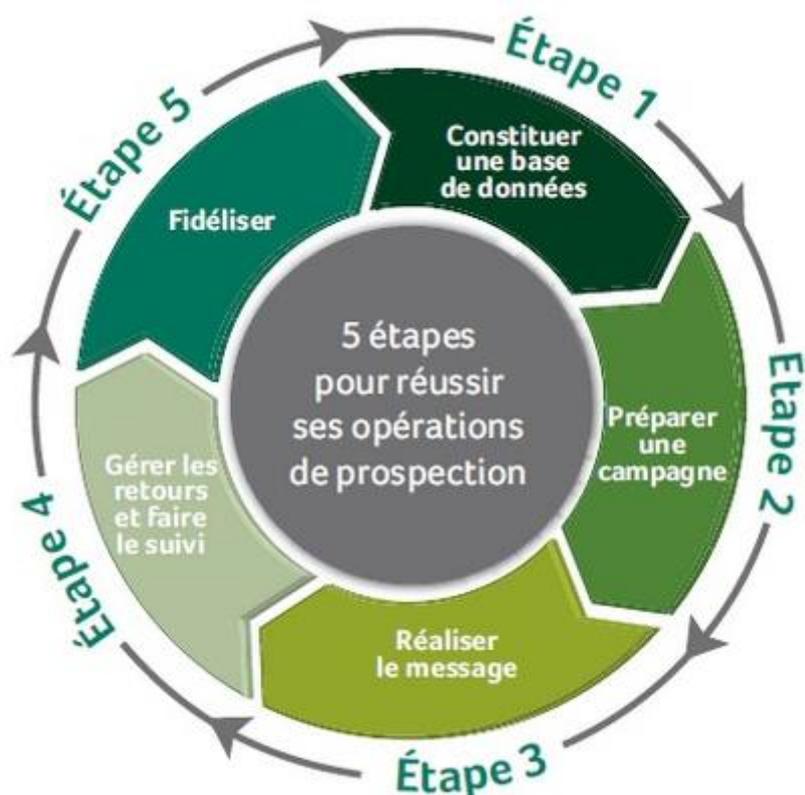
1-3- Les étapes de la prospection :

En prospection, il est difficile de vendre lors du premier contact, pour cela il faut mettre en place une véritable stratégie de prospection bien organisée et planifiée pour réussir à convaincre le prospect et le transformer en client réel. C'est tout une démarche de plusieurs étapes qui commence par un ciblage qualifié du prospect pour finir à fidéliser le client et le garder.⁵⁷

⁵⁶Mémoire de fin d'études En vue de l'obtention du Diplôme de Master En Sciences Commerciales, thème : La prospection commerciale appliquée à une entreprise des services, élaboré par : MelleKhouar souhil MrMessous hamid, UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOUFACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DESSCIENCES DE GESTIONDEPARTEMENT DES SCIENCESCOMMERCIALES

⁵⁷<https://www.conseilsmarketing.com/e-marketing/ebook-gratuit-5-etapes-pour-reussir-ses-operations-de-prospection/>

Figure n°3 : Les 5 étapes à suivre pour réussir une opération de prospection :



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

- **Étape 1 : Constituer une base de données**

Elle consiste à réaliser les opérations suivantes :

- Centraliser tous ses fichiers dans une base de données unique, mise à jour par toute l'entreprise.
- Enrichir le fichier avec les informations sur les interlocuteurs, l'historique des communications...
- Obtenir des fichiers soit via des opérations d'acquisitions, via de l'achat de fichiers....

- **Etape 2 : Préparer une campagne**

L'étape de préparation consiste à :

- Préparer un plan marketing avec les temps forts de l'année (sorties produits, soldes...)
- Définir un plan de communication selon les cibles, avec les messages, les offres...
- Valider les informations sur la cible et extraire les données.
- Utiliser le bon canal de communication au bon moment vers la bonne personne :

- **Etape 3 : Réaliser le message**

Pour réaliser le message, il faut suivre les étapes suivantes :

- Préparer son Brief Marketing avant de commencer à écrire le mailing.
- Réaliser son message : le titre, le contenu, le postscriptum...
- Ecrire un mailing percutant : ne pas survendre, être enthousiaste, 1 idée / paragraphe, identifier le principal problème du client, rassurer, proposer des garanties & réassurances, présenter les bénéfices directs & indirects, simplifier le discours, mettre des illustrations avec légendes, inclure un passage à l'action...
- Adapter son format à l'emailing : travailler l'objet & l'expéditeur, proposer 1 seule offre avec 1 appel à l'action, optimiser le visuel, personnaliser son message, faire des tests (heures, messages, envoi...), éviter les mots spam...

- **Etape 4 : Gérer les retours et faire le suivi :**

- Maintenir à jour sa base de données (optout, NPAI...)
- Faire une relance téléphonique, email... via le multicanal
- Optimiser sa relance téléphonique : identifier les problématiques du client, poser des questions découverte & investigation, rebondir sur les points faibles actuels, lister les objections et proposer des contre-arguments, laisser toujours la porte ouverte pour la discussion...

- Suivre son portefeuille des affaires en cours selon la maturité et le cycle des ventes
- Analyser le ROI de ses campagnes et adapter si nécessaire son opération.

- Etape 5 : Fidéliser

- Vente de produits complémentaires, mise en place de chaînes de prospection et de fidélisation.
- Réactiver les clients inactifs et conserver les clients fidèles via des programmes de fidélisation.

1-4- Les huit erreurs à éviter lors de la prospection :

Bien évidemment comme toute liste, elle n'est pas exhaustive, mais elle apporte un éclairage sur les échecs possibles en matière de recrutement.⁵⁸

- Ne pas prospecter : C'est un suicide commercial à court terme.
- Trop prospecter : Nombre d'entreprises oublient à tort de fidéliser leurs clients, estimant que le plus dur est fait lorsque ce dernier a acheté un produit ou service. Elles consacrent alors un temps maximal à la vente auprès de nouveaux clients. Las, l'épuisement du marché est vite atteint. Le bouche à oreille négatif est redoutable, la société est rapidement confrontée à des problèmes financiers (manque de trésorerie notamment). Le service après-vente est souvent négligé. Résultat assez rapide : l'entreprise périclité.
- « Ratisser » un secteur : C'est une expression que l'on entend encore dans certains secteurs d'activité. Cela consiste à contacter l'intégralité d'un secteur (ou d'un fichier) dans une recherche d'un résultat purement quantitatif. Si les résultats peuvent être ponctuellement au rendez-vous sous la forme de chiffre d'affaires, bien souvent la rentabilité est négative du fait des énormes ressources consacrées à ces opérations.

⁵⁸Le marketing direct multicanal , Prospection, fidélisation et reconquête du client ; , Claeysen, Yan, Deydier, Anthony Riquet, Yves, 2eme Édition, page 15

- Ne pas cibler : « Qui trop embrasse mal étreint » pourrait résumer ce défaut. Pourtant la tentation est grande de ne rien laisser. Mais ne pas prioriser une action commerciale induit des retombées disparates. En même temps qu'une démotivation des commerciaux privés de tout objectif quantifiable et raisonnable.
- Choisir les mauvais canaux de vente Les commerciaux ne sont pas les seuls à pouvoir atteindre un prospect. Il est nécessaire d'envisager toutes les ressources internes et externes avant d'envoyer un vendeur en visite pour un déplacement coûteux.
- Raisonner chiffre d'affaires et non pas marge : C'est le pendant du point précédent. L'objectif final est d'asseoir la rentabilité de l'entreprise, non de vendre à tout va. Il faut refuser certaines transactions lorsqu'elles s'avèrent générer une marge négative pour votre entreprise.
- Ne pas choisir le moment de la prospection Et le corollaire, ne pas programmer la prospection. Grand classique malheureusement dans le domaine commercial : « J'ai moins d'activité en ce moment, je vais prospecter un peu. » C'est méconnaître le temps nécessaire pour construire une relation avec le prospect avant de finaliser l'acte d'achat, et prendre le risque qu'un concurrent, présent lui au moment où le prospect souhaitait concrétiser la transaction, s'empare de l'affaire.
- Passer à côté de la prospection réactive : De quoi s'agit-il ? Tout simplement la matérialisation d'une attente d'un prospect que celui-ci porte de lui-même à la connaissance de l'entreprise. À l'inverse donc de la prospection proactive qui nécessite un effort de la part de l'entreprise pour détecter cette attente. La prospection réactive s'exprime de plusieurs manières, un appel téléphonique par exemple, et sa particularité vient du fait que la demande du prospect n'a pas été directement sollicitée par une action commerciale. La difficulté, c'est justement que personne au sein de l'entreprise ne s'attend à cette demande. Pourtant elle doit être traitée avec attention car le prospect a déjà franchi, de lui-même, plusieurs étapes de la démarche d'achat. Nous verrons plus loin comment optimiser cette opportunité au sein d'une société.

Bref, agir avec une méthode – il en existe bon nombre – s'avère crucial. Éviter les erreurs est une première étape, connaître les facteurs clés de succès en est une autre.

1-5- Définition d'un prospect :

Un prospect désigne, de façon concise, un client potentiel pour une entreprise. Le terme définit de façon plus large un individu pour lequel des opérations commerciales et/ou de communication ont été mises en place afin de le séduire et de le compter parmi les nouveaux clients. Les prospects sont la cible d'actions spécifiques, les actions de prospection. Celles-ci n'ont qu'un seul objectif : transformer les clients potentiels, les prospects, en clients réels pour l'entreprise.⁵⁹

Un prospect peut être :⁶⁰

- Une personne ou des personnes qui manifestent de l'intérêt pour le produit ou service d'une entreprise;
- Un client potentiel ou une opportunité potentielle;
- Toute source d'affaire potentielle, comme un visiteur du site Web qui a demandé plus d'informations ou une personne qui a répondu à une campagne.

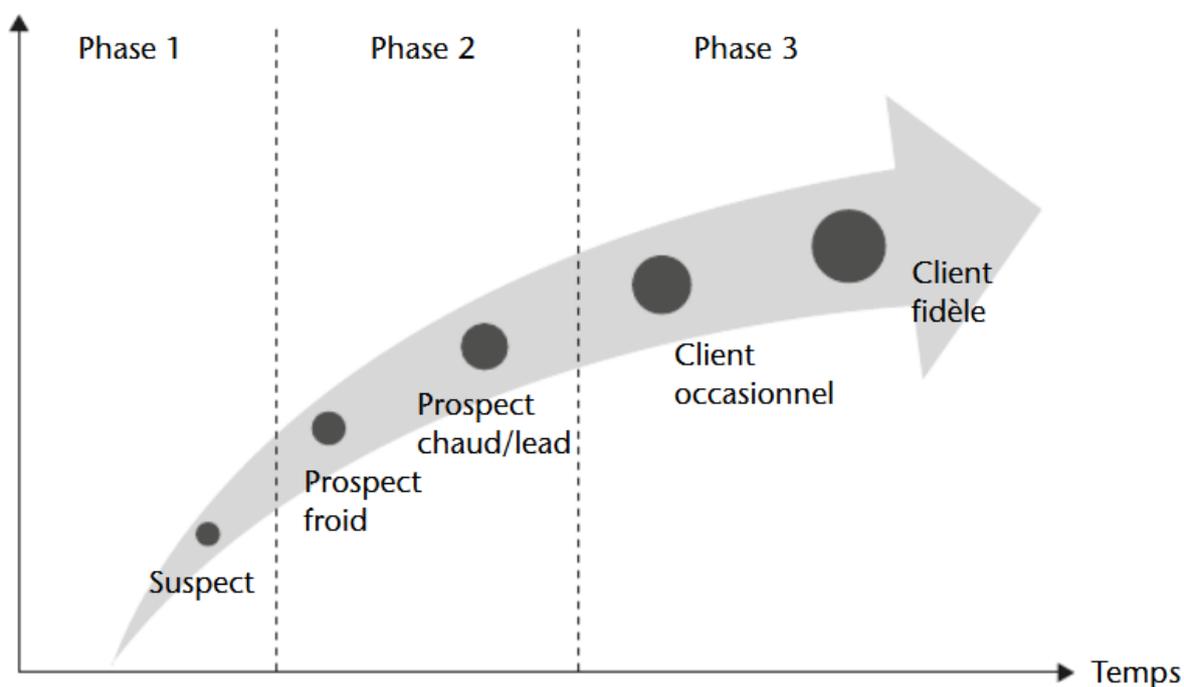
Bien que les prospects sonnent généralement comme de nouveaux clients, il est important de réaliser que les prospects peuvent également provenir de clients existants.

⁵⁹<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198017-prospect-qu-est-ce-qu-un-client-prospect/>

⁶⁰Mémoire : LEAD QUALIFICATION MANAGEMENT IN A CRM SYSTEM, Master of Science Thesis, Tampere university of technology, par : TIIA TIRKKONEN, June 3rd, 2015

1-6- Le cycle de vie du prospect et du client :

Figure n° 4 : Représentation du cycle de vie client



Source : Le marketing client multicanal Prospection, fidélisation et reconquête du client, Claeysen, Yan, Deydier, Anthony Riquet, Yves, page 11

En ordonnée, il est possible de faire figurer différents éléments selon la lecture que l'on souhaite avoir du schéma :

- Informations : collectées par l'entreprise sur l'individu, et vice versa.
 - Relation : elle se construit, s'affine dans le temps.
 - Valeur économique : pour l'entreprise autant que pour son prospect ou client.
- Analysons la progression sur cette échelle, avec un exemple, celui d'une entreprise dont l'activité est de commercialiser des piscines à destination de particuliers.

➤ **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. Les outils publicitaires ont ici encore un rôle à jouer dans le cas de stratégies pull. Mais la prise de contact directe par ces personnes (site web, call-center, point de vente...) est tout à fait possible.

➤ **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.

➤ **Phase 3**

C'est la transaction qui figure le point de bascule : l'acte d'achat fait passer le prospect en client.⁶¹

1-7- L'intérêt des prospects pour votre entreprise :

En moyenne, les forces commerciales ne consacrent que 10 % de leur temps à la vente active et 10 % à la prospection.⁶²

➤ **Le LEAD motive les équipes commerciales**

95 % des commerciaux aiment le face-à-face (physique ou téléphonique), l'acte de vente, la négociation, l'argumentation, le closing... La partie « amont » de la vente qui peut passer par

⁶¹Le marketing client multicanal Prospection, fidélisation et reconquête du client, Claeysen, Yan, Deydier, Anthony Riquet, Yves, page 11

⁶²Transformez vos meilleurs prospects en clients réels, LA MÉTHODE DES LEADS, nicolas dugay, laurent horwitz, sébastien lacombe ; gilles mounnisens, page :16

des étapes telles que la prospection dans le dur, le porte-à-porte, les appels téléphoniques, la prise de RDV est généralement jugée « fastidieuse ». C'est même pour beaucoup une perte de temps et, surtout, elle est très rarement rémunérée. La reconnaissance du commercial vient de la vente, de ses ventes... on félicitera et rémunérera un commercial pour ses ventes, pas pour le nombre d'appels qu'il a passé ou le nombre de RDV qu'il a effectué (même si des métriques existent sur le sujet et qu'ils doivent être suivis pour améliorer la productivité et fixer des objectifs et des moyens à mettre en place).

Il est rare d'entendre de la part d'un directeur des ventes qu'un commercial est très fort parce qu'il passe beaucoup d'appels si dans le même temps il vend moins que la moyenne de l'équipe. En revanche ce même directeur justifiera la réussite d'un autre vendeur qui vend plus que les autres parce qu'il passe beaucoup plus d'appels.

➤ **Le LEAD facilite le recrutement des bons et fidélise les collaborateurs**

En entretien de recrutement les commerciaux avisés demandent maintenant de plus en plus régulièrement comment se passe la phase de prospection au sein de la société – quelles actions marketing existent pour aider les commerciaux? Ils choisiront plus facilement une société leur demandant par exemple de traiter de l'appel entrant que 100 % de sortant. Votre politique RH est donc impactée par la génération de LEAD tant en terme de recrutement qu'en terme de délégitimation ; nombreux sont les commerciaux qui préfèrent travailler dans des structures où les vendeurs sont aidés, soutenus par l'apport de prospects par leur direction.

➤ **Le LEAD développe les ventes**

La mise en place d'un programme de génération de LEADS va vous faire augmenter votre chiffre d'affaires tout en baissant certains coûts (majoritairement du temps homme – coûts salariaux).

➤ **Le LEAD permet de contrer la concurrence**

Savez-vous si vos concurrents achètent des LEADS ? Ils prennent des parts de marchés ? Il est temps de vous interroger...

2- Concept de la conversion :

La conversion, c'est l'art de transformer les internautes en clients ou en membres, mais pas seulement ! C'est aussi inciter les visiteurs à accomplir les actions nécessaires à la réalisation des objectifs d'un site web, qu'ils soient économiques ou autres.⁶³

2-1 définition :

La conversion de prospect est le processus de conversion d'un prospect en compte, contact et / ou opportunité. Les prospects sont généralement générés à partir d'événements marketing, tels que des salons professionnels ou des campagnes de mailing. Une fois que suffisamment d'informations sont collectées sur un prospect pour le qualifier d'opportunité potentielle, le prospect peut être automatiquement converti en compte et / ou contact.⁶⁴

2-2 L'intérêt de la conversion :

On dit qu'un site a converti un visiteur lorsque celui-ci réalise une action que le webmestre a défini comme étant un objectif. Le visiteur passe donc du statut d'internaute Lambda à, par exemple, celui de client, de membre ou d'utilisateur identifié.⁶⁵

➤ La clé du retour sur investissement web

Il suffit de visiter les quelques salons qui s'organisent tous les ans en France autour des thèmes de l'e-commerce pour se rendre compte que nombreux sont ceux qui proposent leurs services d'e-mailing ou de référencement. Le webmarketing est incontournable et, aujourd'hui, nombre de prestataires sont capables d'apporter du trafic sur la majeure partie des sites.

Or, contrairement à ce que certains croient (ou veulent faire croire), le nombre de visiteurs uniques, le nombre de pages vues, ne sont pas un objectif en soi. Car l'efficacité n'est pas directement proportionnelle à l'audience : qu'importe le nombre d'internautes qui arrivent sur votre site, si très peu d'entre eux accomplissent un acte engageant (devenir membre, passer commande, s'inscrire, etc.).

⁶³Améliorer ses taux de conversion web Vers la performance des sites web au-delà du webmarketing, Roukine Serge

⁶⁴<http://sourcetapcrm.sourceforge.net/docs/leadconvert.pdf>

⁶⁵Améliorer ses taux de conversion web Vers la performance des sites web au-delà du webmarketing, Roukine Serge,

L'utilité des « campagnes d'acquisition » n'est aucunement remise en cause, bien au contraire. Leur rentabilité, c'est-à-dire leur capacité à rapporter plus qu'elles n'ont coûté, dépend bien entendu de la qualité de l'audience qu'elles attirent (nous tiendrons pour acquis dans cet ouvrage que le responsable marketing a bien fait son travail) mais également de tout ce qui se passe après le clic ! C'est une fois que l'internaute a atterri sur votre site que se joue la rentabilité de la campagne....

➤ **Des marges de progression importantes**

Selon une étude publiée par Shop.org en 2006 concernant les sites e-commerce grand public, le taux de conversion moyen sur l'Internet est de 2,6 % – ce chiffre en lui-même ne signifie pas grand-chose, mais il permet d'établir des comparaisons d'ordres de grandeur. Une autre étude de la société Hitwise indique en revanche que le taux de conversion de certains sites américains (les plus performants) dépasse allègrement les 20 % (plus de vingt visiteurs sur cent passeraient commande sur les sites concernés pendant une période donnée). Ainsi, même si cela paraît peu réaliste, le fleuriste en ligne Proflowers.com annonce même dépasser les 31 % !

Aujourd'hui pourtant, selon mon expérience, beaucoup de webmestres ne considèrent toujours pas l'amélioration de la conversion comme une priorité. Au pire, ils la délaissent pour se concentrer exclusivement sur l'augmentation du trafic ; au mieux, ils tentent de l'améliorer sans méthode (et surtout sans résultat) en essayant de travailler sur l'ergonomie ou en installant un outil de web analytique.

Pour un site à vocation commerciale, améliorer la conversion, c'est faire croître son chiffre d'affaires de manière durable et en maintenant une dépense marketing constante. Pour un site qui n'a pas vocation à être rentable, c'est être plus efficace dans l'atteinte des objectifs du site. Un euro investi dans la conversion permettra d'améliorer pour longtemps la rentabilité des campagnes marketing futures ou la performance intrinsèque d'un site web.

Ne l'oublions pas : la concurrence n'est qu'à un clic et la pérennité d'un site Internet n'est pas assurée. L'augmentation du nombre d'annonceurs qui enchérissent sur les

Mots-clés (publicités dans les moteurs de recherche) rend les campagnes plus chères.

Parallèlement, les sites web s'améliorent et l'ergonomie progresse. Le fait d'avoir les produits, les services et les prix les plus intéressants ne garantit pas de réussir.

Il n'est pas rare, en France, d'observer des taux de conversion de l'ordre de 0,5 %, voire moins (ce qui, en fonction de la situation, n'est pas catastrophique). Les techniques et les méthodes décrites dans ce livre permettent de les augmenter significativement. En fonction de

la situation, il est en effet courant d'observer des progressions de 50 % ou plus pour les taux de conversion. L'optimisation de l'expérience de l'internaute après le clic (sur une bannière, une publicité...) permet d'explorer des opportunités de croissance insoupçonnées !

➤ **La conversion, une science empirique**

L'art de convertir est une science empirique : c'est l'observation des internautes, la compréhension de leurs besoins et notre capacité à cerner leur mode de fonctionnement qui nous révèlent les mesures permettant de les convaincre. Il n'y a pas de solution miracle ou de formule toute faite ! À chaque site correspond une audience, un modèle d'affaires, et donc une problématique particulière.

Le fait que la conversion ne soit pas une science exacte ne signifie pas qu'aucune méthode ou règle ne puisse être établie. Convertir sur le Web, c'est un peu comme vendre dans la vie réelle. Même s'il n'existe pas de méthode de vente infaillible et universelle, se plier à certaines règles de base reste une nécessité (écouter le client, savoir répondre à ses objections, savoir formuler une offre, maîtriser l'art de clore une négociation, etc.).

S'attaquer à un projet d'augmentation des taux de conversion sans un minimum de préparation, sans maîtriser les bases et connaître les bonnes pratiques, c'est s'exposer à des tâtonnements, des erreurs – au mieux une perte de temps, au pire une dégradation des taux.

➤ **Une approche multidisciplinaire**

Nombreux sont ceux qui ont encore du mal à définir l'activité visant l'augmentation des taux de conversion. Certains la résument au fait d'analyser les statistiques de trafic ou à une refonte de la charte graphique de leur site. La réalité est bien plus riche (on pourrait dire complexe !) et se compose d'un nombre important de leviers permettant de jouer sur le caractère incitatif d'un site web. Ce livre parle de valeur ajoutée, de crédibilité, de contenu, d'ergonomie, d'architecture mais aussi de profils d'internautes, de web analytique, de campagnes de tests et de pages d'atterrissage.

Seul celui qui s'intéresse à toutes ces disciplines peut maîtriser la chaîne complète permettant d'améliorer le pouvoir de conversion d'un site !

2-3- Suivi de la conversion des prospects par la méthode SPANCO : suspect, prospect, analyse, négociation, closing, order ongoing:

Le processus commercial est, dans chaque entreprise, un élément déterminant. C'est pourquoi, il est fort utile de le décomposer en différentes étapes : la méthode SPANCO est en quelque sorte un modèle à suivre.⁶⁶

SPANCO est l'acronyme de :

- Suspect : définition de la cible, construction d'un fichier qualifié.
- Prospect : identification du lead , prise de contact, prospection.
- Analyse : analyse, évaluation et qualification du besoin - identification de la solution, argumentation.
- Négociation : processus de négociation,
- Closing : finalisation de la commande.
- Order Ongoing : ordre d'achat - suivi du dossier (up and cross-selling), gestion de la commande et suivi de la vente

⁶⁶<https://www.blunote-systems.com/faq-crm-sugarcrm/spanco-processus-commercial-conversion-lead-prospect-client.html>

Figure n° 5: Méthode SPANCO



Source : <https://www.bluenote-systems.com/faq-crm-sugarcrm/spanco-processus-commercial-conversion-lead-prospect-client.html>

Chacune de ces étapes correspond à un ensemble d'actions à prendre. En identifiant clairement les étapes du processus commercial, il vous deviendra possible de visualiser l'état de votre portefeuille de prospects, de sorte qu'à chaque instant, les commerciaux et la direction commerciale puisse comprendre où et comment intervenir pour assurer la conversion d'un prospect en client.

La méthode **SPANCO** offre la visibilité sur chacun des prospects et l'état d'avancement dans les différentes phases du processus de vente, elle permet également d'avoir une vision continue du flux de l'activité commerciale de votre entreprise. Elle permet de mettre en parallèle les chiffres de ventes avec indicateurs de performances (*KPI : key Performance Indicator*) et la génération, gestion et conversion de prospects en clients. Les points de difficulté qui peuvent exister au niveau des différentes étapes apparaîtront clairement, vous pourrez ainsi effectuer les actions correctives et améliorer le rendement de votre service commercial

En fonction de votre secteur d'activité, de vos lignes de produits et services et de votre entreprise, la méthode **SPANCO** devra être adaptée pour mieux répondre aux besoins spécifiques de votre situation. Par ailleurs, vous obtiendrez plus d'efficacité en l'intégrant à votre solution CRM.

La prospection et la conversion permettent aux entreprises de continuer d'exister, et faire face à la concurrence, dans la section deux on parlera comment convertir ces prospects en clients acquis.

Section 02 : les outils de la conversion des prospects en clients acquis :

Avoir des prospects en quantité, c'est une excellente chose – mais ce n'est que le premier chapitre du roman de votre succès. Le vrai défi est à venir : c'est de pousser ces prospects à franchir l'ultime étape, celle de la signature du mandat. C'est de convertir ces leads prometteurs en clients.⁶⁷

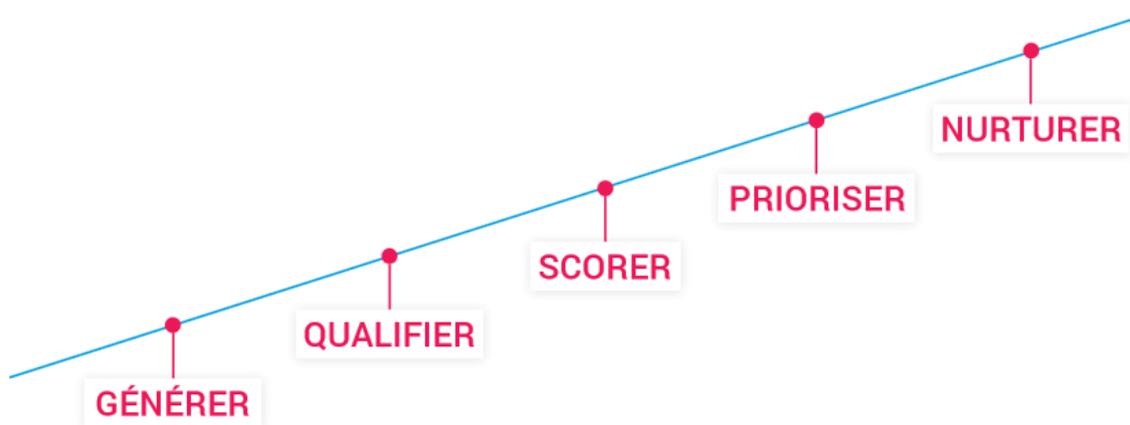
1- Gestion des leads (prospects) :

Les entreprises d'aujourd'hui comprennent l'importance du marketing ciblé et ont commencé à s'éloigner du marketing de masse. Le marketing ciblé nécessite une stratégie de gestion des leads qui peut aider à faire passer les leads à travers différentes phases et les nourrir jusqu'à ce qu'ils soient prêts à acheter. Une fois les leads qualifiés et prêt à interagir avec les ventes, conduit le passage au processus de vente par la création d'une opportunité qui aboutit finalement à un client si l'opportunité est gagnée.⁶⁸

⁶⁷ https://www.facilogi.com/blog/conversion-des-prospects-immobiliers-en-clients-vendeurs/?fbclid=IwAR18u858KTIM_LpGH6Wy0Ay6mzl-19xbFgfNDX1gZVkhXo2UOILy7CSSNpl

⁶⁸ Microsoft Dynamics CRM 2013 Marketing Automation
Implement effective marketing strategies using , Microsoft Dynamics CRM 2013, Alok Singh Sandeep Chanda,
page : 13

Figure n° 6 : le processus de gestion des leads en amont



Source : GUIDE PRATIQUE 7 ETAPES POUR OPTIMISER VOTRE LEAD NURTURING B2B, Mohamed Khodja, sur : <http://www.companeogroupe.com/wp-content/uploads/2017/10/LEAD-NURTURING.pdf>

1-1- Funnel de conversion ou entonnoir de conversion :

Le digital conduit à penser funnel de conversion et non processus d'achat, centré sur la transaction marchande. Chaque étape correspond à un comportement du consommateur mesurable sur le site ou les dispositifs digitaux et à un contenu idéal à lui apporter à ce moment-là. Il faut successivement attirer, convertir, conclure et captiver grâce une expérience globale. Cette vision permet de respecter la temporalité souhaitée par le consommateur en étant là au bon moment sans être intrusif et sans gaspiller inutilement de l'argent pour une relance inutile ou prématurée.⁶⁹

⁶⁹La boîte à outils de la stratégie digitale omnicanale, Catherine HEADLEY, Catherine LEJEALLE , page 16

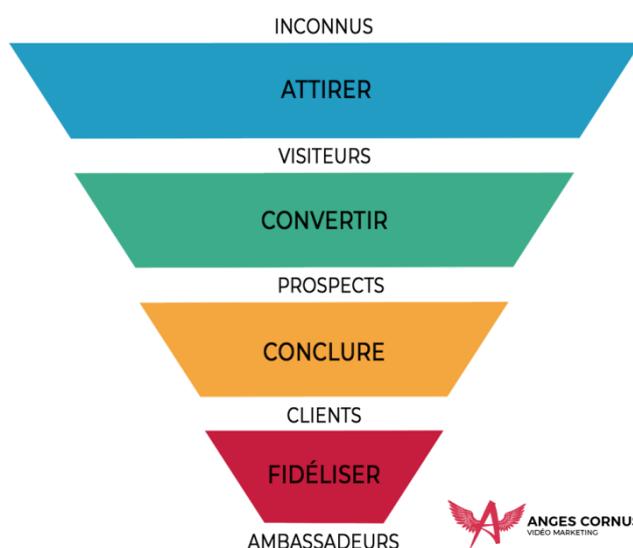
1-1-1- Définition :

Le funnel se traduit littéralement par le terme d'entonnoir. Il désigne plus exactement l'entonnoir de conversion des consommateurs pour une catégorie de produits et/ou une marque donnée. L'idée sous-jacente est qu'un certain nombre d'individus (Prospects, leads et clients) vont amorcer un parcours d'achat, mais seulement une partie d'entre eux se retrouvera à la fin du processus.

Le funnel repose sur le principe que le consommateur garde à l'esprit un ensemble de marques envisageables pour son achat au début de son processus de décision.

Les techniques marketing vont pouvoir l'aider à affiner son choix pour sélectionner le produit finalement acheté.⁷⁰

Figure n° 7: L'ENTONNOIR de LA CONVERSION



Source : <https://angescornus.ca/tag/tunnel-de-conversion/>

⁷⁰Marketing digital, Sandrine MEDIONI Sarah BENMOYAL BOUZAGLO, page 14

1-1-2- Avantages :

Le funnel de la conversion offre aux entreprises des avantages, tels que :⁷¹

- Le funnel peut servir de processus transverse pour mettre en place la transformation digitale en remplacement des silos.
- Pour une start-up, on parle de growth hacking pour désigner les cinq étapes du funnel: acquisition, activation, rétention, revenu, référence.

1-2- Générations des leads :

L'équipe commerciale va créer des interactions sous forme de leads pour alimenter son portefeuille de contacts et vitaliser sa prospection. Pour générer des leads, l'entreprise dispose d'un grand nombre de leviers : articles de blog, infographies, newsletters, webinaires, études de cas, événements, SEO, social média... Hélas, les leads générés par ces dispositifs sont très souvent à l'état brut. Rarement qualifiés, leur valeur commerciale est souvent très faible.⁷²

1-2-1-Définition :

La génération de LEADS (de l'anglais LEADS génération – communément abrégé en LEAD-gen) signifie littéralement « détection de pistes ». Ce terme marketing de LEAD désigne donc la détection de signaux d'intérêt émis par des prospects potentiels (professionnels ou particuliers) pour les produits ou services d'une entreprise.⁷³

1-2-2-Les sources de LEADS :

Chaque entreprise doit garder une trace de toutes les enquêtes et prospects qui sont générés. Il existe de nombreuses sources de génération de leads telles que :⁷⁴

- Le bouche-à-oreille
- L'e-mailing
- Votre site web

⁷¹La boîte à outils de la stratégie digitale omnicanale, Catherine HEADLEY, Catherine LEJEALLE , page 17

⁷²GUIDE PRATIQUE 7 ETAPES POUR OPTIMISER VOTRE LEAD NURTURING B2B, Mohamed Khodja, sur : <http://www.companeogroupe.com/wp-content/uploads/2017/10/LEAD-NURTURING.pdf>

⁷³Transformez vos meilleurs prospects en clients réels LA MÉTHODE DES LEADS, nicolas dugay, laurent horwitz, sébastien lacombe ; gilles mounnisens, page : 15

⁷⁴Transformez vos meilleurs prospects en clients réels LA MÉTHODE DES LEADS, nicolas dugay, laurent horwitz, sébastien lacombe ; gilles mounnisens, page : 23

- Les fichiers
- Le télémarketing (8)

1-3- Qualifications des leads :

La qualification des leads est une phase de recueil d'informations (identité du prospect, attentes, comportements...) afin d'enrichir le cycle de prospection en données qualitatives. Durant cette étape, l'entreprise va trier ses leads en fonction de leur degré d'intérêt. Les leads générés sont classés selon trois états :

- Leads froids : Dans l'immédiat, ils n'ont aucune valeur commerciale pour l'entreprise. Ils sont mis en réserve. Beaucoup de ces leads ne passeront jamais à l'étape suivante.
- Leads tièdes : Ces leads très prometteurs vont être couvés et entretenus en attendant qu'ils mûrissent. Ils sont pris en charge par le lead nurturing.
- Leads chauds : Ces leads sont suffisamment mûrs pour être directement envoyés aux équipes commerciales qui vont pouvoir commencer l'acte de vente. Ce travail de qualification et de tri va immédiatement servir au « lead scoring ».

1-3-1-Lead scoring :

Après le travail de qualification des leads, l'entreprise va s'attacher à leur attribuer un score selon leur degré de maturité. Ce scoring va s'appuyer sur des critères objectifs (nombre de salariés, chiffre d'affaires, activité de l'entreprise, nature de la demande, nombre de visites, ressources téléchargées...).

Le lead scoring permet d'identifier et de sélectionner les leads jugés prioritaires. Isoler les leads prioritaires : Tous les leads n'ont pas la même valeur commerciale. L'entreprise doit focaliser ses ressources sur les contacts qui ont le potentiel de conversion le plus élevé.⁷⁵

1-3-1-1-Étapes de lead scoring :

Aujourd'hui, le lead scoring prend en compte : Des critères explicites tels que la fonction, le nom, le secteur d'activité, etc.

Des critères implicites ou comportementaux.

⁷⁵GUIDE PRATIQUE 7 ETAPES POUR OPTIMISER VOTRE LEAD NURTURING B2B, Mohamed Khodja, <http://www.companeogroupe.com/wp-content/uploads/2017/10/LEAD-NURTURING.pdf>

Les critères explicites sont recueillis lorsque la personne complète un formulaire. Ils permettent par exemple de savoir si la taille de l'entreprise ciblée correspond bien à son cœur de cible.

Les critères implicites sont, quant à eux, liés aux comportements. Ils sont plus difficiles à collecter et à analyser, mais sont très riches en enseignements.

Ils permettent de mieux connaître à quelle étape le lead se trouve dans son cycle d'achat et quels sont ses centres d'intérêts réels.⁷⁶

1-3-2-La priorisation des leads :

Ouvre la voie au lead nurturing qui va jouer le rôle de couveuse au service de l'entreprise et de sa force commerciale.⁷⁷

1-4-Leads nurturing :

Selon McGlaughlin et al. (2012), le lead nurturing peut être divisé en quatre étapes :

- 1) la sensibilisation
- 2) l'engagement
- 3) le nouveau client
- 4) le développement continu

La sensibilisation peut être considérée comme un synonyme de génération de prospects et est utilisée pour capturer de nouveaux prospects, ou la permission de nouveaux prospects pour qu'un vendeur les contacte. Outreach peut également collecter des données supplémentaires auprès d'un prospect. Le renforcement de l'engagement cible les prospects qui sont au début du cycle de vente dans le but de bâtir des relations plus solides et d'augmenter l'intérêt. Il peut être utilisé pour réengager d'anciens prospects, par exemple en envoyant du contenu qui correspond à leurs besoins, comme des articles, des livres blancs et des webinaires.

L'encouragement des nouveaux clients fournit des informations pratiques pédagogiques aux nouveaux clients afin de stimuler la satisfaction des clients et l'encouragement continu est une

⁷⁶La boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking, stephane truphème, philippe gastaud, page : 129

⁷⁷GUIDE PRATIQUE 7 ETAPES POUR OPTIMISER VOTRE LEAD NURTURING B2B, Mohamed Khodja, <http://www.companeogroupe.com/wp-content/uploads/2017/10/LEAD-NURTURING.pdf>

communication cohérente destinée à garder une marque à l'esprit pour un client. Les bulletins d'information réguliers de l'entreprise sont une méthode de soutien commune pour cela.⁷⁸

1-4-1-Définition :

Le lead nurturing est une approche marketing utilisée pour couvrir et entretenir les leads générés par l'entreprise et jugés les plus prometteurs. C'est un processus qui s'appuie sur le renforcement du lien avec les prospects pas encore mûrs pour acheter. L'entreprise va leur proposer de manière régulière et scénarisée, des contenus premium et à forte valeur ajoutée, centrés sur leurs attentes et leurs préoccupations. Ce processus permet d'être présent tout au long du cycle décisionnel. Le but est d'être là, lorsque le prospect décide de passer à l'acte, c'est-à-dire acheter.⁷⁹

1-4-2-Utilités du lead nurturing :

Le lead nurturing alimente l'entreprise en opportunités commerciales qualifiées. Il permet de transformer ces opportunités en commandes ponctuelles ou régulières. A l'ère des canaux numériques, le lead nurturing s'impose comme le bras armé des forces de vente.⁸⁰

1-4-3-Les bénéfices du lead nurturing : elles se présentent dans la figure ci-dessous :

⁷⁸Mémoire: Digital Lead Generation and Nurturing:A Holistic Approach, Aalto University, Alexandra Niemi

⁷⁹GUIDE PRATIQUE7 ETAPES POUR OPTIMISERVOTRE LEAD NURTURINGB2B , Mohamed Khodja , <http://www.companeogroupe.com/wp-content/uploads/2017/10/LEAD-NURTURING.pdf>

⁸⁰GUIDE PRATIQUE7 ETAPES POUR OPTIMISERVOTRE LEAD NURTURINGB2B , Mohamed Khodja , <http://www.companeogroupe.com/wp-content/uploads/2017/10/LEAD-NURTURING.pdf>

Figure n° 8 : Les bénéfices du lead nurturing



Source : GUIDE PRATIQUE 7 ETAPES POUR OPTIMISERVOTRE LEAD NURTURING B2B , Mohamed Khodja , <http://www.companeogroupe.com/wp-content/uploads/2017/10/LEAD-NURTURING.pdf>

1-4-4-Étapes du lead nurturing :

Si une campagne de lead nurturing permet sans conteste de gagner en efficacité cela requiert une solide préparation en amont.⁸¹

- **Déterminez votre objectif :**

⁸¹La boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking, stephane truphème, philippe gastaud, page : 125

Cette étape est cruciale car elle structure toute la campagne. Souhaitons-nous « réveiller » un lead qui montre peu de signe d'engagement ? Ou bien qualifier davantage un lead ? De plus, en définissant ses objectifs il est plus facile de choisir les critères qui permettent de déterminer si on les a atteints ou non.

- **Choisissez un persona :**

Chaque persona connaît ses propres points de douleur. Ces derniers représentent des problématiques pour lesquelles un lead cherche des réponses. Pour réussir un scénario de nurturing, il faut connaître précisément le persona que l'on souhaite cibler et lui apporter des réponses concrètes.

- **Sélectionnez vos contenus :**

Il n'est pas toujours obligatoire de créer de nouveaux contenus. Il faut passer en revue ceux déjà créés et sélectionner ceux qui sont pertinents pour le persona ciblé à chaque étape du tunnel de conversion. S'il manque des contenus, il faut les rédiger.

- **Créez des scénarios :**

Les scénarios seront déterminés en fonction du persona ciblé et de son degré de maturité, c'est-à-dire de sa position dans le tunnel de conversion.

- **Automatisez vos scénarios :**

Une solution logicielle est ici nécessaire pour automatiser l'envoi des e-mails prévus dans vos scénarios de lead nurturing.

2- Le contenu levier de conversion :

Le contenu d'un site web est essentiel car c'est pour lui que vient l'internaute. Comment l'utiliser et le mettre en valeur pour en faire une arme de conversion efficace. Les internautes visitent un site pour en consommer le contenu. C'est la matière première autour de laquelle est conçue l'architecture et le modèle économique du Web. La conversion n'est pas seulement

affaire de marketing ou de technologie, c'est aussi une question de quantité, de qualité et de pertinence du contenu.

Le contenu est tout ce qui peut être consulté, utilisé, consommé ou acheté par les Internauts. Pour mieux l'étudier, nous pouvons le diviser en plusieurs catégories :

- contenu électronique :
 - texte (billets de blog, sujets de forum)
 - photographie
 - vidéo
- contenu social :
 - fiche de membre (sur un réseau)
 - informations personnelles (que l'on partage sur un site communautaire)
- produits
- services ou technologies.⁸²

2-1-La quantité de contenu et la valeur d'un site :

Tout d'abord, la quantité de contenu d'un site rassure quant à sa crédibilité et à son Intérêt : on lit plus volontiers un blog avec un grand nombre de billets et on s'inscrit Plus naturellement à un forum où interviennent de nombreux contributeurs. Si vous Tenez un site où le contenu électronique (textes, images, vidéos) est prépondérant, plus vous mettez en avant la quantité de contenu dont vous disposez, plus les visiteurs seront confortés. Ils se demanderont moins s'ils sont au bon endroit ou s'ils ne vont pas perdre leur temps en s'inscrivant ou en s'abonnant.

- **Une source de choix pour l'internaute :** La quantité de produits, de billets, ou de membres d'un site reflète l'étendue du choix proposé à l'internaute
- **Un synonyme de valeur ajoutée**
- **Quand la quantité signifie de meilleurs prix :**

⁸²Améliorer ses taux de conversion web Vers la performance des sites web au-delà du webmarketing, Roukine Serge

Dans le commerce, les stratégies de vente s'appuient souvent sur une idée de quantité. Le concept de supermarché en est le meilleur exemple. Il est fondé sur le principe que la quantité est certes synonyme de choix, mais aussi de meilleur prix. Cela est valable aussi pour le commerce en ligne : si vous gérez une boutique en ligne et que vous arrivez à vendre de grandes quantités d'articles, vos fournisseurs pourront vous faire des prix plus bas et les consommateurs auront l'intuition (justifiée ou pas) que vous proposerez en retour de meilleurs prix.

2-2-Mettre le contenu en valeur :

Les internautes doivent pouvoir facilement accéder au contenu pour qu'il joue pleinement son rôle de levier de conversion. Vous n'avez que très peu de temps pour convaincre un visiteur de continuer à naviguer sur votre site. Est-il nécessaire de faire défiler la page sur laquelle il atterrit pour accéder au contenu ? Lui faut-il cliquer sur des liens ? Combien ? Enfin, peut-il en quelques secondes jauger de la qualité et de la quantité du contenu que propose votre site ?

- **Facilitez l'accès au contenu :**

Pour simplifier l'accès et réduire le nombre de clics et de défilements nécessaires, affichez, lorsque c'est possible, le contenu le plus important au-dessus de la ligne de flottaison.

Définition : Ligne de flottaison

La ligne de flottaison se situe en bas de la fenêtre du navigateur. C'est la ligne qui sépare la partie visible de

La page de la partie, en dessous, qui est cachée. Comme nous le verrons dans le chapitre dédié à l'ergonomie, les contenus, messages, liens et boutons importants doivent se trouver au-dessus de cette ligne.

- **Mettez en avant le contenu :**

Enfin, faites-en sorte que les contenus clés soient accessibles sur toutes vos pages :

Affichez des blocs dynamiques pour mettre en valeur vos meilleurs produits, utilisez votre pied de page pour y rappeler les éléments de navigation et les contenus phares.

2-3-La qualité du contenu au service de la conversion :

Comme nous l'avons vu précédemment, les internautes ont développé la capacité de juger rapidement la pertinence des sites Internet. Ils tentent de mesurer la quantité et la qualité du contenu proposé et visible. Certes un grand nombre d'articles ou de membres suscitent l'intérêt, mais l'internaute va ensuite chercher à en jauger la pertinence en fonction de sa recherche.

Figure n° 9 : Facteurs de qualité de contenu en ligne

Blog, site de news	E-Commerce	Forum, site communautaire
Intérêt général des billets	Gamme de produits à jour (ont-ils la dernière référence de tel article ?)	Fraîcheur des dernières contributions et des derniers inscrits
Forme du billet (rédaction, illustrations)	Stock (le produit est-il en stock ?)	Pertinence des sujets
Fraîcheur du billet (le billet est-il récent ?)	Conditions de prix et de livraison	Exhaustivité du contenu (les membres remplissent-ils leur profil ?)
Exclusivité de la news (ai-je déjà pris connaissance de son contenu ailleurs ?)	Produits évalués (est-ce que ce produit est conseillé par d'autres ?)	Degré d'expertise des contributeurs

Source : Améliorer ses taux de conversion web Vers la performance des sites web au-delà du webmarketing, Roukine Serge.

Ce qui pousse l'internaute à rester sur un site, et éventuellement à s'y engager dans un acte de conversion, c'est notamment l'intérêt qu'il porte au contenu. Mettez-vous suffisamment en valeur les points à partir desquels l'internaute juge de la pertinence et de l'intérêt du site ?

- **L'importance d'un contenu récent et à jour :**

Il faut tout d'abord mettre effectivement régulièrement votre site à jour : que vous éditiez un site e-commerce ou un réseau communautaire, vos pages d'aide, les articles que vous vendez, les contenus que vous mettez en avant doivent être régulièrement mis à jour ou renouvelés. Il est également conseillé d'ajouter régulièrement de nouvelles actualités (news): que vous éditiez un blog, ou que vous affichiez des news ou des communiqués de presse sur votre site,

l'information doit paraître récente. Afficher comme dernière news une information qui a déjà deux ans n'aide pas à convaincre !

Enfin, vérifiez que le copyright de votre pied de page est daté de l'année en cours : il est fréquent que des webmasters oublient de le changer à chaque nouvelle année.

C'est un détail qui prend peu de temps à régler mais qui renvoie un signal positif aux internautes en quête de contenu de qualité.

- **Les internautes recherchent la pertinence :**

Être pertinent sur le Web, c'est d'abord montrer aux visiteurs ce qu'ils recherchent.

Voici plusieurs pistes permettant d'améliorer la qualité d'un contenu web en faisant ressortir sa substance la plus pertinente.

- **Mettez en avant les contenus populaires :**

Il est difficile de savoir quels sont les contenus les plus pertinents pour l'internaute.

L'un des moyens de découvrir ces pépites est de mesurer l'intérêt que leur portent les visiteurs en général.

- **Personnalisez le contenu**

2-4-Des pages d'aide qui enrichissent le contenu :

Certains types de contenus sont parfois le fruit d'une obligation légale, mais peuvent aussi servir à rassurer les internautes, en améliorant le niveau d'information à votre sujet. Ainsi, il existe un certain nombre de contenus importants, et parfois oubliés, qu'il convient d'offrir aux visiteurs

- À propos du site
- Qui sommes-nous ?
- Nous contacter
- Termes et conditions (ou conditions d'utilisation)
- Mentions légales
- Charte de confidentialité
- Les autres pages d'aide

Vos visiteurs connaissent votre site par nature moins bien que vous. Pour éviter de perdre des clients potentiels et ainsi améliorer votre taux de conversion, la section d'aide doit être performante, en étant conçue de façon à renseigner et à rassurer.

Figure n° 10 : Exemples de pages d'aide

Page	Description
FAQ ou Foire aux questions	Vous devez réaliser un travail de synthèse sur les questions que vous recevez par e-mail, par téléphone ou sur les forums, de façon à offrir une FAQ répondant aux questions que vos utilisateurs se posent le plus souvent.
Conditions de garantie ou de remboursement	C'est une page importante, notamment pour les sites qui vendent du matériel.
Frais de port et conditions d'envoi	La question des frais de port est centrale en e-commerce puisqu'elle entre dans le calcul du prix et détermine (entre autres) la date de livraison d'une commande.
Démonstration ou vidéo de présentation	Une vidéo ou une présentation de démonstration permet en général de faire passer un message plus efficacement que ne le ferait un texte.

Source : Améliorer ses taux de conversion web Vers la performance des sites web au-delà du webmarketing, Roukine Serge

Le contenu est la clé de voûte de l'intérêt que portent les internautes à un site. C'est une condition nécessaire, mais pas suffisante pour autant.

3- Incitation à l'achat par le Call To Action:

Dans une **stratégie de marketing digital**, le **contenu est extrêmement important** pour attirer les visiteurs qui s'intéressent naturellement à votre domaine. Mais, si les visiteurs ne se transforment jamais en clients, vos efforts n'auront servi à rien. Il faut les faire passer à l'étape suivante. Ainsi, chaque site internet, blog ou page doit, en finalité, **susciter une action de la part des visiteurs : achat, souscription, téléchargement, demande de devis, etc.** Pour

pousser l'internaute à effectuer ce geste, il est nécessaire d'insérer des call-to-action aux bons endroits et de les optimiser afin qu'ils provoquent cette envie d'interagir.⁸³

L'internaute qui a décidé d'agir est bientôt converti. Comment lui prodiguer, au bon moment, des incitations à l'action ? Les formulaires, véritables passages obligés de la conversion, permettent de conclure cet acte d'engagement.⁸⁴

3-1-Définition:

Le « **call to action** » est le nom marketing donné à des formulations qui indiquent au destinataire l'action qu'il doit mener. Cela sert à ce que le destinataire de l'action marketing comprenne rapidement ce qu'il doit faire. Il y en a de plusieurs formes, et on peut retrouver le call-to-action un peu partout, dans une publicité, un mail, et même en référencement. On incite l'internaute à cliquer, à appeler, à remplir un formulaire, à s'inscrire,...⁸⁵

Les incitations à l'action se présentent sous forme de liens ou de boutons, souvent liés à des formulaires, qui encouragent les internautes à accomplir une action :

- Créez un compte
- Ajoutez au panier
- Passez la commande
- Consultez nos tarifs
- Inscrivez-vous à la newsletter
- Contactez-nous

⁸³ <https://www.markentive.com/fr/blog/6-regles-pour-optimiser-ses-call-to-action>

⁸⁴ Améliorer ses taux de conversion web Vers la performance des sites web au-delà du webmarketing, Roukine Serge.

⁸⁵ <https://memoire5a.wordpress.com/questionnaire/theories/>

- Demandez un devis.⁸⁶

3-2-Concluez la conversion grâce aux boutons d'action :

Presser le bouton final (celui qui, le plus souvent, confirme l'envoi d'un formulaire) est en général la dernière action que l'internaute doit réaliser avant d'être converti.

Un travail sur l'intitulé, la forme et la position de ces véritables actionneurs du Web permet en général d'augmenter significativement les taux de conversion.⁸⁷

3-2-1-Respectez l'affordance:

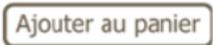
L'affordance est une notion qui repose principalement sur les conventions, c'est-à-dire sur la façon dont les internautes attendent l'affichage d'un lien ou d'un bouton. Dit plus simplement, un bouton doit avoir l'aspect d'un bouton et un lien doit avoir l'aspect d'un lien.

L'affordance permet aux utilisateurs de repérer ce qui est cliquable (par opposition à ce qui ne l'est pas). Amélie Boucher détaille ce concept dans son livre Ergonomie Web (Eyrolles 2009). C'est une notion primordiale pour qui conçoit ou gère un site amené à convertir. Si vous incitez les internautes à passer à l'action au travers d'un bouton ou d'un lien d'action, mais que ces derniers ne se rendent pas compte que c'est un élément cliquable, l'objectif n'est pas atteint.

⁸⁶Améliorer ses taux de conversion web Vers la performance des sites web au-delà du webmarketing, Roukine Serge, page : 128

⁸⁷Améliorer ses taux de conversion web Vers la performance des sites web au-delà du webmarketing, Roukine Serge, page : 130

Figure n° 11 : Boutons et affordance

Exemple de bouton	Remarque
	L'affordance est correcte ici, ce bouton ressemble bien à un bouton, l'incitation à l'action est claire. La largeur est également satisfaisante.
	L'incitation à l'action est claire, la forme rappelle bien un bouton, par contre ses couleurs le rendent-il assez visible ?

Source : Améliorer ses taux de conversion web Vers la performance des sites web au-delà du webmarketing, Roukine Serge, page : 130

Comment choisir entre un bouton et un lien ? La convention est d'utiliser les liens pour la navigation (c'est-à-dire lorsque l'internaute va visiter une autre page) et les boutons pour les actions (l'internaute accomplit une tâche dont le but n'est pas spécifiquement de visiter une page).

Figure n° 12: Boutons et Liens.

Liens	Bouton
Voir les différentes options de livraison	Ajouter au panier
Qui sommes-nous ?	Créer un compte
Spécifications techniques du produit	Rechercher
Nous contacter	Valider le formulaire d'inscription

Source : Améliorer ses taux de conversion web Vers la performance des sites web au-delà du webmarketing, Roukine Serge.

3-2-2-Soignez leur visibilité :

Pour inciter les utilisateurs à l'action, soignez la visibilité de vos boutons d'action. On trouve encore sur beaucoup de sites de discrets boutons d'achat se trouvant en bas des pages

d'articles, bien au-delà de la ligne de flottaison. On trouve également des boutons de petite taille, aux couleurs peu contrastées, qui ne facilitent pas leur détection.

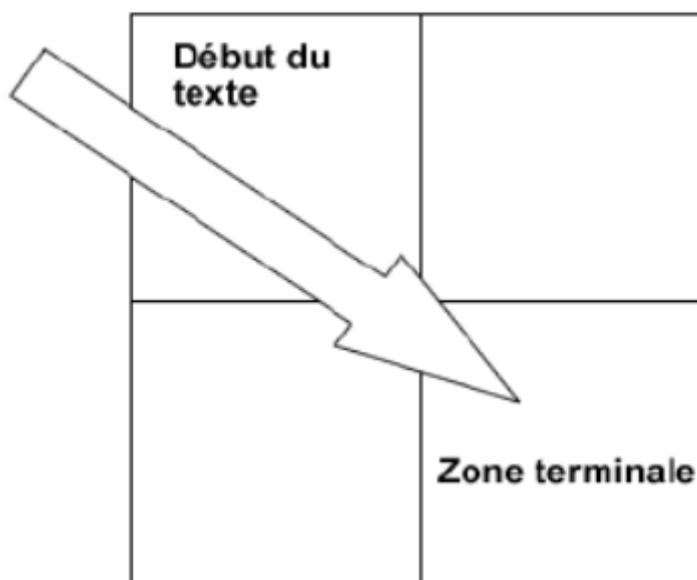
Certains autres boutons sont en concurrence de visibilité avec d'autres moins importants, ce qui rend leur détection moins évidente.

- Le bouton le plus important doit être le plus gros et le plus facilement détectable.
- Les boutons doivent être dans la zone de clic, à la droite de l'écran.
- L'internaute doit avoir accès aux boutons sans avoir à faire défiler la page.
- Le texte du bouton doit décrire précisément l'action concernée.

3-2-3-Privilégiez la zone de clic :

La zone de clic est la zone qui se trouve en bas à droite de la partie visible d'une page web. Cette règle s'appuie sur l'observation des internautes, qui dans les pays occidentaux ont l'habitude de consulter les contenus de gauche à droite. Ils s'attendent donc, à la fin de leur lecture, à trouver un moyen de continuer leur navigation. En d'autres termes, les boutons d'action et les liens doivent de préférence être localisés en bas à droite (dans ce qu'on appelle la zone terminale ou zone de clic).

Figure n° 13 : Illustration de la zone de clic, ou zone terminale.



Source : Améliorer ses taux de conversion web Vers la performance des sites web au-delà du webmarketing, Roukine Serge.

Respecter le placement des boutons d'action dans la zone terminale est relativement facile, pourtant il existe encore de nombreux sites qui ne prennent pas ce conseil en compte et qui proposent notamment des boutons d'action disposés au centre de la page, voire dans la partie gauche du site.

4- La page d'atterrissage :

L'objectif d'une page d'atterrissage est de diriger l'internaute vers l'objectif de conversion sans qu'il lui soit nécessaire de visiter (beaucoup) d'autres pages internes et surtout sans qu'il soit tenté de quitter le site.⁸⁸

Figure n° 14 : Les différentes sortes de page d'atterrissage

Type de page	Description
La page d'accueil	C'est sur cette page qu'arrive beaucoup de trafic direct et c'est une cible privilégiée pour certaines campagnes visant à accroître la notoriété d'un site. Certains ont fait de la page d'accueil leur page d'atterrissage principale.
Une page produit	C'est la page d'atterrissage de choix lorsque l'on souhaite accueillir un consommateur sachant ce qu'il veut. Une campagne qui vise à faire la promotion de faire-part de naissance doit par exemple pointer vers la page « faire-part de naissance » et non la page généraliste « faire-part ».
Une page catégorie (ou page <i>hub</i>)	Elles sont composées de plusieurs produits d'une même catégorie. Ces pages permettent aux utilisateurs n'ayant pas encore fait leur choix de comparer les différentes options et de faire leur choix. De part leur nature riche et éclectique, ces pages donnent le choix à l'internaute sur la façon dont il veut naviguer sur le site. Quelqu'un qui recherche des « faire-part » doit être redirigé vers une telle page et avoir le choix entre les faire-part de naissance, de mariage, de baptême etc.
Toute page de contenu (FAQ, Conditions d'utilisation, etc.)	Toutes les pages de contenu sont potentiellement des pages d'atterrissage, notamment si elles sont bien placées dans les moteurs de recherche pour des requêtes spécifiques.
Une page d'atterrissage spécifique voir « mini-site »	Ces pages sont conçues pour accueillir le trafic d'une campagne web marketing. Elles sont conçues spécifiquement pour la conversion.

Source : Améliorer ses taux de conversion web Vers la performance des sites web au-delà du webmarketing, Roukine Serge, page :151

⁸⁸Améliorer ses taux de conversion web Vers la performance des sites web au-delà du webmarketing, Roukine Serge, page :151

Aujourd'hui, les sociétés qui gèrent des sites web recrutent des responsables web marketing ou des responsables d'acquisition de trafic. Ils sont chargés notamment de faire progresser l'audience en nouant des partenariats ou en mettant en place des campagnes publicitaires. Pour l'instant, l'optimisation de la conversion n'est en général pas reconnue comme une fonction centrale de l'organisation de ces sociétés.

Le sujet est traité, certes, mais sans rigueur ni ambition : chacun travaille plus ou moins à l'amélioration de la performance, mais sans méthode ni outil adapté.⁸⁹

Les entreprises peuvent convertir leurs prospects en clients à travers de nombreux outils, ensuite pour être efficace et suivre leurs stratégies, elles aient recours aux nombreux ratios ou des KPI (key performance indicators) qu'on va traiter dans la section 3.

⁸⁹Améliorer ses taux de conversion web Vers la performance des sites web au-delà du webmarketing, Roukine Serge, page : 253

Section 03 : les mesures de l'efficacité de la conversion :

Lorsque l'on se lance dans la vente en ligne, mesurer l'efficacité sa stratégie webmarketing, est un élément indispensable pour atteindre ses objectifs de vente. Il y a quelques années, voir le nombre de visiteurs progresser au fil des mois était souvent gage de réussite mais, depuis quelques années, il est important de suivre l'efficacité et la performance de son site E-commerce grâce au taux de conversion.⁹⁰

1- Taux de conversion :

1-1 Définition :

Le taux de conversion, est un indicateur marketing qui permet de comprendre quel est le ratio de visiteurs actifs, c'est-à-dire le nombre de visiteurs ayant réalisé un des objectifs du site (il existe autant de taux de conversion que d'objectifs). Il s'agit dans les faits de visiteurs ayant réalisé une action déterminée telle que s'inscrire, acheter, consommer du contenu, du service...

Le taux de conversion de référence dans l'e-commerce est le taux de conversion des visiteurs en clients. Il se calcule en divisant le nombre de clients uniques par le nombre de visiteurs uniques, sur une période donnée, et s'exprime en pourcentage.

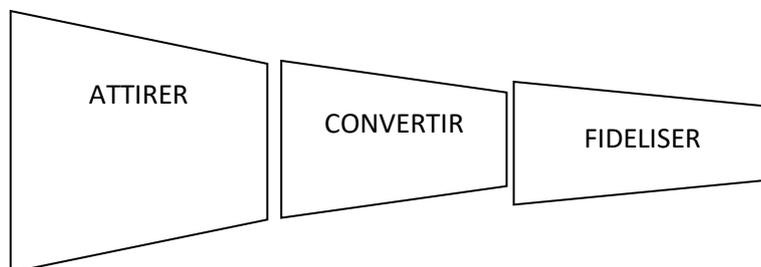
Pour généraliser : si on s'intéresse à l'objectif X, le taux de conversion pour l'objectif X sera le ratio entre le nombre de visiteurs ayant accompli l'objectif X et le nombre de visiteurs total du site. Pour le numérateur et le dénominateur, il s'agit d'un compte dé-doublonné des visiteurs revenus plusieurs fois, ou selon l'expression consacrée, des visiteurs uniques.⁹¹

⁹⁰<https://www.ecommerce-nation.fr/comment-mesurer-et-ameliorer-le-taux-de-conversion-de-son-e-commerce/>

⁹¹web conversion, stratégies pour convertir vos visiteurs en clients, thomas faivre-duboz et raphael fétique, p07

1-2 Axes d'amélioration du taux de conversion :

Figure n° 15 : Axe d'amélioration du taux de conversion.



Source : web conversion, stratégies pour convertir vos visiteurs en clients, thomas faivre-duboz et raphael fétique, p07

- Attirer-augmenter la conversion par la meilleure qualité du trafic :
L'amélioration de la qualité du trafic généré est un facteur important d'amélioration du taux de conversion, en effet il ne suffit pas de choisir sa cible marketing, il faut parvenir à la retrouver là où elle navigue sur le web. De plus, lorsqu'elle éprouve un des besoins auxquels le site répond, il faudra savoir être présent dans le bon timing pour l'attirer sur votre site. Ce double enjeu caractérise la qualité du trafic ce qui se traduit sur le site cible par le fait que les visiteurs sont plus prompts à s'engager et passer à l'action.
- Convertir-augmenter la conversion par l'amélioration de votre site et de l'expérience clients :
Que se passe-t-il une fois que le nouveau visiteur arrive sur le site ?
Selon certaines études, le visiteur scannerait la page en examinant rapidement les points-clés qui lui sautent aux yeux ; il lui suffirait de 8 secondes pour se faire idée de l'intérêt de cette page par rapport à ses attentes et décider de prolonger ou non sa visite. Cela est bien sûr valable pour les pages d'entrée tout autant que pour les pages de fin de visite que peuvent être les formulaires d'inscription, les paniers de commandes, etc. entre un formulaire bien conçu et un formulaire mal conçu, des différentiels énormes peuvent être constatés en termes de conversion, alors pourquoi choisir de fermer les yeux ?

Pour cela, le fond (offre, prix, merchandising, logistique, service client...) compte autant que la forme (zoning, design, graphisme, copywriting, architecture de persuasion...).

- Fidéliser-augmenter la conversion en fidélisant la base client :

Le troisième axe d'amélioration des taux de conversion est la fidélisation. Un visiteur qui aura été actif lors de ses visites précédentes sera, s'il revient, un visiteur facile à reconvertir. Naturellement, toute la difficulté consiste dans la mise en place de mécanisme permettant d'augmenter le nombre de visiteurs fidèles qui sont une forte source de rentabilité.⁹²

2- WEB ANALYTICS:

Aujourd'hui, les internautes surfent régulièrement sur de nombreux sites Web différents au cours de leur vie quotidienne. La convivialité et le taux de conversion d'un site Web reflètent le type d'expérience des utilisateurs Web sur le site Web. Le succès d'un site Web dépend de la convivialité et du taux de conversion du site Web. Plus la convivialité et le taux de conversion du site Web sont élevés, meilleur est le fonctionnement du site Web. L'analyse Web consiste en une série de mesures et de techniques utilisées par les webmasters pour évaluer la convivialité et le taux de conversion de leur site Web. Cet article vise à explorer davantage la contribution de l'analyse Web pour augmenter la convivialité et le taux de conversion du site Web. Cela peut être utilisé par les organisations pour augmenter la convivialité, le taux de conversion et le classement SEO de leurs sites Web et faire en sorte que les sites Web vendent plutôt que d'exister simplement.⁹³

2-1 Définition :

Le web analytics (littéralement « l'analyse des données web ») est une discipline tout à fait cruciale pour gérer efficacement un site Internet, qu'il s'agisse d'un site e-commerce, d'un site de génération de leads², d'un site d'information ou d'un site de service à la clientèle. Il permet en effet d'obtenir de la visibilité sur le comportement des internautes sur le site ainsi que sur leur comportement vis-à-vis des éléments de communication déployés pour promouvoir le site. Ce faisant, le web analytics permet aux parties prenantes (agence web, responsable de l'activité web/marketing chez l'annonceur...):

- De surveiller l'évolution de l'activité en ligne,
- De se fixer des objectifs opérationnels à atteindre ou des limites critiques à ne pas dépasser,

⁹²web conversion, stratégies pour convertir vos visiteurs en clients, thomas faivre-duboz et raphael fétiq, p13

⁹³web Analytics: Increasing Website's Usability and Conversion Rate, BhavnaBerim.Tech Student (CSE)Lovely Professional UniversityPhagwara, India.

- D'optimiser les actions de communication web,
 - D'optimiser le site Internet,
 - De piloter la stratégie web en s'appuyant sur des données tangibles et non sur l'intuition.
- Cela afin d'atteindre les objectifs fixés pour le site et de travailler à l'amélioration continue de ses performances.⁹⁴

2-2 Les principaux indicateurs de bases de Web Analytics :

Les indicateurs présentés ci-après sont des indicateurs de base qu'il conviendra probablement d'étudier tout ou partie selon l'objet d'étude et la disponibilité des données quel que soit le site client pour lequel est réalisée l'étude. Ils permettent en effet l'étude de différents éléments cruciaux pour la performance d'un site e-commerce:

- La valeur générée par le site
- L'acquisition de trafic: dispositifs utilisés, qualité du trafic et capacité des pages d'entrée à susciter l'intérêt des internautes
- La capacité des contenus et des pages à guider les internautes et à susciter leur désir
- La capacité du site à convertir
- La capacité du site à fidéliser ses clients/visiteurs.⁹⁵

2-3 Les indicateurs de Web Analytics pour augmenter le taux de conversion d'un site :

Selon la Web Analytics Association, la conversion est définie comme un visiteur effectuant une action cible. L'action cible peut être un certain nombre de visiteurs sur une page Web, l'achat d'un produit, l'achat en ligne, le remplissage d'un formulaire, le remplissage d'un formulaire d'inscription ou autre. Il est d'une importance vitale que le webmaster du site Web ait des objectifs pour chaque internaute qui visite son site Web. Afin de définir l'objectif du site, la réponse à la question: « pourquoi le site existe-t-il? » est très important et critique. Chaque site Web aura sa propre réponse à la question. Par exemple, si le site Web est un magasin de commerce électronique, l'objectif du site Web devrait être de faire en sorte que les internautes effectuent un achat. L'objectif d'un site Web peut simplement être de faire en sorte que les internautes laissent un commentaire ou de partager le site Web sur d'autres sites de réseautage social comme Facebook ou Twitter. Si le site Web est une entreprise de

⁹⁴Mémoire de Master 2 Marketing & TIC Comment Utiliser le Web Analytics dans le cadre d'une Prestationvisant à Améliorer les Performances d'un Site e-Commerce? élaboré par : Florence Marot, Université d'Angers,2010/2011

⁹⁵Mémoire de Master 2 Marketing & TIC Comment Utiliser le Web Analytics dans le cadre d'une Prestationvisant à Améliorer les Performances d'un Site e-Commerce? élaboré par : Florence Marot, Université d'Angers,2010/2011

conception, l'objectif du site Web devrait être de faire en sorte que les utilisateurs potentiels du Web enregistrent leurs idées dans vos produits ou vous appellent. Par conséquent, un site Web peut avoir plusieurs objectifs. Cependant, le taux de conversion du site Web est en fait le nombre de ces utilisateurs Web qui font ce que vous voulez. Acheteurs potentiels ou clients du site Web, alors l'énorme trafic sur le site Web équivaut à zéro visiteur.

Il existe plusieurs mesures d'analyse Web qui peuvent être utilisées pour analyser le taux de conversion du site Web comme les nouveaux visiteurs, les visiteurs qui reviennent au site.

2-3-1 Des nouveaux visiteurs :

Selon la Web Analytics Association, les nouveaux visiteurs sont le nombre de visiteurs uniques ayant une activité, y compris une toute première visite sur un site au cours d'une période de rapport. Le nombre de nouveaux visiteurs est une mesure fondamentale de l'analyse Web. Cette métrique d'analyse Web peut être utilisée pour évaluer le niveau global de trafic vers le site Web. Les sites Web qui reposent sur les revenus publicitaires comme source majeure de revenus peuvent tirer des conclusions sur la réalisation des objectifs de leur site Web à partir de cette métrique. De nombreuses entreprises, groupes politiques, organisations, etc. se concentrent principalement sur l'obtention de nouveaux visiteurs sur leurs sites Web. Il est important pour les organisations d'augmenter les ventes de leur entreprise en attirant de nouveaux clients - c'est ce que sont le marketing et la promotion et pour de nombreuses entreprises, cela dépend de leurs sites Web. La métrique d'analyse Web des nouveaux visiteurs reflète le nombre de nouveaux acheteurs ou clients potentiels qui visitent le site Web. Une valeur élevée de la métrique d'analyse Web des nouveaux visiteurs est un bon indicateur du taux de conversion du site Web.

2-3-2 Les visiteurs de retour :

Selon Web Analytics Association, les visiteurs de retour sont le nombre de visiteurs uniques dont l'activité consiste en deux visites ou plus sur un site au cours d'une période de rapport. Les visiteurs de retour sont les atouts les plus importants d'un site Web. Les visiteurs qui reviennent sont les visiteurs les plus importants du site Web, car ce sont les utilisateurs Web qui avaient déjà vu le site Web et avaient décidé que le site Web valait la peine de revenir. Les visiteurs de retour du site Web fournissent une source de trafic gratuite mais précieuse vers le site Web. Les visiteurs qui reviennent sont beaucoup plus susceptibles de terminer ou d'accomplir l'action cible du site Web que tout autre utilisateur Web qui visite le site Web pour la première fois. L'action cible peut être quelque chose comme l'achat d'un produit,

l'achat en ligne, le remplissage d'un formulaire, le remplissage d'un formulaire d'inscription, etc., par conséquent, le succès d'un site Web dépend fortement du nombre de visiteurs de retour du site Web. Plus le nombre de visiteurs récurrents du site Web est élevé, plus le site Web fonctionne mieux. Et mieux le site Web fonctionne, meilleur est le taux de conversion du site Web. Les webmasters des sites Web peuvent obtenir des informations spéciales sur les besoins des utilisateurs Web à partir du nombre de visiteurs de retour de leurs sites Web. Les webmasters peuvent ensuite modifier périodiquement leurs objectifs.⁹⁶

2-4 Google Analytics :

2-4-1 Présentation de Google Analytics :

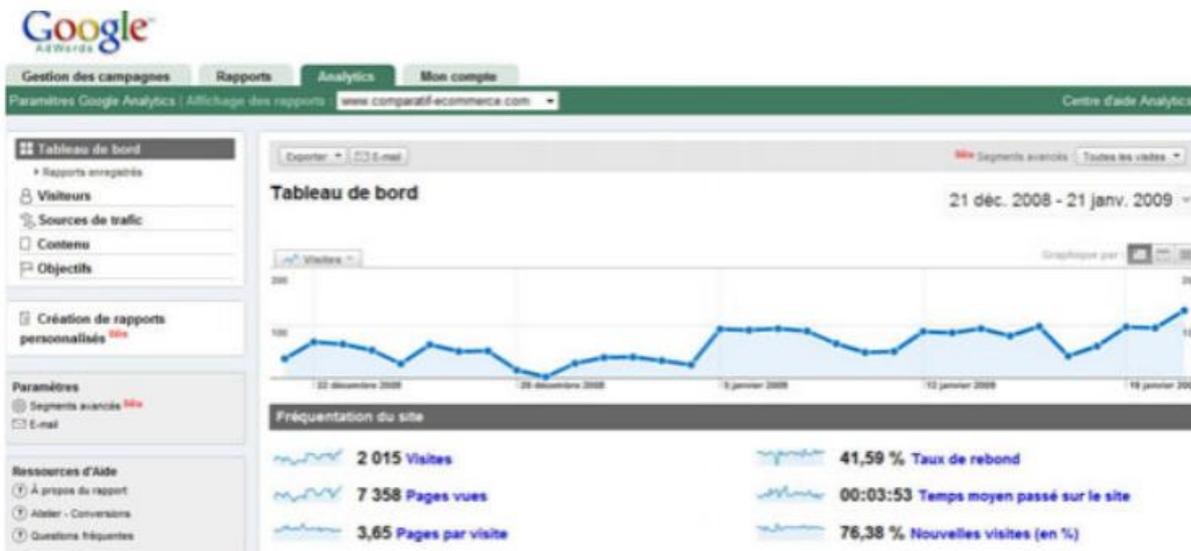
Google Analytics, comme la plupart des autres outils, permet de consulter les chiffres et les graphiques représentatifs de l'audience d'un site. Des fonctions permettent au logiciel de détecter lorsque les internautes atteignent des objectifs de conversion et calculent donc les taux de conversion. L'origine des internautes étant déterminée et enregistrée, il est possible de savoir d'où viennent les visiteurs qui ont le plus de valeur, et quelles sont les sources de trafic les plus rentables.⁹⁷

2-4-2 Tableau de bord de Google :il se présente comme suit :

⁹⁶web Analytics: Increasing Website's Usability and Conversion Rate, BhavnaBerim.Tech Student (CSE)Lovely Professional UniversityPhagwara, India.

⁹⁷Améliorer ses taux de conversion web Vers la performance des sites web au-delà du webmarketing, Roukine Serge, page :193

Figure n° 16 : Tableau de bord de Google Analytics



Source : Améliorer ses taux de conversion web Vers la performance des sites web au-delà du webmarketing, Roukine Serge, page :194

Les informations disponibles sur le tableau de bord sont divisées en quatre sections :

2-4-2-1 Visiteurs :

Tout ce qui concerne les internautes est inclus dans cette section. Cela permet d'interpréter leur comportement en fonction de leurs caractéristiques. Par exemple, leur localisation géographique, le type de leur navigateur, de leur système d'exploitation ou de leur résolution d'écran. Cela permet aussi de faire la différence entre les internautes qui sont déjà venus sur votre site, et ceux qui viennent pour la première fois.

Figure n° 17 : Bloc de navigation des données concernant les visiteurs



Source : Améliorer ses taux de conversion web Vers la performance des sites web au-delà du webmarketing, Roukine Serge, page :194

2-4-2-2 Sources de trafic :

Dans cette section, vous pouvez visualiser l'origine des internautes qui ont visité votre site. Quelle est la proportion qui vient de campagnes marketing, de résultats naturels de moteurs de recherche ou de sites référents ? Google Analytics permet en outre d'analyser plus finement les visiteurs en provenance des programmes publicitaires Adwords.

Figure n° 18 : Bloc de navigation des données concernant les sources de trafic

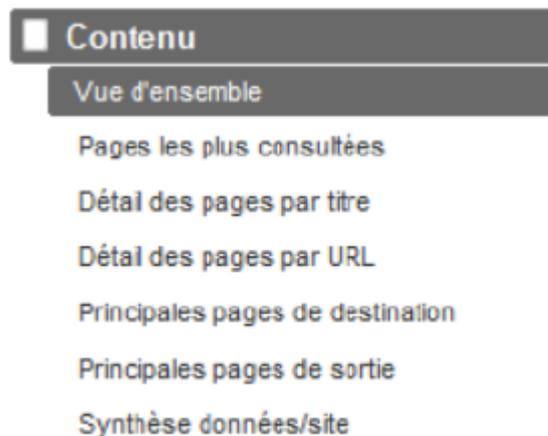


Source : Améliorer ses taux de conversion web Vers la performance des sites web au-delà du webmarketing, Roukine Serge, page :195

2-4-2-3 Contenu :

Si les deux sections précédentes prenaient plutôt le point de vue de vos visiteurs, cette section prend celui de votre site. Quelles sont les pages les plus vues, les taux de rebond par page et les pages de sorties ? Cette section permet en outre d'accéder à l'outil Analyse des pages web qui offre une vision in situ des comportements de navigation type des internautes.

Figure n° 19: Bloc de navigation des données concernant le contenu



Source : Améliorer ses taux de conversion web Vers la performance des sites web au-delà du webmarketing, Roukine Serge, page :195

2-4-2-4 Objectifs :

En matière de conversion, cette section est bien entendu cruciale. C'est là que vous visualisez le nombre de conversions, que vous surveillez le comportement de votre entonnoir et le nombre d'abandons du processus de conversion vers l'objectif.

Figure n° 20: Bloc de navigation des données concernant les objectifs



Source : Améliorer ses taux de conversion web Vers la performance des sites web au-delà du webmarketing, Roukine Serge, page :196

2-4-2-5 E-commerce :

Si vous gérez une boutique en ligne, cette section sera également au cœur de votre stratégie d'analyse. Vous y retrouverez l'ensemble des ventes de votre site (chiffre d'affaires, produits commandés, panier moyen, etc.) et pourrez, grâce à ces données mieux piloter vos actions commerciales (prix, promotions, merchandising, mises en avant de certains produits, etc.)

Figure n°21: Bloc de navigation des données concernant les données e-commerce



Source : Améliorer ses taux de conversion web Vers la performance des sites web au-delà du webmarketing, Roukine Serge, page :196

3- Quelques ratios :

Tableau n°7 : Quelques ratios importants.

Le ratio	Calcul	Utilité
Le coût d'acquisition	$\frac{\textit{Investissement total}}{\textit{Nombre de clients signés}}$	Le coût d'acquisition est une unité de mesure permettant d'analyser l'efficacité d'une campagne
Le taux de transformation	$\frac{\textit{Nombre de ventes}}{\textit{Nombre des prospects}}$	Le taux de transformation est une unité de mesure permettant d'analyser la performance globale de votre entreprise. Cette unité est la conséquence de la somme des actions menées pour transformer le prospect en client
Le ROI	$\frac{\textit{Chiffre d'affaires / Montant investis}}{\textit{CA réalisé // Montant investi}}$	Le ROI offre la possibilité d'évaluer le rendement d'un investissement passé ou en cours ou d'évaluer le rendement qu'un futur investissement permettra d'obtenir sur une période donnée

Source : établi par nous-mêmes.

En général, il faut un certain temps avant de convertir un suspect en client. Comme expliqué par Franck Scandolera : « On achète plus vite un livre qu'un ordinateur ou qu'un voyage. On souscrit plus vite à un abonnement TV sans engagement, qu'à un contrat d'assurance vie. On se convertit plus vite dans un environnement connu et rassurant que le contraire ».⁹⁸

⁹⁸<https://www.formations-analytics.com/mesurer-lengagement-evaluer-lefficacite-du-marketing-digital/>

Conclusion :

La qualité du contenu d'un site web, joue un rôle très important dans la conversion des prospects en clients, de plus, les internautes sont devenus de plus en plus exigeants, donc pour capter leurs attentions, il faut accorder une énorme importance à la qualité du contenu de notre site web

Chapitre 03 : Cas pratique

Chapitre 03 : présentation de l'entreprise Yalidine El djazair Services :

Section 01 : le secteur de la livraison

1. Le marché florissant de la livraison à domicile en Algérie

Le contexte actuel de crise sanitaire suite à la propagation du coronavirus en Algérie a permis paradoxalement un développement plus rapide, voire une accélération du e-commerce, des applications informatiques et des plateformes de vente à distance avec l'apparition d'une tendance : la livraison à domicile.

Ils révolutionnent incontestablement notre manière d'acheter et de consommer. Se faire livrer tout, tout de suite, cela est désormais possible avec les applications mobiles.

Depuis le 15 avril 2020, à travers une application, les clients peuvent accéder à la boutique Carrefour à tout moment pour passer leurs commandes en ligne, parmi un assortiment de plus de 650 articles, qui sera renforcé progressivement, à prix magasin, tout en bénéficiant des promotions.

Ce marché, qui a concerné dans un premier temps principalement la restauration traditionnelle ou rapide (pizzas, fast-food, paninis), est loin d'être arrivé à saturation.

Il pourra donc devenir incontournable pour les restaurateurs, mais également pour tous les acteurs de l'alimentaire qui se positionnent déjà par petites touches. Les arguments avancés par les marques sont la rapidité de livraison, la possibilité de commander au dernier moment et la rapidité/simplicité de commande.

Globalement, la livraison à domicile pour les produits alimentaires séduit les consommateurs pressés, notamment ceux des grandes villes.

Les magasins « en dur » conservent leurs clientèles fidèles, qui s'y rendent parce qu'elles veulent voir les produits ou apprécient tout simplement « l'expérience physique ».

Cette catégorie reste attachée à ses coutumes, car le souk, les grandes surfaces, c'est bien plus que faire des courses. C'est une tradition, une culture, un moment privilégié de la semaine et, pour quelques-uns, un moment de détente.

Le consommateur algérien s'est petit à petit intéressé à ce nouveau mode de transactions, en optant de plus en plus pour la commande des produits ou des services via le web, évitant ainsi les aléas de la vie quotidienne, tels que la circulation routière, le problème de stationnement et le manque de temps.

Depuis un certain temps, utiliser internet pour faire son shopping, payer ses factures ou commander un chauffeur (Yassir, par exemple), un repas (Jumia Food) ou un plombier sont entrés de façon graduelle dans les mœurs des Algériens.⁹⁹

Les avantages de la livraison à domicile sont nombreux. En premier, vous pourrez économiser du temps puisque vous n'aurez plus à vous déplacer pour acheter ou récupérer les achats que vous avez effectués antérieurement. C'est un service très utile lorsque l'on sait que la plupart des clients travaillent dans des secteurs d'activités qui les absorbent énormément.

Vous pourrez ainsi, en étant à la maison ou occupé au travail, passer votre commande et recevoir votre colis jusqu'à votre porte. Plusieurs études démontrent clairement que pour conquérir et fidéliser les clients, la livraison est le facteur déterminant. Ce sera bien souvent le critère qui fera basculer l'intention vers l'achat en ligne.

⁹⁹ <https://www.elwatan.com/edition/actualite/livraison-a-domicile-grande-distribution-et-petit-commerce-tissent-leur-toile-11-05-2020>

2. Les principaux acteurs de la livraison à domicile en Algérie :

Tableau n°8 : Les principaux acteurs, dans le secteur de la livraison en Algérie :

Les logos des principaux acteurs	
	
	
	

Source : élaboré par nous-meme

Section 02 : Présentation de l'entreprise Yalidine Express :

Une présentation de la société Yalidine El Djazair Service ou YALIDINE Express, de ses implantations, ses services, sa stratégie commerciale nous permettra de mieux connaître cette entreprise, objet de notre étude.

1. Historique :

La Société Yalidine Express, est une SPA (société par action) ; est une entreprise algérienne de référence dans le domaine de la livraison des colis, elle est la pionnière de la livraison en Algérie avec un système de suivi 100% en temps réel.

Née de l'union entre deux personnes issues du secteur de la messagerie, la société Yalidine El Djazair Service se présente sur le marché depuis 2013.

Elle offre une capacité logistique nationale avec une qualité de distribution optimale, elle fait la livraison pour 46 wilayas, et ce grâce à ses bureaux locaux dans 40 Wilayas et les équipes dédiés de haut niveau.

La société intervient dans le domaine de la messagerie et de la logistique express sur le réseau domestique et assure la collecte et la livraison sur 46 wilayas.

2. Valeurs :

Les services YALIDINE ont su adapter leurs activités au marché et aux opportunités à l'échelle nationale et nous tenons à préserver et à cultiver un état d'esprit d'entreprise familiale dont la particularité a toujours été un fort relationnel client. Conscients de devoir apporter des solutions sur mesures et évolutives, les services Yalidine optimisent en continu la qualité de leurs prestations, Respect des engagements et sens du service à travers une relation de confiance, et garantie des délais de livraisons.

3. Capacités opérationnelles :

Pour accomplir parfaitement ses tâches de livraison, l'entreprise dispose des moyens suivants :

- 02 Centres de tris à Alger
- 40 bureaux régionaux
- Livraison à J+1 sur l'ensemble des grands centres urbains du nord.
- Possibilité d'extension des moyens en fonction de la demande.
- 90 Agents coursiers répartis sur tout le territoire.
- 05 superviseurs qui veillent au bon déroulement des opérations sur le terrain,
- 10 agents services clients qui sont à l'écoute permanente de la clientèle pour les réservations et le suivi des livraisons.
- 17 Motos déployées dans les centres urbains pour courses rapides et efficaces,
- 20 Véhicules légers pour les courses de banlieues et des villes limitrophes.
- 42 Fourgonnettes (Peugeot Partner, Kangoo et Berlingo) pour les connexions moyennes et longues distances.
- 10 Fourgons pour les navettes inter-régions (Alger vers les régions).
- Une application web pour le suivi de vos envois (full visibilité durant tout le cycle de vie d'un envoi).

4. Services fournis :

1-Courrier classique : de la livraison de courrier classique B to B

B to B sont de différents secteurs d'activité :

- Pharmaceutique et parapharmaceutique (médicaments et instruments de chirurgie générale et spécialisées)
- Optique (verrerie médicale et lentilles)
- Prélèvements biologiques
- Industries (Transport d'échantillons)

- Cahiers de charges,
- Dépôts de soumissions et documents divers, etc.

(Environ 150 sociétés conventionnées.)

2-Leader de Distribution E-commerce :

B to C essentiellement du E-commerce, c'est la prise en charge de la livraison des produits des boutiques électroniques, du commerce électronique en Algérie avec ou sans recouvrement. (Environ 700 clients).

- Bayashop
- Le beauty club
- Samsara Shoes
- L'ombre collection
- E-watches

- Une prestation personnalisée adaptée à vos besoins spécifiques.
- Un système de traçabilité, et de retour d'information fiable (Track & Trace).
- Un personnel qualifié avec une parfaite maîtrise du métier de l'Express.
- Des réseaux Yalidine étendus avec une forte capacité logistique ; une couverture totale de 46 wilayas, de bout en bout par le biais de nos agences implantées sur le territoire national.
- Paiement à la livraison (Cash on delivery).

3- Recouvrement : Cash on delivery en toute sécurité

C'est la possibilité d'opter pour le paiement à la livraison, que ce soit pour le service courrier classique, ou bien le service E-commerce.

4- Livraison à domicile : Door to Door

- La collecte, le transport et la distribution des colis, des marchandises et des courriers

- La livraison à domicile
- La livraison en Points Relais
- Une preuve de livraison
- Une traçabilité et un suivi de l'envoi sur internet
- Des prestations adaptées
- Les meilleurs tarifs en mode Express
- Un service client

Environs 13 000 Livraisons par mois dans le E-commerce (livraison B To C)

Environs 2500 livraisons de courrier classique (B To B).

Environ 6000 colis livré par jour.

5. Les qualités de Yalidine Express :

1-Rapidité : Yalidine est le service de livraison le plus rapide en Algérie, les envois sont livrés en temps record.

2-Sécurisée : avec Yalidine, les envois sont sécurisés dès le ramassage, pendant leur acheminement jusqu'à leur livraison.

3- Temps réel : l'expéditeur et le destinataire peuvent suivre toutes les étapes de la livraison de colis en temps réel et à tout moment sur la plateforme de Yalidine.

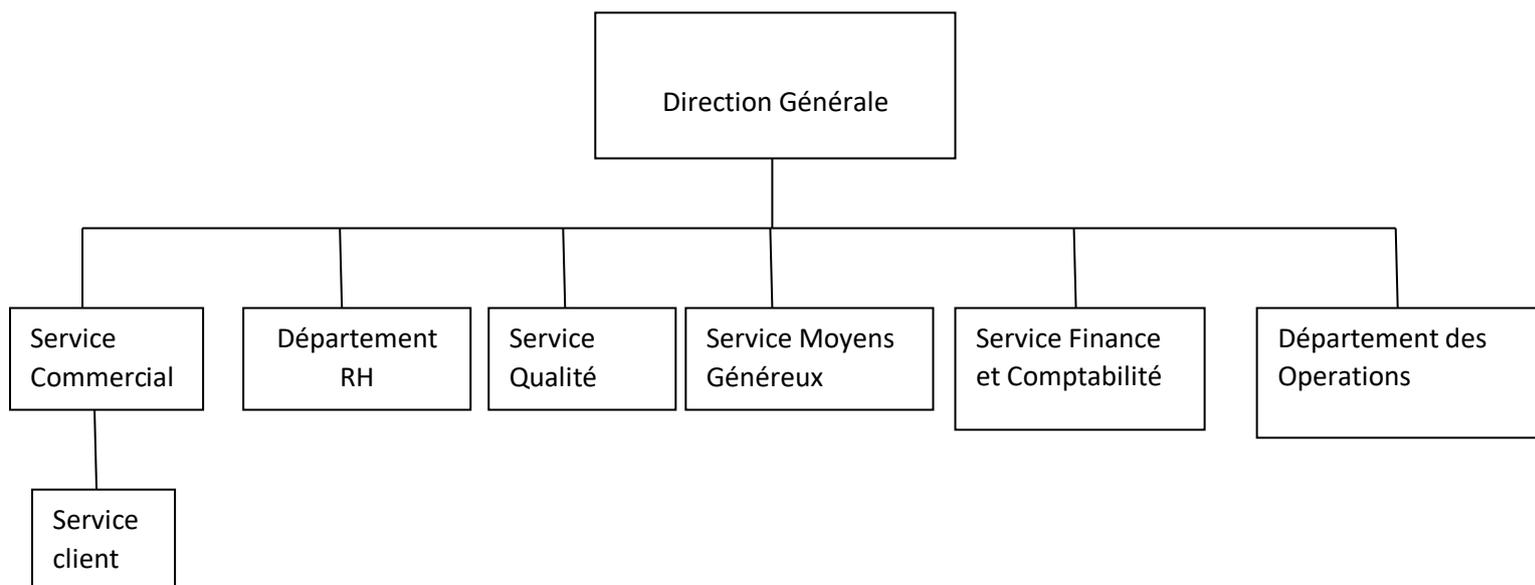
6. Les partenaires de Yalidine Express :

- ✓ Brandt : filiale du groupe Cevital : livraison à partir du dépôt central vers tous les magasins service après-vente sur l'ensemble du territoire national
- ✓ ARAMEX : Operateur de courrier express à l'international

- ✓ Clinica group prélèvements biologiques pour analyses inter CHUs et vers CHU Mustapha
- ✓ Novatis : verrerie et optique médicale (livraisons de verres optiques vers des différents opticiens sur tout le territoire national)
- ✓ LMD : distributeurs lentilles.
- ✓ Ets LOUKIL : instruments chirurgie ophtalmo. Livraison à l'échelle nationale.
- ✓ Malipus : distributeur équipement médico-chirurgical.
- ✓ BSFMEDICAL Oran : distributeur de produits pharmaceutiques et parapharmaceutique.
- ✓ BEG Consulting.
- ✓ MSORAN : distributeur instruments médico chirurgical.
- ✓ BDCOME : équipements et réactifs de biopsie.
- ✓ AS MOTORS BBA : Distributeur de vélos et motocycles
- ✓ NATIXIS BANK : transfert d'archives et documents divers
- ✓ Génie hydraulique
- ✓ Prodiag
- ✓ Global Ophthalmic
- ✓ HBS
- ✓ R-Logistic
- ✓ Hydro industries
- ✓ Eurlivmed
- ✓ EURL BUDICOP TLEMCEN
- ✓ TLEMCEN ELECTRONIC BOUMERDES.

7. Structure organisationnelle de YALIDINE EXPRESS :

L'entreprise Yalidine se divise en 08 départements qui sont :

Figure n°22 : Organigramme de Yalidine

Source : Département ressources humaines de Yalidine Express.

➤ **Le département Ressources humaines :**

- Il gère les dossiers administratifs du personnel, élabore des plans d'action en vue d'améliorer Les conditions de travail.
- Elabore les conditions générales (bases contractuelles, système salarial, système d'évaluation, etc.)
- Assure la gestion des salaires et du personnel (le décompte des salaires peut aussi être affecté au service comptable).
- Gestion du réseau professionnel : au sein de l'entreprise et en dehors.

➤ **Le département Commercial :**

- Maîtrise de l'art de prospecter des clients (rencontre des prospects, induction d'une perspective d'achat)
- Gestion et finalisation des ventes : suivi et analyse statistique
- Prise des commandes
- La présentation et la démonstration des services de YALIDINE Express

➤ **Direction Générale : elle est responsable de :**

- Définir la stratégie à mettre en œuvre
- Décider de l'allocation des ressources et de l'organisation
- Gérer plusieurs dossiers au sein de l'entreprise notamment l'animation des équipes et la gestion des budgets
- Interaction permanente avec toutes les divisions de l'entreprise
- Délègue des missions à chaque direction et supervise seulement les décisions à prendre

➤ **Service Client** : les rôles principaux de ce service sont :

- Renseigner les prospects avant l'achat.
- Accompagner les clients après l'achat.
- Fidéliser la clientèle de l'entreprise.
- Une bonne orientation pour les clients.

➤ **Service qualité** : ce service est responsable

- D'effectuer des études garantissant la qualité des services de Yalidine
- D'élaborer les plans d'action auprès du personnel et des différents partenaires
- D'assurer le suivi quotidien de la mise en œuvre de la politique de l'entreprise
- De concevoir et mettre à jour le système qualité
- D'animer des séminaires et des formations
- De s'assurer de la conformité des services par rapport au cahier des charges
- De prendre en compte les objectifs de la direction générale de l'entreprise
- De détecter les anomalies dans les services du prestataire.

➤ **Département moyens généraux :**

- Piloter et mettre en œuvre la politique de gestion des services généraux et de la logistique
- Assure l'organisation et l'optimisation de la mise à disposition des moyens et des services tout en garantissant le respect des normes et la sécurité des biens et des personnes
- Participer aux travaux d'installation, d'aménagement et de maintenance des locaux
- Optimiser la gestion et l'utilisation des espaces, des mouvements et des moyens

➤ **Département Finance et comptabilité :**

- Donner des informations sur la situation financière de l'entreprise.
- Faciliter la prise de décision en regroupant et synthétisant des données économiques
- Mettre en place les techniques financières nécessaires au développement et à la protection de l'entreprise
- Coordonner et superviser la comptabilité, la trésorerie, la gestion des fonds, et proposer une politique financière à court, moyen et long terme.
- Gérer les contrats divers et conventions pour garantir leur respect dans le cadre législatif et/ou réglementaire

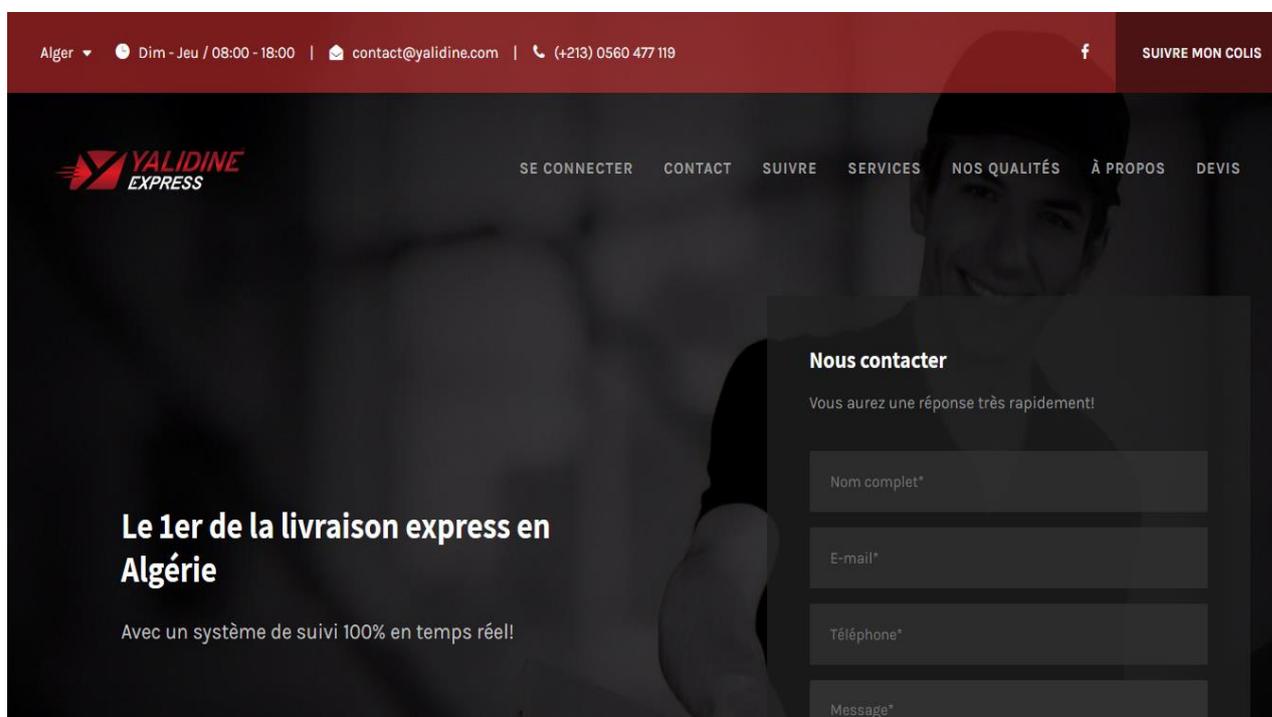
➤ **Département des Opérations :**

- Améliorez l'expérience client et les opérations
- Améliorez la productivité de l'entreprise
- Numérisez les opérations pour améliorer l'expérience client et employé
- Faire un changement transformationnel

8. Site web de Yalidine : <https://yalidine.com/>

8.1 Présentation du site :

Figure n°23: Accueil du site web de Yalidine



Source : <https://yalidine.com/>

- Nom de L'hébergeur : Contabo GmbH¹⁰⁰

8.2 Plan du site :

Tableau n° 9: Plan du site :

https://yalidine.com/	Site web en onepage website	
https://yalidine.com/app/login.php	Plateforme de gestion de colis	0.80
https://yalidine.com/suivre-un-colis/	Suivi des colis	0.80

Source : <https://www.xml-sitemaps.com/details-yalidine.com-be4da732a.html>

8.3 Date de création du site:

Tableau n° 10: La date de la création :

Domain Name	yalidine.com
Date Registered	2017-12-30
Domain Age	2 years, 258 days

source : <https://www.iplocation.net/domain-age>

¹⁰⁰ <https://www.webhostinghero.com/#yalidine.com>

8.4 Comparaison entre le site web de Yalidine et celui de son concurrent EMS Champion Post Algérie :

Tableau n°11 : Tableau comparatif entre le site de Yalidine et le site de EMS :

Critère	Yalidine Express	EMS Champion Post Algérie
Nom du domaine	https://yalidine.com/	http://ems.dz/
Certificat SSL	Oui	Non
Les couleurs principales	Rouge, gris, blanc, bleu	Blanc, bleu, orange
Accueil	Oui	Oui
FAQ	Non	Oui
A propos	Oui	Oui
Actualité	Non	Oui
Contact	Oui	Oui
Newsletter	Oui	Non
Estimation des tarifs	Oui (vous devez envoyer un message, ensuite ils vont vous répondre, pas pratique)	Oui (automatique)
Suivi du colis	Oui	Oui
Liens vers les réseaux sociaux	Oui	Non
Les points relais	Non	Oui

Source : Elaboré par les étudiantes à partir des sites suivants :

<https://yalidine.com/>

<http://ems.dz/>

Section 03 : Etude quantitative contexte, cible et durée de l'enquête :

Une enquête est une recherche méthodique et collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face (personal interview), d'une enquête par voie postale (mail Survey), d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (téléphone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web ou face à face.¹⁰¹

L'objet de la présente section est de présenter notre étude sur le marketing de contenu d'une page de destination et son impact sur la conversion des prospects en clients

Pour commencer, nous avons rappelé les objectifs de la recherche. Par la suite, nous avons présenté la méthode de traitement des résultats et on a fini par l'analyse des résultats de notre enquête.

Cette étude a été réalisé dans les mois de stage (juin, juillet, aout)

1. L'objectif de l'enquête :

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est « **Dans quelle mesure le contenu du site web de Yalidine Express conduit à la conversion des prospects en clients acquis ?** »

.et de tester les hypothèses.

Pour répondre à notre problématique nous avons réalisé une étude sur le terrain qui s'est déroulé en forme de questionnaire (étude quantitative).

2. Etude Quantitative :

Nous avons aussi effectué une étude quantitative pour vérifier les hypothèses de recherche, donc on a élaboré un questionnaire auprès des clients de Yalidine Express.

Notre enquête s'est établie sur une période de quatre semaines, une semaine ou nous avons pu élaborer notre questionnaire, et deux semaines pour collecter les données de notre échantillon, et la dernière semaine où nous avons pu analyser et retranscrire les informations récoltées.

¹⁰¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm> (consulté le 29/08/2020 à 12:01)

2.1 Questionnaire : élaboration et administration du questionnaire

Technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.¹⁰²

➤ Objectif du Questionnaire :

Dans cette étude qui porte sur le Marketing de contenu appliquée dans Le site de yalidine Express, notre but est d'avoir une vision claire sur l'impact de marketing de contenu auprès des consommateurs et précisément celui du site web, et d'essayer de trouver l'impact des autres leviers de communication digitaux les plus impactant du site web et de son trafic.

➤ Population et la taille de l'échantillon :

- **Population** : l'ensemble des individus qui ont déjà testé au moins une fois, une entreprise de livraison.
- **Echantillon** : Un échantillon est une fraction représentative, et un sous ensemble de la population de base qui est interrogée après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée.¹⁰³

Pour la détermination de l'échantillon nous avons choisi la méthode d'échantillonnage « *Convenance* » dont les principales qualités et la disponibilité et praticité.

- **Cœur de notre cible c'est** : les personnes âgées entre 18ans- 35ans, connaissant la société de livraison YALIDINE Express et présent sur le web.

Par faute de temps nous avons limité la taille de l'échantillon à 100 personnes.

➤ Administration du questionnaire :

¹⁰² CHABANI (Smail), OUACHERINE (Hassane), p.65-85

¹⁰³ www.definitions-marketing.com/Définition-Echantillon-étude (consulté le 29/08/2020 à 15H02)

Nous allons interroger un échantillon d'individus algériens en utilisant un questionnaire qui sera distribué au niveau des bureaux de Yalidine (Boumerdès, Alger, Tizi ouzo) et en ligne en utilisant Google drive.

Types de questions et structure du questionnaire

Les questions posées sont fermées sont en nombre de 14 et de types différents :

- Des questions dichotomiques : dans ce cas le choix du répondant se résume à deux possibilités (OUI ou NON)
- Des questions à réponse unique : une seule réponse doit être choisie parmi les réponses données.
- Des questions à choix multiples : on peut choisir une ou plusieurs réponses.

Les questions ouvertes sont en nombre de 1 est vont permettre aux visiteurs d'être libre dans les réponses.

Pour la formulation des questions nous nous sommes basées sur la simplicité, et ceux à travers des questions claires, courte avec un style pouvant être compris.

- Ce questionnaire est structuré de cinq sections: (**Annexe n°01**)
 1. Question filtre
 2. Section 01 : questions sur le secteur de la livraison
 3. Section 02 : la volonté des prospects à acheter selon la qualité du contenu
 4. Section 03 : questions sur la société de livraison YALIDINE Express
 5. Section 04 : questions consacrées au Site Web de YALIDINE Express
 6. Section 05 : questions dédiées aux informations personnelles des répondants.

➤ **Dépouillements et analyse du questionnaire :**

Le traitement et l'analyse des données collectées par notre questionnaire ont été fait à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistiques version 22 et Microsoft Office Excel 2008.

Nous avons procédé à l'analyse descriptive des variables grâce au tri à plat qui consiste à présenter les effectifs, c'est-à-dire le nombre d'individus de l'échantillon pour chaque modalité de la variable, et les fréquences, c'est-à-dire la proportion des réponses associées à chaque modalité de la variable étudiée.

Ensuite, nous sommes passés à la dimension analytique de notre étude en effectuant un tri croisé de nos variables. Les tris croisés ont pour objet de rassembler dans un tableau unique les distributions de fréquences ou d'effectifs de deux ou plusieurs variables.

Ce dernier, permet de répondre aux hypothèses qui se posent dès l'origine de l'étude ou de mettre en lumière des relations dont on soupçonne l'existence.

2.2 Analyse descriptive des résultats :

Nous allons dans un premier temps, identifier le profil des personnes questionnées, analysé et leur relation avec le site web du Yalidine, pour terminer par une analyse de l'impact de marketing de contenu du site web de YALIDINE Express sur la conversion des prospects en clients.

Pour un meilleur traitement des résultats, l'ordre choisi dans ce qui suit n'est pas le même que celui adopté dans le questionnaire.

Question filtre :

Question N°1 : Avez-vous déjà testé une entreprise de livraison (livraison de colis) ?

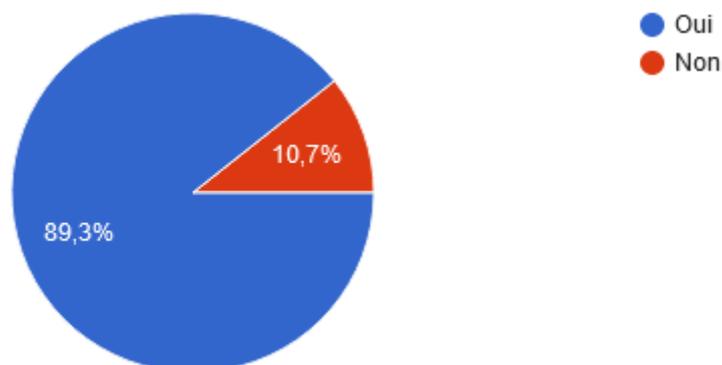
Tableau n°12 : Pourcentage des personnes qui ont déjà testé une entreprise de livraison :

Avez-vous déjà testé une entreprise de livraison (livraison de colis)?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	12	10,7	10,7	10,7
	Oui	100	89,3	89,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Source : Elaboré par Spss

Figure n°24: Pourcentage des personnes qui ont déjà testé une entreprise de livraison de colis



Source : Google forms.

Commentaire : selon le graphe on remarque que :

- La majorité des internautes interrogés ont déjà testé une entreprise de livraison, soit 100 internautes parmi les 112 interrogés.

Parmi les 112 qui ont répondu, on ne garde que 100. (Le nouvel échantillon est 100 répondants).

Tableau n° 13: Test de fiabilité :

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,751	13

Source : élaboré par Spss.

Alpha Cronbach est égal à 0.751, qui est supérieur à 0.5, donc le questionnaire est fiable.

Section 01 : Sur le secteur de la livraison :

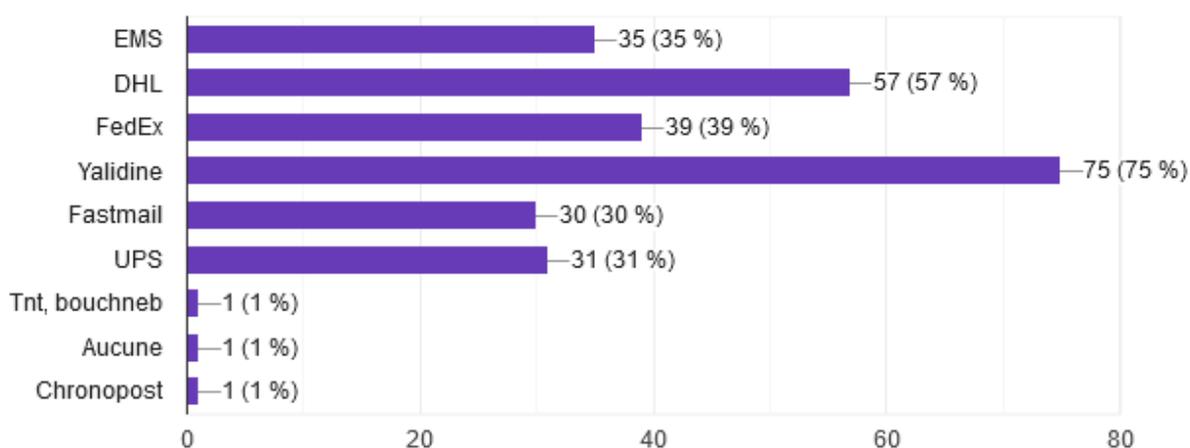
Question N°02 : Parmi ces marques lesquelles connaissez-vous ?

Tableau n°14 : Pourcentage des personnes par marque

	Frequence	pourcentage
EMS	35	35
DHL	57	57
FedEX	39	39
Yalidine	75	75
Fastmail	30	30
UPS	31	31
Autre	3	3

Source : élaboré par nous-memes.

Figure n°25: Pourcentage des connaisseurs de chaque marque :



Source : Google Forms.

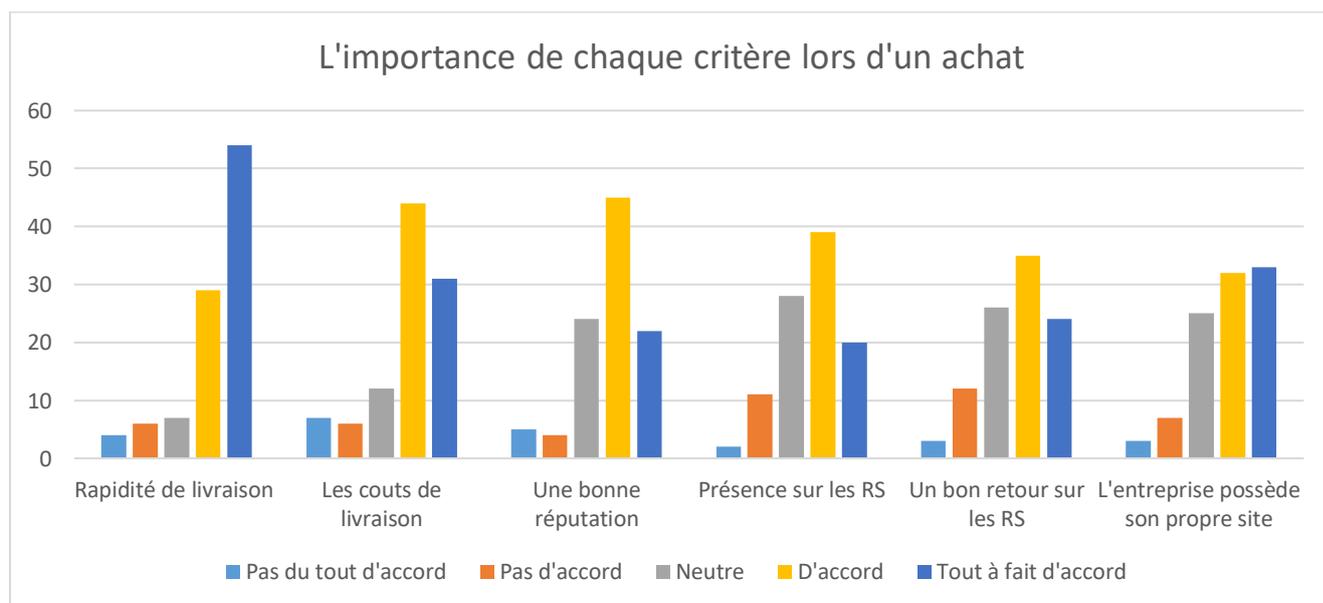
Commentaire : on remarque que :

- 57% des internautes interrogés, soit 57 personnes connaissent DHL.
- 35 % des internautes interrogés, soit 35 personnes connaissent EMS.
- 30 % des internautes interrogés, soit 30 personnes connaissent Fastmail.
- 39% des internautes interrogés, soit 39 personnes connaissent FedEx.
- 31 % des internautes interrogés, soit 31 personnes connaissent UPS.
- 75% des internautes interrogés, soit 75 personnes connaissent YALIDINE.
- 3% connaissent d'autres entreprises, répartis comme suit : 1% tnt, bouchneb, 1% aucune, 1% chronopost.

on conclue que Yalidine est la marque la plus connue, par notre échantillon.

Question N°3 : Lors de votre achat, quel critère aura le plus d'influence sur votre choix ?

Figure n°26: L'importance de chaque critère



Source : élaboré par nous-même

Commentaire :

Selon notre échantillon de 100 personnes, on a trouvé ces résultats :

1. Rapidité de livraison :

En ce qui concerne l'importance de la rapidité de livraison, lors d'un achat, 4% sont pas du tout d'accord, 6% sont pas d'accord, 7% sont neutres, alors que 29% sont d'accord, et 54 sont tout à fait d'accord.

2. Les couts de livraison :

Pour l'importance des couts de livraison, la majorité des répondants sont d'accord, et représentent 44% de l'échantillon, ceux qui sont tout à fait d'accord représentent 31%, les neutres représentent 12%, et en dernier, on trouve les non d'accord et les pas du tout d'accord, avec un pourcentage de 6% et 7% respectivement.

3. Une bonne réputation :

Pour la bonne réputation, 45% des répondants sont d'accord, 22 % sont tout a fait d'accord, 24% sont neutres, la minorité qui reste est sont pas d'accord et pas du tout d'accord avec un pourcentage de 4% et 5% respectivement.

4. Présence sur les réseaux sociaux :

Pour La présence sur les réseaux sociaux, on a : 39% sont d'accord, et 20% qui sont tout à fait d'accord, 28% sont neutres, 11% sont pas d'accord et 2% seulement qui sont pas du tout d'accord.

5. Un bon retour sur les réseaux sociaux :

Pour ce critère, 35% des répondants sont d'accord, 24% sont tout à fait d'accord, 26% sont neutres, 12% sont pas d'accord et 3% seulement qui sont pas du tout d'accord.

6. L'entreprise possède son propre site :

Et en dernier, on a (l'entreprise possède son propre site), la majorité sont tout à fait d'accord, et représente 33% de la population, 32% sont d'accord, 25% sont neutres par rapport à ce critère, 7% sont pas d'accord, et 3% seulement qui sont pas du tout d'accord.

Tableau n°15: L'importance du critère : « l'entreprise possède son propre site » lors d'achat

	Frequence	Pourcentage
Pas du tout d'accord	3	3
Pas d'accord	7	7
Neutre	25	25
D'accord	32	32
Tout à fait d'accord	33	33

Source : élaboré par nous-mêmes.

D'après ce tableau, on remarque que la majorité des répondants, sont tout à fait d'accord, par rapport à l'importance du site web, dans la décision d'achat.

Question N°4 : Connaissez-vous l'entreprise Yalidine ?

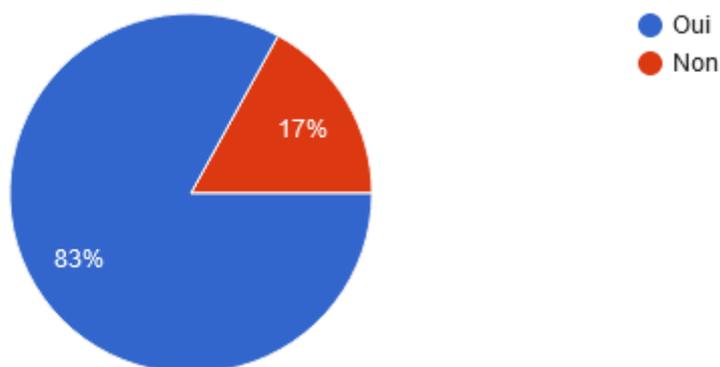
100 réponses :

Tableau n°16: Connaissance de YALIDINE Express

Connaissez-vous l'entreprise Yalidine ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	12	10,7	10,7	10,7
Non	17	15,2	15,2	25,9
Oui	83	74,1	74,1	100,0
Total	112	100,0	100,0	

Source : élaboré par Spss.

Figure n°27: Connaissance de YALIDINE Express :

Source : Google Forms.

Commentaire : selon les résultats obtenus on constate que :

- 17% des internautes interrogés, soit 17 personnes ne connaissent pas la société Yalidine
- 83% des internautes interrogés, soit 83 personnes connaissent YALIDINE.

Section 02 : la volonté des prospects à acheter d'après la qualité du contenu :

Question N°5 : Seriez-vous prêt à faire recours aux services de Yalidine, si vous trouvez que le contenu disponible sur son site est de très bonne qualité ?

(Cette question n'apparaissait qu'aux répondants qui ne connaissent pas Yalidine, pour voir leurs volontés d'acheter, selon le contenu)

17 réponses :

Tableau n°17: Volonté des prospects à acheter, par rapport au contenu du site

Seriez-vous prêt à faire recours aux services de Yalidine, si vous trouvez que le contenu disponible sur son site est de très bonne qualité?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	6	35	35	35
	Oui	11	65	65	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Source : élaboré par Spss.

Figure n°28: Qualité du contenu et la conversion :



Source : élaboré par nous-même.

Commentaire :

- Parmi les 17 répondants qui ne connaissent pas Yalidine on a 65%, soit 11 personnes sont prêtes à faire recours aux services de Yalidine, si elles trouvent que le contenu de son site est de très bonne qualité.
- Tandis que 35%, ce qui fait 6 personnes, ne seront pas prêtes à acheter de chez Yalidine, même si le contenu de son site est de très bonne qualité.

Tableau n° 18: Croisement site un critère important, et volonté d'achat :

Tableau croisé Lors de votre achat, quel critère aura le plus d'influence sur votre choix ? [L'entreprise possède son propre site web] * Seriez-vous prêt à faire recours aux services de Yalidine, si vous trouvez que le contenu disponible sur son site est de très bonne qualité?

Effectif

Seriez-vous prêt à faire recours aux services de Yalidine, si vous trouvez que le contenu disponible sur son site est de très bonne qualité?

			Non	Oui	Total
Lors de votre achat, quel critère aura le plus d'influence sur votre choix ? [L'entreprise possède son propre site web]	D'accord	4	0	4	4
	Neutre	8	3	5	8
	Pas d'accord	1	1	0	1
	Pas du tout d'accord	1	1	0	1
	Toute à fait d'accord	3	1	2	3
Total		17	6	11	17

Source : élaboré par Spss.

D'après le tableau ci-dessus, on peut constater que :

Les personnes qui considèrent que le site est un critère important dans la décision d'achat, et les personnes qui étaient neutres, sont prêtes à acheter si elles trouvent que le contenu de site web de Yalidine est de très bonne qualité.

Section 03: sur l'entreprise Yalidine :

Dans cette section on a 83 réponses :

Question N°6 : Comment avez-vous connu Yalidine ?

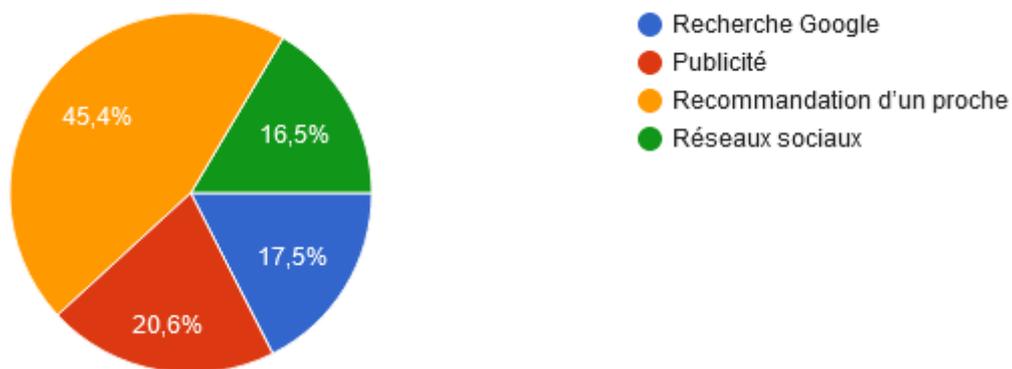
83 réponses :

Tableau n°19: Le moyen par lequel les répondants ont connu Yalidine

A travers quoi	fréquence	pourcentage
Recherche Google	17	17.5%
Publicité	20	20.6%
Recommandation d'un proche	44	45.4%
Reseaux sociaux	16	16.5%

Source : élaboré par nous-même.

Figure n°29: Comment les répondants ont connu Yalidine



Source : Google Forms.

Parmi les 83 répondants on a :

- 45.4% des répondants ont connu Yaidine grâce à une recommandation d'un proche, (44 personnes)
- 20.6% grâce à la publicité, (20 personnes) ;
- 17.5% grâce à une recherche Google, (17 personnes) ;
- 16.5% grâce aux réseaux sociaux, (16 personnes).

Question N°7 :

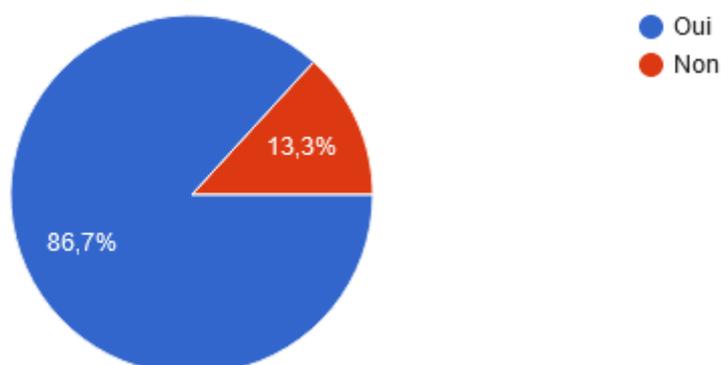
Avez-vous déjà eu recours à ses services ?

Tableau n°20: les personnes qui ont déjà testé les services de Yalidine :

	Fréquence	Pourcentage
Oui	72	86.7
Non	11	13.3
Total	83	100

Source : élaboré par nous-mêmes.

Figure n°30: Pourcentage des personnes qui ont déjà testé les services de Yalidine



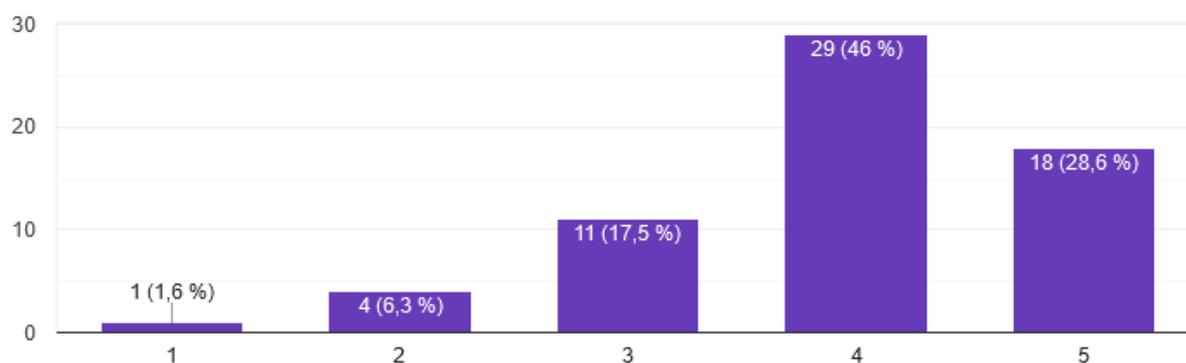
Source : Google Forms.

Commentaire : d'après le graphe on remarque que :

- La majorité des répondants soit 86.7% déclarent qu'ils ont eu recours aux services de Yalidine.
- Ensuite le reste des répondants, soit 13.3%, n'ont pas eu recours à ses services.

Question N°08 : Si oui, combien noteriez-vous votre expérience ? Sinon, ignorer cette question.

Figure n°31: Satisfaction des clients de Yalidine



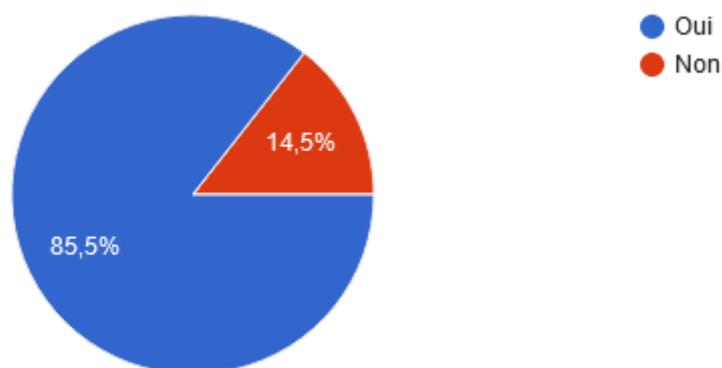
Source : Google Forms.

Commentaire :

Parmi les 72 personnes qui ont déjà testé les services de Yalidine, on trouve que 46% sont satisfaites, et 28.6% sont très satisfaites, 17.5% sont neutre, 6.3% ne sont pas satisfaites, et enfin une seule personne n'est pas satisfaite du tout.

Question N°09: Est-ce que vous avez déjà consulté le site web de Yalidine ?

Figure n°32: Consultation du site web de Yalidine



Source : Google Forms.

Commentaire : On constate que :

- 85.5% des internautes interrogés (e)s affirment qu'ils ont consulté le site web de YALIDINE Express.
- Alors que 14.5% déclarent qu'ils n'ont pas consulté le site web de YALIDINE Express.

Tableau n°21: Croisement entre les personnes qui ont déjà testé Yalidine, et les personnes qui ont consulté son site

Tableau croisé Avez-vous déjà eu recours à ses services ? * Est ce que vous avez déjà consulté le site web de Yalidine ?

Effectif

		Est-ce que vous avez déjà consulté le site web de Yalidine ?		Total
		Non	Oui	
Avez-vous déjà eu recours à ses services ?	Non	3	7	11
	Oui	8	64	72
Total		11	72	83

Source : élaboré par Spss.

Ce tableau nous montre l'importance du site web aux yeux des clients :

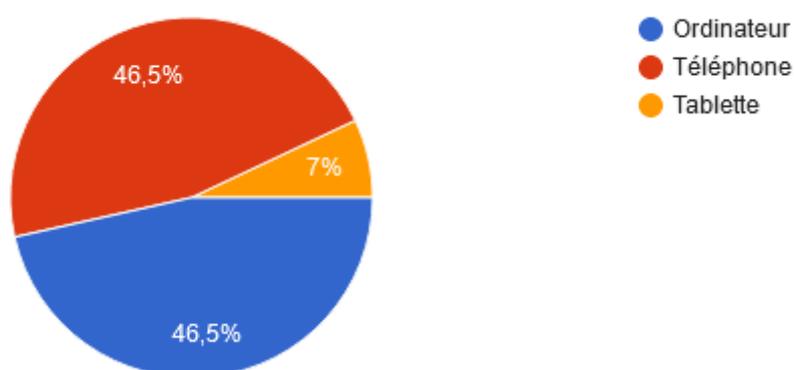
- On a parmi les 72 personnes qui ont déjà fait appel à Yalidine, 64 affirment qu'elles ont consulté son site, soit un pourcentage de 88.88%.
- Les 11 personnes, qui n'ont jamais eu recours à ses services, 3 d'entre elles, ont consulté son site, un pourcentage de 27.27%.

Section sur le site web de Yalidine :

Question N°10: Par quel appareil vous avez consulté le site web de Yalidine ?

71 réponses :

Figure n°33: Pourcentage des appareils utilisés

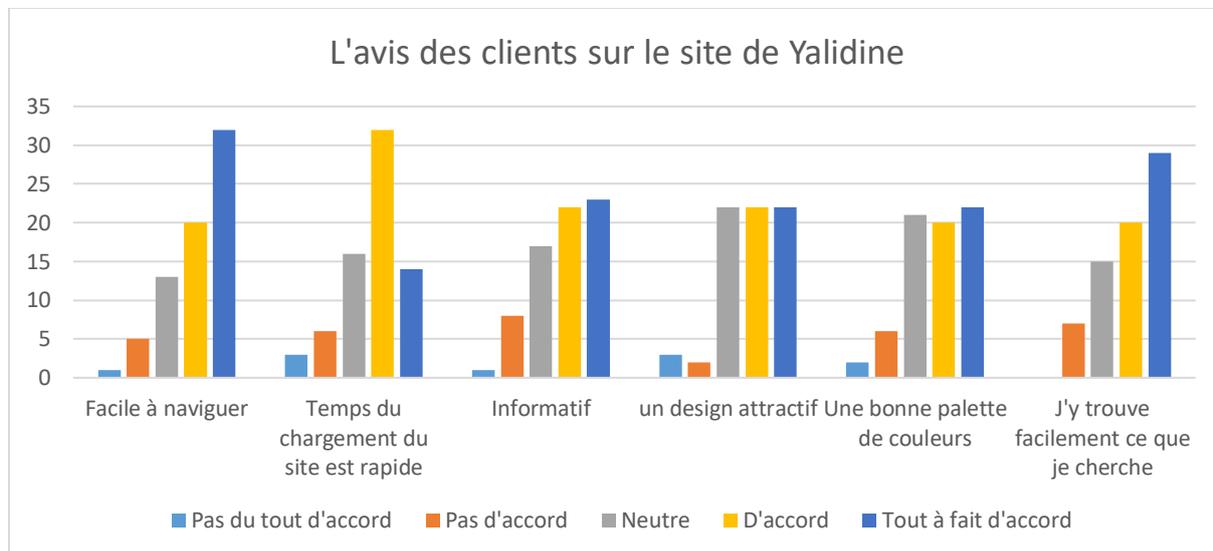


Source : Google Forms.

Commentaire : Les résultats obtenus montrent que :

- 45.9% des répondants, soit 51 personnes, déclarent qu'ils utilisent un ordinateur pour accéder au site web de YALIDINE Express.
- 8 % des internautes interrogés affirment qu'ils utilisent une tablette pour consulter le site web
- Le reste des répondants, soit 52 % utilisent le téléphone comme un moyen pour consulter le site web de YALDINE.

Question N°11 : A quel point êtes-vous d'accord avec ces critères ?



Source : élaboré par nous-même

Commentaires :

Parmi les 71 personnes interrogées, on a trouvé :

1. Facile à naviguer :

32 personnes (45.07%), sont tout à fait d'accord avec le fait que le site de Yalidine est facile à naviguer, 20 personnes (28.16%) sont d'accord, 13 personnes sont neutres (18.30%), 5 personnes ne sont pas d'accord (7.41%), et une seule personne (1.4%) est pas du tout d'accord par rapport à la facilité de navigation du site de Yalidine.

2. Temps du chargement du site est rapide:

La majorité des répondants, 32 personnes (45.07%), sont d'accord avec le fait que le site de Yalidine se charge rapidement, ensuite, 16 personnes (22.53%) sont neutre par rapport à la rapidité de chargement du site, 14 (19.71%) personnes sont tout à fait d'accord pour dire que

le site de Yalidine se charge rapidement, 6 (8.45%) personnes ne sont pas d'accord, et enfin 3 personnes (4.22%) sont pas du tout d'accord.

3. Informatif :

23 personnes (32.39%) sont tout à fait d'accord avec le fait que le site de Yalidine est informatif, 22 (30.98%) personnes sont d'accord, 17 (23.94%) personnes sont neutres, 8 (11,26%) personnes ne sont pas d'accord, et une seule personne est pas du tout d'accord (1.40%).

4. Un design attractif :

Une égalité de 22 personnes donc 30.98% entre les personnes qui sont tout à fait d'accord, d'accord, et neutres, par rapport le design du site de Yalidine, ensuite on a 3 personnes (4.22%) qui sont pas du tout d'accord, et enfin 2 personnes (2.81%) qui ne sont pas d'accord pour dire que le site a un design attractif.

5. Une bonne palette de couleurs :

22 personnes (30.98%) sont tout à fait d'accord par rapport au critère de « bonne palette de couleurs », 21(29.57%) personnes sont neutre, 20 (28.16%) sont d'accord, 6 (8.45%) personnes ne sont pas d'accord, et 2 personnes (2.81%) seulement ne sont pas du tout d'accord.

6. J'y trouve facilement ce que je cherche :

La majorité des réponses qu'on a obtenu, 29 personnes (40.84%) sont tout à fait d'accord pour dire qu'ils trouvent facilement ce qu'ils cherchent dans le site de Yalidine, ensuite 20 personnes sont d'accord (28.16%), 15 répondants (21.12%) sont neutres, et 7 personnes (9.85%) sont pas d'accord, et 0 personne n'est pas du tout d'accord avec cette affirmation.

Section 04 : les informations personnelles :

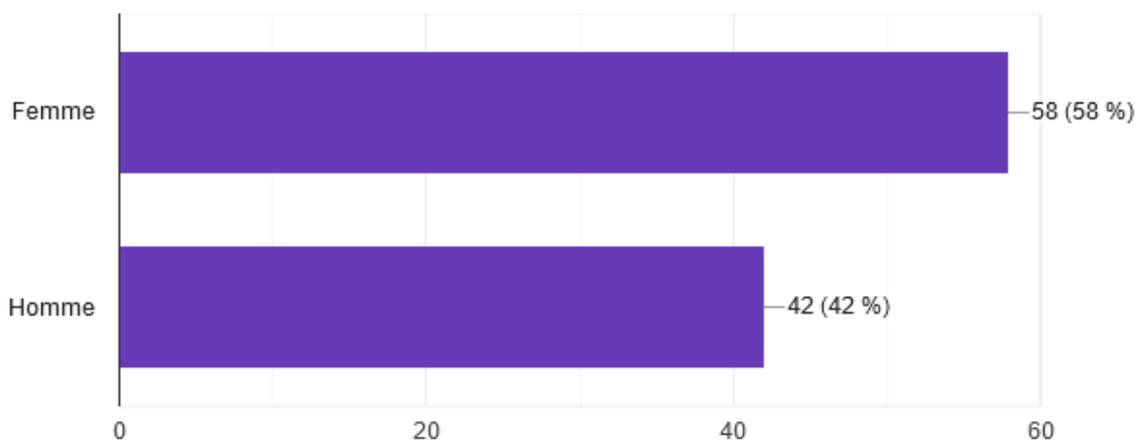
Question N°12 : Etes-vous ?

100 réponses :

Tableau n°22: Répartition des personnes interrogées selon leur sexe

		Etes vous ?			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	58	58,0	58,0	58,0
	Homme	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : élaboré par Spss.

Figure n°35: Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.

Source : Google Forms.

Commentaire : Comme la montre la figure ci-dessus, notre échantillon est composé d'exactly 58% de femmes et de 42% d'hommes. On remarque un petit déséquilibre entre

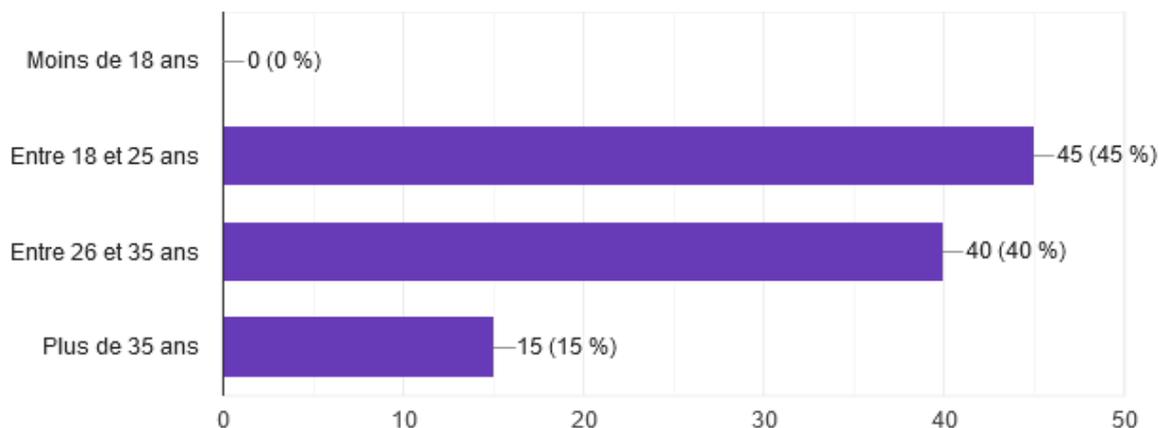
les deux sexes avec une répartition favorable pour les femmes. Mais cela n'affecte en rien l'objet de notre étude.

Question N°13 : quel Age avez-vous ?

Tableau n°23: Répartition de l'échantillon selon l'âge

		Quel Age avez-vous?			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 18 et 25 ans	45	45,0	45,0	45,0
	Entre 26 et 35 ans	43	43,0	43,0	88,0
	Plus de 35 ans	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : élaboré par Spss.

Figure n°36: Répartition de l'échantillon selon l'âge.

Source : Google Forms.

Commentaire : selon les résultats obtenus :

- 45% des personnes interrogées sont âgées de 18 à 25 ans.
- 40% des personnes interrogées sont âgées de 26 à 35 ans.
- 15% des personnes interrogés ont plus de 35 ans.

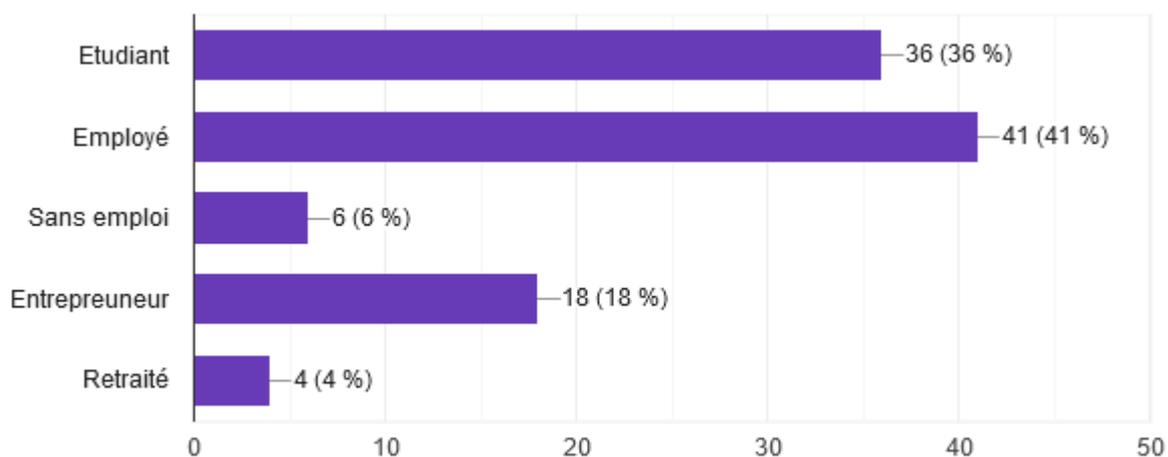
Question N°14 : quelle est votre profession ?

Tableau n°24: Répartition des personnes interrogées selon la profession

		Quelle est votre profession ?			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Employé	43	43,0	43,0	43,0
	Entrepreneur	17	17,0	17,0	60,0
	Etudiant	32	32,0	32,0	92,0
	Retraité	2	2,0	2,0	94,0
	Sans emploi	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : élaboré par Spss.

Figure n°37: Répartition des personnes interrogées selon la profession.



Source : Google Forms.

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

- Les employés représentent un taux de 41% des répondants.
- Suivis par les étudiants avec un taux de 36% des interrogés.
- Suivis par les entrepreneurs avec un taux de 18%
- Alors que les sans-emplois 6% des internautes.
- Et seulement 4% pour les retraités.

3-Interprétation et synthèse globale des résultats :

Les éléments que nous pouvons faire ressortir de notre enquête :

- D'après les résultats de la question n°12, 13, et 14, notre échantillon est constitué de 100 personnes, dont 58% sont des femmes et 42% des hommes la plupart d'entre eux, sont entre 18- 25 ans et ce sont des étudiants et des employés, nous constatons donc que les jeunes sont la catégorie la plus active et la plus dominante dans la population étudiée.
- La deuxième question, nous a montré que, Yalidine est la marque la plus connue, par notre échantillon, 75%. Des personnes interrogées connaissent Yalidine.
- 65% des répondants expriment leurs accords avec l'importance d'un site web dans leurs décisions d'achat.
- 65% des répondants qui ne connaissent pas Yalidine, sont prêts à avoir recours à ses services, s'ils trouvent que son site offre un contenu de très bonne qualité.
- Recommandations d'un proche, constitue le moyen le plus, par lequel les répondants ont connu Yalidine.
- 72 personnes ont déjà testé les services de Yalidine, et 46% d'entre elles sont satisfaites de leurs expériences, et 28.6% sont très satisfaites.
- 79.23 % des clients de Yalidine trouvent que son site est facile à naviguer, 63.38% le trouvent informatif, et 61,97% trouvent son design attractif.

Conclusion générale

Aujourd'hui qui ne vérifie pas une information sur Google... Qui ne vérifie pas la crédibilité d'une entreprise sur les moteurs de recherche... une entreprise doit être présente sur ces moteurs car les gens leur font confiance, c'est aussi l'occasion d'être vu par des clients et prospects. Si une entreprise ne figure pas dans les résultats de recherche c'est comme si qu'elle n'existait pas ! Même si c'est qu'une page expliquant son activité, elle aura une influence sur son notoriété. Cela veut dire que l'entreprise est présente et qu'elle fait face à ses concurrents. Dans l'ère du digital avoir un site internet n'est pas un plus mais le minimum vital !

Le site web est donc un outil formidable qui permet de se différencier et de mettre en place différentes stratégies : référencement, marketing, contenu Des éléments qui bien maîtrisés peuvent être les clés de succès.

Notre principal objectif de cette étude, est d'apporter plus d'éclaircissement sur le marketing de contenu d'un site web, et son impact sur la conversion des prospects afin de répondre à notre problématique principale : **Dans quelle mesure le contenu du site web de Yalidine Express conduit à la conversion des prospects en clients acquis ?**

L'analyse de tri à plat et du tri croisé du questionnaire cité dans les analyses descriptives des résultats nous ont permis d'affirmer nos hypothèses :

- ✓ Les résultats de la question N°3 et le Tableau n°18, nous ont permis de **confirmer la première hypothèse** : « Le site web est l'un des facteurs décisifs qui poussent les prospects à devenir clients »
- ✓ Les résultats de la question N°5 nous ont permis de **confirmer la deuxième hypothèse** :
« Un site suscite de l'intérêt aux prospects à travers la bonne qualité de son contenu »

- ✓ Les résultats de la question N°11 nous ont permis de **confirmer la troisième hypothèse** : « Un site du bon contenu est un site informatif avec un design attractif et facile à naviguer »

En conclusion nous sommes arrivés au final à confirmer l'ensemble de nos hypothèses.

Nous tenons à signaler que la collecte des données pour notre recherche n'a pas été aussi facile, vu le manque des ouvrages qui traitent notre thème, surtout avec la pandémie du COVID19 que nous vivons, et la fermeture de toutes les bibliothèques, et la difficulté de trouver des ouvrages gratuits sur internet. Et comme notre thème de recherche représente un domaine vaste en évolution permanent, qui nécessite beaucoup de temps pour le traiter, nous avons essayé dans notre traitement de toucher le maximum des points essentiels relatifs à ce thème.

En complément à notre thème, nous recommandant de nouveaux sujets de recherches à savoir :

- L'impact des cookies dans le reciblage des prospects.
- L'impact du marketing de contenu dans la fidélisation des clients.
- L'impact des sites web sur la décision d'achat.

D'autre part, nous avons relevé quelques points négatifs à propos du site de YALIDINE et par conséquence nous avons trouvé utile de donner quelques recommandations afin de diminuer ces points-là, pour améliorer la qualité du contenu de leur site, et convertir plus de prospects en clients :

- ✓ Changer le design one page de leur site, qui n'engendre pas mal d'inconvénients, comme :
 - Le chargement du site qui est plus long
 - L'utilisateur peut être perdu s'il n'a pas l'habitude de ce genre de site
 - Le référencement est compliqué à optimiser avec une seule page
- ✓ Le choix des couleurs peut être améliorer
- ✓ Ajouter une rubrique FAQ, à leur site
- ✓ Ajouter une rubrique d'estimation des frais automatique
- ✓ Ajouter un chatbot
- ✓ Indiquer leurs points de relais.

✓ Ajouter la rubrique actualité.

A la fin, nous espérons que nos recommandations apportées dans ce mémoire seront prises en considération par Yalidine El Djazair Service.

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE :

Ouvrages :

BERTELOOT (S), DEMEURE (C), *Aide-mémoire marketing*, Dunod, 2017, p327.

BERTELOOT (S), DEMEURE (C), op.cit. , p28.

Catherine , « *Comment bien utiliser les couleurs dans votre site internet* » ; depuis création, p5

Catherine LEJEALLE , *La boîte à outils de la stratégie digitale omnicanale*, Catherine HEADLEY , , page 16.

Le marketing client multicanal Prospection, fidélisation et reconquête du client, Claeysen, Yan, Deydier, Anthony Riquet, Yves

COURT(Emilie),Op.cit., pp.

Dufour, A. (1998). L'intégration d'Internet dans la stratégie d'entreprise, in JEAN-PAUL AIMETTI ED. *L'Internet et la Vente*. Les Éditions d'Organisation. Paris.

FAIVET (V), GUEDJ (A) : *stratégie e-marketing*, MA Edition 2 ,Paris, 2013, p.162.

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

GILLES (FOUCHARD) , Op.cit , p.194

KaliKa michel le mémoire de master, Dunod, 2007,2 éme édition 2005.

Kotler P. & Dubois B (1997). *Marketing Management*. (ge éd.). Publi-Union. Paris

Keeler, L. (1995). *Cybermarketing*. AMACOM (American Management Association).

LENDREVIE (A), FETIQUE (R)et FAIVRE-DUBOZ (T), op.cit, P.304

MAYOL(S), « le marketing 3.0», édition Dunod, Paris, 2011, p 54, 55.

Microsoft Dynamics CRM 2013 Marketing Automation Implement effective marketing strategies using , Microsoft Dynamics CRM 2013, Alok Singh Sandeep Chanda, page : 13

Nicolas dugay,laurent horwitz, sébastien lacombe ; gilles mounnisen *Transformez vos meilleurs prospects en clients réels*LA MÉTHODE DES LEADS, s, page : 15.

OUALIDI(Habib), op.cit, p.51.

Pulizzi, J. 2014. Epic content marketing - How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. New York, NY: MacGraw-Hill Education.
 philippe gastaud , La boîte à outils de l'inbound marketing et du growth hacking, stephane truphème, p 125

Roukine Serge ,Améliorer ses taux de conversion web Vers la performance des sites web au-delà du webmarketing.

Roukine Serge , Améliorer ses taux de conversion web Vers la performance des sites web au-delà du webmarketing

Sarah BENMOYAL BOUZAGLO Marketing digital, Sandrine MEDIONI , page 14

SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G), Op.cit, PP.18.19

Thomas faivre-duboz et raphael fétique ; web conversion, stratégies pour convertir vos visiteurs en clients, , p07

ARTICLES:

Adhyayan, A Journal of Management Sciences, Volume 9, Issue 2 (2019) p 22

Article de Bauer (2015, p. 1)

Article de CMI 2016 b, p. 1.

CHUN Rosa , the E-reputation, the role of mission and vision statements in positioning strategy , journal of brand management , Vol 8, N 5 et 4,Mai 2001 p 315.

Tiré de l'Article de Ryan Taft sur le site *Instant Shift* , 2018.

TRAVAUX UNIVERSITAIRES :

MANAL (BENABDALBAKI), la *communication digitale levier de compétitivité des entreprises* ; étude de cas : MOBILIS, mémoire master en marketing. juin 2015, en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, P.50.

Mémoire de fin d'études En vue de l'obtention du Diplôme de Master En Sciences Commerciales : La prospection commerciale appliquée à une entreprise des services cas de la CNEP-banque, élaboré par : MelleKhouar souhila et MrMessous hamid, université MOULOU MAMMERI DE TIZI-OUZOU, FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DESSCIENCES DE GESTION DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES, promotion 2014/2015

Mémoire : LEAD QUALIFICATION MANAGEMENT IN A CRM SYSTEM, Master of Science Thesis, Tampere university of technology, par : TIIA TIRKKONEN, June 3rd, 2015.

Mémoire: Digital Lead Generation and Nurturing: A Holistic Approach, Aalto University, Alexandra Niemi

Mémoire de Master 2 Marketing & TIC Comment Utiliser le Web Analytics dans le cadre d'une Prestation visant à Améliorer les Performances d'un Site e-Commerce?, élaboré par : Florence Marot, Université d'Angers, 2010/2011

Mémoire de Master 2 Marketing & TIC Comment Utiliser le Web Analytics dans le cadre d'une Prestation visant à Améliorer les Performances d'un Site e-Commerce?, élaboré par : Florence Marot, Université d'Angers, 2010/2011.

Mémoire ESC 'l'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise', 2017.

THIERS (Benjamin) ,*op.cit* ,p.44.

THIERS (BENJAMIN), op.cit ,P.47 .

Transformez vos meilleurs prospects en clients réels,LA MÉTHODE DES LEADS, nicolas dugay,laurent horwitz, sébastien lacombe ; gilles mounnisens, page :16

Web Analytics: Increasing Website's Usability and Conversion Rate, BhavnaBerim.Tech Student (CSE)Lovely Professional UniversityPhagwara, India

WEBOGRAPHIE :

<http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/web/>

<http://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?print=print>

<http://education.francetv.fr/matiere/education-aux-medias/article/le-premier-site-web-de-l-histoire>

<http://www.clubic.com/mag/culture/actualite-790154-premier-site-internet-ligne-fete-25-ans.html> .

<http://academie.sokup.fr/site-web/5-objectifs/>

<http://www.37parallele.com/fiches-conseils/76-les-6-differents-types-de-sites-web.html>

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/46553/les-10-etapes-cles-pour-un-site-internet-reussi.shtml>

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/46553/les-10-etapes-cles-pour-un-site-internet-reussi.shtml>

<http://ergonomie-web.studiovitamine.com/architecture-web,341,fr.html>.

<http://ergonomie-web.studiovitamine.com/design-web,345,fr.html>

<https://www.webetsolutions.com/blog/le-pouvoir-des-images-pour-site-web>

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/46553/les-10-etapes-cles-pour-un-site-internet-reussi.shtml>

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

<http://witwer-mikael.fr/cest-quoi-sem-seo-sea-smo/>

www.ecrirepourleweb.com/referencement-naturel-seo-et-referencement-payant-sea

http://hal.archives-ouvertes.fr/sic_00702121/document

<https://www.1min30.com/inbound-marketing/animation-site-6322>

<https://www.hiramys.com/la-prospection-commerciale-un-enjeu-vital-pour-les-entreprises/>

<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198017-prospect-qu-est-ce-qu-un-client-prospect/>

<http://sourcetapcrm.sourceforge.net/docs/leadconvert.pdf>

<https://www.blunote-systems.com/faq-crm-sugarcrm/spanco-processus-commercial-conversion-lead-prospect-client.html>.

<http://www.companeogroupe.com/wp-content/uploads/2017/10/LEAD-NURTURING.pdf>

<http://www.companeogroupe.com/wp-content/uploads/2017/10/LEAD-NURTURING.pdf>

<https://www.markentive.com/fr/blog/6-regles-pour-optimiser-ses-call-to-action>

<https://memoire5a.wordpress.com/questionnaire/theories/>

<https://www.ecommerce-nation.fr/comment-mesurer-et-ameliorer-le-taux-de-conversion-de-son-e-commerce/>

Mémoire en ligne le cybermarketing, par jihanejallow 8 /12/2013 sur le site la
Dissertation.com

Annexes

Annexe n°1: Questionnaire de recherche :

Questionnaire :

Dans un cadre purement académique, on effectue une recherche sur le marketing de contenu d'un site web et son impact sur la conversion des prospects, le secteur de notre étude est celui de la livraison. Veuillez répondre à notre questionnaire s'il vous plait.

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 01 :

Avez-vous déjà testé une entreprise de livraison (livraison de colis)?

oui

Non

Question 02 :

Parmi ces marques lesquelles connaissez-vous ?

EMS

DHL

FedEx

Yalidine

Fastmail

Yalidine

Autre

Question 03 :

Lors de votre achat, quel critère aura le plus d'influence sur votre choix ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
Rapidité de livraison					
Les couts de livraison					
Une bonne réputation					
Présence sur les réseaux sociaux					
Un bon retour sur les réseaux sociaux					
L'entreprise possède son propre site web					

Question 04 :

Connaissez-vous l'entreprise Yalidine ?

oui

Non

Question 05 :

Seriez-vous prêt à faire recours aux services de Yalidine, si vous trouvez que le contenu disponible sur son site est de très bonne qualité?

oui

Non

Question 06 :

Comment avez-vous connu Yalidine ?

Recherche Google

Publicité

Recommandation d'un proche

Réseaux sociaux

Question 07 :

Avez-vous déjà eu recours à ses services ?

oui

Non

Question 08 :

Si oui, combien noteriez-vous votre expérience ? sinon, ignorer cette question.

Très mauvaise

1

2

3

4

5

Très agréable.

Question 09 :

Est-ce que vous avez déjà consulté le site web de Yalidine ?

oui

Non

Question 10 :

Par quel appareil vous avez consulté le site web de Yalidine?

Ordinateur

téléphone

Tablette.

Question 11 :

A quel point êtes-vous d'accord avec ces critères ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
Facile à naviguer					
Temps de chargement du site est rapide					
Informatif					
Un design attractif					
Une bonne palette de couleurs					
J'y trouve facilement ce que je cherche					

Question 12 :

Etes-vous :

Femme

Homme

Question 13 :

Quel âge avez-vous ?

Moins de 18 ans

Entre 18 et 25 ans

Entre 26 et 35 ans

Plus de 35 ans

Question 14 :

Quelle est votre profession ?

Etudiant

Employé

Sans emplois

Entrepreneur

Retraité

Annexe n°2 : Spss :

Tableau n°12 : Pourcentage des personnes qui ont déjà testé une entreprise de livraison

Avez-vous déjà testé une entreprise de livraison (livraison de colis)?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	12	10,7	10,7	10,7
	Oui	100	89,3	89,3	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Tableau n°13 : test de fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,751	13

Tableau n°16 : Connaissance de YALIDINE Express

Connaissez-vous l'entreprise Yalidine ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		12	10,7	10,7	10,7
	Non	17	15,2	15,2	25,9
	Oui	83	74,1	74,1	100,0
	Total	112	100,0	100,0	

Tableau n°17: Volonté des prospects à acheter, par rapport au contenu du site :

Seriez-vous prêt à faire recours aux services de Yalidine, si vous trouvez que le contenu disponible sur son site est de très bonne qualité?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	6	35	35	35
	Oui	11	65	65	100,0
	Total	17	100,0	100,0	

Tableau n° 18: Croisement site un critère important, et volonté d'achat :

Tableau croisé Lors de votre achat, quel critère aura le plus d'influence sur votre choix ? [L'entreprise possède son propre site web] * Seriez-vous prêt à faire recours aux services de Yalidine, si vous trouvez que le contenu disponible sur son site est de très bonne qualité?

Effectif

		Seriez-vous prêt à faire recours aux services de Yalidine, si vous trouvez que le contenu disponible sur son site est de très bonne qualité?			
			Non	Oui	Total
Lors de votre achat, quel critère aura le plus d'influence sur votre choix ? [L'entreprise possède son propre site web]	D'accord	4	0	4	4
	Neutre	8	3	5	8
	Pas d'accord	1	1	0	1
	Pas du tout d'accord	1	1	0	1
	Toute à fait d'accord	3	1	2	3
Total		17	6	11	17

Tableau n°21: Croisement entre les personnes qui ont déjà testé Yalidine, et les personnes qui ont consulté son site :

Tableau croisé Avez-vous déjà eu recours à ses services ? * Est ce que vous avez déjà consulté le site web de Yalidine ?

Effectif

		Est ce que vous avez déjà consulté le site web de Yalidine ?		Total
		Non	Oui	
Avez-vous déjà eu recours à ses services ?	Non	3	7	11
	Oui	8	64	72
Total		11	72	83

Tableau n°22: Répartition des personnes interrogées selon leur sexe :

		Etes vous ?			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	58	58,0	58,0	58,0
	Homme	42	42,0	42,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tableau n°23: Répartition de l'échantillon selon l'âge :

		Quel Age avez-vous?			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 18 et 25 ans	45	45,0	45,0	45,0
	Entre 26 et 35 ans	43	43,0	43,0	88,0
	Plus de 35 ans	12	12,0	12,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tableau n°24: Répartition des personnes interrogées selon la profession :

		Quelle est votre profession ?			
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Employé	43	43,0	43,0	43,0
	Entrepreneur	17	17,0	17,0	60,0
	Etudiant	32	32,0	32,0	92,0
	Retraité	2	2,0	2,0	94,0
	Sans emploi	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Tableau des Matières :

Dédicace.....	I
Remerciements.....	IV
Sommaire	V
Liste des tableaux.....	VII
Liste des figures.....	IX
Résumé.....	XII
Introduction générale	1
Chapitre 01 : Le cybermarketing et le marketing de contenu d'une landing page	
Chapitre 01 : le cybermarketing et le marketing du contenu	5
Section 01 : le cybermarketing et le positionnement dans les moteurs de recherche	5
1.1 Définition Du Web	5
1.1.2 L'évolution de web	5
1.2 Définition Du Marketing Digital	8
1.3 Définition de Cyber Marketing	9
1.3.1 Différence entre Marketing classique et Cybermarketing.....	10
1.3.2 -Les avantages de Cybermarketing.....	11
1.4 Site Web.....	14
1.4.1 Définition de Site Web.....	14
1.4.2 Historique du premier site web	15
1.4.3 Les objectifs des sites web	16
1.4.4 Les différents types de sites	17
1.4.5 la création d'un site Web	20
1.4.6 Optimisation d'un Site internet.....	29
1.4.7 Evaluation d'un site web.....	30
1.5 Définition du référencement.....	35
1.5.1 les types de référencement.....	35
1.5.2 SEM vs SEO, le choix de la stratégie de référencement	36
Section 2 : Section 02 : Marketing de contenu : Histoire, concept et définition.....	34
2.1 Histoire du marketing de contenu	38

2.2 Concept et définition.....	39
2.3 Les Types du Marketing de contenu	40
2.6 Les cinq « c » d'un marketing de contenu efficace	42
Section 03 : Page de destination ou Landing page	43
3.1 Définition de la landing page	43
3.2 Types de Landing page	43
3.3 Optimisation de la Landing page	44
3.4 L'intérêt de la landing page pour le e-business.....	46
3.5 Les indicateurs de performance DE LANDING PAGE	47
3.6 OPTIMISATION DE LA LANDING PAGE.....	49
3.7 Les techniques d'optimisation de la landing page.....	49
Conclusion	52
Chapitre 02 : La conversion de prospects en clients acquis : processus, techniques et stratégies.	53
Introduction	53
Section 01 : Prospection et la conversion des prospects en clients : Définitions et concepts	54
1. Concepts de la prospection :	54
1.1 Définition de la prospection commerciale.....	54
1.2 Les objectifs de la prospection.....	55
1.3 Les étapes de la prospection.....	56
1.4 Les huit erreurs à éviter lors de la prospection	59
1.5 Définition d'un prospect.....	61
1.6 Le cycle de vie du prospect et du client.....	62
2. Concept de la conversion	65
2.1 définition et concept de la conversion.....	65
2-2 L'intérêt de la conversion	65
2-3- Suivi de la conversion des prospects par la méthode SPANCO.....	68
Section02 : les outils de la conversion des prospects en clients acquis.....	68
1. Gestion des leads (prospects)	71

1.1 Funnel de conversion ou entonnoir de conversion	72
1.2 Générations des leads	74
1.3 Qualifications des leads	75
1.4 Leads nurturing	76
2.Le contenu levier de conversion	79
2-1-La quantité de contenu et la valeur d'un site	80
2-2-Mettre le contenu en valeur	81
2-3-La qualité du contenu au service de la conversion	82
2-4-Des pages d'aide qui enrichissent le contenu	83
3.Incitation à l'achat par le Call To Action.....	84
3-1-Définition.....	85
3-2-Concluez la conversion grâce aux boutons d'action	86
4- La page d'atterrissage	89
Section 03 : les mesures de l'efficacité de la conversion.....	91
1-Taux de conversion	91
1.1 Définition de taux de conversion.....	91
1-2 Axes d'amélioration du taux de conversion	92
2.Web Analytics.....	93
2-1 Définition	93
2-2 Les principaux indicateurs de bases de Web Analytics	94
2-3 Les indicateurs de Web Analytics pour augmenter le taux de conversion d'un site	94
2-4 Google Analytics.....	96
1.2 Quelques ratios.....	103
Conclusion	105
Chapitre 03 : présentation de l'entreprise Yalidine El djazair Services	106
Section 01 : le secteur de la livraison.....	106
1.Le marché florissant de la livraison à domicile en Algérie.....	106
2.Les principaux acteurs de la livraison à domicile en Algérie	108
Section 2 : Présentation de l'Entreprise Yalidine Express.....	109
1. Historique.....	109
2. Valeurs.....	109

3. Capacité opérationnelle.....	110
4. Service Fournie.....	110
5. Les qualités de YALIDINE Express.....	112
6. Les Partenaires de YALIDINE Express.....	112
7. Structure organisationnelle de YALIDINE Express.....	113
8. Site Web de l'entreprise YALIDINE Express.....	117
a. Présentation du site	117
b. Plan du site.....	118
c. Date de création du site.....	118
d. Comparaison entre le site web de Yalidine et celui de son concurrent EMS Champion Post Algérie	119
 Section 03 : Etude quantitative contexte, cible et durée de l'enquête	120
1- L'objectif de l'enquête.....	120
2- Etude Quantitative.....	120
2.1 Questionnaire : élaboration et administration du questionnaire.....	121
2.2 Analyse descriptive des résultats	123
3- Interprétation et synthèse globale des résultats	146
Conclusion Générale.....	147
 Bibliographie.	
 Annexe.	