

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

ECOLE SUPERIEURE DE COMMERCE-ESC-ALGER

***Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales financières***

Spécialité : Marketing et Communication

Thème :

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

Cas : Digital Key Agency

Elaboré par :

SAHLI NAIMA

Encadré par :

Pr. LAHRECH TAHER

Lieu de stage : Digital Key agency

Année universitaire

2022-2023

***Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales financière***

***Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master
en Sciences Commerciales financières***

Spécialité : Marketing et Communication

Thème :

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

Cas : Digital Key Agency

Elaboré et presenter par :

SAHLI NAIMA

Encadré par :

Pr. TAHAR Lahrache

Lieu de stage : l'agence de communication "Digital Key Agency "

Année universitaire

2022-2023

Dédicace

À mon cher père, qui m'a toujours encouragé à poursuivre mes rêves et m'a transmis sa passion pour le travail acharné.

À ma chère mère, qui a toujours été mon pilier de force et m'a soutenue dans toutes mes décisions.

À mon frère et ma sœur, qui ont été mes meilleurs amis et m'ont accompagné tout au long de mon parcours.

À mes chères amies Imen Mekhoukhe, Delmi Manel et Cheneche Chiraz, qui ont été à mes côtés dans les bons comme les mauvais moments et qui ont partagé avec moi des souvenirs inoubliables.

Je vous dédie ce mémoire en signe de gratitude pour votre amour, votre soutien et votre confiance en moi. Sans vous, je n'aurais jamais pu atteindre mes objectifs. Merci d'être toujours là pour moi.

Remerciement

Je tiens à exprimer mes sincères remerciements à mes professeurs de l'ESC, en particulier à M. Laloui, M. Baroudi, M. Chibani, M. Annabi et surtout à mon encadrant Tahar Lahrache pour sa disponibilité, sa compréhension et son implication dans le suivi de mon mémoire.

Je voudrais également remercier le chef du département marketing, M. Admane, pour son soutien et ses efforts à mes côtés.

Je tiens également à remercier Mme Kenza Admane, directrice de l'agence "Digital Key Agency", de m'avoir accepté pour effectuer un stage pratique au sein de son équipe.

Enfin, je dédie cette thèse à ma famille, à mon père, ma mère, mon frère et ma sœur, ainsi qu'à mes amies Imene Mekhoukhe, Delmi Manel et Cheneche Chiraz pour leur soutien, leur encouragement et leur confiance tout au long de mes études.

Table des matières

Dédicace	I
Remerciement	II
Table des matières	III
Listes des tableaux et figures	VI
Liste des abréviations	IX
Résumé	X
Introduction générale	B
Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise	2
Section 1 : Généralité sur la communication	2
1. Définition de la communication marketing	2
2. Les objectifs de la communication	2
3. Le mix de communication et ses spécificités	4
3.1.La publicité	4
3.2.La promotion des ventes	5
3.3.Le parrainage d'événements et d'expériences	5
3.4.Les relations publiques	5
3.5.Le marketing en ligne et sur les réseaux sociaux	6
3.6.Le marketing mobile	6
3.7.Le marketing direct et la base de données	7
3.8.La vente	7
Section 2 : la communication digitale	8
1. Le concept digital	8
2. La définition de la communication digitale	8
3. Genèse de la communication	9
4. Les objectifs de la communication digitale	10
5. La stratégie de la communication digitale	11
5.1. Définition de la stratégie	12
5.2. Définition de la stratégie digitale	12
5.3. Les étapes clés pour définir votre stratégie digitale	12
5.3.1. Faire un audit stratégique	12
5.3.2. Définir les objectifs stratégiques	13
5.3.3. Comprendre et identifier les cibles	14
5.3.4. Concevoir le dispositif UX/UI	14
5.3.5. Construire une stratégie d'Inbound Marketing	15
5.3.6. La mise en place de la stratégie	16

5.3.7. Mesurer l'efficacité de la stratégie	16
Section 3 : les outils de la communication digitale	17
1. Les outils de la communication digitale	17
1.1. Site web	17
1.1.1. Les types de sites web	17
1.1.2. Les objectifs des sites web	18
1.2. Les réseaux sociaux	19
1.2.1. La réalité des réseaux sociaux dans le monde	19
1.2.2. La situation des réseaux sociaux en Algérie	29
1.3. Application mobile	31
1.4. L'emailing	31
1.4.1. L'Email d'acquisition, première moitié de l'Emailing Marketing	32
1.4.2. Les avantages d'emailing	32
1.5. Le référencement	32
1.5.1. Le référencement naturelle SEO	32
1.5.2. Le référencement payant SEA	33
Chapitre 2 : la prospection des nouveaux clients	36
Section 1 : les concepts de prospections	36
1. La prospection des clients	36
2. La prospection B to B	37
3. La prospection sur Internet	37
4. Le prospect	37
5. Le fichier prospect	38
6. Les objectifs de la prospection	39
Section 2 : Les types et les outils de la prospection	40
1. Les types de prospects	40
2. Les types de prospection	41
2.1. La prospection digitale	43
2.2. La téléprospection	44
2.3. La campagne d'emailing	43
2.4. La prospection physique	44
2.5. Le publipostage, la technique old school	45
3. Les outils de prospection	46
Section 3 : Les étapes de la prospection et les erreurs à ne pas commettre	51
1. Les étapes de la prospection	51
2. Les erreurs à ne pas commettre dans l'exercice de prospection	53

Chapitre 03 : Chapitre 03 : Enquête sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients- Digital Key Agency.	60
Section 1 : la présentation de l'agence "Digital Key Agency"	60
1. Digital Key Agency	60
2. Ses Valeurs	60
3. Les services de digital Key Agency	60
4. L'identité visuel de l'agence Digital Key Agency	66
4.1. Les supports de la communication digitale	66
Section 2 : l'analyse de l'entretien	70
1. L'entretien	71
1.1. Définition	71
1.2. Les types d'entretien	71
1.3. Le guide d'entretien	71
2. L'analyse de l'entretien	73
Section 3 : Analyser les résultats du questionnaire	74
1. Le questionnaire	74
1.1.Définition	74
1.2.Les questions	74
1.3.Les avantages et les limites	75
1.4.La structure de questionnaire	75
1.5.L'analyse et traitement des données	76
1.6.La durée de l'étude	77
1. L'analyse de questionnaire	77
2. Synthèse des résultats et recommandations	92
Conclusion générale	98
Bibliographie	
Les annexes	

Liste des figures

Figure N°	Intitulé	Page
01	La méthode SMART	14
02	Les étapes de stratégie d'inbound marketing	15
03	Les changements dans l'utilisation d'internet	27
04	La croissance d'utilisation des médias sociaux	27
05	La croissance des utilisateurs des médias sociaux	28
06	La croissance des utilisateurs des médias sociaux	28
07	Temps passé sur les applications des médias sociaux	29
08	Représentation du cycle de vie d'un client de vie d'un client sur les échelles temps rentabilités.	38
09	Le parcours d'achat des clients	41
10	Les étapes de prospection.	51
11	Le logo de l'agence	60
12	Sites web	61
13	Application mobile	62
14	Stand	62
15	Habillage auto	63
16	Habillage vitrine	63
17	Exemples des cadeaux de fin d'années	64
18	Une enseigne lumineuse	65
19	Site web digital key Agency	67
21	Page Facebook digital key Agency	68
22	Page Instagram digital key Agency	68
22	Page LinkedIn digital key Agency	69
23	L'utilisation d'internet	77
24	Répartition selon la fréquence d'utilisation d'internet	78
25	Reconnaissance de l'agence	80
26	Les abonnées dans les réseaux sociaux de DKA	81
27	Les abonnements aux réseaux sociaux de DKA	82
28	Les visiteurs du site	82
29	Evaluation de la qualité de la communication digital de DKA	83
30	Difficultés de communication avec l'agence	83

32	Le monde de contact	86
33	Répartition de l'échantillon selon le sexe	87
34	Répartition de l'échantillon selon le statut socio-profession	88

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
01	Les objectifs de la communication digitale	10
02	Les statistiques d'utilisation des réseaux sociaux	31
03	Les types de prospection	40
04	Les avantages et les limites d'un questionnaire	75
05	L'utilisation d'internet	77
06	Répartition selon la fréquence d'utilisation d'internet	78
07	Les raisons d'utilisation d'internet	79
08	Les canaux préférés	79
09	Tableau de reconnaissance de l'agence	80
10	Méthode de découverte l'agence DKA	81
11	Les visiteurs du site	82
12	Les facteurs influencés pour choisir une agence de communication	84
13	Le mode de contact préféré	85
14	Répartition de l'échantillon selon le sexe	86
15	Répartition selon l'Age	87
16	Répartition de l'échantillon selon le statut socio-profession	88

Liste des abréviations

<i>Abréviation</i>	<i>Signification</i>
SEA	Search Engine Optimisation
SEO	Search Engine Advertising
DKA	Digital Key AGENCY

Résumé

La présence en ligne est devenue essentielle pour les individus et les entreprises qui souhaitent renforcer leurs relations et accéder à de nouveaux marchés. Les nouveaux outils de communication offrent des options et des avantages précieux, notamment la possibilité d'attirer de nouveaux clients. Il est donc essentiel que les entreprises intègrent ces outils dans leur stratégie de communication afin d'atteindre leurs objectifs commerciaux et de prospecter de nouveaux clients. Cette présence en ligne permet également de mieux cibler et fidéliser les clients existants, d'améliorer l'image de marque et de faciliter l'accès à l'information pour les clients potentiels. En résumé, la communication digitale joue un rôle clé dans le développement et la croissance des entreprises à l'ère de la connectivité croissante.

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

Abstract

Online presence has become essential for individuals and businesses seeking to strengthen their relationships and access new markets. The new communication tools offer options and benefits, such as the ability to attract new customers. Therefore, businesses must integrate these tools into their communication strategy to achieve their business goals and prospect new clients. This online presence also allows for better targeting and retaining existing customers, improving brand image, and facilitating access to information for potential clients. In summary, digital communication is a key element for the development and growth of businesses in an increasingly connected world.

Keywords : communication technologies, communication strategy, potentiel customers, digital communication, prospect new clients.

Introduction Générale

Introduction générale

L'évolution rapide de la mondialisation et de la technologie a considérablement transformé notre monde actuel. Avec le déploiement de l'internet haut débit, le développement des réseaux mobiles et la généralisation de l'internet mobile, les habitudes et les comportements des consommateurs ont changé, ce qui a influencé les relations entre les entreprises et leurs clients. Par conséquent, les technologies de communication digitale sont devenues essentielles pour les entreprises dans un environnement instable et concurrentiel afin d'assurer leur continuité et leur survie. Cette transformation a changé le client d'un simple spectateur à un acteur clé dans le processus d'achat. Les clients ne se contentent plus d'acheter un produit, mais sont devenus plus exigeants et expriment leur opinion. Les besoins des clients évoluent en parallèle avec les avancées en marketing. Ainsi, le marketing digital répond à des objectifs commerciaux, notamment la vente en général. Ainsi, les entreprises de tous les secteurs ont adopté le monde digital en l'intégrant dans leur stratégie.

La communication digitale offre aux entreprises la possibilité de détecter les clients les plus rentables et de les fidéliser. Pour cela, les entreprises doivent s'adapter aux nouveaux outils et compléter leur gestion de la relation client traditionnelle avec l'E-CRM. De plus, grâce au Social CRM, les entreprises peuvent placer le client au centre de leur stratégie et établir une véritable relation avec lui via les canaux digitaux.

L'objectif de ce mémoire est de mettre en évidence l'importance de la communication digitale dans la prospection des clients et de proposer des recommandations pratiques aux entreprises pour améliorer leur stratégie de communication digitale. Nous répondrons à la problématique suivante :

Quel est l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients pour Digital Key Agency ?

Le thème choisi est d'une grande pertinence à notre époque, étant donné l'avancée rapide des TIC, ainsi que l'omniprésence des supports de communication numériques. La présence en ligne est désormais une nécessité pour toute entreprise souhaitant rester compétitive dans un environnement en constante évolution.

La problématique posée nous a mené à poser d'autres questions les quelles sont :

- Comment la communication digitale est-elle utilisée au sein " Digital Key Agency " ?
- Quels sont les moyens de communication digitale les plus adaptés pour attirer les nouveaux clients par " Digital Key Agency " ?
- Comment la prospection de nouveaux clients est-elle affectée par l'utilisation de la communication digitale par " Digital Key Agency " ?

Notre recherche s'appuie sur les hypothèses suivantes :

- La communication digitale est un élément très important pour la prospection des nouveaux clients au sein de l'agence Digital Key Agency.
- LinkedIn est un outil de communication digitale efficace pour attirer de nouveaux clients pour "Digital key Agency".
- L'utilisation de la communication digitale peut améliorer significativement la prospection de nouveaux clients pour l'agence DKA.

Le plan de travail

Ce mémoire vise à étudier l'impact de la communication digitale sur la prospection des nouveaux clients.

Pour ce faire, il est organisé en trois chapitres :

Le premier chapitre aborde les généralités sur la communication digitale en trois sections distinctes : la première section présente les fondamentaux de la communication, la deuxième section explore les spécificités de la communication digitale, tandis que la troisième section se penche sur les outils de communication digitale.

Le deuxième chapitre : est consacré à la prospection des clients en trois sections également la première section présente les concepts de la prospection, la deuxième section décrit les différents types et outils de la prospection, et la troisième section se focalise sur les étapes de la prospection et les erreurs à éviter.

Le troisième chapitre : Le troisième chapitre de notre mémoire se compose de trois sections. La première section présente l'agence Digital Key Agency et ses services, la deuxième section traite de l'analyse des entretiens, et la troisième section se concentre sur l'analyse du questionnaire. Ces sections fournissent des informations essentielles sur le contexte de l'étude, les choix méthodologiques et les résultats obtenus. Elles nous permettent de mieux comprendre l'impact de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients pour l'agence.

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

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

La communication est un processus fondamental pour toute société humaine, car elle permet d'échanger des idées, des informations, des émotions et des connaissances. Avec l'avènement de la technologie numérique, la communication a connu une évolution rapide et a donné naissance à la communication digitale. Dans ce chapitre, nous allons explorer les généralités sur la communication, la communication digitale et les outils de communication digitale.

Section 1 : Généralité sur la communication

Il est difficile de définir précisément la communication d'entreprise, car elle englobe de nombreux autres domaines de l'entreprise, tels que le marketing. En général, la communication d'entreprise concerne toutes les communications menées par une entreprise, tant en interne qu'en externe avec des partenaires commerciaux, des clients ou des médias. L'objectif principal est de créer une image cohérente de l'entreprise sur tous les canaux, en reflétant sa culture et en précisant le type de conversation. La communication d'entreprise vise à contrôler efficacement l'effet de cette image grâce à une stratégie de communication homogène.¹

1. Définition de la communication marketing

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

Selon KOTLER : " La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise"²

On peut considérer que la communication représente la "voix" de l'entreprise, qui sert à établir une relation et un échange avec les clients.³

2. Les objectifs de la communication

La communication comporte 3 objectifs principaux⁴:

- *Les objectifs affectifs*

Il s'agit de créer un message affectif pour améliorer ou modifier l'image de l'entreprise ou de son produit. Ce message doit être conçu pour susciter l'intérêt et le désir du consommateur. Cela peut être réalisé en travaillant sur l'image de marque, en la faisant évoluer ou en la modifiant pour développer le plaisir chez le consommateur et stimuler son envie de posséder le produit. Le but est de créer une émotion positive chez le consommateur, afin qu'il associe cette émotion à la marque ou au produit et soit davantage enclin à l'acheter.

¹ (<https://www.ionos.fr/startupguide/gestion/corporate-communication/>, s.d. consulter le 5/13/2023 à 9:03

² P.kotler, k.l.keller et Manceau, *Marketing Management*, 15^{ème} édition, Pearson France ,2015

³ (<https://www.ionos.fr/startupguide/gestion/corporate-communication/>, s.d.consulter le 5/13/2023 à 9:03

⁴ Arboni, Marie-Christine : Réussir ses actions de communication p.p.52-54.

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

- **Les objectifs cognitifs**

Il s'agit de concevoir un message cognitif pour accroître la notoriété de votre entreprise ou de votre produit, afin de le faire connaître au plus grand nombre. Ce type de message est axé sur la présentation de la marque, du produit, de l'entreprise ou de l'objet de communication en général. L'objectif est de faire savoir que l'on existe en communiquant les informations sur le produit, ses avantages, ses attributs, ses qualités et ses valeurs. Pour y parvenir, il est essentiel de capter l'attention de la cible.

La notoriété peut être spontanée ou assistée, selon le degré de connaissance que le consommateur a de la marque. Le message cognitif doit donc être adapté en fonction du niveau de notoriété de la marque et de la cible visée, de manière à susciter l'intérêt et l'attention des consommateurs.

- **Les objectifs conatifs**

Le message conatif vise à inciter le destinataire de l'objet de communication à adopter un comportement spécifique. L'objectif est de susciter une réaction active de la part du destinataire, en le poussant à effectuer une action précise. Pour y parvenir, le message doit être formulé de manière claire, concise et persuasive, en mettant en avant les bénéfices pour le destinataire.

La définition d'objectifs de communication est essentielle pour atteindre les résultats souhaités dans une campagne publicitaire. Ces objectifs ont pour but de changer ou influencer le comportement du consommateur en levant les freins qui l'empêchent d'adopter une attitude favorable à l'égard du produit ou de l'entreprise. Ils sont généralement déterminés en fonction des enjeux commerciaux, dans le but d'atteindre des résultats mesurables tels que l'augmentation des ventes, de la notoriété de la marque ou de la fidélisation des clients.

Le plan stratégique de communication est élaboré à partir des objectifs de communication définis, en sélectionnant les actions médias et hors médias les plus appropriées pour atteindre ces objectifs. Ainsi, les objectifs de communication permettent de guider les choix stratégiques en matière de communication et d'optimiser l'efficacité de la campagne publicitaire.

Pour réussir une stratégie de communication, il est essentiel de définir précisément ses objectifs en amont. Pour cela, il est important de:

- Définir les objectifs marketing et de communication conjointement, car les objectifs de communication doivent répondre aux enjeux commerciaux.
- S'assurer que la problématique à laquelle la communication doit répondre est bien en adéquation avec les objectifs fixés.
- Avoir une connaissance approfondie du produit, de son marché et de la concurrence.

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

- Identifier clairement les trois objectifs de communication et leurs enjeux afin d'attirer l'attention de la cible.

En définissant des objectifs clairs et cohérents, il est possible de mettre en place une stratégie de communication efficace, adaptée à la cible et aux enjeux marketing de l'entreprise.⁵

3. Le mix de communication et ses spécificités

Philip Kotler définit le mix de communication comme étant l'ensemble des outils de communication que l'entreprise utilise pour promouvoir ses produits et atteindre son public cible. Ce mix de communication est souvent appelé le mix promotionnel ou le mix de communication marketing.

Le mix de communication peut inclure plusieurs éléments, tels que la publicité, les promotions des ventes, les relations publiques, la communication directe, le marketing sur les réseaux sociaux et les événements spéciaux. Chaque élément est conçu pour atteindre un objectif spécifique et peut être ajusté pour répondre aux besoins de la campagne de communication de l'entreprise.

L'objectif ultime du mix de communication est de créer une image cohérente de la marque dans l'esprit du consommateur et de promouvoir les produits de manière efficace pour générer des ventes et accroître la part de marché de l'entreprise.

Le mix de communication comprend huit modes de communication majeurs :

3.1. La publicité

Qui désigne toute présentation non personnalisée payante de produits ou services dans les médias tels que la presse, la radio, la télévision, l'affichage, le web et le téléphone mobile.

La publicité est un outil de communication qui permet de toucher une large audience, même dispersée géographiquement. Selon le média choisi, le budget alloué peut varier considérablement, certains supports tels que la presse spécialisée étant plus accessibles pour les budgets modestes, tandis que d'autres, comme la télévision, nécessitent des investissements plus importants.

La publicité se caractérise par une grande diversité, mais présente certaines caractéristiques communes :

- Elle offre une grande puissance d'action en permettant à une entreprise de diffuser son message à de nombreuses reprises, ce qui renforce la notoriété de la marque.

⁵(<https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Les-objectifs-de-communication-324634.htm> , s.d.) - consulter le 5/13/2023 à 19:24

- La publicité offre une richesse d'expression exceptionnelle, pouvant mobiliser l'image, le son, voire même la 3D au cinéma.
- La publicité permet à la marque de garder un contrôle total sur les aspects qu'elle souhaite mettre en avant concernant son produit ou sa marque.

3.2. La promotion des ventes

Qui consiste en des stimuli à court terme destinés à encourager l'achat ou l'essai, tels que des échantillons, des réductions de prix, des offres d'achat en volume, des coupons, des affichages en magasin, etc.

La promotion des ventes se distingue par sa diversité (échantillons, primes, concours, bons de réduction, etc.), mais elle partage trois caractéristiques principales:

- Son pouvoir d'attraction ; Les actions promotionnelles attirent l'attention des clients.
- Sa capacité de stimulation ; Chaque promotion offre un avantage spécifique qui crée de la valeur pour l'acheteur.
- Son impact à court terme ; Elle vise à susciter une réponse immédiate de la part des consommateurs.

3.3. Le parrainage d'événements et d'expériences

Qui englobe toute activité ou tout programme parrainé par une entreprise et qui crée une interaction avec la marque, y compris les activités de promotion d'une cause ou d'un projet sportif, culturel ou de santé.

Ces outils présentent des caractéristiques spécifiques, notamment:

- **La pertinence** : bien choisis, ils sont considérés comme pertinents puisque les clients y participent directement.
- **L'implication** : en se déroulant en direct, ces outils créent une forte implication chez les clients qui y assistent où y participent.
- **Le caractère implicite** : plutôt que de faire une promotion explicite du produit, ces outils créent des associations implicites entre les caractéristiques de l'événement et la marque.

3.4. Les relations publiques

Qui visent à améliorer l'image d'une entreprise en interne ou auprès de ses différents publics externes tels que le grand public, les pouvoirs publics, les autres entreprises et les médias, à travers des activités telles que les relations avec la presse, la publicité rédactionnelle, la communication institutionnelle, le lobbying, etc.

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

Les entreprises ont souvent tendance à sous-estimer l'utilisation des relations publiques, bien qu'elles puissent s'avérer très efficaces dans certaines situations, en particulier si l'entreprise cherche à dissiper des idées fausses chez les clients. En comparaison avec d'autres modes de communication, les relations publiques présentent les caractéristiques suivantes:

- Une crédibilité accrue : les informations fournies par les journalistes sont souvent considérées comme plus crédibles que les messages publicitaires.
- La capacité à toucher des prospects difficiles à atteindre qui évitent les vendeurs et la publicité.
- Une grande force d'expression : elles permettent de raconter l'histoire d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit de manière plus détaillée et approfondie.

3.5. Le marketing en ligne et sur les réseaux sociaux

Qui vise directement ou indirectement à accroître la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes à travers des programmes en ligne destinés aux clients et aux prospects.

Il prend diverses formes pour interagir avec les clients selon que ceux-ci cherchent activement de l'information sur un moteur de recherche, consultent un site précis ou sont juste en train de surfer sur Internet. Il présente trois caractéristiques communes:

- **La richesse** : Il peut fournir de nombreuses informations et du divertissement, autant qu'en veut le client.
- **L'interactivité** : Le message peut s'ajuster à la réponse du destinataire.
- **L'actualité** : Le message peut être préparé et diffusé en un temps record.

3.6. Le marketing mobile

Qui consiste à diffuser les communications de marketing sur le téléphone mobile ou la tablette du consommateur.

Ces pratiques présentent trois caractéristiques distinctes:

- **La vitesse en temps réel** ; Les messages sont envoyés et reçus instantanément, permettant une adaptation en temps réel en fonction de la localisation du consommateur.
- **L'influence** ; Les messages peuvent toucher les clients au moment où ils prennent une décision d'achat.
- **La diffusion** ; Les consommateurs ont leurs appareils mobiles à portée de main en permanence, ce qui permet une diffusion facile et rapide des messages.

3.7. Le marketing direct et la base de données

Qui impliquent la transmission directe de messages aux clients ou prospects par courrier postal, téléphone, fax, e-mail ou Internet, et qui sollicitent une réponse ou une réaction.

Les big data permettent de collecter des informations sur les consommateurs, ce qui permet de personnaliser les communications et de les rendre plus pertinentes que jamais.

Les caractéristiques des outils basés sur les big data sont les suivantes:

- **La personnalisation** : des données comportementales, d'opinion et d'expérience sont stockées dans de vastes bases de données, puis intégrées dans des messages personnalisés.
- **La proactivité** : les opérations de marketing direct peuvent générer de l'attention, informer et inciter à l'action.
- **La complémentarité** : les informations fournies sur les produits peuvent renforcer l'impact d'autres outils marketing, notamment en matière d'e-commerce, par exemple un catalogue en ligne bien conçu peut inciter à l'achat.

3.8. La vente

Qui désigne toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels dans le but de présenter un produit, de répondre aux objections et de prendre une commande.

Le courrier de vente est un outil de communication efficace pour influencer les décisions d'achat, en particulier à la fin du processus d'achat.

Il se caractérise par:

- **La personnalisation du message**, qui peut être adapté pour chaque individu.
- **Une orientation relationnelle**, car la vente peut mener à l'établissement de relations allant du simple contact commercial à une amitié réelle.
- **L'orientation vers la réponse**, incitant l'acheteur à réagir directement et à prendre des décisions d'achat.⁶⁷

⁶ KOTLER (K), KALLER (K) et MANCEAU (D) : Marketing management, 15^{ème} édition, Ed Pearson, Paris, 2015, op.cit.; p.627

⁷ (<https://wikimemoires.net/2021/08/les-outils-de-la-communication-mix/>, s.d.) consulter le 5-13-2023 à 8:50

Section 2 : la communication digitale

1. Le concept digital

En français, le terme "digital" est étymologiquement lié aux doigts, mais son sens commun se réfère plutôt à l'adjectif "numérique". Toutefois, ce mot englobe également le rôle des doigts dans l'interaction avec les écrans. De plus, dans le domaine de la communication d'entreprise, le digital représente l'ensemble d'un écosystème. Ainsi, cette notion est à la fois liée aux nouvelles technologies et à l'interaction tactile, tout en étant un enjeu clé pour les entreprises dans leur stratégie de communication ⁸.

2. Les différentes générations de la digitale

On peut distinguer trois générations d'utilisateurs du digital⁹.

- **La génération X** : (les personnes nées approximativement entre les années 65 et les années 80) désigne les personnes qui sont les parents et les grands-parents de la génération actuelle. Cette cohorte est née avant l'avènement des technologies de l'information et de la communication et, par conséquent, préfère souvent utiliser un stylo et du papier plutôt qu'un clavier et un écran tactile.
- **La génération Y** : (les personnes nées approximativement entre les années 80 et les années 2000) à laquelle j'appartiens, est considérée comme une génération hybride. Nous avons connu l'époque analogique, mais avons vu le numérique émerger sous nos yeux et nous y sommes rapidement adaptés. Nous avons même été les premiers à utiliser le terme "NTIC" (Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication) pour désigner cette révolution technologique.
- **La génération Z** : (les personnes nées après l'an 2000) souvent appelée "Digital Native", est née avec les TIC et correspond à la cohorte de nos petits frères et neveux.

3. La définition de la communication digitale

La communication digitale est définie comme étant " une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing " c'est-à-dire La communication digitale est une discipline récente qui englobe les stratégies de communication et de marketing destinées à promouvoir des produits et des services par le biais de canaux numériques. L'objectif est

⁸(<https://www.abcportage.fr/portage-salarial/guide-du-portage/faq-portage-salarial/digital-digitalisation-numerique-cest-quoi-exactement/#:~:text=En%20Fran%C3%A7ais%2C%20digital%20veut%20dire,de%20la%20communication%20d'entreprise,s.d.>) -consulter le 13/5/2023 à 9:14

⁹(<http://nattyseydi.com/2016/08/07/cest-quoi-le-digital/>, s.d.) consulter le 13/5/2023 à 9:57

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

d'atteindre les consommateurs de manière ciblée, personnalisée et interactive en utilisant des médias digitaux .

La communication digitale vise à créer une interaction directe avec le public cible pour établir une relation de confiance et de proximité, et à inciter à l'achat en créant un lien émotionnel fort avec les consommateurs.¹⁰

4. Genèse de la communication

La communication est intimement liée à l'apparition de l'humanité, car l'homme sédentaire a toujours eu besoin de communiquer. Ainsi, il a développé différents modes de communication tels que des gestes, des langages parlés, des expressions musicales, des signaux de fumée et même l'écriture. Ces différents codes ont permis aux humains de communiquer entre eux et de se transmettre des informations depuis les temps les plus reculés de l'histoire.¹¹

La naissance de la communication digitale peut être retracée comme suit :

- **Entre 1994 et 2001**, alors que les applications internet se développaient, l'offre de communication a rapidement émergé avec l'arrivée du World Wide Web. Les premières "web agencies" ont proposé aux institutions et entreprises de créer une page web, qui est rapidement devenue un site internet. En 2000, Google a lancé les liens sponsorisés (Google AdWords), qui ont contribué grandement à son succès économique. Ces AdWords permettaient aux annonceurs d'acheter, via un système d'enchères, une place de choix parmi les résultats de recherche des internautes. Il était désormais possible de cibler les mots-clés recherchés par l'internaute pour proposer la publicité appropriée. De plus, le référencement naturel des contenus est devenu de plus en plus stratégique.¹²
- **La période de l'explosion de la communication digitale s'étend de 2001 à 2006**. C'est à partir de cette période que l'univers de la communication digitale commence à rencontrer le grand public, et que la professionnalisation des pratiques s'accélère. Avec l'arrivée d'Internet dans les foyers, l'audience devient la nouvelle composante clé de cette période. Bien que les grands réseaux d'agences, de publicité et de médias n'aient pas encore développé une offre digitale cohérente, cela laisse la place à un tissu économique de PME très innovantes dédiées à la création et au marketing digital. En 2005, les sites de partage de contenu vidéo (tels que YouTube et Dailymotion) ont émergé, suivi des blogs qui ont été

¹⁰ HADIBI, BERKANI & FERCHIT, 2021 . "La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux" . Volume:04 N°:Spécial.p85

¹¹ (<https://strategiesdecommunication.wordpress.com/49-2/#:~:text=L'apparition%20de%20la%20communication,de%20fum%C3%A9e%2C%20l'%C3%A9criture%E2%80%A6,s.d.>) - consulter le

13/5/2023 à 10:22

¹² FILLIAS Eduard et VILLENEUVE Alexandre, E-réputation : Stratégies d'influence sur Internet, édition ELLIPES, Paris, 2011, P.23

à l'avant-garde du web social, offrant pour la plupart la possibilité de créer un espace personnel sur Internet pour les internautes (comme Skyblog ou OverBlog).

- **Entre 2006 et 2011**, le monde de la communication digitale entre dans une ère nouvelle, celle du web dit social ou « 2.0 ». Facebook, lancé en 2004, s'impose comme le réseau social de référence, suivi de près par d'autres réseaux sociaux comme Copains d'Avant en France, LinkedIn ou Viadeo pour la gestion de la carrière professionnelle. L'ouverture de Facebook à tous les publics en 2006 marque un tournant dans l'histoire du web social.

Les blogs et les réseaux sociaux bouleversent les stratégies de communication digitale, qui ne se contentent plus de reproduire l'approche marketing classique. La personnalisation et la recommandation par les pairs deviennent primordiales, et les marques doivent défendre leur réputation en engageant les échanges sur les réseaux sociaux et les blogs. Le marketing ne se limite plus au B to C (business to consumer), mais s'oriente vers le C to C (consumer to consumer). Les marques doivent être prescrites par leurs partisans pour se faire entendre et convaincre dans un univers où la comparaison et l'expérience des autres sont essentielles avant l'achat.

La réputation devient alors la première monnaie virtuelle et le buzz marketing se fait connaître en proposant des vidéos virales ou des scoops pour attirer l'attention des consommateurs. Toutefois, c'est avant tout la relation avec les audiences qui devient la priorité pour convaincre une communauté de clients. Les marques doivent s'engager, dialoguer et même accepter l'innovation proposée par les clients pour établir une relation durable et fidéliser leur clientèle¹³

5. Les objectifs de la communication digitale

La communication digitale est un élément clé dans la stratégie globale d'une entreprise. Elle permet d'établir une relation de confiance avec les clients et d'atteindre les objectifs commerciaux fixés. Afin de mieux comprendre les différents objectifs que peut poursuivre une entreprise grâce à sa communication digitale, nous présentons ci-dessous un tableau synthétisant les principaux objectifs et les indicateurs de performance associés.

Tableau 01 : *les objectifs de la communication digitale*

Objectifs	Définition	Solution digitale
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients.	Médias de masse : YouTube, Facebook, Twitter, Instagram...

¹³ FILLIAS Eduard et VILLENEUVE Alexdre, Op.cit, P.24

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

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

Source : ZOUAIMIA Nadia, *L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises*.

6. La stratégie de la communication digitale

Il est essentiel de réfléchir avec soin à la stratégie digitale car elle reflète la vision à long terme et une fois mise en place, il peut être difficile de la modifier¹⁴.

6.1. Définition de la stratégie

Une bonne stratégie se doit non seulement d'être durablement rentable mais aussi motivante. C'est là la condition de sa réussite.¹⁵

Selon Alfred CHANDLER : « La stratégie consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une organisation, puis à choisir les modes d'action et d'allocation des ressources qui lui permettront d'atteindre ces buts, ces objectifs »¹⁶

¹⁴ (<https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale>, s.d.) consulter le 14/5/2023 à 22:25

¹⁵ (<https://www.piloter.org/strategie/index.htm>, s.d.) consulter le 13/5/2023 à 23:45

¹⁶ CHANDLER Alfred, « Strategy and structure » : chapter in the history of the American Industrial Enterprise, SL, Beard Books, 1962, p. 4804

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

Selon Michael PORTER : « La stratégie, face à la concurrence, est une combinaison d'objectifs que s'efforce d'atteindre la firme et des moyens par lesquels elle cherche à les atteindre.¹⁷

6.2. Définition de la stratégie digitale

La stratégie digitale englobe toutes les actions planifiées de manière structurée dans le but d'interagir avec des publics spécifiques via des canaux digitaux. Elle peut inclure des éléments tels que la définition d'objectifs clairs, la segmentation de la clientèle, l'identification des canaux de communication pertinents, la création de contenus engageants, la gestion de la réputation en ligne et la mesure de la performance. Cette stratégie est devenue essentielle pour les entreprises qui cherchent à atteindre leurs publics de manière efficace dans un monde de plus en plus connecté. Une bonne stratégie digitale peut aider une entreprise à se différencier de ses concurrents, à accroître sa visibilité en ligne et à renforcer la confiance de sa clientèle¹⁸.

6.3. Les étapes clés pour définir une stratégie digitale

Il s'agit des 7 étapes clés pour élaborer une stratégie digitale réussie¹⁹.

6.3.1. Faire un audit stratégique

L'audit du site internet est une première étape indispensable.

- **Audit interne :**

Pour votre stratégie digitale, il est crucial d'effectuer un audit interne comprenant plusieurs aspects clés .

- ✓ Cela inclut un audit SEO pour identifier les problèmes qui pourraient nuire à votre positionnement dans les résultats des moteurs de recherche, tels que les URL, les méta descriptions, les mots-clés, le maillage interne, les liens externes et la qualité des back links .
- ✓ Un audit stratégique complet de la stratégie d'entreprise est également nécessaire pour évaluer les objectifs à atteindre, l'offre, le modèle économique et le suivi de l'activité .
- ✓ Il est important de mener un audit ergonomique pour étudier les parcours des utilisateurs sur votre site, l'architecture de l'information, les boutons d'appel à l'action, la cohérence graphique et l'accessibilité, pour améliorer l'expérience utilisateur.

¹⁷ PORTER Michael, Choix stratégique et concurrence. Technique d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie, édition Economica, Paris , 1982, p. 426

¹⁸ (<https://alinoa.be/strategie-digitale-definition/>, s.d.) - consulter le 13/5/2023 à 23:50

¹⁹ <https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale> consulter le 22/6/2023 à 22:47

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

- ✓ Il est également nécessaire d'effectuer un audit éditorial pour s'assurer que vous disposez d'une charte éditoriale et d'une ligne éditoriale précises, et que vos contenus sont homogènes.
- ✓ Enfin, une analyse SWOT est recommandée pour identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces de votre entreprise dans le contexte numérique.
 - **Audit externe :**

Pour une analyse exhaustive de votre environnement, l'audit interne doit être complété par un audit externe comprenant plusieurs éléments clés.

- ✓ **Une analyse de marché et une veille concurrentielle** doivent être effectuées pour identifier vos concurrents, leur positionnement, leur part de marché et leur communication avec leur cible.
- ✓ **Une étude des tendances** ; est également importante pour découvrir de nouvelles pratiques et idées en matière de stratégie digitale.
- ✓ **La veille partenaires et autres grands acteurs** ; pour rester informé des évolutions et des opportunités.

Ensemble, ces éléments vous aideront à mieux comprendre votre position dans le marché et à prendre des décisions éclairées pour votre stratégie digitale.

6.3.2. Définir les objectifs stratégiques

Il est essentiel que la stratégie digitale soit alignée avec la stratégie globale de l'entreprise et qu'elle repose sur des objectifs clairs et des indicateurs de performance (KPI) pertinents.

Ces objectifs peuvent être liés à

- La notoriété,
- La visibilité,
- La conversion ou la fidélisation,
- Et peuvent être mesurés grâce à des KPI tels que le retour sur investissement (ROI), le taux de conversion, le taux de clic, le temps passé sur le site ou le trafic généré.

Pour démontrer l'efficacité des actions mises en place, il est important de définir des objectifs et des KPI clairs, précis et compréhensibles de tous.

La méthode SMART peut aider à atteindre cet objectif en utilisant cinq indicateurs : spécifique, mesurable, ambitieux et acceptable, réaliste et temporellement défini.

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

En suivant cette méthode, il est possible de définir des objectifs qui sont exclusifs à votre entreprise, quantifiables, réalisables, motivants et limités dans le temps

Figure 01 : La méthode SMART



Source : <https://images.app.goo.gl/rYUS7Tzn11D2MUqLA> consulter le 1/7/2023 à 3:30

6.3.3. Comprendre et identifier les cibles

Comment définir votre audience en ligne, votre clientèle, vos influenceurs ? L'enjeu crucial est de placer le client au centre de votre stratégie en adoptant une approche "centrée sur l'utilisateur". Pour ce faire, il est possible d'effectuer des recherches sur l'utilisateur et de créer des profils d'utilisateurs ou de clients types.

Afin de recueillir les informations nécessaires, diverses méthodes peuvent être employées, telles que des sondages, des interviews, des groupes de discussion, des tests utilisateur... L'objectif est d'identifier les points de douleur, les frustrations, les besoins et les attentes de votre audience. Il est important de voir votre audience non pas comme une simple entité générique, mais comme une personne physique individuelle avec ses propres objectifs, ses contraintes, ses frustrations et ses aspirations. Par exemple, pour un menuisier, les défis peuvent inclure la livraison de projets en temps et en heure, la gestion de la trésorerie, le recrutement de personnel, la recherche de nouveaux fournisseurs, la prospection de nouveaux clients, etc.

6.3.4. Concevoir le dispositif UX/UI

Il s'agit ici de recenser et structurer les canaux d'acquisition, transformation et fidélisation disponibles et utiles pour votre stratégie. Le but est de créer un tunnel, un parcours et de définir les leviers disponibles pour chacune des étapes du parcours :

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

- **Considération** : back links, retargeting, marketing automation, rédaction de livres blancs, podcasts...
- **Notoriété** : référencement gratuit ou payant, emails marketing, blog, Ads...
- **Conversion** : chat bot, relance des paniers abandonnés, étude de cas et témoignages
- **Fidélisation** : newsletters, système de parrainage, points fidélité, espace client ...

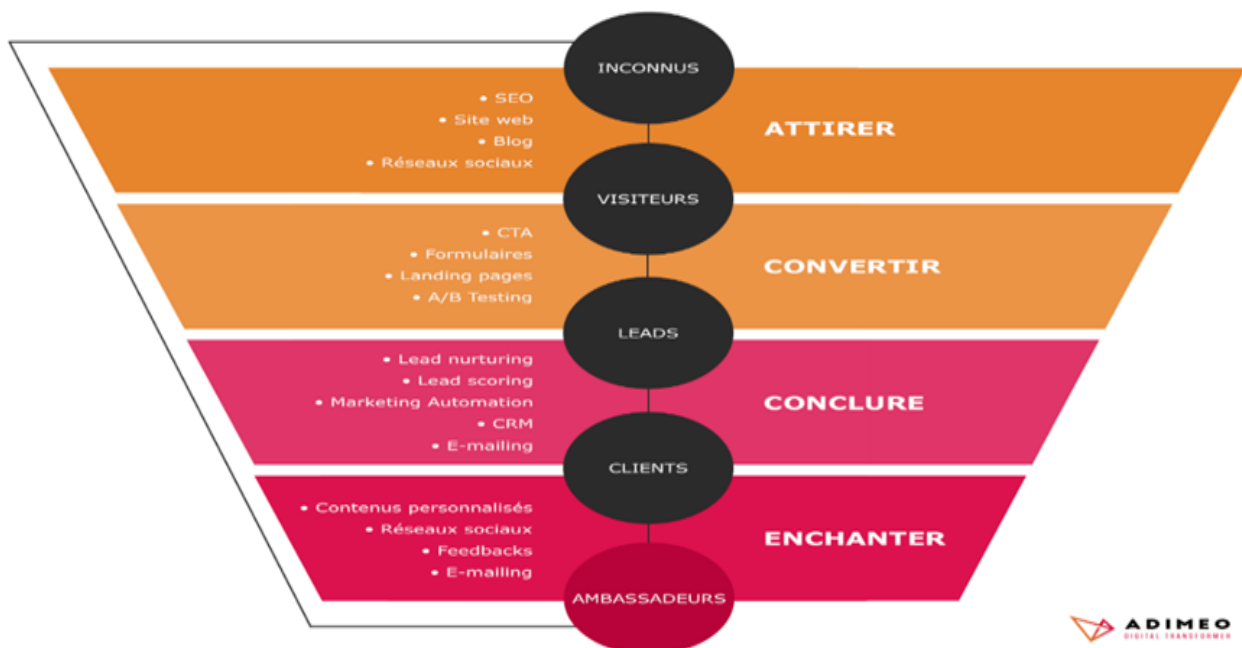
6.3.5. Construire une stratégie d'Inbound Marketing

Mettre en place une stratégie de marketing de contenu ou de marketing entrant (Inbound marketing) efficace permet de créer une relation avec votre audience et de sortir de la simple logique de marketing sortant (Out Bound marketing), tout en garantissant un bon référencement.

Le marketing entrant repose sur une stratégie de création de contenu visant à attirer des visiteurs sur votre site web ou blog, à les convertir en prospects, puis en clients. Les contenus sont diffusés à travers différentes techniques, telles que le marketing automation (automatisation des campagnes marketing, envoi d'emails automatisés, etc.) ou le lead Nurturing (fournir des contenus de qualité pour entretenir l'intérêt des prospects).

Le but est de fournir des contenus à valeur ajoutée, tels que des articles de blog, des vidéos, des livres blancs ou des webinaires, afin d'attirer l'attention de votre audience et de la fidéliser en lui fournissant des informations utiles et pertinentes. En faisant cela, vous pouvez vous différencier de vos concurrents et créer une relation de confiance avec votre audience.

Figure 02 : les étapes de stratégie d'inbound marketing



6.3.6. La mise en place de la stratégie

- Identifier les outils nécessaires pour chaque levier est crucial pour la mise en place d'une stratégie efficace. Il faut choisir les réseaux sociaux les plus pertinents pour sa cible et utiliser des outils de suivi et d'agrégation de contenu adaptés. Il faut également définir les outils marketing nécessaires tels que des plateformes d'emailing ou de marketing automation.
- Il est important de définir les budgets, les calendriers et les ressources en fonction de l'organisation, des objectifs et des équipes. Les budgets doivent prendre en compte les investissements et le fonctionnement, la mobilisation des ressources internes ou l'externalisation, ainsi que les achats de licences ou les dépenses pour le référencement payant. Le calendrier doit prévoir du temps en amont pour la formalisation de la stratégie et les choix d'outils, une période de mise en œuvre, une période de test et du temps pour l'optimisation continue. Il faut également évaluer les ressources disponibles et prévoir d'externaliser certaines tâches, de recruter ou de former les équipes si nécessaire.

6.3.7. Mesurer l'efficacité de la stratégie

Le digital offre la possibilité de tout mesurer et de tracer en temps réel, ce qui permet d'ajuster la stratégie en fonction des résultats obtenus. Il est essentiel de partir des objectifs et des KPI préalablement définis, et d'analyser leur évolution sur le long terme pour optimiser continuellement les actions mises en place. Il est important de garder un œil attentif sur les chiffres, même si les résultats sont satisfaisants, car les tendances évoluent rapidement dans le monde digital. Il est recommandé de se concentrer sur les points qui fonctionnent moins bien, de chercher à comprendre pourquoi et de trouver des solutions pour les améliorer. L'AB testing est une méthode efficace pour confronter deux versions d'une même page ou d'un même mail, afin de déterminer la plus efficace et de confirmer ou infirmer des hypothèses émises. En somme, la mesure des résultats est primordiale pour une optimisation continue de la stratégie digitale.

Section 3 : les outils de communication digitale

Dans notre monde moderne, la communication digitale est devenue un élément indispensable de la vie professionnelle et personnelle. Les outils de communication digitale sont des plateformes, des applications et des logiciels qui permettent aux individus et aux entreprises d'échanger des informations à travers des canaux numériques. Ces outils ont révolutionné la façon dont nous communiquons et travaillons en nous permettant d'interagir en temps réel avec des personnes du monde entier. Dans cette section, nous allons explorer les différents types d'outils de communication digitale et leur utilisation dans différents contextes professionnels et personnels.

1. Les outils de la communication digitale

Dans un monde où la communication digitale joue un rôle de plus en plus important dans la vie quotidienne, les entreprises doivent constamment trouver des moyens efficaces de communiquer avec leur public. Cela implique l'utilisation d'une variété d'outils de communication digitale qui peuvent aider à atteindre différents objectifs, tels que la sensibilisation de la marque, l'engagement du public, la génération de prospects et la vente de produits ou services. Nous allons explorer certains des outils les plus couramment utilisés en communication digitale et comment ils peuvent aider les entreprises à atteindre leurs objectifs de communication.

1.1.Site web

Un site web est composé d'une série de pages, de textes, d'images, de documents numériques et de vidéos qui sont interconnectés de manière logique et interactive. Ces éléments sont stockés sur un ordinateur de type serveur et peuvent être accessibles via une adresse web unique pour chaque site.²⁰

1.1.1. Les types de sites web

Les différents types de sites sont les suivants²¹ :

- **La site « carte de visite »** : Le site de type "carte de visite" est la forme la plus simple de site web, qui ne contient que les informations essentielles pour entrer en contact avec vous et votre entreprise.

²⁰ fatima, G., & Boudi , a. (2019, 10). The impact of e-marketing methods on marketing leadership. A Case study. Knowledge of Aggregates Magazine, 05(02). Retrieved 04 20, 2020

²¹ (<http://www.conseil-creation-web.fr/site-web-pour-quoi-faire/differents-types-sites-internet/> -, s.d.) - consulter le 14/52023 à 12:45

- **Le site vitrine** : Un site vitrine permet de présenter votre entreprise sur le web en détail. Il peut contenir plusieurs pages et fournir aux visiteurs toutes les informations essentielles sur votre entreprise telles que les produits, les services, les coordonnées, etc.
- **Le site de e-commerce** : Si vous désirez vendre des produits ou des services en ligne, il est nécessaire d'avoir un site de commerce électronique. Étant donné qu'il existe autant de sites marchands que de commerçants, il est impossible de résumer en quelques lignes les caractéristiques complètes d'un tel site.
- **Le site Communautaire** : Un site communautaire met en avant ses membres et offre divers services liés à la communication entre internautes, à l'instar de Facebook.
- **Le blog** : Le blog est un outil formidable pour faire la promotion de votre activité, de renforcer votre réputation en ligne tout en améliorant votre référencement naturel.
- **Le site spécifique** : Cette catégorie englobe en réalité tous les autres types de sites qui ne sont pas inclus dans les catégories précédemment présentées.

1.1.2. Les objectifs des sites web

- **Augmenter la visibilité de l'entreprise en ligne** : l'objectif principal d'un site web est souvent d'augmenter la visibilité d'une entreprise sur le web. Cela peut être accompli en améliorant le référencement naturel du site ou en utilisant des publicités en ligne.²²
- **Générer des prospects et des ventes** : un site web peut être un outil puissant pour générer des prospects et des ventes. Cela peut être accompli en utilisant des formulaires de contact, des appels à l'action clairs, ou même un système de commerce électronique.²³
- **Fournir des informations sur les produits et services** : un site web peut être utilisé pour fournir des informations détaillées sur les produits et services d'une entreprise, permettant ainsi aux clients potentiels de prendre des décisions d'achat éclairées.²⁴
- **Établir une relation avec les clients** : un site web peut être utilisé pour établir une relation avec les clients en fournissant des informations utiles, en offrant un support client en ligne et en recueillant des commentaires et des commentaires.²⁵
- **Éduquer et informer les clients** : un site web peut être utilisé pour éduquer et informer les clients sur les produits et services, les tendances de l'industrie et les meilleures pratiques. Cela peut aider à renforcer la crédibilité de l'entreprise et à renforcer la confiance des clients.²⁶

²² (<https://www.searchenginejournal.com/why-every-website-owner-needs-to-understand-seo/369180/>, s.d.) consulter le 14/5/2023 à 13:00

²³ (<https://www.bigcommerce.com/blog/website-goals/>, s.d.) consulter le 14/5/2023 à 13:20

²⁴ (https://www.huffpost.com/entry/how-to-use-your-website-to_b_58ad5e40e4b0d0a6ef468764, s.d.) consulter le 14/5/2023 à 13:25

²⁵ (<https://blog.hubspot.com/marketing/benefits-of-a-business-website>, s.d.) consulter le 14/5/2023 à 13:30

²⁶ (<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/08/11/the-top-10-benefits-of-having-a-website/?sh=7b15d9f66ed7>, s.d.) consulter le 14/5/2023 à 13:40

1.2. Réseaux sociaux

Plateforme qui permet le contact entre les internautes grâce à la création de profil personnels auxquels amis, membre de la famille et connaissances peuvent avoir accès. Il prévoit également des services de messagerie et de discussion instantanée "chat".²⁷

1.2.1. La réalité des réseaux sociaux dans le monde

Les réseaux sociaux ont aujourd'hui une place incontournable dans notre vie quotidienne. Ils créent une réalité virtuelle unique pour chaque individu et peuvent influencer nos choix de consommation. C'est pourquoi de nombreuses entreprises ont investi ces plateformes pour proposer leurs produits et communiquer avec leur clientèle.

○ Les réseaux sociaux les plus influents dans le monde

Les réseaux sociaux ou social networks en anglais, désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations.²⁸

Il y a aujourd'hui sept réseaux majeurs dans le monde et quasiment incontournables : Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, Snapchat et TikTok.

❖ Facebook

Facebook, créé en 2004 par Mark Zuckerberg, est actuellement le leader en termes de notoriété de marque. En effet, ce réseau social permet aux entreprises d'atteindre un large public cible. Bien qu'il soit principalement utilisé dans un contexte B2C, il est surtout utilisé pour fidéliser la communauté en interagissant avec ses membres par le biais de commentaires ou de messageries instantanées, créant ainsi une proximité avec eux²⁹.

Contrairement à une idée répandue, Facebook ne se limite pas aux jeunes, bien au contraire. Les utilisateurs plus jeunes préfèrent plutôt des réseaux sociaux tels qu'Instagram ou Snapchat. Ainsi, toutes les générations sont présentes sur Facebook.³⁰

- **Les objectifs de Facebook:** Les objectifs de Facebook pour les entreprises varient selon leur public cible et leur secteur d'activité.

²⁷ Soumia, A., & GRAA, A. (2018, 12 12). Les réseaux sociaux numériques : Les nouveaux outils du marketing. Revue Cahiers Economiques, p. 15.

²⁸ BAYNAST A, LENDREVIE J, LEVY J, « Mercator, 12eme édition », Editions Dunod, Paris, 2017, P770.

²⁹ XUEREB C, « Le Guide 2021 Des Réseaux Sociaux », Edition Canard & Cie, Paris, 2021, P8

³⁰ BIELKA S, « Le Grand Livre Des Réseaux Sociaux », Edition GERESO, 2e édition, Paris, 2020, P11

➤ En B to C

- ✓ **Fidéliser les clients actuels en créant une communauté autour de la marque** : cela peut se faire en publiant du contenu intéressant et engageant pour les utilisateurs, en organisant des jeux concours ou des événements, en répondant rapidement aux messages et commentaires des utilisateurs, etc.³¹
- ✓ **Générer des ventes directes en utilisant des publicités ciblées** : Facebook offre des options de ciblage très précises en fonction de l'âge, du sexe, de la localisation, des centres d'intérêt, etc. des utilisateurs, ce qui permet aux entreprises de toucher des personnes qui sont déjà intéressées par leurs produits ou services.³²
- ✓ **Augmenter la notoriété de la marque en diffusant du contenu visuel et accrocheur** : les photos et vidéos ont tendance à mieux fonctionner sur Facebook que les simples textes, il est donc important de les inclure dans les publications. Les entreprises peuvent également essayer de créer des publicités vidéo pour se démarquer.³³

➤ En B to B :

- **Établir des relations avec des clients potentiels en rejoignant des groupes pertinents** : Facebook offre des groupes pour presque tous les sujets imaginables, il est donc possible de trouver des groupes où se trouvent les clients potentiels. Les entreprises peuvent rejoindre ces groupes et y participer en répondant à des questions, en partageant des connaissances et en établissant des contacts avec d'autres membres. ³⁴
- **Promouvoir des contenus et des événements en utilisant les publicités Facebook** : en utilisant les options de ciblage de Facebook, les entreprises peuvent atteindre les personnes les plus susceptibles d'être intéressées par leurs contenus ou événements. Les publicités peuvent également être utilisées pour augmenter la visibilité de la marque auprès des professionnels de l'industrie.³⁵
- **Créer une communauté d'experts et de leaders d'opinion en partageant du contenu éducatif** : en publiant du contenu utile et informatif pour les professionnels de l'industrie, les entreprises peuvent attirer l'attention des leaders d'opinion et des experts. Ces personnes

³¹ (<https://blog.hootsuite.com/fr/objectifs-facebook-pour-entreprise/>, s.d.) consulter le 14/5/2023 à 14:20

³² (<https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-facebook-for-local-lead-generation/>, s.d.) consulter le 14/5/2023 à 14:25

³³ (<https://www.businessinsider.fr/us/facebook-advertising-tips-small-businesses-2019-9>, s.d.) consulter le 14/5/2023 à 14:20

³⁴ (<https://www.socialmediatoday.com/news/how-to-use-facebook-for-b2b-lead-generation/563450/>, s.d.) consulter le 14/5/2023 à 14:20

³⁵ (<https://blog.hubspot.fr/marketing/facebook-b2b-marketing>, s.d.) consulter le 14/5/2023 à 14:36

peuvent alors devenir des ambassadeurs de la marque, en partageant le contenu et en recommandant les produits ou services de l'entreprise à leurs pairs.³⁶

❖ Instagram

Instagram, propriété de Meta Group tout comme Facebook, est un réseau social dédié à la photographie et à la vidéo. Il permet de partager des images instantanées ou intemporelles, professionnelles ou amateurs, en direct ou en différé, ce qui en fait l'un des réseaux sociaux les plus adaptés pour le Picture Marketing. Instagram est également connu pour son utilisation par les influenceurs, ce qui en fait un moyen efficace pour les marques de toucher une audience plus large et de promouvoir leurs produits ou services. En effet, selon une étude d'Ad Week, Plus de 90% des utilisateurs d'Instagram suivent au moins un compte commercial.³⁷ Et les vidéos Instagram constituent le 4ème format le plus populaire pour le marketing d'influence (plus de 100 millions de photos et vidéos y sont publiées chaque jour)³⁸.

Principalement utilisé par les jeunes générations, Instagram est parfait pour toucher cette cible B2C, ou bien pour promouvoir sa marque employeur en B2B.³⁹

➤ Les objectifs d'Instagram :

- **Améliorer la visibilité et la notoriété de la marque** - en publiant régulièrement du contenu de qualité qui engage les utilisateurs, en utilisant des hashtags pertinents et en collaborant avec des influenceurs pour atteindre un public plus large.
- **Augmenter le trafic vers le site web de l'entreprise** - en incluant des liens vers le site web dans la bio de l'entreprise et dans les publications, en utilisant des publicités Instagram pour diriger le trafic vers des pages spécifiques du site web.⁴⁰
- **Accroître l'engagement et la fidélité des clients** - en encourageant l'interaction avec les utilisateurs, en répondant aux commentaires et aux messages directs, en organisant des concours et des sondages.⁴¹
- **Accroître les ventes et les conversions** - en utilisant des publicités Instagram pour promouvoir des produits et services, en publiant des images et des vidéos de haute qualité

³⁶ <https://www.business2community.com/facebook/how-to-use-facebook-for-b2b-marketing-02218438> consulter le 14/5/2023 à 14:40

³⁷ F. Scheid, E. Castagné, M. Daix, R. SAILLET, « Les fiches outils des réseaux sociaux », Edition Eyrolles, Paris, 2015, p193

³⁸ ASSELIN C, « Instagram, les chiffres incontournables en 2022 en France et dans le monde », DigiMind, mars 2022, [https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-etmonde#:~:text=49%2C1%20millions%20d'internautes,uniques%20quotidiens\)%20\(3\).&text=52%2C2%25%20des%20utilisateurs%20fran%C3%A7ais,8%25%20sont%20des%20hommes\),](https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-etmonde#:~:text=49%2C1%20millions%20d'internautes,uniques%20quotidiens)%20(3).&text=52%2C2%25%20des%20utilisateurs%20fran%C3%A7ais,8%25%20sont%20des%20hommes),) (en ligne), consulté le 14/5/2023

³⁹ XUEREB C, « Le Guide 2021 Des Réseaux Sociaux », Editions Canard & Cie, Paris, 2021, p21

⁴⁰ <https://blog.hootsuite.com/instagram-for-business-tips/> consulter le 14/5/2023 à 14:22

⁴¹ <https://developer.mozilla.org/en-US/docs/Web/API/SourceBufferbuffer> consulter le 14/5/2023 à 14:28

des produits, en incluant des appels à l'action dans les publications, en utilisant les fonctionnalités d'achat sur Instagram⁴²

- **Créer une communauté de marque engagée** - en utilisant Instagram pour créer une communauté autour de la marque, en organisant des événements ou des rencontres en personne avec des followers, en partageant des témoignages de clients, en publiant des photos des coulisses et des histoires inspirantes de la marque.⁴³
- **Obtenir des commentaires et des retours d'informations** - en utilisant Instagram pour solliciter des commentaires et des idées de la part des utilisateurs, en créant des sondages et des questions pour recueillir des avis sur les produits ou services de l'entreprise.⁴⁴

❖ Twitter

Au fil des années, Twitter est devenu un réseau de microblogging très populaire pour partager et commenter des moments en temps réel. Grâce à des textes, des liens, des photos et des vidéos, chaque utilisateur peut retranscrire son activité à sa communauté. Ce réseau social peut être utile à divers publics tels que le grand public, les cadres, les dirigeants, les étudiants, les entrepreneurs, les PME, les grands comptes, le BtoB et le BtoC. Récemment acquis par Elon Musk, Twitter est le réseau social qui permet de suivre en temps réel ce qui se passe sur un sujet donné. Au-delà de son utilisation dans les réseaux sociaux, Twitter est considéré comme le meilleur média d'information en temps réel.⁴⁵

➤ Les objectifs de twitter :

- **Améliorer la visibilité et la notoriété de la marque** - en partageant du contenu de qualité, en utilisant des hashtags pertinents, en interagissant avec les utilisateurs et en collaborant avec des influenceurs pour atteindre un public plus large.⁴⁶
- **Accroître l'engagement et la fidélité des clients** - en encourageant l'interaction avec les utilisateurs, en répondant aux commentaires et aux messages directs, en organisant des concours et en offrant un service clientèle réactif.
- **Créer une communauté de marque engagée** - en utilisant Twitter pour créer une communauté autour de la marque, en partageant des contenus pertinents et en participant à des conversations en ligne avec les utilisateurs.

⁴² <https://www.shopify.com/blog/instagram-for-business> consulter le 15/5/2023 à 10 :10

⁴³ (<https://later.com/blog/instagram-for-business/>, s.d.) consulter le 14/5/2023 à 15 :12

⁴⁴ (<https://www.socialmediaexaminer.com/instagram-for-business-how-to-improve-your-strategy/>, s.d.) consulter le 15/5/2023 à 18 :45

⁴⁵ BLADIER C, « La boîte à outil des réseaux sociaux », Dunod, Paris, 2016, P40

⁴⁶ <https://blog.hootsuite.com/twitter-for-business/> consulter le 16/5/2023 à 2:50

- **Augmenter le trafic vers le site web de l'entreprise** - en incluant des liens vers le site web de l'entreprise dans les tweets et en utilisant des publicités Twitter pour diriger le trafic vers des pages spécifiques du site web.⁴⁷
- **Obtenir des commentaires et des retours d'informations** - en utilisant Twitter pour solliciter des commentaires et des idées de la part des utilisateurs, en créant des sondages et des questions pour recueillir des avis sur les produits ou services de l'entreprise.⁴⁸

❖ LinkedIn

LinkedIn est un réseau professionnel très polyvalent, servant à la fois de CVthèque et de lieu de networking, qui offre une multitude d'opportunités pour les utilisateurs¹⁴. En effet, LinkedIn est une plateforme de visibilité, de réseautage, de recrutement, de marketing, de communication et de vente. Il est recommandé de créer un profil personnel ainsi qu'une page entreprise sur LinkedIn. Bien que LinkedIn propose de nombreuses fonctionnalités gratuites, il tend de plus en plus vers un modèle payant⁴⁹

Proposant des services pour différents utilisateurs tels que des cadres, dirigeants, entrepreneurs, chercheurs d'emploi, recruteurs, entreprises, commerciaux, communicants, étudiants, écoles et universités.⁵⁰

➤ Les objectifs de LinkedIn :

- **Développer son réseau professionnel** : LinkedIn permet aux entreprises de se connecter avec des professionnels de leur secteur d'activité et de nouer des partenariats⁵¹
- **Recruter de nouveaux talents** : LinkedIn est une plateforme idéale pour recruter de nouveaux talents, en publiant des offres d'emploi et en recherchant des candidats qualifiés.⁵²
- **Améliorer la notoriété de la marque** : en publiant régulièrement du contenu de qualité et en interagissant avec les utilisateurs, les entreprises peuvent augmenter leur visibilité et leur notoriété sur LinkedIn.⁵³

⁴⁷(<https://sproutsocial.com/insights/twitter-for-business/>, s.)(consulter le 16/5/2023 à 2:50

⁴⁸ (<https://www.socialmediaexaminer.com/twitter-for-business-how-to-improve-your-strategy/>) , s.d.) consulter le 16/5/2023 à 2:50

⁴⁹ BLADIER C , P11

⁵⁰ OUALIDI H, « Les outils de la communication digitale », Eyrolles, Paris, 2013, P103

⁵¹(<https://business.linkedin.com/fr-fr/marketing-solutions/blog/linkedin-b2b-marketing/2018/les-5-objectifs-marketing-que-vous-pouvez-atteindre-sur-linkedin>, s.d.) consulter le 20/5/2023 à 3:00

⁵² (<https://www.axeptio.eu/blog/marketing-digital/les-objectifs-linkedin-pour-les-entreprises/> , s.d.) consulter le 20/5/2023 à 3:00

⁵³ (<https://business.linkedin.com/fr-fr/marketing-solutions/blog/linkedin-b2b-marketing/2018/les-5-objectifs-marketing-que-vous-pouvez-atteindre-sur-linkedin>, s.d.) consulter le 20/5/2023 à 3:00

- **Générer des leads** : LinkedIn peut être utilisé pour générer des leads et des opportunités commerciales en recherchant des prospects et en communiquant avec eux.⁵⁴

❖ YouTube

C'est un site web de partage de vidéos de premier plan, où les utilisateurs peuvent publier, visionner et partager des vidéos. Acquis par Google, YouTube est aujourd'hui le leader mondial des sites de partage de vidéos, principalement utilisé par un public grand public.⁵⁵

YouTube offre non seulement la possibilité de visionner des vidéos partagées, mais également des films. Il permet aux utilisateurs de s'abonner à des chaînes pour suivre des vidéos spécifiques, mais aussi de créer leur propre espace pour partager, télécharger et classer des vidéos. Bien que souvent considéré comme une simple plateforme de partage de vidéos, YouTube est également un réseau social à part entière.

➤ Les objectifs de YouTube :

- **Accroître la visibilité de la marque** : YouTube est le deuxième moteur de recherche le plus utilisé après Google, et peut donc aider les entreprises à augmenter leur visibilité en ligne. Les entreprises peuvent créer une chaîne YouTube pour publier régulièrement des vidéos qui mettent en valeur leur marque et leurs produits.⁵⁶
- **Augmenter l'engagement et la fidélité des clients** : Les entreprises peuvent utiliser des vidéos YouTube pour interagir avec leur public, répondre à leurs questions et recevoir des commentaires. Cela peut aider à renforcer la fidélité des clients et à établir une relation plus étroite entre l'entreprise et son public.⁵⁷
- **Augmenter les ventes** : Les vidéos YouTube peuvent aider les entreprises à montrer leurs produits ou services en action, fournir des tutoriels et des démonstrations, et même offrir des promotions spéciales. Cela peut aider à stimuler les ventes et à encourager les achats répétés.⁵⁸
- **Recruter de nouveaux employés** : Les entreprises peuvent utiliser des vidéos YouTube pour attirer de nouveaux talents en présentant leur entreprise, leur culture d'entreprise et leurs avantages sociaux.⁵⁹

⁵⁴ (<https://www.axeptio.eu/blog/marketing-digital/les-objectifs-linkedin-pour-les-entreprises/>, s.d.) consulter le 20/5/2023 à 3:00

⁵⁵ OUALIDI H, « Les outils de la communication digitale », Eyrolles, Paris, 2013, P103

⁵⁶ ((<https://blog.hootsuite.com/youtube-for-business/>), s.d.) consulter le 20/5/2023 à 4:00

⁵⁷ (<https://blog.hubspot.com/marketing/benefits-of-a-business-website>, s.d.) consulter le 20/5/2023 à 3:20

⁵⁸ (<https://www.entrepreneur.com/article/281939>, s.d.) consulter le 20/5/2023 à 3:20

⁵⁹ (<https://www.forbes.com/sites/denispinsky/2017/02/08/youtube-for-business-how-to-use-video-to-recruit-new-employees/#3b50f53f2c0e>, s.d.) consulter le 20/5/2023 à 3:20

- **Éduquer les clients** : Les vidéos YouTube peuvent également être utilisées pour éduquer les clients sur les produits ou services d'une entreprise, fournir des astuces et des conseils utiles, ou répondre à des questions courantes. Cela peut aider à renforcer la réputation de l'entreprise en tant qu'expert dans son domaine.⁶⁰

❖ Snapchat

Snapchat est une application de messagerie instantanée qui se démarque par sa particularité de ne pas conserver les échanges de manière permanente. Les utilisateurs peuvent envoyer des photos et des dessins accompagnés de quelques mots à un ou plusieurs destinataires, qui peuvent les visualiser pendant une durée de 10 secondes seulement. En outre, Snapchat permet de créer des conversations vidéo en direct et de partager des stories vidéo qui ne durent que 24 heures. Les contenus partagés sur l'application ne sont pas conservés de manière permanente.

➤ Les objectifs de Snapchat :

- **Toucher une audience jeune** : Snapchat est très populaire auprès des jeunes, en particulier les moins de 25 ans. Les entreprises peuvent utiliser Snapchat pour toucher cette audience spécifique.⁶¹
- **Fournir un aperçu de l'envers du décor** : Les entreprises peuvent utiliser Snapchat pour donner un aperçu des coulisses de leur activité et créer une relation plus personnelle avec leur public.⁶²
- **Utiliser des filtres géolocalisés pour promouvoir un événement ou un produit** : Les entreprises peuvent créer des filtres géolocalisés personnalisés pour promouvoir un événement ou un produit⁶³.
- **Créer des publicités vidéo engageantes** : Les entreprises peuvent créer des publicités vidéo courtes et engageantes pour toucher leur public cible.⁶⁴
- **Collaborer avec des influenceurs pour promouvoir leurs produits ou services** : Les entreprises peuvent collaborer avec des influenceurs sur Snapchat pour atteindre une audience plus large et augmenter leur visibilité.⁶⁵

⁶⁰ (<https://sproutsocial.com/insights/youtube-for-business/>, s.d.) consulter le 20/5/2023 à 3:20

⁶¹ (<https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/08/08/why-snapchat-is-the-perfect-tool-for-reaching-millennials/?sh=7583b3e331ff>, s.d.) consulter le 20/5/2023 à 3:20

⁶² (<https://www.entrepreneur.com/article/281939>, s.d.) consulter le 20/5/2023 à 3:20

⁶³ (<https://sproutsocial.com/insights/youtube-for-business/>, s.d.) consulter le 20/5/2023 à 3:20

⁶⁴ (<https://forbusiness.snapchat.com/blog/why-video-ads-are-a-must-have-for-your-snapchat-ad-strategy>, s.d.) consulter le 20/5/2023 à 3:20

⁶⁵ <https://blog.hootsuite.com/how-to-work-with-snapchat-influencers/> consulter le 20/5/2023 à 3:20

❖ Tik-Tok

Tik-Tok est une application de partage de vidéos et de réseau social, lancée en septembre 2016 par l'entreprise chinoise Byte Dance, pour le marché international (en dehors de la Chine). Elle a un équivalent chinois appelé Douyin. Son logo est une note de musique stylisée.⁶⁶

Il convient de souligner que plus de 66% des utilisateurs de TikTok ont moins de 20 ans, tandis que les marques ne génèrent que 3% des contenus publiés sur la plateforme. Le reste du contenu est créé par les utilisateurs eux-mêmes, ainsi que par des célébrités et des influenceurs.

➤ Les objectifs de TikTok :

Les objectifs de TikTok pour les entreprises incluent

- La création de contenu engageant pour atteindre une audience plus large,
- Le développement de campagnes publicitaires pour promouvoir des produits ou services,
- La collaboration avec des influenceurs pour toucher leur audience,
- Ainsi que l'augmentation de la notoriété de la marque grâce à l'utilisation de hashtags et de défis populaires.⁶⁷

○ **Les statistiques des réseaux sociaux**

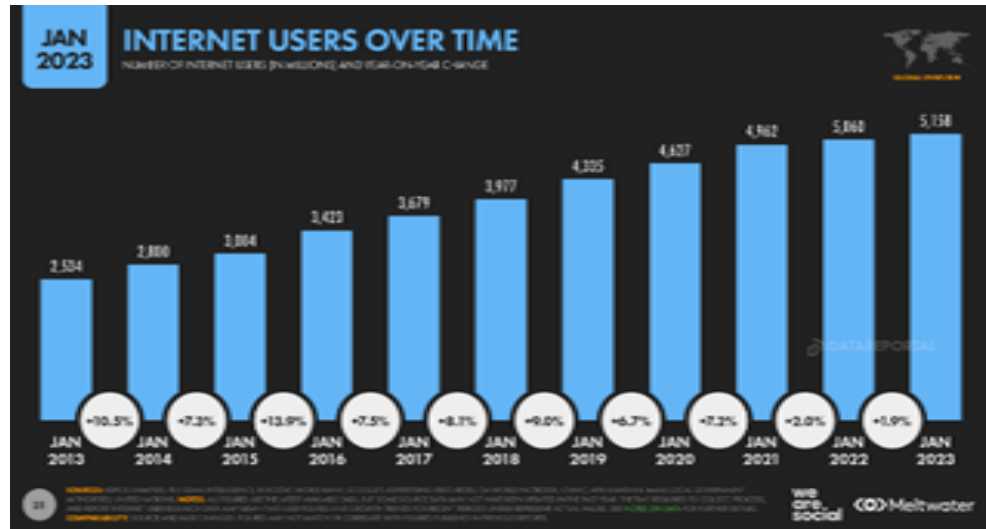
• **Les réseaux sociaux dans le monde:**

Le rapport phare "Digital 2023" présente des informations précieuses sur les tendances actuelles et futures du monde numérique. Parmi les histoires les plus marquantes, on note un grand changement dans le nombre d'utilisateurs d'internet dans le monde, une baisse intrigante de divers aspects de l'activité en ligne, des changements dans les préférences des plateformes de médias sociaux et des comportements de recherche en ligne inattendus. En outre, le rapport révèle la croissance impressionnante de la publicité numérique et les changements dans les appareils que les gens utilisent pour accéder au contenu et aux services numériques.

⁶⁶ Wikipedia, "TikTok", Wikipedia.org, <https://fr.wikipedia.org/wiki/TikTok>, 2 Aout 2018, (en ligne), consulté le 29 Avril 2022

⁶⁷ XUEREB C, op cité, p60

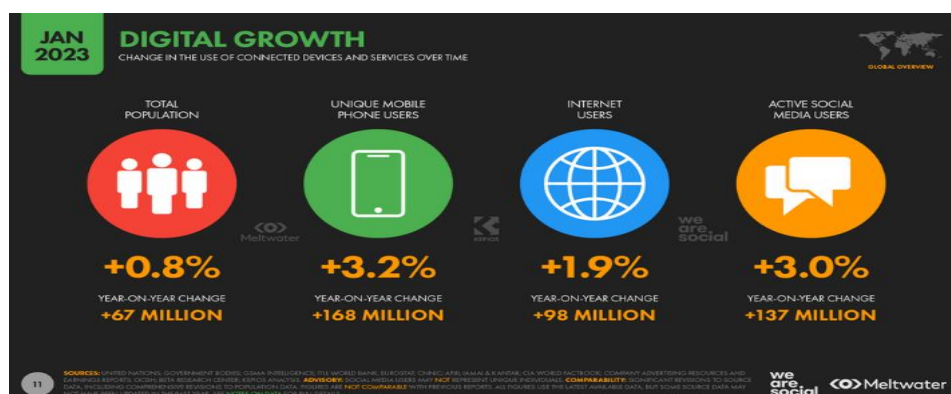
Figure 03 : les changements dans l'utilisation d'internet



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> consulter le 22/6/2023 à 23:01

- Au début de l'année 2023, un total de 5,44 milliards de personnes utilisent des téléphones mobiles, soit 68 % de la population mondiale totale. Le nombre d'utilisateurs uniques de téléphones mobiles a augmenté de juste plus de 3 % au cours de la dernière année, avec 168 millions de nouveaux utilisateurs au cours des 12 derniers mois.
- Il y a actuellement 5,16 milliards d'utilisateurs d'Internet dans le monde, ce qui signifie que 64,4 % de la population mondiale totale est maintenant en ligne. Les données montrent que le nombre total d'utilisateurs d'Internet dans le monde a augmenté de 1,9 % au cours des 12 derniers mois, mais les retards dans la collecte des données signifient que la croissance réelle sera probablement plus élevée que ce que ce chiffre suggère.
- Il y a maintenant **4,76 milliards d'utilisateurs** de médias sociaux dans le monde, soit près de 60 % de la population mondiale totale. La croissance des utilisateurs de médias sociaux a ralenti ces derniers mois, avec l'ajout net de 137 millions de nouveaux utilisateurs cette année équivalent à une croissance annuelle de seulement 3 %.

Figure 04 : la croissance d'utilisations des médias sociaux



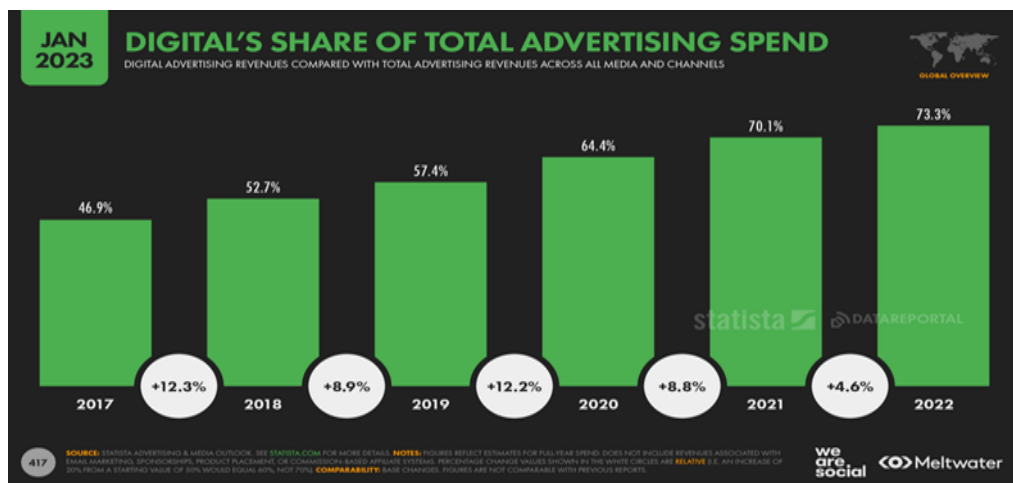
Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> consulter le 22/6/2023 à 23:02

○ La publicité digitale connaît une croissance exponentielle

La période de confinement a induit des changements significatifs dans les comportements numériques, dont l'industrie de la publicité numérique a largement profité. En effet, la part de la publicité numérique dans les dépenses publicitaires mondiales a augmenté de façon spectaculaire, passant de 57,4 % en 2019 à 73,3 % en 2022, soit une hausse relative de 27,7 %, selon les données de Statistiques.

Figure 05 : la croissance de la publicité digitale

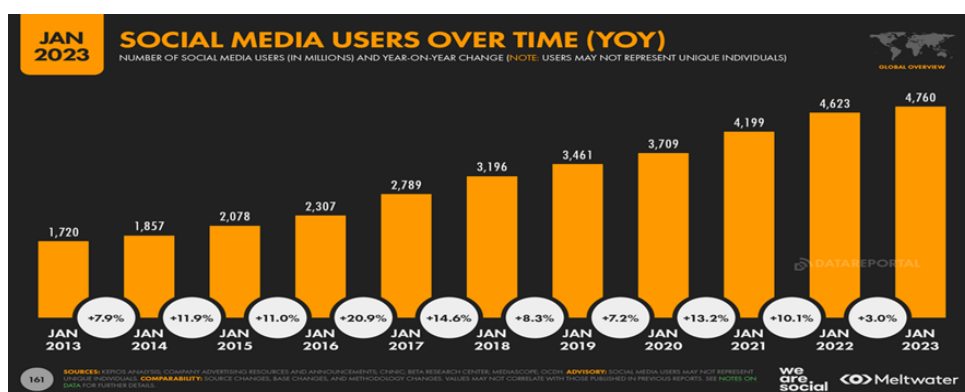


Source: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> consulter le 22/6/2023 à 23:09

○ Les utilisateurs des médias sociaux continuent de croître

La croissance continue du nombre total d'utilisateurs des médias sociaux est la preuve la plus évidente de leur impact durable. Selon l'analyse de Kepios, le nombre d'utilisateurs dans le monde a augmenté d'environ 30 % depuis le début de la pandémie, ce qui représente plus d'un milliard de nouveaux utilisateurs au cours des trois dernières années. Les taux de croissance ont également montré que la pandémie a accéléré l'adoption des médias sociaux.

Figure 06 : la croissance des utilisateurs des médias sociaux



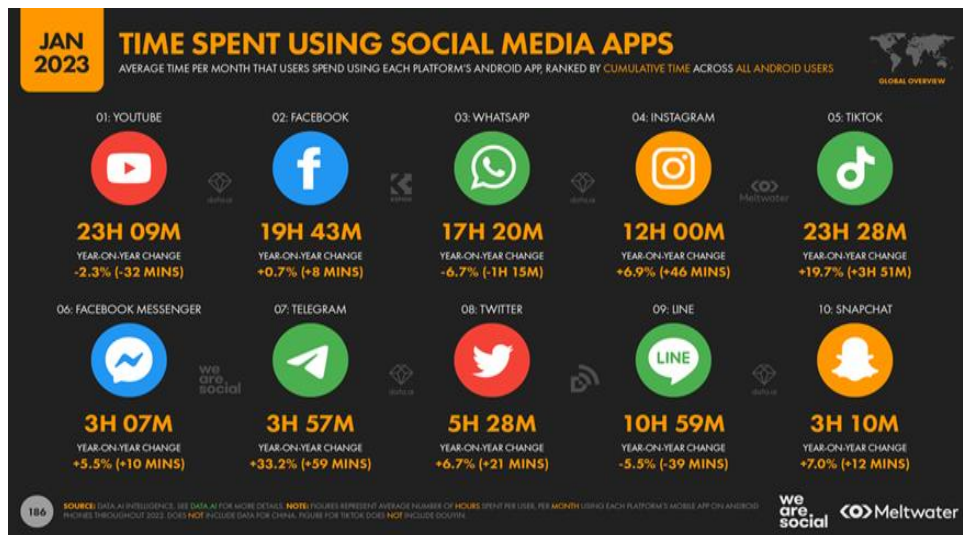
Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise

Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> consulter le 22/6/2023 à 23:15

○ Temps passé sur les applications de médias sociaux

D'après les statistiques, le temps passé sur les applications de médias sociaux est le plus important sur YouTube, suivi par Facebook, WhatsApp, Instagram, TikTok, Messenger, Télégramme, Twitter et Snapchat.

Figure 07 : Temps passé sur les applications de médias sociaux



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> consulter le 22/6/2023 à 23:20

Mais ces chiffres pour le temps moyen par utilisateur racontent une histoire fascinante en eux-mêmes.

Parmi les applications de médias sociaux les plus utilisées au monde, TikTok a enregistré la plus forte moyenne mensuelle d'utilisation par utilisateur au cours de l'année 2022.

1.2.2. La situation des réseaux sociaux en Algérie

○ La digitale en Algérie:

En Algérie, la transition vers le numérique est caractérisée par une croissance relativement lente par rapport à la progression internationale. Cette situation est en grande partie due à un manque d'investissement en recherche et développement, ainsi qu'à l'insuffisance des infrastructures nécessaires pour favoriser cette transition. En particulier, le cadre législatif doit être amélioré pour créer un environnement plus propice à l'évolution numérique .

L'essor du numérique, stimulé par la crise sanitaire, ne résulte pas d'un environnement plus propice aux nouvelles technologies, mais plutôt d'une nécessité face aux nouvelles exigences mondiales. En effet, l'environnement reste inadapté aux particularités du

numérique. Suite à la crise sanitaire, les entreprises en Algérie ont été amenées à reconsidérer leur stratégie digitale. Cette réflexion a conduit à une présence accrue des entreprises sur les réseaux sociaux, bien que cette présence se concentre principalement sur des plateformes populaires en Algérie telles que Facebook. En effet, cette plateforme offre une opportunité non négligeable pour les entreprises d'accroître leur notoriété, de promouvoir leurs produits et de construire une communauté virtuelle autour de leur marque. Cependant, cette présence massive sur les réseaux sociaux populaires en Algérie s'explique principalement par le grand nombre d'utilisateurs algériens actifs sur ces plateformes.⁶⁸

En résumé, la crise sanitaire a incité les entreprises algériennes à réaliser le potentiel important de leur présence sur les canaux digitaux, en particulier sur les réseaux sociaux où leur audience est importante. Cependant, l'environnement entourant le digital en Algérie est toujours inadapté et ne permet pas de répondre aux changements à venir.

Voici les faits marquants sur l'adoption et l'utilisation du numérique en Algérie au début de 2023 :

- Le nombre d'utilisateurs d'Internet était de 32,09 millions, représentant 70,9 % de la population algérienne.
- Le nombre d'utilisateurs de médias sociaux était de 23,95 millions, soit 52,9 % de la population totale.
- De plus, il y avait 48,53 millions de connexions mobiles actives, soit 107,2 % de la population totale.

○ Statistiques sur les médias sociaux en Algérie en 2023

Il y avait 23,95 millions d'utilisateurs de médias sociaux en Algérie en janvier 2023.

Le nombre d'utilisateurs de médias sociaux en Algérie au début de l'année 2023 était équivalent à 52,9% de la population totale .

Entre-temps, les données publiées dans les outils de planification publicitaire des principales plateformes de médias sociaux indiquent qu'il y avait 22,10 millions d'utilisateurs âgés de 18 ans et plus utilisant les médias sociaux en Algérie au début de l'année 2023, soit l'équivalent de 75,4% de la population totale âgée de 18 ans et plus à cette époque.

⁶⁸ Messahli K, Madi H, Noui R, " les entreprises algériennes et la communication 2.0: vers un marché connecté», Revue recherche économique contemporaine, Vol 40, N°2(2021), P584-599, Algérie, ISSN 2623-8891-2716: 2602P586

Chapitre 01 : la communication digitale de l'entreprise








Plus largement, 74,6% de la base d'utilisateurs d'internet totale en Algérie (indépendamment de l'âge) utilisait au moins une plateforme de médias sociaux en janvier 2023.

À ce moment-là, 41,9% des utilisateurs de médias sociaux en Algérie étaient des femmes, tandis que 58,1% étaient des hommes.

○ Les statistiques d'utilisation des réseaux sociaux en Algérie

Dans le tableau suivant :

Tableau 2 : *Les statistiques d'utilisation des réseaux sociaux en Algérie*

Réseaux	Nombre des utilisateurs	% des utilisateurs	% des femmes	% des hommes
	20.8 Million	46%	39.8%	60.2%
	8.40 Million	18.6 %	43.7%	56.3%
	22.7 Million	50.2%	47.3%	52.7%
	13.6 Million	30%	38.6%	61.4%
	3.2 Million	7.1%	31.6%	68.4%
	6.95Million	15.4%	54.6%	44.3%
	1.15 Million	2.5%	22.5%	77.5%

Source : fait par nous soins / <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report> consulter le 22/6/2023 à 23:08

1.3.Application mobile

Est un programme téléchargeable de façon gratuite ou payante et exécutable à partir du système d'exploitation d'un smartphone ou d'une tablette.⁶⁹

⁶⁹ Bathelot, B. (2016, 01 27). *definition/reseaux-sociaux*. Consulté le 03 07, 2019, sur *definitionsmarketing*: • (<https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/>, s.d.)

1.4.L'emailing

Est une technique de marketing direct qui consiste à envoyer un message commercial à une liste de destinataires par le biais d'un courrier électronique. C'est une méthode de communication directe qui permet aux entreprises de promouvoir leurs produits et services, de fidéliser leurs clients, d'acquérir de nouveaux prospects, de générer du trafic sur leur site web et de développer leur notoriété.

1.4.1. L'Email d'acquisition, première moitié de l'Emailing Marketing

En termes simples, l'emailing d'acquisition consiste à envoyer des e-mails à une base de données d'adresses e-mail, collectées ou achetées, dans le but de capter des prospects. Ces e-mails contiennent une proposition commerciale directe telle qu'une offre promotionnelle, une invitation ou la présentation d'une offre. L'objectif est de convertir le destinataire en client de l'entreprise. Ce type d'e-mails peut être complété par une séquence de plusieurs e-mails, avec des scénarios différents selon que le destinataire a ouvert ou cliqué sur les liens précédents. Cela permet d'optimiser l'efficacité de l'approche Commerciale.⁷⁰

1.4.2. Les avantages d'emailing

- ✓ Les entreprises utilisent l'emailing car c'est une méthode de prospection peu coûteuse par rapport à d'autres.
- ✓ Les logiciels d'emailing permettent également l'automatisation et la personnalisation des envois, offrant ainsi un gain de temps et une communication plus efficace avec les correspondants.
- ✓ De plus, l'emailing permet un suivi en temps réel des résultats et facilite l'entrée en contact avec les prospects. Il permet également de renforcer la connaissance des besoins du prospect, de collecter et d'analyser des informations sur les intérêts et comportements des correspondants, et ainsi d'adapter la campagne et l'offre en fonction des besoins de prospects.⁷¹

1.5. Le référencement

Consiste à améliorer le positionnement et la visibilité de sites dans des pages de résultats de moteurs de recherche ou d'annuaires.

1.5.1. Le référencement naturel SEO (Search Engine Optimization) : désigne l'ensemble des actions et d'optimisations d'un site internet pour le rendre plus visible à des internautes sur les moteurs de recherche sans aucun accord pécunier .

⁷⁰ <https://upbyweb.com/emailing/avantages-inconvenients-email-marketing/> consulter le 14/5/2023 à 21:20

⁷¹ <https://www.forceplus.com/avantages-du-emailing-btob> consulter le 14/5/2023 à 21:00

1.5.2. Le référencement payant SEA (Search Engine Advertising) : désigne la création et l'optimisation des campagnes publicitaires sur les moteurs de recherche. La rémunération peut se faire au CPM (Cout par Mille), au CPC (Cout par Clic) ou au CPA (Cout Par Acquisition)⁷².

⁷² S.Hadibi ; S. Berkani et Hamid Fechit " La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux" ; Volume:04 N°:Spécial ; Année:2021 ; P:88

Conclusion

En conclusion, le premier chapitre de notre mémoire a couvert de manière approfondie les différents aspects de la communication digitale. Nous avons abordé les notions fondamentales de la communication, en mettant en évidence son importance dans le contexte des affaires et des entreprises. Nous avons ensuite examiné les spécificités de la communication digitale, en soulignant les différences par rapport à la communication traditionnelle et en mettant en évidence les avantages qu'elle offre.

La troisième section du chapitre s'est concentrée sur les outils de communication digitale, en identifiant et en expliquant les principaux canaux et plateformes utilisés dans le cadre de la communication digitale. Nous avons examiné en détail les médias sociaux, les sites web, les e-mails et d'autres outils connexes, en soulignant leurs caractéristiques et leur pertinence dans la stratégie de communication des entreprises.

Ce chapitre a fourni une base solide pour notre étude, en nous permettant de comprendre les fondements théoriques et pratiques de la communication digitale. Il nous a également permis de mettre en évidence l'importance de cette forme de communication dans un contexte commercial, où la technologie et Internet jouent un rôle prépondérant.

Grâce à cette compréhension approfondie de la communication digitale, nous avons pu formuler des hypothèses et concevoir une méthodologie appropriée pour notre étude empirique. Les connaissances acquises dans ce chapitre nous ont également aidés à interpréter les résultats de notre recherche et à tirer des conclusions pertinentes pour notre mémoire dans son ensemble.

En résumé, le premier chapitre a été essentiel pour établir les bases de notre étude sur la communication digitale. Il a fourni une vue d'ensemble complète des principes, des spécificités et des outils de la communication digitale, nous permettant ainsi d'approfondir notre compréhension et d'aborder notre recherche de manière structurée et informée.

**Chapitre 02 : *La prospection
des nouveaux clients***

Chapitre 02 : la prospection des nouveaux clients

Introduction

L'acquisition de nouveaux clients est une étape incontournable pour les entreprises cherchant à développer leur portefeuille clients et à augmenter leur chiffre d'affaires sur le long terme. Pour cela, il est primordial de porter une attention particulière à la première approche des prospects afin de maximiser les chances de les convertir en nouveaux clients. Il est important d'adapter le message en fonction de chaque profil et de chaque canal de communication, qu'il s'agisse du téléphone, de l'e-mail ou du courrier postal.

Section 1 : les concepts de prospections

Dans cette section nous allons tenter de fournir des définitions claires des éléments essentiels de la prospection.

1. La prospections des clients :

Tout d'abord, La prospection constitue une activité indispensable pour toute entreprise cherchant à assurer sa pérennité et à se développer dans le temps. Comme l'a souligné Kotler, "une entreprise en quête d'une croissance rentable doit accorder une attention considérable à l'acquisition de nouveaux clients". Par conséquent, la prospection doit être une étape essentielle dans toute stratégie commerciale entreprise, et ne doit pas être sous-estimée.

La prospection est un processus commercial par lequel les professionnels passent pour trouver des prospects afin de les transformer en clients.⁷³

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

- La prospection.
- La détection de projets.
- La négociation.
- La conclusion.
- L'après-vente et la recommandation.

De plus, la prospection représente une étape essentielle pour laquelle le chef d'entreprise doit consacrer du temps et des ressources budgétaires afin d'en maximiser l'efficacité. Toutefois, le coût d'acquisition de nouveaux clients est souvent élevé. En effet, plusieurs experts en marketing ont démontré qu'il est plus coûteux de recruter de nouveaux clients que de fidéliser

⁷³(<https://www.proinfluent.com/prospection-def/>, s.d.) consulter le 15/5/2023 à 14:07

Chapitre 02 : la prospection des nouveaux clients

Ou de reconquérir des clients existants. Selon Dominique Crié, recruter un nouveau client peut coûter jusqu'à cinq fois plus cher que de fidéliser un client existant.

D'autres auteurs ont également souligné que la prospection est souvent plus difficile et coûteuse que la fidélisation de clients. La démarche de recrutement d'un nouveau client nécessite en effet des ressources importantes, telles que l'information du prospect,

L'établissement d'un contact avec lui, sa conviction et finalement sa conversion en acheteur. Chacune de ces étapes représente un coût considérable pour l'entreprise.

Par conséquent, il semble plus judicieux de se concentrer sur la fidélisation et le développement des relations avec les clients actuels, plutôt que de consacrer des efforts à une activité incertaine comme la prospection de nouveaux clients. Dans le contexte du B to B, chaque entreprise cherche à gagner de nouveaux clients, car sans clients, l'entreprise n'existe pas. Le premier client est particulièrement important, car il peut générer d'autres clients potentiels. En résumé, il est crucial de gagner des clients, mais il est encore plus important de les fidéliser.

2. La prospection B to B

Chaque entreprise cherche à gagner des nouveaux clients parce que sans clients l'entreprise n'existe pas, pour cela l'activité B to B le premier client est le plus important car celui qui va vous ramener d'autres clients. « Gagner des clients c'est bien, les garder c'est mieux.⁷⁴

3. La prospection sur Internet

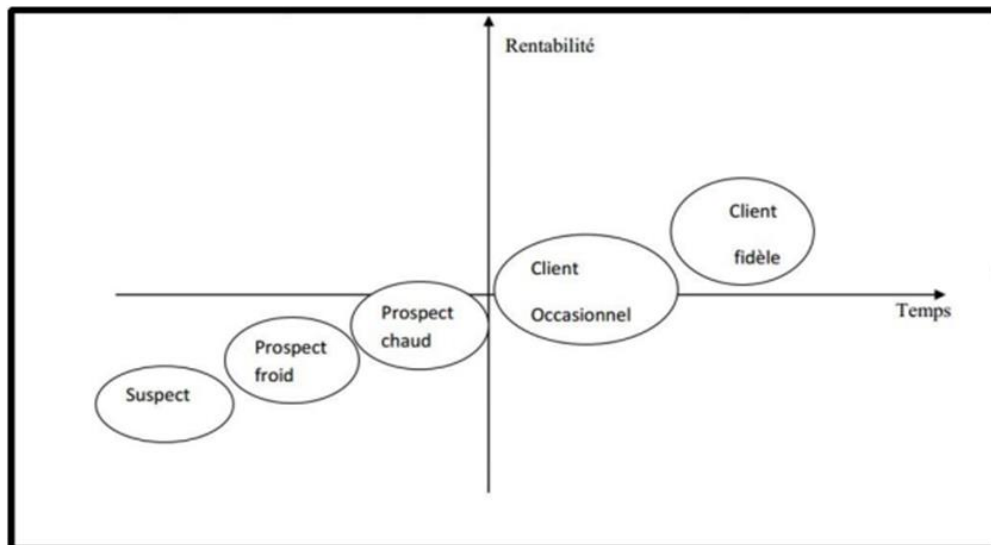
Le web est devenu l'outil de marketing et de communication électronique le plus puissant pour les entreprises. Les réseaux électroniques sont également utilisés comme outils de marketing, certaines entreprises de vente à distance se tournent vers Internet pour mieux connaître leurs clients.

4. Le prospect

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

⁷⁴(<http://www.jstor.org/discover/10.2307/40592524?uid=3739176&uid=2129&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&sid=56253805353>) Consulté le 26/4/2023 à 1h45.

Figure 08 : Représentation du cycle de vie d'un client sur les échelles temps rentabilité.



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

Selon ce schéma, il est important de faire la distinction entre un "prospect" et un "suspect".

Le premier est généralement prêt et disposé à acheter, alors que le deuxième a simplement la capacité d'acheter mais n'a pas encore exprimé d'intérêt réel.

En outre, il est possible de distinguer un "prospect froid" d'un "prospect chaud". Le premier a manifesté un certain intérêt pour un produit ou un service, mais l'acte d'achat peut prendre du temps, tandis que le deuxième est prêt à acheter immédiatement.

Après avoir effectué un achat, un client occasionnel peut se transformer en client fidèle. En ce qui concerne le B to B, les prospects sont des professionnels qui travaillent pour leur propre compte et disposent de leurs propres outils de travail.

5. Le fichier prospect

Une entreprise peut utiliser un fichier prospect pour contacter ses clients potentiels, mais il doit être bien ciblé, qualifié et régulièrement mis à jour pour assurer une campagne de prospection efficace⁷⁵.

Un fichier est qualifié lorsqu'il contient des informations précises sur l'intérêt du destinataire pour l'offre.

Il existe deux types de fichiers :

- Les fichiers internes, que l'entreprise collecte et saisit elle-même,

⁷⁵ MARTIN(M), LE PAGE(O) : Négocier pour vendre, Edition : Le Génie, 2002, p 9

Chapitre 02 : la prospection des nouveaux clients

- Les fichiers externes, que l'entreprise loue ou achète auprès de prestataires de services.

Pour mener une campagne en ligne, une entreprise doit disposer d'un fichier de qualité. Elle peut collecter des adresses sur Internet en utilisant différentes méthodes, telles que des questionnaires, des formulaires après un achat, des jeux concours, des fenêtres pop-up, des newsletters ou des forums de discussion.

Ces méthodes peuvent aider l'entreprise à collecter des données sur ses prospects.

6. Les objectifs de la prospection

« Ils sont toujours centrés sur le « combien » (le résultat final) rarement sur le « comment » (les résultats intermédiaires), plus il peut apparaître »⁷⁶

Pour assurer sa croissance et pérenniser son activité, toute entreprise doit mettre en place une stratégie de prospection efficace en vue de constituer un portefeuille client solide. Cette stratégie doit être planifiée avec soin et définir des objectifs à court, moyen ou long terme pour attirer de nouveaux clients et améliorer ses performances commerciales.

La prospection commerciale peut avoir des objectifs différents selon la taille, le domaine d'activité et le public cible de l'entreprise.

Ces objectifs incluent notamment :

- Convertir des prospects en clients,
- Augmenter les volumes de ventes,
- Conquérir de nouveaux clients ou reconquérir des clients perdus, ainsi que consolider et développer l'activité de l'entreprise.
- La recherche de nouvelles opportunités pour une entreprise peut se faire en détectant de nouveaux projets qui sont en adéquation avec son activité.
- Trouver des partenaires potentiels pour l'entreprise.⁷⁷

⁷⁶ Frédéric VENDEUVRE, Philippe BEAUPRE, P 15.

⁷⁷ Ibid. p 10

Section 2 : Les types et les outils de la prospection

La prospection est une activité cruciale pour toute entreprise, car elle permet de trouver de nouveaux clients et de développer son activité. Il existe une grande variété de méthodes et de techniques de prospection, mais il est important de choisir les outils les plus adaptés à la politique commerciale de l'entreprise. L'essentiel est de savoir sélectionner les méthodes qui seront les plus efficaces pour atteindre les objectifs de l'entreprise

1. Les types de prospects

Durant une prospection et peu importe pas quel canal vous passez, vous ferez face à 3 différents types de prospects :

Tableau 0: *les types de prospects*

Le prospect froid	Le prospect tiède	Le prospect chaud
Le prospect en question peut ne pas encore connaître l'entreprise. Bien qu'il soit intéressé par les caractéristiques du produit ou du service proposé, il n'a pas encore exprimé de besoins spécifiques. L'objectif est donc de susciter l'intérêt du prospect en l'incitant à s'inscrire à des newsletters et en créant du contenu informatif, de manière à créer un besoin chez lui.	Ce prospect a clairement exprimé un besoin pour le produit ou le service proposé et a manifesté de l'intérêt pour l'entreprise. Il est donc considéré comme un prospect prioritaire en matière de relance, car il est susceptible d'acheter le produit ou le service.	Ce lead manifeste une intention d'achat imminente et un besoin urgent. Il est donc proposé une rencontre avec lui afin de mieux comprendre ses besoins spécifiques et de lui fournir un devis approprié.
Conseil : essayer de comprendre pourquoi ce client est froid, afin d'adapter l'offre de manière à le convaincre.	Conseil : Maintenir une relation de qualité et une communication régulière est important pour répondre aux besoins qui ont été identifiés.	Conseil : Une fois l'achat effectué, il est recommandé de solliciter le client pour qu'il témoigne de son expérience avec le produit ou le service, afin de le transformer en ambassadeur de l'entreprise.

Source : fait par moi, les infos <https://www.citizencall.fr/blog/top-5-types-de-prospection> consulter le 22/6/2023 à 23 :26

2. Les types de prospection

Les méthodes traditionnelles de prospection se combinent aujourd'hui avec les techniques plus modernes, grâce à la digitalisation des moyens de communication. Il existe différents types de prospection, et choisir la stratégie la plus appropriée peut s'avérer difficile⁷⁸.

Pour faciliter cette sélection, voici le top 5 des méthodes de prospection les plus efficaces pour votre entreprise :

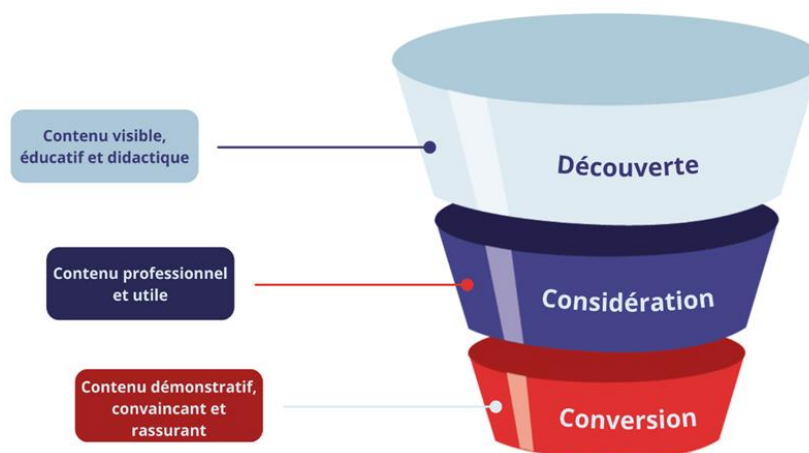
2.1. La prospection digitale

La prospection digitale englobe toutes les techniques de webmarketing visant à attirer les visiteurs vers un site web, les convertir en prospects, puis en clients.

Ces actions sont conçues en suivant le parcours d'achat des clients, qui se décompose en trois étapes clé

- **La découverte** : le prospect reconnaît qu'il a un problème à résoudre et cherche des informations éducatives pour mieux définir son problème.
- **La considération** : le prospect a identifié clairement son problème et recherche des approches et des solutions qui lui permettront de le résoudre.
- **La conversion** : le prospect a choisi la solution qu'il souhaite mettre en place et recherche le prestataire approprié.

Figure 09 : le parcours d'achat des clients



Source : <https://www.citizencall.fr/blog/top-5-types-de-prospectio> consulter le 22/6/2023 à 23:32

⁷⁸ (<https://www.citizencall.fr/blog/top-5-types-de-prospectio>, s.d.) consulter le 5/20/2023 à 6:50

Chapitre 02 : la prospection des nouveaux clients

Pour réussir sa prospection digitale, il est essentiel de créer un site web contenant des pages d'atterrissage (ou landing pages) traitant des sujets susceptibles d'intéresser les prospects, afin de capter leur attention et leur intérêt.

Pour de la prospection digitale, nous retrouvons 3 grandes techniques :

❖ **L'Inbound Marketing :**

Consiste à créer du contenu pertinent pour attirer des visiteurs tout au long de leur parcours d'achat, en utilisant des techniques comme le marketing automation et le lead nurturing .

❖ **Le SEO (Search Engine Optimization)**

Le SEO, ou référencement naturel, a pour objectif d'améliorer la visibilité d'un site web sur les moteurs de recherche. Cela implique la création d'un blog lié au site web et la publication régulière d'articles pertinents en fonction des besoins des clients et de l'étape de leur parcours d'achat.

❖ **Les réseaux sociaux**

Pour réussir sa prospection sur les réseaux sociaux, il est essentiel de pratiquer le « social selling ». Cette méthode consiste à partager du contenu de qualité et à valeur ajoutée pour attirer l'attention des prospects.

❖ **les avantages de la prospection digitale**

Les avantages de la prospection digitale sont nombreux

- Renforcer la relation avec les clients ;
- Atteindre un large public à moindre coût ;
- Améliorer l'image et la notoriété de l'entreprise ;
- Mieux connaître ses clients potentiels ;
- Renforcer la traçabilité des interactions avec les clients.

❖ **Les limites de la prospection digitale**

La prospection digitale présente également des limites importantes à prendre en compte:

- C'est une stratégie qui nécessite du temps pour être mise en place, ce qui peut ne pas convenir à toutes les entreprises. Les résultats d'une stratégie digitale peuvent prendre plusieurs mois avant de se concrétiser, il est donc important de faire preuve de patience.

Chapitre 02 : la prospection des nouveaux clients

- Elle requiert un investissement important en termes de ressources humaines car elle nécessite une surveillance quotidienne et un suivi régulier.

2.2. La téléprospection

La téléprospection, également appelée « phoning », consiste en des actions de marketing réalisées par téléphone dans le but de trouver de nouveaux clients. Les objectifs de la téléprospection peuvent être divers : qualification de fichiers, prise de rendez-vous, conversion de prospects, relance téléphonique, etc.

Bien que la téléprospection puisse sembler intrusive pour certaines entreprises, le téléphone reste le moyen de communication préféré des Français. De ce fait, la téléprospection offre de nombreux avantages, notamment :

- Une grande réactivité des prospects,
- La possibilité de recueillir les réactions des prospects pour mieux les comprendre et répondre à leurs besoins,
- Une personnalisation de la prospection,
- Des indicateurs de performance précis et un bon retour sur investissement

Cependant, la téléprospection présente également des limites. Outre son aspect intrusif, le phoning peut être chronophage et nécessite la mobilisation d'une ou plusieurs personnes. Dans la plupart des cas, les entreprises confient cette mission à un centre d'appels.

2.3. La campagne d'emailing

Une campagne d'email marketing consiste à envoyer des emails promotionnels, informatifs ou de fidélisation à une liste de contacts dans un objectif marketing. Depuis longtemps, l'email est un canal marketing efficace pour acquérir de nouveaux clients, les fidéliser et booster les ventes.

Malgré certaines craintes, l'email marketing offre de nombreux avantages:

- Possibilité d'automatiser les envois pour gagner du temps et personnaliser chaque email ;
- Faible coût pour générer un bon retour sur investissement ;
- Possibilité de segmenter facilement la base de données ;
- Facilité d'analyse des résultats grâce à des KPI précis.

Cependant, réussir une campagne d'emailing requiert de la créativité et de la précision pour se démarquer de la masse des emails reçus chaque jour. L'emailing est davantage utilisé pour

Chapitre 02 : la prospection des nouveaux clients

fidéliser les clients existants plutôt que pour en acquérir de nouveaux. Mais avec une base de données bien construite, l'emailing peut générer beaucoup de ventes.

Voici quelques conseils pour réussir une campagne d'email marketing :

- Construire une liste de contacts consentants et intéressés .
- Obtenir un consentement clair et explicite avant d'envoyer des emails promotionnels, par exemple via un formulaire en « opt-in ».
- Il est crucial de segmenter sa base de données de manière pertinente pour créer des listes de prospects ayant des intérêts et des besoins similaires. Cela permet de personnaliser le contenu de l'email et de le rendre plus pertinent pour le destinataire.
- Il est également important de créer des emails en responsive design, qui s'adaptent automatiquement à tous les types d'écrans (ordinateur, tablette, smartphone, etc.). Cela garantit que le destinataire pourra lire et interagir avec le contenu de l'email, quel que soit l'appareil utilisé.

2.4. La prospection physique

La prospection physique, comme son nom l'indique, implique de se déplacer physiquement pour rencontrer les prospects et clients en personne. Il existe principalement deux types de prospection physique :

1. **La participation à des événements** : cela peut inclure la participation à des salons professionnels, des foires, des conférences, des événements de networking, etc.
2. **La prospection terrain** : cela implique de se déplacer sur le terrain, par exemple en faisant du porte-à-porte pour rencontrer des clients potentiels dans leur environnement local.

❖ La participation à des événements

Une technique de prospection directe consiste à participer à des événements tels que des salons professionnels, ce qui permet à l'entreprise de se faire connaître physiquement et de se positionner sur son marché.

L'objectif est de gagner de nouveaux clients sans être intrusif, car les clients sont ceux qui viennent découvrir l'entreprise. Cette méthode permet également d'observer la concurrence, de distribuer des goodies pour rappeler la marque aux prospects et d'analyser les performances des concurrents.

Chapitre 02 : la prospection des nouveaux clients

Cependant, la participation à des événements nécessite un budget important. Pour obtenir un bon retour sur investissement,

- il est essentiel de préparer **en amont** sa venue à l'événement en définissant les objectifs, les cibles et le budget, et de communiquer le plus possible sur sa présence.
- **Pendant l'événement**, il est important de brief er les équipes pour qu'elles soient en phase sur le discours, de relayer l'événement sur les réseaux sociaux en direct et d'organiser des conférences.
- **Après l'événement**, l'entreprise doit faire le bilan en exploitant les contacts générés et en les relançant dans un délai d'une semaine maximum.

❖ La prospection terrain

Le démarchage en porte-à-porte est une technique de prospection ancienne où des agents commerciaux se déplacent directement chez les prospects. L'objectif n'est pas forcément de vendre immédiatement, mais plutôt d'éveiller l'intérêt du prospect et le convertir en prospect qualifié.

L'un des avantages de cette approche est de donner une dimension humaine à l'entreprise et d'établir une relation personnelle dès le premier contact. Cela aide à gagner la confiance des prospects, accroître la notoriété de l'entreprise et générer un bouche-à-oreille positif.

Cependant, il est essentiel de se conformer à la réglementation en vigueur en matière de prospection en BtoC.

Pour réussir une prospection terrain, il est important de préparer son discours, de soigner sa phrase d'accroche et d'avoir des supports publicitaires tels que des brochures, des magazines ou des cartes de **visite**.

2.5. Le publipostage

Le publipostage consiste à envoyer des documents publicitaires par courrier postal à des prospects afin de les inciter à demander un devis, prendre un rendez-vous ou passer une commande. Bien établie depuis longtemps, cette méthode de prospection permet un ciblage précis des destinataires et des offres personnalisées.

En outre, en associant sa liste de contacts à un courrier standardisé, il est possible d'automatiser la procédure. Cependant, le publipostage présente également des limites : les destinataires reçoivent souvent une quantité importante de courriers et les offres sont souvent ignorées ou

Chapitre 02 : la prospection des nouveaux clients

jetées. Il est également difficile d'obtenir des statistiques précises, ce qui rend le ROI imprévisible.

Voici quelques astuces pour réussir sa campagne de publipostage :

- Créer une base de données de prospects précise, ciblée et de qualité
- Définir les objectifs de la campagne
- Personnaliser les documents grâce à des outils en ligne d'automatisation
- Personnaliser les documents suivants :
 - 1) L'enveloppe, qui doit être représentative de l'entreprise
 - 2) Le dépliant publicitaire
 - 3) La lettre de vente, qui permet de créer un contact humain
 - 4) Le coupon-réponse, qui doit être clair et facile à utiliser pour encourager l'acte d'achat

L'enveloppe retour pour faciliter le retour des réponses et éviter les erreurs d'adresse.

3. Les outils de prospection

Les outils de prospections sont les suivantes⁷⁹ :

- **Le téléphone**

Malgré son utilisation pendant de nombreuses années, le téléphone reste un outil indispensable pour la prospection commerciale, et le meilleur moyen de transformer des pistes en prospects, des prospects en clients payants, ou d'augmenter votre chiffre d'affaires rapidement en couvrant plus de terrain.

C'est pourquoi, bien que nous ne voulions pas établir une liste d'outils de prospection par ordre de priorité, nous avons cité le phoning en premier lieu. Le concept de prospection téléphonique continue d'évoluer, rendant les appels à froid obsolètes et la prospection téléphonique centrée sur le client plus avantageux.

Cependant, pour que cet outil soit efficace, il est essentiel d'avoir un fichier prospects fiable et à jour. Voici quelques règles d'or pour réussir votre prospection téléphonique

⁷⁹ (<https://chat.openai.com/?model=text-davinci-002-render> , s.d.) consulter le 5/20/2023 à 6:50

Chapitre 02 : la prospection des nouveaux clients

- ❖ Créez un script téléphonique accrocheur : Vous devez attirer l'attention de votre interlocuteur dès les premières secondes, car il peut décider de poursuivre ou non la conversation avec vous en moins de 10 secondes.
- ❖ Anticipez les objections : gardez à l'esprit que votre force de conviction sera déterminante pour poursuivre ou non l'échange téléphonique, quel que soit le type d'objection du prospect.
- ❖ Cultivez l'écoute active : Vous devez adopter cette attitude pour vous assurer que l'offre que vous proposez répond vraiment aux attentes de votre prospect.
- ❖ Testez et améliorez continuellement votre guide d'entretien téléphonique : Votre argumentaire doit s'adapter en fonction des situations et de l'état d'esprit de votre interlocuteur. Pour éviter que votre taux de réussite ne baisse, ne l'apprenez pas par cœur. Identifiez les lacunes pour améliorer votre approche au fur et à mesure de votre prospection.

Pour plus d'efficacité, de nombreuses entreprises préfèrent confier le phoning à des prestataires externe

- **Le site web**

La prospection commerciale a été transformée par l'avènement du site internet. De nos jours, la majorité des entreprises possèdent leur propre site web pour présenter leur activité. Cette plateforme est un outil efficace pour inciter les prospects à s'intéresser à votre marque. Il est possible d'offrir des contenus pertinents en échange des données personnelles des visiteurs, et ainsi optimiser les campagnes de prospection.

Il existe plusieurs techniques pour générer et qualifier les pistes commerciales à travers un site web, dont **les boutons d'appel à l'action** et **les pages d'atterrissage**.

Les boutons **d'appel à l'action** peuvent être placés sur la page d'accueil, la barre latérale du blog, les contenus en ligne, ou à la fin d'un article de blog, ainsi que sur un site e-commerce. L'objectif est d'inciter les visiteurs à agir et les diriger vers une page d'atterrissage.

La page d'atterrissage est l'endroit où le prospect arrive après avoir cliqué sur le bouton d'appel à l'action. Il est invité à donner librement ses informations personnelles en échange d'une offre telle que le téléchargement d'un livre blanc, une demande de devis, ou une demande d'essai gratuit de vos produits. C'est le point de départ du processus de vente via le site internet, et les informations collectées permettent de qualifier les prospects.

Chapitre 02 : la prospection des nouveaux clients

- **Les salons professionnels**

Participer à des salons professionnels est une stratégie efficace pour générer des prospects. En interagissant avec les visiteurs sur votre stand, vous pouvez créer un premier contact avec eux et les relancer par la suite via d'autres canaux de communication tels que le téléphone ou l'e-mail. Selon des experts, les visiteurs qui ont une interaction pertinente sur votre stand sont souvent plus enclins à décider de vous rencontrer par la suite.

- **L'e-mailing**

La campagne d'e-mailing est une méthode peu coûteuse pour générer des prospects et des demandes de devis, mais les taux de réponse sont souvent très faibles, ce qui peut entraîner des problèmes de spamming. De plus, les lois qui régissent cette forme de prospection commerciale sont strictes. Cependant, en adaptant vos e-mails aux besoins et aux intérêts de vos prospects, vous pouvez améliorer leur taux de conversion.

Voici les étapes clés pour créer un e-mail de prospection efficace :

- ✓ **Ciblez la bonne personne** : segmentez vos prospects en fonction de leur niveau d'intérêt pour votre produit ou service.
- ✓ **Soignez l'en-tête et l'objet de l'e-mail** : pour augmenter les chances que votre message soit ouvert, créez un en-tête et un objet accrocheurs.
- ✓ **Personnalisez le contenu pour apporter une valeur ajoutée** : faites des recherches sur vos prospects pour personnaliser votre message et leur donner l'impression que vous vous adressez spécifiquement à eux.
- ✓ **Envoyez votre e-mail au bon moment** : préférez envoyer vos messages le mardi, le jeudi ou le mercredi matin entre 9 h et 10 h.
- ✓ **Analysez les résultats** : évaluez les taux d'ouverture de vos messages, identifiez les sujets qui ont bien fonctionné et ceux qui n'ont pas été performants afin d'améliorer vos futures campagnes.

- **La veille commerciale**

La veille commerciale est souvent négligée par les équipes commerciales, mais elle peut leur faire gagner un temps considérable lorsqu'elles cherchent à générer de nouvelles opportunités. En s'abonnant à un service de compilation des appels d'offres, vous pouvez soutenir et renforcer votre stratégie commerciale en identifiant de nouveaux prospects, marchés, distributeurs et

Chapitre 02 : la prospection des nouveaux clients

partenaires. Elle vous permet également de mieux connaître vos contacts commerciaux et d'anticiper les actions de vos concurrents. Bien que la veille commerciale soit généralement coûteuse, ses avantages sont nombreux.

Pour effectuer une veille commerciale, il existe plusieurs méthodes que l'on peut utiliser. Voici quelques exemples:

- ❖ **Les alertes Google** : en créant une requête précise, Google peut fournir des alertes pour de nouvelles informations intéressantes sur vos prospects et clients.

- ❖ **Les réseaux sociaux** : les plateformes sociales telles que Viadeo et LinkedIn peuvent être utilisées pour effectuer une veille commerciale. Elles peuvent fournir une variété d'informations, mais nécessitent une maîtrise de l'outil

Il existe d'autres moyens de faire de la veille commerciale, mais ces deux options sont des choix courants pour les équipes commerciales. La veille commerciale est importante car elle permet de mieux comprendre les comportements d'achat des clients, de découvrir de nouveaux prospects, de renforcer votre stratégie commerciale et de surveiller les actions de vos concurrents.

- ❖ **Les nouveaux prescripteurs (blogueurs et influenceurs)**

Vous pouvez considérer les blogueurs et influenceurs comme un moyen de gérer efficacement votre réputation en ligne et de générer plus de prospects.

- ❖ **Le faxing**

Bien que l'envoi de fax soit peu coûteux et comporte certains avantages pour les spécialistes du marketing, il ne génère généralement qu'un taux de réponse de 0,1 %. De plus, les prospects le considèrent souvent comme une publicité intrusive et peuvent réagir négativement à sa réception. Selon la CNIL, cet outil ne doit être utilisé que si les interlocuteurs ont explicitement donné leur consentement pour être démarchés.

- ❖ **Les SMS**

Les SMS sont de plus en plus utilisés pour communiquer entre entreprises et clients en raison de l'explosion de l'utilisation des appareils mobiles. Les avantages incluent un taux de lecture élevé, une mise en œuvre facile et une forte réactivité des cibles. Cependant, les SMS peuvent être coûteux et certains prospects les considèrent comme intrusifs. Pour structurer efficacement vos SMS de prospection, il est important d'utiliser une approche directe et concise, de s'identifier clairement, de soigner le contenu et la grammaire, et d'éviter les abréviations. Il est

Chapitre 02 : la prospection des nouveaux clients

également important de suivre et d'analyser l'impact de vos campagnes de prospection via le SMS.

❖ Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux tels que YouTube, Facebook, Twitter et LinkedIn sont essentiels pour générer de nouvelles pistes commerciales à l'ère du numérique.

Cependant, il est crucial de savoir comment les exploiter efficacement pour que cela porte ses fruits. Pour faire du "social selling", il est nécessaire de définir une stratégie pertinente en quatre étapes :

- ✓ Optimiser vos réseaux sociaux,
- ✓ Identifier vos prospects,
- ✓ Entrer en contact avec votre public cible,
- ✓ Et convertir le prospect en client.
- ✓ Il est important de personnaliser votre approche et de créer une relation de qualité avec votre prospect jusqu'à ce qu'il soit prêt à passer à l'acte d'achat. Cependant, animer ces réseaux est une tâche chronophage qui nécessite une équipe dédiée.

❖ Tous ces outils sont intéressants, mais le gagnant est... Le Chatbot

Un chat bot est considéré par certains comme un allié des équipes de prospection et l'avenir de la relation client. Cet outil technologique peut automatiser des tâches basiques telles que répondre aux demandes simples et répétitives de vos clients, proposer des contenus adaptés à leurs besoins, répondre instantanément à leurs questions et leur offrir des offres personnalisées. Il peut ainsi assurer la prospection de premier niveau et qualifier vos contacts commerciaux avant de les transmettre aux agents humains.

En conclusion, il est important de souligner qu'il n'y a pas d'outil unique et universel pour la prospection. Certaines entreprises continuent d'utiliser des méthodes plus traditionnelles telles que le phoning, les visites en personne et les salons commerciaux pour générer des prospects de qualité. D'autres entreprises optent pour des méthodes plus modernes telles que la présence en ligne ou les campagnes d'e-mailing. Cependant, ce qui relie toutes ces entreprises est la nécessité de se tourner peu à peu vers des outils plus innovants pour trouver de nouvelles pistes commerciales à un rythme régulier. Les chatbots sont aujourd'hui considérés comme de

Chapitre 02 : la prospection des nouveaux clients

véritables machines à vendre et sont donc des outils incontournables pour les entreprises cherchant à améliorer leur prospection.

Section 3 : Les étapes de la prospection

Dans cette section, nous allons examiner les étapes de la prospection commerciale, ainsi que les erreurs à éviter pour garantir une prospection efficace.

1. Les étapes de la prospection

Figure 10 : les étapes de la prospection



Source : <https://www.conseilsmarketing.com/wp-content/uploads/2011/02/etapes-prospection.jpg> consulter le 22/6/2023 à 23:50

Etape 1 : Constituer une base de données

- Il est recommandé de rassembler tous les fichiers de l'entreprise dans une base de données centrale, mise à jour régulièrement.
- Cette base de données doit être enrichie avec des informations sur les interlocuteurs ainsi que l'historique des communications.
- Pour obtenir ces informations, il est possible d'acquérir des fichiers en procédant à des achats ou à des opérations d'acquisition.

Chapitre 02 : la prospection des nouveaux clients

Etape 2 : Préparer une campagne

- Établir un calendrier marketing incluant les événements clés de l'année tels que les lancements de nouveaux produits et les périodes de soldes.
- Élaborer une stratégie de communication en fonction des différents publics cibles, en déterminant les messages et les offres à transmettre.
- Vérifier les informations relatives à la cible et extraire les données nécessaires.

Etape 3 : Réaliser le message

Pour rédiger un mailing efficace, il convient de préparer un Brief Marketing en amont pour définir les éléments clés de la communication. Le message doit être travaillé en soignant le titre, le contenu et le postscriptum. Il est recommandé d'adopter un style percutant sans tomber dans la survente, d'aborder une idée par paragraphe, d'identifier le principal problème du client, de rassurer, de proposer des garanties et des réassurances, de présenter les bénéfices directs et indirects, de simplifier le discours, d'ajouter des illustrations avec légendes et d'inclure un appel à l'action.

Pour une efficacité optimale, il est important d'adapter le format du mailing à l'emailing en travaillant l'objet et l'expéditeur, en proposant une seule offre avec un appel à l'action, en optimisant le visuel, en personnalisant le message, en effectuant des tests (heures, messages, envoi...) et en évitant les mots qui peuvent être considérés comme du spam

Etape 4 : Gérer les retours et faire le suivi

- Il est important de mettre régulièrement à jour sa base de données en supprimant les opt-out et les NPAI (N'habite Pas à l'Adresse Indiquée).
- Effectuer une relance en utilisant différents canaux, tels que le téléphone, l'email, etc.
- Pour optimiser sa relance téléphonique, il est important d'identifier les problématiques du client, de poser des questions pour découvrir et enquêter, de rebondir sur les points faibles actuels, de lister les objections et de proposer des contre-arguments. Il est également crucial de laisser toujours la porte ouverte pour la discussion.
- Il est important de suivre son portefeuille des affaires en cours en fonction de la maturité et du cycle des ventes. Cela permet de savoir où en sont les prospects dans leur processus de décision et de pouvoir adapter sa communication en conséquence. Par exemple, pour un prospect en phase de découverte, il faudra peut-être lui fournir plus d'informations sur le produit ou le service, alors que pour un prospect plus avancé dans le cycle des ventes, il faudra plutôt le rassurer sur la qualité de la solution proposée. En suivant régulièrement son portefeuille d'affaires en cours, on peut également anticiper les éventuels retards ou annulations de vente et mettre en place des actions pour les éviter.

Chapitre 02 : la prospection des nouveaux clients

- Il est important d'analyser le retour sur investissement (ROI) de ses campagnes de prospection et de vente afin de mesurer l'efficacité de ses actions commerciales. En fonction des résultats obtenus, il est nécessaire d'adapter ses opérations et ses stratégies de manière à maximiser son ROI.

Etape 5 : Fidéliser

- Proposer la vente de produits complémentaires et mettre en place des chaînes de prospection et de fidélisation pour renforcer les ventes.
- Réactiver les clients inactifs et fidéliser les clients existants grâce à des programmes de fidélisation adaptés.

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

Voici 10 erreurs faciles à éviter pour générer des leads qualifiés et augmenter le taux de transformation de vos forces de vente⁸⁰.

✓ **Agir sans plan de prospection commerciale**

Pour réussir sa prospection commerciale, il est crucial de préparer un plan de prospection clair et cohérent pour éviter de disperser ses efforts inutilement. Il est important de définir des objectifs précis pour que votre équipe commerciale puisse les atteindre, tels que la génération de prospects ou l'entrée sur un nouveau marché, en fournissant des données quantitatives telles que les objectifs de vente et de chiffre d'affaires. Ensuite, vous devrez identifier les moyens à mobiliser pour atteindre ces objectifs, tels que la participation à des salons professionnels régionaux ou des campagnes d'e-mailing ciblées. En somme, une stratégie de prospection efficace nécessite une planification minutieuse pour maximiser les résultats de vos actions.

✓ **Prospecter sans cibler**

Il est préférable de privilégier la qualité plutôt que la quantité en matière de prospection commerciale. En concentrant vos efforts sur 5 leads qualifiés plutôt que sur 10 prospects non intéressés, vous avez plus de chances d'obtenir un taux de transformation élevé. Ainsi, plutôt que de procéder à une prospection de masse, il est recommandé d'opter pour une prospection ciblée en identifiant les clients prometteurs en fonction de leur secteur d'activité, de leur chiffre d'affaires, du nombre d'employés, etc. Pour affiner le profil type des prospects en adéquation avec votre offre commerciale, il est judicieux de réaliser une étude de marché.

⁸⁰ (<https://www.cote-azur.cci.fr/prospection-commerciale/>, s.d.) consulter le 27/5/2023

✓ **Foncer tête baissée sans se renseigner sur ses prospects**

Avant de commencer toute opération de prospection commerciale, il est important de bien préparer sa stratégie afin de maximiser ses chances de réussite. Pour cela, il est essentiel de créer un lien de confiance avec ses prospects en leur offrant une solution répondant précisément à leurs besoins. Pour y parvenir, il convient de mieux connaître ses cibles en identifiant leurs problématiques, leurs attentes, leurs habitudes et les opportunités de vente, afin de personnaliser son discours commercial et ses produits ou services en conséquence. Il est également important de savoir où en est leur réflexion d'achat, afin de ne pas les solliciter inutilement.

Pour recueillir ces informations, il est recommandé d'effectuer des recherches sur différents canaux tels que le site de l'entreprise, les réseaux sociaux et Internet. Plus vous aurez une vue d'ensemble du contexte dans lequel évoluent vos clients potentiels, plus vous pourrez adapter de manière pertinente et précise votre offre pour la rendre attractive et concurrentiel.

✓ **Proposer une offre standardisée pour tous les prospects**

L'une des erreurs courantes en prospection commerciale consiste à négliger la diversité des besoins et des attentes de chaque prospect. Pour éviter cela, il est essentiel de proposer une offre personnalisée et adaptable à chaque client potentiel. Cette approche individualisée renforcera votre crédibilité et augmentera vos chances de convaincre les prospects, qui sont de plus en plus exigeants et sollicités par vos concurrents. En offrant une solution sur-mesure qui répond précisément à leurs problématiques spécifiques, vous démontrerez votre expertise, votre adaptabilité et votre capacité à prendre en compte leurs enjeux particuliers. Cela vous permettra de marquer des points auprès de vos prospects.

✓ **Vouloir vendre à tout prix sans pratiquer l'écoute active**

Pour humaniser votre approche commerciale, il est essentiel de créer de l'interactivité avec vos prospects. Écoutez-les attentivement pour comprendre leurs besoins spécifiques et ajuster votre solution en conséquence. Pour cela, commencez par susciter leur curiosité avec une accroche personnalisée et attrayante. Au cours de la phase de découverte, posez des questions ouvertes et laissez votre interlocuteur s'exprimer. En montrant un réel intérêt pour leur situation, vous gagnerez leur estime et collecterez des informations précieuses pour adapter votre offre à leurs besoins. En proposant une solution parfaitement adaptée à leurs attentes, vous pourrez vous différencier de vos concurrents et marquer des points auprès de vos prospects.

✓ **Oublier l'inbound marketing**

Privilégier la méthode inbound plutôt que l'outbound est un choix judicieux pour attirer des clients. L'inbound marketing consiste à devenir une référence dans votre domaine en créant du contenu de qualité et pertinent pour attirer de nouveaux prospects de manière naturelle. Cette

Chapitre 02 : la prospection des nouveaux clients

approche vous permet de gagner en crédibilité sur internet et de générer des leads qualifiés en utilisant des techniques telles que le content marketing (livres blancs, articles de blog, webinars...). En devenant un professionnel digne de confiance, vous vous positionnez en tant qu'interlocuteur de choix lorsque les clients potentiels ont besoin de votre solution.

✓ Solliciter des personnes non décisionnaires

Il est conseillé d'éviter de contacter des employés sans pouvoir de décision, sauf dans des cas particuliers. Il vaut mieux s'adresser directement aux décisionnaires concernés par votre offre, une fois que vous les avez identifiés. Cela vous permettra de gagner du temps et d'éviter de faire perdre du temps à vos prospects.

✓ Utiliser un seul canal de génération de leads

Il est important d'être flexible et de s'adapter intelligemment pour répondre aux besoins des clients potentiels. Vous devriez être présent sur les canaux de communication préférés de vos prospects et ne pas vous limiter à un seul. Élargissez vos efforts de prospection pour toucher différents types de clients potentiels et diversifiez vos supports de communication pour une approche multicanale.

✓ Vanter les caractéristiques de son offre sans parler de sa valeur ajoutée

Ne vous concentrez pas uniquement sur les caractéristiques de votre produit, mais présentez plutôt les avantages et les bénéfices qu'il apporte à vos clients potentiels. Aidez-les à se projeter en exposant les atouts concurrentiels et les spécificités de votre offre, ainsi que les bénéfices pour leur entreprise et leur retour sur investissement. Utilisez des données chiffrées pour étayer vos arguments.

✓ Voir à court terme

Soyez persévérant dans votre prospection commerciale, mais ne harcelez pas vos interlocuteurs. Le but est de les convaincre de façon naturelle que votre offre leur sera bénéfique. Si vous n'avez pas conclu la vente, prévoyez une date pour une reprise de contact. Pensez à maintenir un suivi client en envoyant régulièrement des informations pertinentes et à forte valeur ajoutée. Cela peut vous aider à vous différencier de vos concurrents et à attirer naturellement vos clients potentiels.

Conclusion

En conclusion, le deuxième chapitre de notre étude a exploré en profondeur le domaine de la prospection des clients. À travers les trois sections, nous avons abordé les concepts fondamentaux de la prospection, les différents types et outils utilisés dans ce processus, ainsi que les étapes clés et les erreurs à éviter. Cette analyse approfondie nous a permis de mieux comprendre l'importance de la prospection des clients pour les entreprises et d'identifier les meilleures pratiques à mettre en œuvre. Ces connaissances nous seront précieuses pour notre recherche sur l'impact de la communication digitale dans la prospection de nouveaux clients pour Digital Key Agency.

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

-Digital key Agency-

Introduction

Le chapitre que nous abordons se concentre sur l'impact de la communication digitale sur la prospection des nouveaux clients. Cette étude vise à analyser comment l'utilisation des outils de communication digitale influence le processus de recherche et d'acquisition de nouveaux clients pour les entreprises.

Ce chapitre est organisé en trois sections clés qui fourniront une compréhension approfondie du thème étudié. La première section présentera en détail l'agence Digital Key Agency, qui servira d'étude de cas pour notre recherche. Nous examinerons son domaine d'expertise, ses services proposés et son positionnement sur le marché.

La deuxième section portera sur la démarche méthodologique adoptée dans cette étude. Nous décrirons les différentes étapes de collecte des données, les techniques utilisées et les échantillons sélectionnés pour notre recherche. Cette section soulignera également les principaux aspects éthiques pris en compte lors de la réalisation de l'étude.

Enfin, la troisième section se concentrera sur l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus. Nous examinerons les hypothèses de départ formulées dans notre recherche et discuterons de leur validité à la lumière des résultats. De plus, nous présenterons des recommandations basées sur nos conclusions pour améliorer l'efficacité de la prospection des nouveaux clients grâce à la communication digitale.

L'objectif global de ce chapitre est de fournir une vision approfondie de l'impact de la communication digitale sur la prospection des nouveaux clients. Nous espérons que cette étude contribuera à enrichir les connaissances dans le domaine de la communication numérique et à fournir des recommandations pratiques pour les professionnels du marketing et de la prospection.

Section 1 : la présentation de l'agence "Digital Key Agency"⁸¹

1. Digital key Agency :

- Agence spécialisée en marketing et communication digitale.
- Offre une gamme complète de services dans le domaine du marketing digitale.

Figure 11 : le logo de l'agence



Source : https://dk-agency.net/?fbclid=IwAR2_dLFeVLYbQ-zKMRx0xrowJ-eDOPzC0Es1KbHsi0Zq7eSfVCNb8hWztj8 consulter le 22/6/2023 à 00:20

2. Ses Valeur

- ✓ **Expertise** : Une équipe jeune et dynamique d'experts passionnés.
- ✓ **Engagement** : ils sont les partenaires de ses clients, impliqués dans votre processus de communication.
- ✓ **Transparence** : Fournir des recommandations honnêtes et crédibles.
- ✓ **Satisfaction client** : le succès de ses clients est sa priorité absolue.

3. Les services de digital key Agency

L'agence propose une gamme de services diversifiée, couvrant à la fois les services en ligne et les services off ligne.

➤ Les services en ligne

- **Création des sites web** : L'agence propose différentes types de sites web
 - ✓ Site vitrine

⁸¹ (https://dk-agency.net/?fbclid=IwAR2_dLFeVLYbQ-zKMRx0xrowJ-eDOPzC0Es1KbHsi0Zq7eSfVCNb8hWztj8, s.d.) consulter le 22/5/2023 à 15 :20

Chapitre 03 : l'étude de l'impact de la communication digital sur la prospection

- ✓ Site statique
- ✓ Site dynamique
- ✓ Site E-commerce
- ✓ Site Magazine

Figure 12 : sites web



Source : https://dk-agency.net/?fbclid=IwAR2_dLFeVLYbQ-zKMRx0xrowJ-eDOPzCOEs1KbHsi0Zq7eSfVCNb8hWztj8 consulter le 22/6/2023 à 00:20

- **Création des applications mobile** : désigne le processus de développement et de conception d'applications logicielles spécifiquement conçues pour être utilisées sur des appareils mobiles tels que les smartphones et les tablettes.

Figure 13 : Application mobile



Source : https://dk-agency.net/?fbclid=IwAR2_dLFeVLYbQ-zKMRx0xrowJ-eDOPzCOEs1KbHsi0Zq7eSfVCNb8hWztj8 consulter le 22/6/2023 à 00:20

- **Création de contenu marketing** : La création de contenu marketing consiste à produire du matériel, des articles, des vidéos, des infographies, des podcasts, etc., dans le but de promouvoir une entreprise, un produit ou un service auprès de son public cible. Ce contenu est spécifiquement conçu pour attirer l'attention, susciter l'intérêt et engager les utilisateurs, dans le but ultime de les convertir en clients ou en adeptes de la marque.

Chapitre 03 : l'étude de l'impact de la communication digital sur la prospection

- **Production audiovisuelle** : La production audiovisuelle englobe toutes les activités liées à la création de contenus audio et vidéo. Cela inclut la planification, le tournage, le montage et la post-production de différents types de médias, tels que des vidéos promotionnelles, des publicités, des vidéos d'entreprise, des documentaires, des vidéos éducatives, des clips musicaux, etc.
 - **SEO (*Search Engine Optimisation*)** : est l'acronyme anglais qui désigne l'optimisation pour les moteurs de recherche. Il s'agit d'un ensemble de techniques et de stratégies visant à améliorer la visibilité et le positionnement d'un site web dans les résultats des moteurs de recherche tels que Google, Bing, Yahoo, etc. L'objectif du SEO est d'obtenir un meilleur classement dans les résultats de recherche organiques, c'est-à-dire les résultats non payants, afin d'attirer un trafic qualifié et d'augmenter la visibilité de son site web.
 - **Gestion des réseaux sociaux** : La gestion des réseaux sociaux vise à renforcer la présence de la marque, à accroître l'engagement des utilisateurs, à générer du trafic vers le site web de l'entreprise, à promouvoir ses produits ou services, à développer une communauté fidèle, et à améliorer la réputation en ligne. Elle nécessite une compréhension approfondie de chaque plateforme de médias sociaux, de ses fonctionnalités, de son public cible et de ses meilleures pratiques.
- **Les services off ligne**
- **Stand** : Cela fait référence à un espace délimité lors d'un événement, d'une foire commerciale, d'une exposition, etc., où une entreprise, une organisation ou un individu peut présenter ses produits, services ou informations. Les stands sont souvent utilisés pour promouvoir, commercialiser ou informer les visiteurs.

Figure 14 : stand



Source : https://dk-agency.net/?fbclid=IwAR2_dLFeVLYbQ-zKMRx0xrowJ-eDOPzC0Es1KbHsi0Zq7eSfVCNb8hWztj8 consulter le 22/6/2023 à 00:20

Chapitre 03 : l'étude de l'impact de la communication digital sur la prospection

- **Habillage Auto** : L'habillage auto peut être utilisé à des fins esthétiques, telles que la personnalisation d'un véhicule pour le rendre unique ou pour correspondre à un style particulier. Il peut également être utilisé à des fins publicitaires, où des entreprises peuvent appliquer des graphiques, des logos ou des messages promotionnels sur leur flotte de véhicules pour une visibilité accrue.

Figure 15 : Habillage auto



Source : https://dk-agency.net/?fbclid=IwAR2_dLFeVLYbQ-zKMRx0xrowJ-eDOPzC0Es1KbHsi0Zq7eSfVCN8hWztj8 consulter le 22/6/2023 à 00:20

- **Habillage vitrine** : L'habillage vitrine désigne la pratique de décorer ou de personnaliser la vitrine d'un magasin ou d'un espace commercial à l'aide de divers éléments visuels. Cela peut inclure l'utilisation de vinyles adhésifs, de panneaux imprimés, de stickers, de lettrages, d'affiches ou d'autres éléments décoratifs.

Figure 16 : Habillage vitrine



Source : https://dk-agency.net/?fbclid=IwAR2_dLFeVLYbQ-zKMRx0xrowJ-eDOPzC0Es1KbHsi0Zq7eSfVCN8hWztj8 consulter le 22/6/2023 à 00:20

Chapitre 03 : l'étude de l'impact de la communication digital sur la prospection

- **Cadeaux de fin d'année :** Les cadeaux de fin d'année sont des présents offerts à l'occasion de la période des fêtes de fin d'année, généralement à la fin de l'année civile. Ces cadeaux sont offerts par les entreprises à leurs employés, clients, partenaires commerciaux ou autres parties prenantes pour exprimer leur reconnaissance, renforcer les relations et transmettre des vœux de bonheur et de prospérité.

Les cadeaux de fin d'année peuvent revêtir différentes formes, en fonction des préférences et des politiques de chaque entreprise. Ils peuvent inclure des objets matériels tels que des paniers-cadeaux, des articles personnalisés, des produits de luxe, des gadgets électroniques, des bons d'achat ou des chèques-cadeaux. Les cadeaux peuvent également prendre la forme d'expériences, comme des invitations à des événements spéciaux, des voyages ou des activités de loisirs.

L'objectif des cadeaux de fin d'année est de témoigner de l'appréciation et de la gratitude envers les bénéficiaires, tout en renforçant les liens professionnels. Ils permettent de créer une atmosphère positive, de fidéliser les clients et de motiver les employés. De plus, les cadeaux de fin d'année peuvent contribuer à promouvoir l'image de marque de l'entreprise et à renforcer sa réputation.

Il est important pour les entreprises de choisir des cadeaux appropriés en tenant compte des préférences et des intérêts des destinataires. Il est également recommandé de respecter les politiques et les limites budgétaires établies. Les cadeaux de fin d'année doivent être offerts de manière sincère, sans attentes de retour, et être accompagnés d'un message de vœux chaleureux et personnalisé.

Figure 17 : *xemples des cadeaux de fin d'années*



- **Une enseigne lumineuse**

Une enseigne lumineuse est un panneau publicitaire ou une signalétique qui utilise des lumières pour attirer l'attention et communiquer un message. Elle est souvent utilisée par les entreprises pour promouvoir leur marque, leurs produits ou leurs services. L'enseigne lumineuse est conçue de manière à être visible de jour comme de nuit, et elle peut être installée à l'extérieur ou à l'intérieur d'un bâtiment.

Figure 18 : *Une enseigne lumineuse*



Source : https://dk-agency.net/?fbclid=IwAR2_dLFeVLYbQ-zKMRx0xrowJ-eDOPzCOEs1KbHsi0Zq7eSfVCNb8hWztj8 consulter le 22/6/2023 à 00:20

- **Impression numérique**

L'impression numérique est une technique d'impression qui utilise des imprimantes numériques pour transférer directement l'image ou le texte à imprimer sur le support, généralement du papier.

- **Impression offset**

L'impression offset est une méthode d'impression qui repose sur le principe de transfert de l'encre depuis une plaque métallique vers un cylindre en caoutchouc, puis sur le support d'impression, généralement du papier.

Figure 19 : *impression numérique et offset*



Source : https://dk-agency.net/?fbclid=IwAR2_dLFeVLYbQ-zKMRx0xrowJ-eDOPzC0Es1KbHsi0Zq7eSfVCNb8hWztj8 consulter le 22/6/2023 à 00:20

4. L'identité visuel de l'agence Digital Key Agency

L'agence utilise divers outils de communication digitale pour promouvoir ses services. Parmi ces outils, on retrouve l'emailing, les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et LinkedIn, ainsi que le site web de l'agence. Ces plateformes permettent à l'agence d'atteindre un large public, d'interagir avec les clients potentiels, de partager du contenu pertinent et de susciter l'intérêt pour ses services. Cette approche multiplateforme contribue à renforcer la visibilité de l'agence et à établir des connexions solides avec son public cible.

L'agence est particulièrement active sur les réseaux sociaux, en mettant l'accent sur Facebook et LinkedIn. Ces plateformes offrent des opportunités uniques pour interagir avec le public cible, promouvoir les services de l'agence et développer sa notoriété. Sur Facebook, l'agence peut partager du contenu attractif, créer des publicités ciblées et interagir avec les utilisateurs grâce à des publications, des commentaires et des messages privés. LinkedIn, en revanche, est une plateforme plus axée sur le monde professionnel, permettant à l'agence de se connecter avec des professionnels, de partager des articles pertinents, de participer à des discussions dans des groupes et de renforcer sa présence en ligne dans le secteur du marketing et de la communication digitale. Grâce à leur présence active sur ces réseaux sociaux, l'agence peut étendre sa portée, attirer de nouveaux clients et maintenir des relations durables avec son public.

4.1. Les supports de la communication digitale

❖ Le site webs

Le site web est devenu un outil essentiel pour améliorer la visibilité d'une entreprise et garantir sa présence sur le marché. Dans le cas de Digital Key Agency, l'agence dispose de son propre site web bien structuré et référencé sur les moteurs de recherche. Ce site https://www.facebook.com/ad_center/create/websitead/?entry_point=www_profile_plus_time_line_intro_section_website&page_id=100155982196565 joue un rôle crucial en permettant aux consommateurs d'exprimer facilement leurs besoins. Il présente de manière claire et organisée les services offerts par l'agence, offrant aux visiteurs un aperçu complet de ce qu'elle propose. De plus, le site web fournit des informations de contact permettant aux clients potentiels d'entrer en communication avec l'agence de manière rapide et efficace. Ainsi, le site web de Digital Key Agency constitue un élément clé de sa stratégie de communication digitale, facilitant la compréhension des besoins des clients et contribuant à renforcer la relation entre l'agence et son public cible.

Figure 19: Site web Digital Key Agency



Source : https://dk-agency.net/?fbclid=IwAR2_dIFeVLYbQ-zKMRx0xrowJ-eDOPzC0Es1KbHsi0Zq7eSfVCNb8hWztj8 consulter le 22/6/2023 à 00:20

❖ Les réseaux sociaux

• Facebook :

La page Facebook de Digital Key Agency compte actuellement 2457 abonnés depuis sa création le 7 avril 2021. Cette page Facebook est un canal de communication important pour l'agence, lui permettant de partager du contenu, d'interagir avec son public et de promouvoir ses services. Grâce à sa présence sur Facebook, Digital Key Agency peut atteindre un large auditoire et établir des connexions avec ses abonnés, en leur fournissant des informations pertinentes et en répondant à leurs questions ou commentaires. La croissance du nombre d'abonnés depuis la création de la page témoigne de l'intérêt suscité par l'agence et de sa capacité à engager une communauté en ligne.

Figure 20: Page FB digital key agency



Source : <https://www.facebook.com/p/Digital-Key-Agency-100066735092544/> consulter le 22/6/2023 à 00:05

- **Instagram :**

La page Instagram de Digital Key Agency compte actuellement 194 abonnés. Bien que le nombre d'abonnés soit relativement faible, il est important de noter que l'agence utilise cette plateforme pour partager du contenu visuel attrayant et engageant. Même avec un nombre limité d'abonnés, Digital Key Agency peut encore atteindre son public cible et susciter l'intérêt grâce à des publications créatives et informatives. L'agence peut également interagir avec ses abonnés en répondant à leurs commentaires et en favorisant l'engagement sur la plateforme. Malgré le nombre restreint d'abonnés, Digital Key Agency peut continuer à développer sa présence sur Instagram en proposant du contenu de qualité et en utilisant des stratégies de croissance ciblées pour attirer davantage d'abonnés intéressés par ses services.

Figure 21: Page Instagram Digital key Agency



- ❖ **LinkedIn**

Le compte LinkedIn de Digital Key Agency compte actuellement plus de 500 relations professionnelles. Cette plateforme est largement utilisée par l'agence pour établir des connexions avec d'autres professionnels du secteur, partager du contenu pertinent et développer son réseau professionnel. Avec plus de 500 relations, Digital Key Agency peut étendre sa portée et interagir avec un large éventail de professionnels issus de diverses industries. Ces connexions professionnelles peuvent ouvrir des opportunités de collaboration, de partenariat et de

Chapitre 03 : l'étude de l'impact de la communication digital sur la prospection

prospection de nouveaux clients. En utilisant LinkedIn de manière stratégique, Digital Key Agency peut renforcer sa crédibilité, élargir son influence et accéder à un réseau de professionnels qualifiés qui peuvent bénéficier de ses services de communication digitale.

Figure 22 : Page LinkedIn Digital key Agency



Source : https://dz.linkedin.com/in/digital-key-agency-705a5a20a?trk=public_profile_browsemap_profile-result-card_result-card_full-click

consulté le 23/6/2023 à 00:06

Section 2 : l'analyse d'entretien

Afin de mener à bien cette recherche et de répondre à la problématique posée, ainsi que pour confirmer ou infirmer les hypothèses formulées, nous avons adopté une méthodologie précise. Pour recueillir les informations nécessaires et obtenir les meilleurs résultats possibles, nous avons mis en place une étude mixte, combinant à la fois une approche qualitative et une approche quantitative.

Dans un premier temps, nous avons réalisé une étude qualitative sous la forme d'un entretien avec le responsable de l'agence. Cet entretien nous a permis de mieux comprendre la stratégie de communication digitale de l'agence, ses objectifs, les outils utilisés, ainsi que l'impact de ces activités sur la prospection de nouveaux clients. L'entretien a été structuré et guidé par des questions précises afin d'obtenir des informations pertinentes pour notre étude.

Dans un second temps, nous avons mené une étude quantitative en utilisant un questionnaire. Ce questionnaire a été administré à un échantillon de 122 personnes. Les questions posées dans le questionnaire étaient conçues pour préciser l'outil de communication le plus efficace pour l'entreprise, ainsi que pour évaluer l'amélioration de la notoriété, l'augmentation du nombre de clients et la prospection de nouveaux clients grâce à la communication digitale. Les réponses obtenues ont été traitées de manière statistique afin de tirer des conclusions solides et représentatives.

En combinant ces deux approches, qualitative et quantitative, nous avons pu obtenir une vision complète et approfondie de l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients pour l'agence. Cette approche mixte nous a permis de recueillir des informations détaillées, de comprendre les motivations et les perceptions des différents acteurs impliqués, et d'obtenir des données chiffrées pour étayer nos conclusions.

Il est important de noter que cette méthodologie a été choisie en fonction de la nature de la recherche et de nos objectifs spécifiques. Elle nous a permis d'obtenir des résultats robustes et d'apporter des réponses éclairées à notre problématique de recherche.

1. L'entretien ⁸²

1.1. Définition

L'entretien est une forme de communication orale qui implique deux parties : l'intervieweur (ou enquêteur) et l'interviewé (ou enquêté), parfois même un groupe. Lors de l'entretien, des données sont collectées, principalement sous forme d'opinions, de motivations et d'informations qualitatives.

1.2. Les types d'entretien

Il existe trois types d'entretiens distincts:

L'entretien non directif : Dans ce type d'entretien, l'enquêteur propose un thème de discussion, puis laisse l'enquêté s'exprimer librement sans poser de questions spécifiques. L'enquêteur se contente d'observer et de prendre des notes sur les pensées et le discours de l'enquêté. L'objectif est de laisser l'enquêté exprimer ses idées de manière ouverte et spontanée.

L'entretien directif : Contrairement à l'entretien non directif, l'entretien directif suit une structure plus rigide, similaire à un questionnaire. L'enquêteur pose des questions précises selon un protocole établi à l'avance. L'objectif est de s'assurer que l'enquêté reste dans le cadre défini et réponde aux questions spécifiques posées. Cela permet de collecter des informations ciblées et de faciliter la comparaison des réponses entre les participants.

L'entretien semi-directif : Ce type d'entretien se situe entre l'entretien non directif et l'entretien directif. L'enquêteur identifie préalablement plusieurs thèmes ou sujets à aborder et les intègre dans un guide d'entretien. Bien que l'enquêteur suive un protocole établi, il cherche également à faciliter l'expression libre de l'individu et à éviter de restreindre les réponses aux seules questions prévues. L'objectif est de recueillir des informations précises tout en permettant à l'enquêté de s'exprimer pleinement.

1.3. Le guide d'entretien

Le guide d'entretien est l'outil utilisé pour structurer et orienter l'entretien. Il est constitué d'une liste de thèmes ou de questions à aborder, et il peut également inclure des espaces pour prendre des notes au fur et à mesure de l'entretien.

Chapitre 03 : l'étude de l'impact de la communication digital sur la prospection

Dans le cas d'un entretien non directif, le guide d'entretien énumère les thèmes à aborder, offrant ainsi une structure globale à l'entretien sans imposer de questions spécifiques. Cela permet à l'enquêteur de laisser l'enquêté s'exprimer librement sur ces sujets.

Pour un entretien semi-directif, le guide d'entretien propose plusieurs questions qui peuvent être posées. Ces questions servent de base pour aborder les thèmes identifiés, mais l'enquêteur a également la possibilité d'ajouter des questions de substitution, des questions complémentaires ou des questions de clarification en fonction des réponses de l'enquêté.

Enfin, pour un entretien directif, le guide d'entretien prend souvent la forme d'un questionnaire, avec des questions spécifiques et préétablies. L'enquêteur suit ce questionnaire de manière rigoureuse pour s'assurer de couvrir tous les points importants et de recueillir des réponses cohérentes et comparables.

Le guide d'entretien constitue donc un outil essentiel pour structurer et orienter l'entretien, en fonction du type d'entretien choisi et des objectifs de recherche. Il permet de garantir une cohérence dans les thèmes abordés et facilite la collecte systématique des informations nécessaires.

- En optant pour l'entretien semi-directif, notre objectif est d'obtenir des informations approfondies sur la stratégie de communication digitale de l'agence et son efficacité dans la prospection de nouveaux clients. Cette méthode nous permettra d'explorer en détail les aspects pertinents en lien avec nos objectifs de recherche, et d'obtenir des données qualitatives auprès des parties prenantes essentielles.

En utilisant cette approche, nous pourrions poser des questions spécifiques tout en laissant une certaine liberté d'expression à l'interviewé. Cela nous permettra de recueillir des informations riches et détaillées sur les pratiques de communication digitale de l'agence, les outils utilisés, les résultats obtenus, ainsi que les défis et les opportunités rencontrés.

Grâce à cet entretien semi-directif, nous pourrions mieux comprendre les différentes dimensions de la communication digitale de l'agence et évaluer son impact sur la prospection de nouveaux clients. Les données qualitatives recueillies nous aideront à obtenir des informations nuancées et approfondies, complétant ainsi les données quantitatives que nous collecterons par d'autres moyens tels que le questionnaire.

2. L'analyse de l'entretien (le guide dans l'annexe)

Les réponses du responsable de l'agence fournissent des informations importantes sur la cible de l'agence, sa stratégie de communication digitale et les avantages ainsi que les inconvénients associés à son utilisation. Voici une analyse des réponses :

- **La cible de l'agence** : Selon le responsable, l'agence cible à la fois les entreprises et les particuliers. Cependant, les entreprises représentent la grande majorité de sa clientèle, avec un pourcentage de 98%, tandis que les particuliers ne représentent que 2%. Cela indique que l'agence se concentre principalement sur le marché des entreprises.
- **Stratégie de communication digitale** : Le responsable explique que l'agence utilise principalement les outils de communication, en mettant l'accent sur les réseaux sociaux, pour améliorer sa notoriété, sa visibilité et promouvoir ses services. Cela montre que l'agence reconnaît l'importance des plateformes digitales pour atteindre efficacement son public cible.
- **Avantages et inconvénients de la communication digitale** : Le responsable souligne les avantages significatifs de la communication digitale, tels que les performances des outils de ciblage sur les réseaux sociaux et la portée étendue permettant d'atteindre un large public. De plus, il note que la communication digitale est plus économique que les méthodes traditionnelles. Cependant, il reconnaît également la difficulté à mesurer l'impact réel de la communication digitale, ce qui peut être considéré comme un inconvénient.
- **Impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients** : Le responsable confirme que l'utilisation des réseaux sociaux permet à l'agence d'atteindre de nouveaux clients. Il souligne également l'intérêt suscité chez les utilisateurs qui posent des questions pour en savoir plus sur les services de l'agence. Cela met en évidence l'impact positif de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients.

En résumé, les réponses du responsable de l'agence mettent en évidence l'importance de la communication digitale dans la stratégie de l'agence pour améliorer sa notoriété, atteindre de nouveaux clients et promouvoir ses services. Les réseaux sociaux sont particulièrement efficaces dans cette démarche. Cependant, il est important de souligner que la mesure de l'impact réel de la communication digitale peut être un défi. En somme, la communication digitale est un élément clé de la stratégie de Digital Key Agency pour prospecter de nouveaux clients et renforcer sa position sur le marché.

Section 3 : Analyser les résultats du questionnaire

L'analyse de l'entretien et du questionnaire constitue une étape essentielle de notre recherche, nous permettant d'approfondir notre compréhension de l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients pour l'agence Digital Key Agency. Cette section nous offre l'opportunité d'explorer les réponses fournies par le responsable de l'agence lors de l'entretien, ainsi que les données recueillies à partir du questionnaire, afin d'obtenir des informations précieuses et des perspectives diverses. Grâce à cette analyse, nous serons en mesure de vérifier nos hypothèses, de tirer des conclusions pertinentes et d'éclairer notre recherche sur les stratégies de communication digitale efficaces pour l'acquisition de nouveaux clients.

1. Le questionnaire ⁸³**1.1. Définition**

Un questionnaire est une méthode de collecte de données quantifiables qui consiste en une série de questions posées dans un ordre spécifique

Le questionnaire est largement utilisé dans les sciences sociales, telles que la sociologie, la psychologie et le marketing. Il permet de recueillir un grand nombre de témoignages ou d'avis de manière structurée.

Les réponses obtenues peuvent être analysées à l'aide de tableaux statistiques ou de graphiques, ce qui facilite la visualisation et la compréhension des résultats.

1.2. Les questions

Les questions posées dans un questionnaire peuvent être de deux types : fermées ou ouvertes. Les questions fermées limitent les réponses de la personne interrogée sans lui donner la possibilité de s'exprimer pleinement.

Dans le cadre d'une étude quantitative, il existe deux types de questions fermées fréquemment utilisées dans les questionnaires:

- Les questions oui/non : ces questions demandent à la personne interrogée de répondre par "oui" ou par "non" en fonction de sa situation, de son opinion ou de son expérience.
- Les questions à choix multiples (QCM) : ces questions proposent une liste d'options parmi lesquelles la personne interrogée doit choisir la ou les réponses qui lui conviennent le mieux.

⁸³(<https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/>, s.d.) Consulter le 26/5/2023 à 19 :14

Chapitre 03 : l'étude de l'impact de la communication digital sur la prospection

Ces types de questions fermées facilitent l'analyse et le traitement statistique des réponses, ce qui permet d'obtenir des résultats quantifiables et comparables entre les participants.

1.3. Les avantages et les limites d'un questionnaire

Le questionnaire présente certains avantages par rapport aux deux autres principales méthodes de recueil d'informations, à savoir l'entretien et l'observation. Cependant, il comporte également certaines limites.

Tableau 04 : *Les avantages et les limites d'un questionnaire*

Les avantages	Les limites
<ul style="list-style-type: none"> • Obtenir rapidement l'opinion d'un grand nombre de personnes. • Effectuer des analyses statistiques. • Explorer différents aspects d'un problème. • Plus simple et plus rapide à mettre en œuvre qu'un entretien ou une observation. • Les participants peuvent répondre selon leur disponibilité. • Pas besoin pour l'enquêteur de se déplacer ou de préparer du matériel : moins de stress. • Coût peu élevé. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le questionnaire ne permet pas d'approfondir un problème. • Il n'est pas possible de poser de nouvelles questions en cas d'apparition de nouvelles interrogations suite aux premiers résultats. • Le contact avec les personnes interrogées est limité. • Les réponses recueillies peuvent ne pas refléter la réalité de la pensée de l'individu.

1.4. La structure de questionnaire

Dans le cadre de mon étude visant à déterminer l'outil le plus efficace pour prospector et attirer de nouveaux clients, j'ai élaboré un questionnaire structuré en trois parties distinctes.

- ✓ La première partie consiste à regrouper les personnes interrogées et à les différencier en fonction de certains critères pertinents. Cela nous permettra d'analyser les réponses en fonction des profils des participants.
- ✓ La deuxième partie du questionnaire se concentre sur les outils de communication digitale utilisés. Les questions abordent les différents canaux tels que les réseaux sociaux, le site

Chapitre 03 : l'étude de l'impact de la communication digital sur la prospection

web, l'e-mailing, etc. Nous cherchons à évaluer l'efficacité de ces outils dans la prospection de nouveaux clients.

- ✓ La troisième partie du questionnaire porte sur les caractéristiques les plus importantes lors du choix d'une agence de communication. Les questions visent à comprendre quels critères sont privilégiés par les participants, tels que l'expérience, la réputation, la créativité, la qualité des services, etc. En combinant ces différentes parties, nous espérons obtenir des informations pertinentes sur l'outil de communication digitale le plus efficace pour attirer de nouveaux clients, ainsi que sur les caractéristiques essentielles recherchées dans une agence de communication

1.5. L'analyse et traitement des données

Une fois que toutes les données ont été collectées, nous procédons à l'étape cruciale de l'analyse et du traitement de ces données. Après avoir dépouillé les questionnaires, nous utilisons l'Excel pour effectuer cette étape.

Pour le traitement des données collectées, nous utilisons deux types d'analyses:

- Le tri à plat : Cette opération consiste à organiser l'ensemble des valeurs prises par une variable en une seule variable. Cela nous permet d'obtenir une vue d'ensemble des réponses données à une question spécifique.

En utilisant ces méthodes d'analyse, nous serons en mesure d'interpréter les résultats et de tirer des conclusions significatives concernant notre étude sur l'outil le plus efficace pour prospector et attirer de nouveaux clients, ainsi que les caractéristiques importantes dans le choix d'une agence de communication.

1.6. La durée de l'étude

Concernant la durée de l'étude, vous avez prévu un total de 4 semaines pour mener à bien votre recherche. La première étape consiste à réaliser l'entretien avec le responsable de l'agence, ce qui prendra une semaine pour bien élaborer le questionnaire en se basant sur les informations recueillies. Ensuite, vous avez alloué 2 semaines pour collecter les réponses auprès des participants

Chapitre 03 : l'étude de l'impact de la communication digital sur la prospection

2. L'analyse du questionnaire

L'analyse des questions du questionnaire constitue une étape cruciale de notre recherche sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients pour l'agence Digital Key Agency. Dans cette section, nous examinons attentivement les réponses fournies par les participants, afin de comprendre leurs perceptions, leurs comportements et leurs préférences en matière de communication digitale. En analysant ces données, nous cherchons à identifier les tendances, les points forts et les points faibles de la stratégie de communication digitale de l'agence, ainsi que les possibilités d'amélioration. Cette analyse nous permettra de formuler des recommandations pertinentes et d'apporter des éclairages supplémentaires à notre recherche.

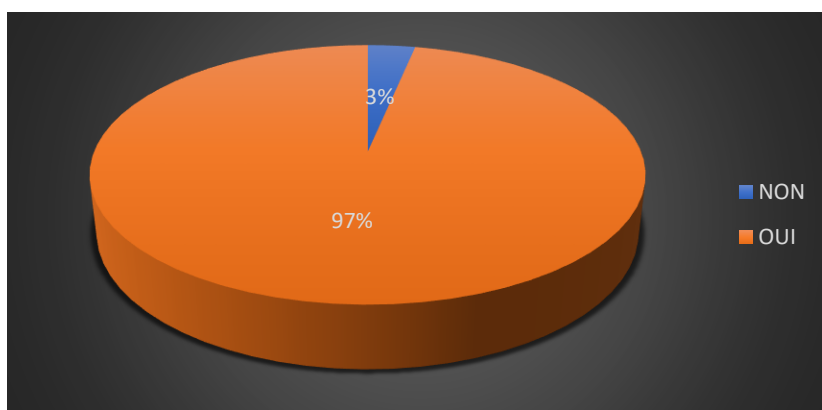
2.1. Le tri à plat

Question n°01 : *Utilisez-vous internet ?*

Tableau n°23 : l'utilisation d'internet

	Fréquence	Pourcentage
Oui	118	97%
Non	4	3%
Totale	122	100%

Figure n°23 : l'utilisation d'internet



Commentaire : D'après le graphique, on constate que parmi les 122 personnes interrogées, 97% d'entre elles utilisent Internet tandis que seulement 3% ne l'utilisent pas. Cela démontre une forte prévalence de l'utilisation d'Internet parmi l'échantillon étudié.

Cette donnée souligne l'importance d'intégrer des stratégies de communication digitale dans la prospection de nouveaux clients, étant donné que la grande majorité des individus sondés sont

Chapitre 03 : l'étude de l'impact de la communication digital sur la prospection

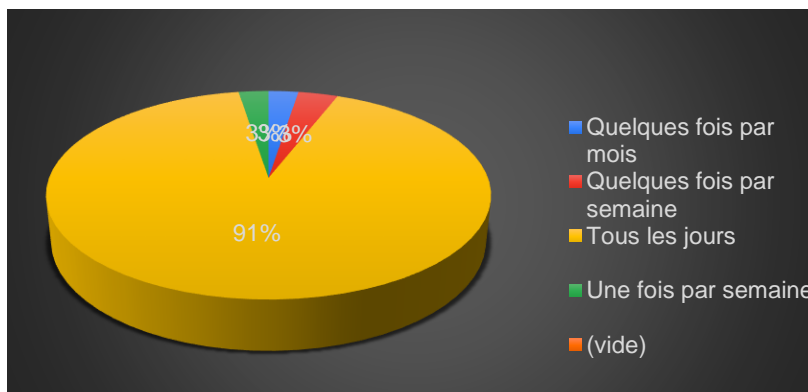
des utilisateurs d'Internet. Cela confirme également la pertinence de cibler les canaux en ligne pour atteindre efficacement ces prospects potentiels.

Question n°02 : Nombre de Si oui, à quelle fréquence vous utilisez Internet ?

Tableau n°06 : Répartition selon la fréquence d'utilisation d'internet

	Fréquence	Pourcentage
Tous les jours	108	91%
Quelque fois par semaine	4	3%
Quelque fois par mois	3	3%
Une fois par semaine	3	3%
Rarement / jamais	0	0
Totale	118	100

Figure n°24 : Répartition selon la fréquence d'utilisation d'internet



Commentaire : D'après le graphique, il apparaît que 91% des répondants utilisent Internet quotidiennement, ce qui indique une forte utilisation régulière de cette technologie. En outre, 3% des répondants l'utilisent une fois par semaine, 3% quelques fois par semaine et 3% quelques fois par mois. Ces chiffres mettent en évidence l'omniprésence d'Internet dans la vie quotidienne des personnes interrogées. Cette tendance souligne l'importance de la communication digitale pour atteindre efficacement ces utilisateurs réguliers d'Internet. Il est donc essentiel pour une agence de communication de développer des stratégies en ligne pertinentes afin de toucher cette large base d'utilisateurs actifs sur Internet.

Chapitre 03 : l'étude de l'impact de la communication digital sur la prospection

Question n°03 : Pourquoi utilisez-vous Internet ?

Tableau n°07 : les raisons d'utilisation d'internet

	Fréquence	Pourcentage
Chercher des infos	96	81.36%
Réseaux sociaux	103	87.29%
Pour travailler	16	13.56%
Acheter en ligne	63	53.39%
Loisir	81	68.64%

Commentaire : Selon les résultats du tableau, il est clair que la majorité des répondants utilisent Internet à des fins de réseaux sociaux, avec 87,29% (103 répondants). Ensuite, 81,36% (96 répondants) utilisent Internet pour rechercher des informations, tandis que 68,64% (81 répondants) l'utilisent pour des loisirs. De plus, 53,39% (63 répondants) déclarent utiliser Internet pour effectuer des achats en ligne, et une proportion plus faible de 13,56% (16 répondants) l'utilisent pour travailler.

Ces données mettent en évidence les principales utilisations d'Internet par les répondants, avec une prédominance des réseaux sociaux et de la recherche d'informations. Ces résultats soulignent l'importance pour les entreprises et les agences de communication de cibler efficacement ces plateformes et de développer des stratégies de communication digitale adaptées à ces usages spécifiques.

Question n°04 : Quels canaux de communication préférez-vous pour entrer en contact avec une entreprise ?

Tableau n°08 : les canaux préférés

	Fréquence	Pourcentage
Email	104	88.14%
Réseaux sociaux	76	64.41%
Assistance en ligne	19	16.10%
Chat en direct	9	7.63%

Chapitre 03 : l'étude de l'impact de la communication digital sur la prospection

Messagerie	32	27.12%
Téléphone	86	72.88%

Commentaire : Selon les résultats du tableau, il est clair que la majorité des répondants préfèrent utiliser l'e-mail comme outil de communication avec les entreprises, avec 88,14% (104 répondants). Ensuite, 72,88% (86 répondants) préfèrent le téléphone, suivi de près par 64,41% (76 répondants) qui utilisent les réseaux sociaux comme moyen de communication.

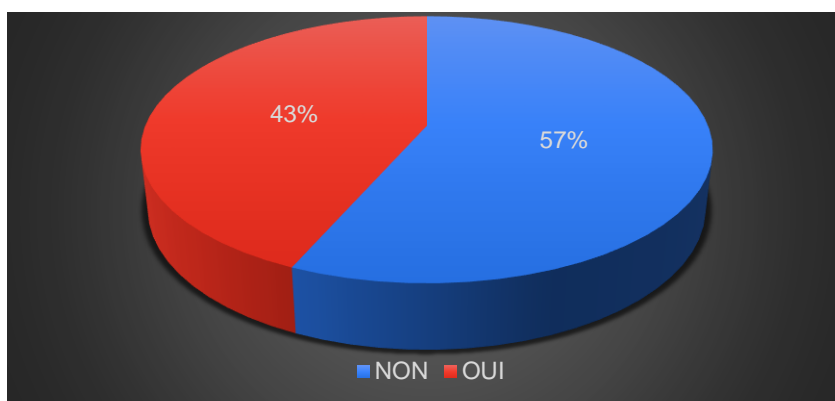
D'autres options de communication telles que la messagerie (27,12% avec 32 répondants) et l'assistance en ligne ou le chat en direct (moins de 20%) sont également mentionnées, mais moins fréquemment préférées par les répondants.

Question n°06 : *Connaissez-vous Digitale key Agency ?*

Tableau n°09 : Tableau de reconnaissance de l'agence DKA

	Fréquence	Pourcentage
Oui	53	43%
Non	69	57%
Total	122	100%

Figure n°25 : Reconnaissance de l'agence



Commentaire : Effectivement, selon le graphique, on observe que 57% des répondants indiquent ne pas connaître l'agence Digital Key Agency, tandis que 43% des répondants déclarent la connaître.

Chapitre 03 : l'étude de l'impact de la communication digital sur la prospection

Question n°07 : Comment avez-vous découvert l'agence Digital Key ?

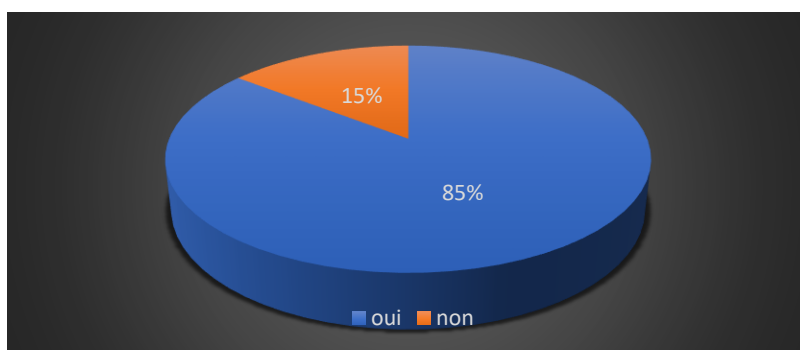
Tableau n°10 : Méthode de découverte l'agence Digital Key

	Fréquence
Bouche à oreille	19
Réseaux sociaux	46
Publicité en ligne	9

Commentaire : la majorité des répondants qui connaissent l'agence Digital Key Agency ont découvert celle-ci grâce aux réseaux sociaux.

Question n°08 : Etes-vous abonnés Digital Key Agency sur les réseaux sociaux ?

Figure n°26 : les abonnés dans les réseaux sociaux



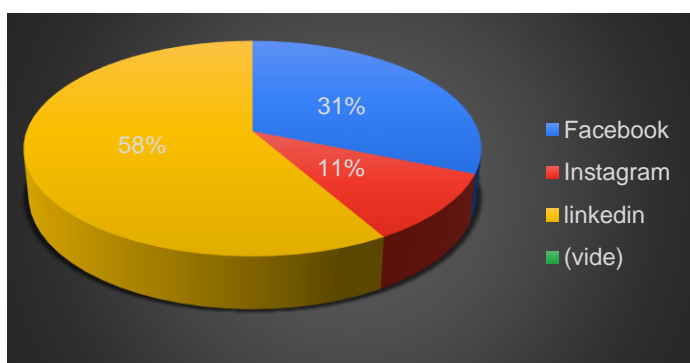
Commentaire : Selon le graphique, 85.5% des répondants qui connaissent l'agence sont abonnés aux réseaux sociaux de Digital Key Agency.

Question n°09 : Si oui, quel réseau social ?

Tableau n°08 : Les abonnements aux réseaux sociaux de Digital Key Agenc

	Fréquence	Pourcentage
Fb	15	31%
LinkedIn	28	58%
Instagramme	5	5%
Total	48	100%

Figure n°27 : Les abonnements aux réseaux sociaux de Digital Key Agency



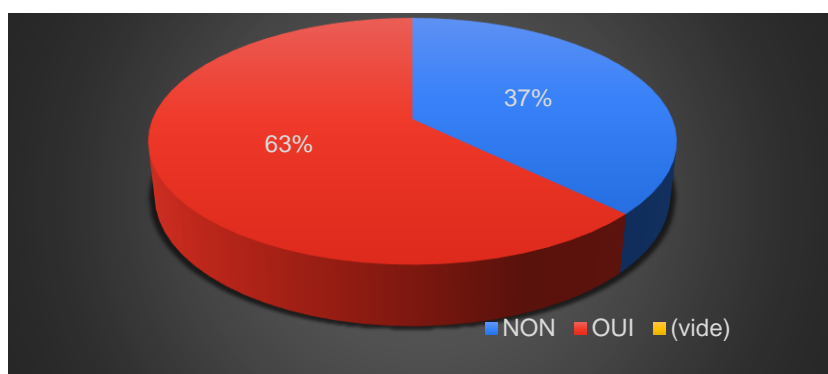
Commentaire : On observe que parmi les répondants qui connaissent l'agence, 31% sont abonnées à Facebook, 58% sont abonnés à LinkedIn, et seulement 11% sont abonnés à Instagram. Le total des abonnements s'élève à 48, représentant 100% des répondants. Ces résultats mettent en évidence la prédominance des abonnements sur LinkedIn parmi les personnes interrogées, suivi de près par Facebook, tandis qu'Instagram compte le moins d'abonnés.

Question n°10 : Avez-vous déjà visité le site web de l'agence Digital key Agency ?

Tableau n°11 : Les visiteurs du site

	Fréquence	Pourcentage
Oui	19	63%
Non	52	37%
Totale	51	100%

Figure n°28 : les visiteurs du site

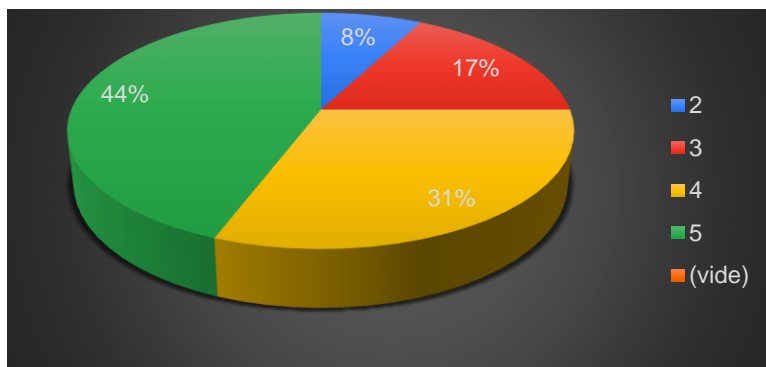


Chapitre 03 : l'étude de l'impact de la communication digital sur la prospection

Commentaire : Le tableau et le graphe présentent le nombre d'abonnés des réseaux sociaux qui visitent le site web de l'agence Digital Key Agency. Parmi les répondants, 19 abonnés ont visité le site web de l'agence, représentant 63% des abonnés. En revanche, 52 abonnés n'ont pas visité le site web, soit 37% des abonnés. Le total des abonnés pris en compte dans l'étude s'élève à 51, représentant 100% des répondants. Ces résultats indiquent que la majorité des abonnés des réseaux sociaux de l'agence ont également visité son site web, tandis qu'une minorité n'a pas effectué cette visite.

Question n°11 : *Comment jugez-vous la qualité de la communication digitale de l'agence ?*

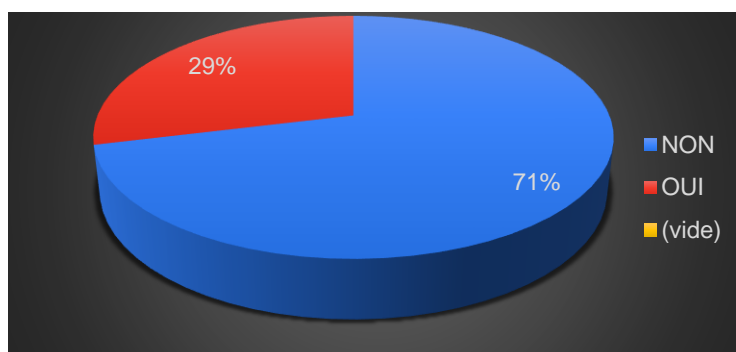
Figure n°29 : *Évaluation de la qualité de la communication digitale de Digital Key Agency*



Commentaire : on observe que 44% des répondants ont attribué la note maximale de 5 à la qualité de la communication digitale de l'agence Digital Key Agency. De plus, 31% des répondants ont donné une note de 4, 17% ont attribué une note de 3 et 8% ont donné une note de 2.

Question n°12 : *Est-ce que vous rencontrez des difficultés pour communiquer avec l'agence ?*

Figure n°30 : Difficultés de communication avec l'agence



Chapitre 03 : l'étude de l'impact de la communication digital sur la prospection

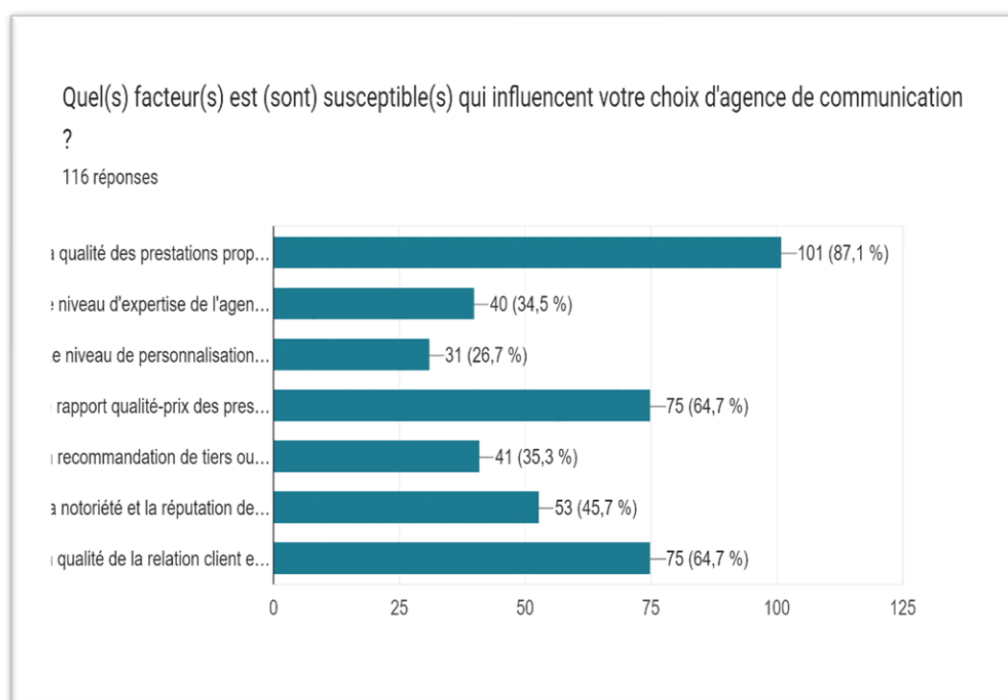
Commentaire : Selon le graphique, la majorité des répondants n'ont pas rencontré de difficultés pour communiquer avec l'agence Digital Key Agency.

Question n°13 : *Quel(s) facteur(s) est (sont) susceptible(s) qui influencent votre choix d'agence de communication ?*

Tableau n°12 : les facteurs influencés pour choisir une agence de communication

	Fréquence
La qualité des prestations proposées	98
Le niveau d'expertise de l'agence dans mon domaine d'activité	36
Le niveau de personnalisation et de flexibilité de l'agence	30
Le rapport qualité-prix des prestations proposées	72
La recommandation de tiers ou de contacts professionnels	39
La notoriété et la réputation de l'agence	26
La qualité de la relation client et le niveau de disponibilité de l'agence	32

Figure n° 31 : les facteurs influencés pour choisir une agence de communication



Chapitre 03 : l'étude de l'impact de la communication digital sur la prospection

Commentaire : Les résultats montrent que la majorité des répondants accordent une grande importance à la qualité des prestations proposées par l'agence de communication (98 répondants). Cela indique qu'ils cherchent des services de haute qualité et sont attentifs à la performance de l'agence dans la réalisation de leurs projets.

Le niveau d'expertise de l'agence dans le domaine d'activité des répondants est également un facteur important pour un peu moins d'un tiers des personnes interrogées (36 répondants). Cela souligne l'importance de trouver une agence qui possède une connaissance approfondie et une expérience pertinente dans le secteur spécifique de l'entreprise.

La personnalisation et la flexibilité de l'agence sont également considérées comme des critères significatifs par un nombre appréciable de répondants (30 répondants). Cela suggère qu'ils valorisent la capacité de l'agence à s'adapter à leurs besoins spécifiques et à fournir des solutions sur mesure.

Le rapport qualité-prix des prestations proposées (72 répondants). est également un élément clé dans la décision des répondants. Ils sont attentifs à la valeur qu'ils obtiendront par rapport au coût des services de l'agence.

La recommandation de tiers ou de contacts professionnels est considérée comme un facteur important par un peu moins de la moitié des répondants (39 répondants).. Cela met en évidence l'influence des recommandations et des références lorsqu'il s'agit de choisir une agence de communication.

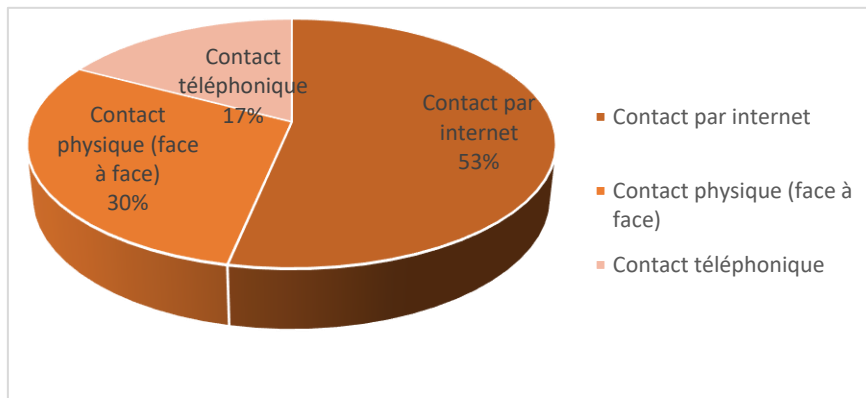
La notoriété et la réputation de l'agence (26 répondants) ainsi que la qualité de la relation client et le niveau de disponibilité de l'agence (32 répondants). Sont également pris en compte, bien que dans une mesure relativement plus faible par rapport aux autres facteurs mentionnés.

Question n°14 : *Quel mode de contact préférez-vous ?*

Tableau n°13 : le mode de contact préféré

	Fréquence	Pourcentage
Contact par internet	65	53%
Contact physique (face à face)	36	30%
Contact téléphonique	21	17%
Total	122	100%

Figure n°32 : le mode de contact préféré



Commentaire : Selon les résultats, le mode de contact préféré par la majorité des répondants est le contact par internet, avec un pourcentage de 53%. Cela indique que la plupart des personnes interrogées préfèrent utiliser les canaux en ligne .

Environ 30% des répondants préfèrent le contact physique, c'est-à-dire une interaction en personne, face à face. Cela peut inclure des réunions en personne, des rendez-vous ou des visites dans les locaux de l'agence. Ces répondants privilégient donc le contact direct et les interactions en personne pour leurs échanges avec l'agence.

Environ 17% des répondants préfèrent le contact téléphonique. Cela implique qu'ils privilégient les appels téléphoniques comme moyen de communication avec l'agence. Ils peuvent préférer cette méthode pour une communication plus rapide et directe, ou peut-être parce qu'ils trouvent le téléphone plus pratique.

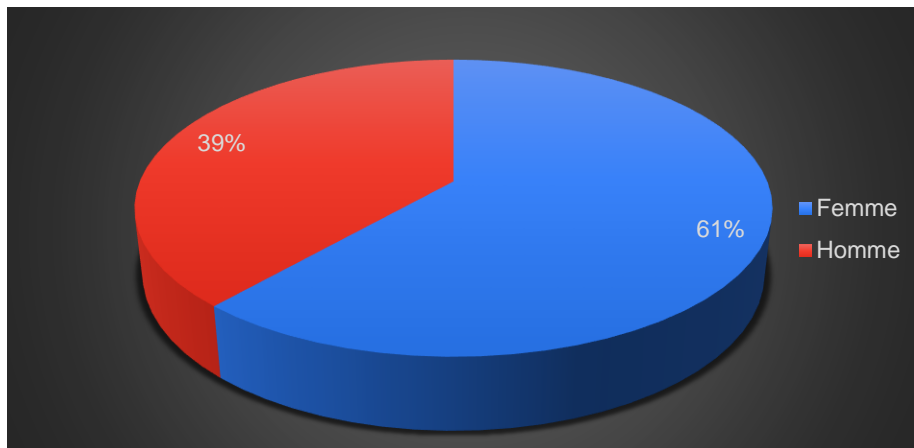
Ces résultats mettent en évidence la diversité des préférences des répondants en matière de modes de contact. Il est important pour une agence de communication de prendre en compte ces préférences et de proposer plusieurs options de communication pour répondre aux besoins et aux préférences de ses clients potentiels.

Question n°15 : Etes-vous : Homme ou Femme ?

Tableau n°14 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

	Fréquence	Pourcentage
Homme	47	39%
Femme	75	61%
Totale	122	100%

Figure n°33 : Répartition de l'échantillon selon le sexe



Commentaire : D'après les résultats de l'enquête menée auprès de 122 personnes, nous constatons que la répartition par sexe est de 39% pour les répondants masculins et 61% pour les répondantes féminines. Cette répartition indique qu'il y a une légère prédominance de répondantes féminines dans l'échantillon.

Question n°16 : *Quel est votre âge ?*

Tableau n°15: Répartition selon l'Age

	Fréquence	Pourcentage
19-25 ans	62	51%
25-40 ans	39	32%
40-60 ans	21	17%
Totale	122	100%

Commentaire : La tranche d'âge la plus représentée est celle des 19-25 ans, avec 62 répondants, ce qui représente 51% de l'échantillon total.

- La tranche d'âge suivante, des 25-40 ans, compte 39 répondants, soit 32% de l'échantillon.
- Enfin, la tranche d'âge des 40-60 ans est représentée par 21 répondants, ce qui équivaut à 17% de l'échantillon.

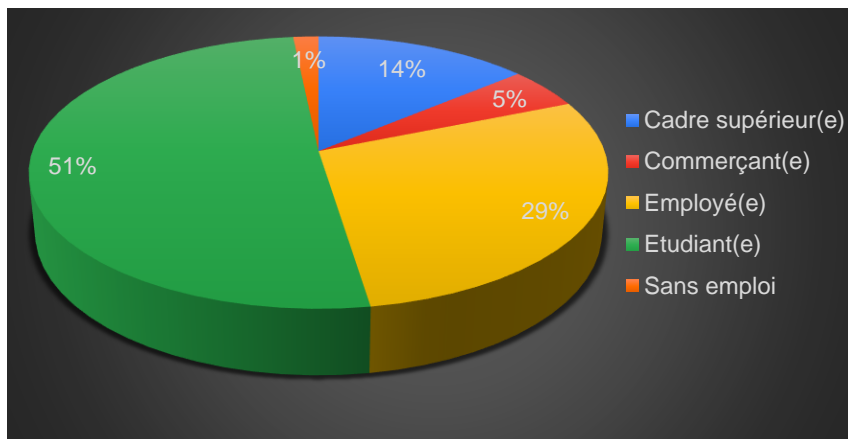
Chapitre 03 : l'étude de l'impact de la communication digital sur la prospection

Question n°17 : quelle est votre profession ?

Tableau n°16 : Répartition de l'échantillon selon le statut socio-profession

	Fréquence	Pourcentage
Cadre supérieure	17	14%
Commerçant (e)	6	5%
Employé (e)	35	29%
Etudiant (e)	62	51%
Sans emploi	2	1%
Totale	122	100%

Figure n°3: Répartition de l'échantillon selon le statut socio-professionnel



Commentaire : selon les données fournies, on observe que parmi les 122 répondants, 51% sont des étudiants, 29% sont des employés, 14% sont des cadres supérieurs, 5% sont des commerçants, et seulement 1% sont sans emploi. Cela démontre une diversité de statuts socioprofessionnels au sein de l'échantillon étudié.

3. Synthèse des résultats et recommandations :

- Selon les résultats des questions 15, 16 et 17, on constate que parmi les 122 répondants, 39% sont des hommes et 61% sont des femmes. En ce qui concerne l'âge, la majorité (51%) se situe dans la tranche d'âge de 19 à 25 ans. De plus, il est important de noter que la plupart des participants sont des étudiants et des employés.

Chapitre 03 : l'étude de l'impact de la communication digital sur la prospection

- D'après les résultats des questions 1, 2 et 3, il ressort que la majorité des répondants utilisent Internet quotidiennement, représentant 91% de l'échantillon. De plus, une grande majorité des participants, soit 87.29%, utilisent les réseaux sociaux. En ce qui concerne la recherche d'informations en ligne, 81.36% des répondants indiquent l'utiliser fréquemment. Ces résultats mettent en évidence l'omniprésence d'Internet et des réseaux sociaux dans la vie quotidienne des individus interrogés, ainsi que l'importance de ces canaux pour accéder à l'information et interagir en ligne.
- Selon les résultats de la question n°04, il est clair que la majorité des répondants (88.14%) préfèrent communiquer avec une entreprise par le biais de l'e-mail. Le téléphone est également un canal de communication privilégié, avec 72.88% des répondants l'indiquant comme leur choix préféré. Les réseaux sociaux occupent également une place importante, avec 64.41% des répondants les considérant comme un moyen de communication privilégié avec les entreprises. Ces résultats soulignent les canaux de communication les plus populaires auprès des participants, ce qui peut aider les entreprises à adapter leurs stratégies de communication en fonction des préférences des clients potentiels.
- Selon les résultats des questions 6, 7, 8 et 9, il est clair que la grande majorité des répondants (85.5%) qui connaissent l'agence Digital Key Agency ont découvert cette dernière grâce aux réseaux sociaux. Parmi ceux qui sont abonnés aux réseaux sociaux de l'agence, 58% sont présents sur LinkedIn, tandis que 31% sont présents sur Facebook
- ✓ Ces chiffres soulignent l'importance des réseaux sociaux dans la visibilité et la notoriété de l'agence, ainsi que dans la communication avec ses abonnés et clients potentiels. Cela met en évidence l'efficacité de la stratégie de communication digitale de l'agence sur les réseaux sociaux pour atteindre et engager son public cible.
- Selon les résultats de la question 6 révèlent que 57% des répondants ne connaissent pas l'agence, tandis que 43% déclarent la connaître.
- ✓ Dans ce contexte, il est primordial que l'agence exploite efficacement ses réseaux sociaux pour améliorer sa notoriété. Les réseaux sociaux offrent une plateforme puissante pour promouvoir l'agence, atteindre de nouveaux publics et engager les utilisateurs. En développant une stratégie de contenu attrayante et En exploitant pleinement ses réseaux

Chapitre 03 : l'étude de l'impact de la communication digital sur la prospection

sociaux et en mettant l'accent sur l'amélioration de sa notoriété, l'agence Digital Key Agency peut attirer l'attention de nouveaux prospects, élargir sa base de clients potentiels et renforcer sa position sur le marché.

- Selon les résultats de la question 10, il est intéressant de constater que 63% des abonnés aux réseaux sociaux de Digital Key Agency ont également visité le site web de l'agence. Cela démontre que les réseaux sociaux jouent un rôle important dans la génération de trafic vers le site web de l'agence et dans l'engagement des abonnés. Il est donc essentiel pour l'agence de maintenir une présence active et attrayante sur les réseaux sociaux, en fournissant un contenu de qualité et en encourageant les utilisateurs à visiter son site web pour obtenir plus d'informations ou pour effectuer des actions spécifiques. Cette interconnexion entre les réseaux sociaux et le site web renforce la stratégie de communication digitale de l'agence et favorise une expérience utilisateur complète.
- Les résultats des questions 11 et 12 mettent en évidence des points importants concernant la perception des répondants sur la qualité de la communication digitale de l'agence Digital Key Agency et leur expérience de communication avec cette agence.

Selon la question 11, nous pouvons constater que 44% des répondants qui connaissent Digital Key Agency ont attribué la note maximale de 5 à la qualité de sa communication digitale. Cette donnée indique une satisfaction élevée et témoigne de l'appréciation positive de ces répondants envers les efforts de l'agence en matière de communication digitale.

En ce qui concerne la question 12, elle révèle que la majorité des répondants (71%) n'ont pas rencontré de difficultés pour communiquer avec l'agence Digital Key Agency. Cela suggère que l'agence a su mettre en place des canaux de communication efficaces et faciliter les échanges avec ses clients potentiels et existants.

Ces résultats sont encourageants pour l'agence, car ils indiquent une bonne perception de sa communication digitale ainsi qu'une expérience positive de communication avec ses clients. Cependant, il est toujours important pour l'agence de maintenir et améliorer cette qualité de communication afin de répondre aux attentes des clients et de maintenir leur satisfaction.

- Selon les résultats de la question 14, il est intéressant de noter que la majorité des répondants (53%) préfèrent le contact par internet pour communiquer avec les agences. Cela suggère que les canaux en ligne tels que les e-mails, les formulaires de contact sur le site web ou les messageries instantanées sont les moyens privilégiés pour établir une communication avec

Chapitre 03 : l'étude de l'impact de la communication digital sur la prospection

l'agence DKA. Cette préférence pour le contact par internet peut être influencée par des facteurs tels que la praticité, la disponibilité et la facilité d'utilisation de ces canaux.

- Effectivement, selon les résultats de la question 13, la majorité des répondants (72%) ont indiqué que le rapport qualité-prix des prestations proposées était un facteur important dans le choix d'une agence de communication. Cela met en évidence l'importance pour une agence de communication de fournir des services de qualité tout en étant compétitive sur le plan tarifaire. Les répondants attachent de l'importance à l'équilibre entre la qualité des prestations fournies et le coût associé. Cela suggère que les clients potentiels sont attentifs à la valeur qu'ils peuvent obtenir de leurs investissements en matière de communication. Les agences de communication qui parviennent à offrir des prestations de qualité tout en proposant des tarifs compétitifs ont plus de chances d'attirer et de fidéliser leur clientèle. Sur la base des résultats de la question 13, qui mettent en évidence l'importance du rapport qualité-prix dans le choix d'une agence de communication, voici quelques recommandations pour améliorer la communication digitale de l'agence:

- ✓ **Fournir des prestations de qualité** : Assurez-vous que les services de communication digitale offerts par votre agence sont de haute qualité. Cela peut inclure la création de contenus attrayants, la gestion efficace des réseaux sociaux, l'optimisation du site web, etc.
- ✓ **Proposer des solutions personnalisées** : Les clients recherchent des solutions qui répondent spécifiquement à leurs besoins. Veillez à adapter votre approche et vos services en fonction des exigences de chaque client.
- ✓ **Maintenir un bon rapport qualité-prix** : Trouvez un équilibre entre la qualité de vos prestations et le coût associé. Proposez des tarifs compétitifs qui correspondent à la valeur que vous offrez à vos clients.
- ✓ **Établir de bonnes relations clients** : La qualité de la relation client est essentielle dans le domaine de la communication. Assurez-vous d'être disponible, réactif et à l'écoute des besoins de vos clients. Une communication claire et transparente favorisera une relation solide avec votre clientèle.
- ✓ **Mettre en avant les témoignages et recommandations** : Les recommandations de tiers et les témoignages clients peuvent jouer un rôle important dans la décision des prospects. Mettez en valeur les retours positifs de vos clients satisfaits pour renforcer votre crédibilité.
- ✓ **Améliorer la notoriété de votre agence** : Exploitez les réseaux sociaux de manière efficace pour accroître la visibilité de votre agence et renforcer votre notoriété. Publiez régulièrement du contenu de qualité, engagez-vous avec votre audience et utilisez des stratégies de marketing en ligne appropriées.

Conclusion générale

Conclusion Générale

Dans le cadre de notre mémoire, nous avons réalisé une étude approfondie sur l'impact de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients pour Digital Key Agency. Notre objectif principal était de comprendre comment les outils de communication digitale contribuent à l'acquisition de nouveaux clients et influencent leur décision d'achat de biens et services de l'entreprise.

Les résultats de notre étude, basés sur l'entretien avec le responsable de l'agence et les réponses obtenues à notre questionnaire, ont révélé plusieurs points importants :

- ✓ Tout d'abord, il est clair que la communication digitale et les outils associés jouent un rôle essentiel dans la stratégie de l'entreprise pour améliorer sa notoriété et renforcer sa présence sur le marché. Grâce à ces outils, Digital Key Agency parvient à toucher un large public et à communiquer de manière ciblée, en utilisant des fonctionnalités avancées de segmentation et de ciblage.
- ✓ L'utilisation des réseaux sociaux, en particulier LinkedIn, s'est avérée être un outil de communication digitale efficace pour attirer de nouveaux clients. L'agence a pu exploiter les fonctionnalités de ciblage des réseaux sociaux pour adapter ses messages et ses offres en fonction des caractéristiques spécifiques de sa clientèle cible. L'activité soutenue sur des plateformes telles que Facebook et LinkedIn a permis d'attirer de nouveaux clients, qu'ils soient des entreprises ou des particuliers.
- ✓ En outre, notre étude a clairement démontré que la communication digitale joue un rôle crucial dans la prospection de nouveaux clients et dans leur fidélisation. Les outils et les stratégies utilisés par Digital Key Agency ont permis d'établir des relations durables avec les clients, en offrant un suivi personnalisé et en créant une expérience utilisateur positive. Cette approche axée sur la communication digitale a contribué à renforcer la confiance des clients et à les fidéliser sur le long terme.

En conclusion, notre recherche a confirmé que la communication digitale est un levier essentiel pour la prospection de nouveaux clients pour Digital Key Agency. Les résultats obtenus soulignent l'importance de développer une stratégie solide en matière de communication digitale, en mettant particulièrement l'accent sur les réseaux sociaux et sur la

Conclusion Générale

personnalisation des messages. Il est clair que la communication digitale offre de nombreuses opportunités pour atteindre efficacement les clients potentiels et les convertir en clients fidèles. Ainsi, les entreprises doivent continuer à exploiter pleinement les outils de communication digitale pour renforcer leur présence sur le marché et accroître leur réussite commerciale.

Ces résultats nous ont permis de vérifier nos hypothèses initiales :

- La communication digitale est un élément très important pour la prospection des nouveaux clients au sein de l'agence Digital Key Agency. **La première hypothèse est confirmée.**
- LinkedIn est un outil de communication digitale efficace pour attirer de nouveaux clients pour "Digital key Agency". **La deuxième hypothèse est confirmée.**
- L'utilisation de la communication digitale peut améliorer significativement la prospection de nouveaux clients pour l'agence DKA. **La troisième hypothèse est confirmée.**

Ces résultats soulignent l'importance pour les entreprises, et en particulier les agences de communication, de développer une stratégie de communication digitale solide et adaptée à leur public cible. Les outils de communication digitale offrent de nombreuses possibilités pour attirer et convertir de nouveaux clients, et il est crucial de les exploiter de manière stratégique.

En conclusion, notre étude confirme l'impact positif de la communication digitale sur la prospection de nouveaux clients pour Digital Key Agency. Ces résultats fournissent des indications précieuses à l'agence pour améliorer ses stratégies de communication digitale et renforcer son positionnement sur le marché.

Bibliographie

Livres

- P. Kotler, K.L. Keller et Manceau, "Marketing Management", 15^e édition, Pearson France, 2015
- Arboni, Marie-Christine : Réussir ses actions de communication
- FILLIAS Eduard et VILLENEUVE Alexandre, E-réputation : Stratégies d'influence sur Internet, édition ELLIPES, Paris, 2011
- CHANDLER Alfred, «Strategy and structure» : chapter in the history of the American Industrial Enterprise, SL, Beard Books, 1962
- PORTER Michael, Choix stratégique et concurrence. Technique d'analyse des secteurs et de la concurrence dans l'industrie, édition Economica, Paris, 1982
- BAYNAST A, LENDREVIE J, LEVY J, « Mercator, 12eme édition », Editions Dunod, Paris, 2017.
- XUERE B C, « Le Guide 2021 Des Réseaux Sociaux », Edition Canard & Cie, Paris, 2021.
- BIELKA S, « Le Grand Livre Des Réseaux Sociaux », Edition GERESO, 2e édition, Paris, 2020.
- OUALIDI H, « Les outils de la communication digitale », Eyrolles, Paris, 2013, P103
- Frédéric VENDEUVRE, Philippe BEAUPRE .

Articles

- ✓ Fatima, G., & Boudi, A. (2019, 10). The impact of e-marketing methods on marketing leadership. A Case study. Knowledge of Aggregates Magazine, 05(02). Retrieved 04/20/2020
- ✓ Soumia, A., & GRAA, A. (2018, 12/12). Les réseaux sociaux numériques : Les nouveaux outils du marketing. Revue Cahiers Economiques, p. 15.
- ✓ Ibid. article universitaire
- ✓ EBentretien.pdf. Article universitaire
- ✓ HADIBI, BERKANI & FERCHIT, 2021. "La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux". Volume: 04 N°: Spécial.

Sites web

- (<https://www.ionos.fr/startupguide/gestion/corporate-communication/>, s.d.)

Bibliographie

- (<https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Les-objectifs-de-communication-324634.htm> , s.d.)
- (<https://wikimemoires.net/2021/08/les-outils-de-la-communication-mix/> , s.d.)
- (<https://www.abcportage.fr/portage-salarial/guide-du-portage/faq-portage-salarial/digital-digitalisation-numerique-cest-quoi-exactement/#:~:text=En%20Fran%C3%A7ais%2C%20digital%20veut%20dire,de%20la%20communication%20d'entreprise>, s.d.)
- (<http://nattseydi.com/2016/08/07/cest-quoi-le-digital/>, s.d.)
- (<https://strategiesdecommunication.wordpress.com/49-2/#:~:text=L'apparition%20de%20la%20communication,de%20fum%C3%A9%2C%20l'%C3%A9criture%E2%80%A6>, s.d.)
- (<https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale>, s.d.)
- (<https://www.piloter.org/strategie/index.htm> , s.d.)
- (<https://alinoa.be/strategie-digitale-definition/>, s.d.)
- (<http://www.conseil-creation-web.fr/site-web-pour-quoi-faire/differents-types-sites-internet/> -, s.d.)
- (<https://www.searchenginejournal.com/why-every-website-owner-needs-to-understand-seo/369180/> , s.d.)
- (<https://www.bigcommerce.com/blog/website-goals/> , s.d.)
- (https://www.huffpost.com/entry/how-to-use-your-website-to_b_58ad5e40e4b0d0a6ef468764, s.d.)
- (<https://blog.hubspot.com/marketing/benefits-of-a-business-website>, s.d.)
- (<https://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/08/11/the-top-10-benefits-of-having-a-website/?sh=7b15d9f66ed7>, s.d.)
- (<https://blog.hootsuite.com/fr/objectifs-facebook-pour-entreprise/> , s.d.)
- (<https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-use-facebook-for-local-lead-generation/> , s.d.)
- (<https://www.businessinsider.fr/us/facebook-advertising-tips-small-businesses-2019-9> , s.d.)
- (<https://www.socialmediatoday.com/news/how-to-use-facebook-for-b2b-lead-generation/563450/>, s.d.)
- (<https://images.app.goo.gl/rYUS7Tzn11D2MUqLA>, s.d.)

Bibliographie

- (<https://later.com/blog/instagram-for-business/>, s.d.)
- (<https://www.socialmediaexaminer.com/instagram-for-business-how-to-improve-your-strategy/> , s.d.)
- (<https://sproutsocial.com/insights/twitter-for-business/>, s.d.)
- (<https://business.linkedin.com/fr-fr/marketing-solutions/blog/linkedin-b2b-marketing/2018/les-5-objectifs-marketing-que-vous-pouvez-atteindre-sur-linkedin>, s.d.)
- (<https://www.axeptio.eu/blog/marketing-digital/les-objectifs-linkedin-pour-les-entreprises/> , s.d.)
- (<https://www.axeptio.eu/blog/marketing-digital/les-objectifs-linkedin-pour-les-entreprises/> , s.d.)
- (<https://www.entrepreneur.com/article/281939> , s.d.)
- (<https://sproutsocial.com/insights/youtube-for-business/> , s.d.)
- (<https://forbusiness.snapchat.com/blog/why-video-ads-are-a-must-have-for-your-snapchat-ad-strategy>, s.d.)
- (<https://www.definitions-marketing.com/definition/reseaux-sociaux/>, s.d.)
- (<https://www.proinfluent.com/prospection-def/>, s.d.)
- (<http://www.jstor.org/discover/10.2307/40592524?uid=3739176&uid=2129&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4>, s.d.)
- (<http://www.jstor.org/discover/10.2307/40592524?uid=3739176&uid=2129&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&sid=56253805353>, s.d.)
- (<https://www.citizencall.fr/blog/top-5-types-de-prospectio>, s.d.)
- (<https://chat.openai.com/?model=text-davinci-002-render> , s.d.)
- (<https://www.conseilsmarketing.com/e-marketing/ebook-gratuit-5-etapes-pour-reussir-ses-operations-de-> , s.d.)
- (<https://www.cote-azur.cci.fr/prospection-commerciale/> , s.d.)
- (https://dk-agency.net/?fbclid=IwAR2_dLFeVLYbQ-zKMRx0xrowJ-eDOPzC0Es1KbHsi0Zq7eSfVCNb8hWztj8 , s.d.)
- (<https://www.facebook.com/profile.php?id=100066735092544>, s.d.)
- (<https://www.adimeo.com/blog/definir-strategie-digitale>, s.d.)

Les annexes

1. Le guide d'entretien

1. Introduction

- *Remercier le responsable de l'agence, M. Admane Kenza, pour sa disponibilité et son accord pour participer à l'entretien.*
- *Présenter et expliquer le contexte de notre recherche.*

2. Présentation de la cible de l'agence

- ✓ *Quelles sont les cibles de l'agence Digital Key Agency ?*

3. Stratégie de communication digitale et les outils efficaces

- *Comment l'agence intègre-t-elle la communication digitale dans sa stratégie globale ?
L'utilise-t-elle pour:*
 - ✓ *Promouvoir les services de l'agence ?*
 - ✓ *Créer des relations avec ses clients ?*
 - ✓ *Générer du trafic sur le site et améliorer la visibilité en ligne ?*
- *Quels sont les outils spécifiques utilisés par l'agence pour atteindre ses objectifs de communication digitale ?*
- *Quel est l'outil de communication digitale que vous avez constaté être le plus efficace pour atteindre vos objectifs de notoriété et d'acquisition de clients ?*

4. L'impact de la communication digitale sur l'acquisition des nouveaux clients

- *Est-ce que la communication digitale influence la prospection des nouveaux clients pour l'agence ?*

5. Conclusion

- *Remercier chaleureusement le responsable de l'agence pour sa participation et ses réponses précieuses.*
- *Lui offrir l'opportunité de partager tout autre point ou information pertinent qu'il souhaiterait ajouter.*
- *Clôturer l'entretien en exprimant notre gratitude pour sa contribution à notre recherche.*

2. Le questionnaire

1. utilisez-vous l'internet?

- Oui*
- Non*

2. Si oui, à quelle fréquence vous utilisez Internet ?

- Tous les jours*
- Quelques fois par semaine*
- Une fois par semaine*
- Quelques fois par mois*
- Rarement*
- Jamais*

3. Pourquoi utilisez-vous Internet ?

- Loisir*
- Chercher des informations*
- Réseaux sociaux*
- Pour travailler*
- Acheter en ligne*

4. Quels canaux de communication préférez-vous pour entrer en contact avec une entreprise ?

- Email*
- Téléphone*
- Réseaux sociaux*
- Chat en direct sur le site web de l'entreprise*
- Messagerie instantanée (WhatsApp, Messenger, etc.)*
- Assistance en ligne (FAQ, forum, etc.)*

5. Est-ce que vous suivez des entreprises de communication (boîtes de COM) sur les réseaux sociaux ?

- Oui*

- Non*

6. Connaissez-vous Digitale key Agency ?

- Oui*
- Non*

7. Comment avez-vous découvert l'agence Digital Key ?

- Réseaux sociaux*
- Publicité en ligne*
- Bouche à oreille*

8. Quelles sont les canaux de communication digitale que vous utilisez le plus souvent pour interagir avec l'agence ?

- Par e-mail*
- Par téléphone*
- Chat en direct*
- Par les réseaux sociaux*

9. Etes-vous abonnés Digital Key Agency sur les réseaux sociaux ?

- Oui*
- Non*

10. Si oui, quel réseau social ?

- Facebook*
- Instagram*
- LinkedIn*

11. Avez-vous déjà visité le site web de l'agence Digital key Agency ?

- Oui*
- Non*

12. Comment jugez-vous la qualité de la communication digitale de l'agence ?

- 1*
- 2*
- 3*
- 4*

- 5

13. Est-ce que vous rencontrez des difficultés pour communiquer avec l'agence ?

- Oui
- Non

14. Quel(s) facteur(s) est (sont) susceptible(s) qui influencent votre choix d'agence de communication ?

- La qualité des prestations proposées
- Le niveau de personnalisation et de flexibilité de l'agence
- Le rapport qualité-prix des prestations proposées
- La recommandation de tiers ou de contacts professionnels
- La notoriété et la réputation de l'agence
- La qualité de la relation client et le niveau de disponibilité de l'agence

15. Quel mode de contact préférez-vous ?

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

16. Quel est votre âge ?

- Homme
- Femme

17. Quelle est votre profession ?

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