

École des Hautes Études Commerciales



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Option : MARKETING.

THEME :

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

Cas : S.A.R.L KEYNA.

Elaboré par :

Mr. Yacine MAMACHE

Encadré par :

Mr. Abdenacer KHERRI

Maître de conférences à HEC Alger

6^{ème} promotion

Juin 2019

École des Hautes Études Commerciales



Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en sciences commerciales

Option : **MARKETING.**

THEME :

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

Cas : S.A.R.L KEYNA.

Elaboré par :

Mr. Yacine MAMACHE

Encadré par :

Mr. Abdenacer KHERRI

Maître de conférences à HEC Alger

6^{ème} promotion

Juin 2019

Résumé :

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

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

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

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

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

Mots clés :

Marketing digital, la communication digitale, leviers communication digitales, la conquête de nouveaux clients, outils de la prospection, keyna.dz.

Abstarct

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

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

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

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

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

Keywords :

Digital marketing, digital communication, digital communication levers, the conquest of new customers, prospecting tools, keyna.dz.

ملخص

أصبح وجود الاتصال على الويب عنصرًا حاسمًا في الشركات، إذ أنه يوفر أدوات جديدة لتعزيز العلاقة مع العملاء، وتكون قريبة منهم، وفي الاستماع إليهم.

اليوم، تراجع الحديث عن الاتصالات التقليدية حيث تنفق الشركات إعلاناتها على القنوات التلفزيونية أو من خلال الصحف واللوحات الإعلانية الحضرية. إذ دخلنا بعدًا جديدًا بالكامل حيث تمكنت هذه الأخيرة من الوصول إلى عدد كبير جدًا من المستمعين في وقت قصير جدًا.

لكن كل تطور تصاحبه قيود جديدة، أين يكون فيها المستهلك الحديث أكثر طلبًا، ويود أن ننتج ما يريد أن يستهلكه، ويرى نفسه فاعلاً في سلسلة الإنتاج.

ومن خلال هذا الموقف، الشيء المهم بالنسبة للشركات هو تزايد حصيلة العملاء عن طريق البحث عنهم.

في هذا العمل، حالنا أن نفهم بشكل أفضل أدوات الاتصال الرقمية التي اعتمدها كائنة، وتأثيرها على غزو عملاء جدد. والنتيجة هي كما يلي: من الضروري أن نتقن اتصالاتها الرقمية وتربط جميع وسائل الاتصال الأخرى بموقعها لجذب المزيد من العملاء، لأن ويب كائنة غير مرئي بعد على الشبكات الاجتماعية.

كلمات البحث:

التسويق الرقمي، الاتصالات الرقمية، وسائل الاتصال الرقمية، غزو العملاء الجدد، أدوات التنقيب،

Keyna.dz

Dédicace :

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

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

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

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

« La suprême récompense du travail n'est pas ce qu'il vous permet de gagner, mais ce qu'il vous permet de devenir. »

John Ruskin

Remerciement :

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

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

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

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

Liste des tableaux :

Tableau	Page
Tableau N°I.01 : Classement des réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde.	30
Tableau N°I.02 : Les indicateurs de performances suivant l'objectif fixé.	41
Tableau N°III.01 : Matrices SWOT S.A.R.L Keyna.	71
Tableau N°III.02 : L'utilisation d'internet.	77
Tableau N°III.03 : La fréquence d'utilisation d'internet.	78
Tableau N°III.04 : Répartition de l'échantillon selon le type de consultation.	79
Tableau N°III.05 : La signification de commerce électronique.	80
Tableau N°III.06 : Les connaisseurs de la plateforme keyna.dz.	81
Tableau N°III.07 : Les informés par les promotions de Keyna.	82
Tableau N°III.08 : Les facteurs de motivation pour un achat en ligne.	83
Tableau N°III.09 : Les produits/services intéressants.	84
Tableau N°III.10 : Le mode de contact.	85
Tableau N°III.11 : L'impact de la présence de keyna.dz sur les réseaux sociaux sur les consommateurs.	86
Tableau N°III.12 : Les souhaits pour un programme de fidélisation.	87
Tableau N°III.13 : Nombre d'internautes qui cliquent sur les liens de keyna.dz.	88
Tableau N°III.14 : Répartition des personnes interrogées selon les raisons.	89
Tableau N°III.15 : Les raisons qui poussent les internautes à cliquer sur les publicités.	90
Tableau N°III.16 : L'influence du référencement du site sur l'achat sur keyna.dz.	91
Tableau N°III.17 : Suggestions des interrogés pour améliorer sa communication digitale.	92

Tableau N°III.18 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.	93
Tableau N°III.19 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.	94
Tableau N°III.20 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel.	95
Tableau N°III.21 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.	96
Tableau N°III.22 : La relation entre éléments consultés et le sexe.	97
Tableau N°III.23 : La relation entre les connaisseurs de la plateforme keyna.dz et les informés sur les offres et promotions faites par Keyna.	98
Tableau N°III.24 : La relation entre les internautes qui cliquent sur les liens de de keyna.dz.et leurs modes de contact préféré.	99

Liste des figures :

Figure	Page
Figure N°I.01 : Modèle de création de la valeur.	10
Figure N°II.01 : Représentation du cycle de vie d'un client sur les échelles temps rentabilité.	46
Figure N°III.01 : L'organigramme de l'entreprise Keyna.	65
Figure N°III.02 : Les activités de Keyna.	69
Figure N°III.03 : Le processus d'achat de la plateforme Keyna.dz.	70
Figure N°III.04 : Les cinq (05) forces concurrentielles de Porter.	73
Figure N° III.05 : L'utilisation d'internet.	77
Figure N° III.06 : La fréquence d'utilisation d'internet.	78
Figure N° III.07 : Répartition de l'échantillon selon le type de consultation.	79
Figure N° III.08 : La signification de commerce électronique.	80
Figure N° III.09 : Les connaisseurs de la plateforme keyna.dz.	81
Figure N° III.10 : Les informés par les promotions de Keyna.	82
Figure N° III.11 : Les facteurs de motivation pour un achat en ligne.	83
Figure N° III.12 : Les produits/services intéressants.	84
Figure N° III.13 : Le mode de contact.	85
Figure N° III.14 : L'impact de la présence de keyna.dz sur les réseaux sociaux sur les consommateurs.	86
Figure N° III.15 : Les souhaits pour un programme de fidélisation.	87
Figure N° III.16 : Nombre d'internautes qui cliquent sur les liens de keyna.dz.	88
Figure N° III.17 : Répartition des personnes interrogées selon les raisons.	89
Figure N° III.18 : Les raisons qui poussent les internautes à cliquer sur les publicités.	90
Figure N° III.19 : L'influence du référencement du site sur l'achat sur keyna.dz.	91
Figure N° III.20 : Suggestions des interrogés pour améliorer sa communication digitale.	92

Figure N° III.21 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.	93
Figure N° III.22 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.	94
Figure N° III.23 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel.	95
Figure N° III.24 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.	96
Figure N° III.25 : La relation entre éléments consultés et le sexe.	97
Figure N° III.26 : La relation entre les connaisseurs de la plateforme keyna.dz et les informés sur les offres et promotions faites par Keyna.	98
Figure N° III.27 : La relation entre les internautes qui cliquent sur les liens de de keyna.dz.et leurs modes de contact préféré.	99

Sommaire :

Introduction générale :	2
Chapitre 01 : La communication digitale des entreprises.	7
Section 01 : La communication digitale et sa place dans la stratégie des entreprises.....	7
Section 02 : Les supports de la communication digitale :.....	20
Section 03 : La pratique de la communication digitale :.....	33
Chapitre 2 : la prospection des nouveaux clients pour l'entreprise.	44
Section 01 : Des concepts de la prospection.	44
Section 02 : Les types et les outils de la prospection.....	48
Section 03 : Les étapes de la prospection et les erreurs à ne pas commettre : ...	58
Chapitre 03 : La communication digitale et l'acquisition de nouveaux clients au sein d'entreprise « Keyna ».	64
Section 01 : Présentation de l'entreprise Keyna.	65
Section 02 : Étude Sur La Situation De L'Entreprise KEYNA :.....	71
Section 03 : Analyse des résultats et recommandations :.....	77
Conclusion générale :	103

Introduction générale

Introduction générale :

Dans un monde où les consommateurs deviennent de plus en plus exigeants, et dans un environnement où leur comportement est changeant, les entreprises n'ont d'autre choix que de s'adapter afin de survivre et capter toujours davantage l'attention du consommateur.

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

La communication se voit impactée par l'évolution du numérique, on parle plus de la communication traditionnelle unidirectionnelle où les entreprises passent leurs spots publicitaires sur des chaînes de télévision ou sur des supports papiers et dont l'efficacité se calcule seulement selon le chiffre d'affaires réalisé. On est rentré dans une dimension toute nouvelle, celle de la communication digitale qui permet aux entreprises de suivre leurs campagnes de communication en temps réel et leur donne la possibilité d'effectuer des manœuvres si nécessaire.

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

Les stratégies digitales des entreprises se font de plus en plus sophistiquées, et mettent le consommateur au centre de leur intérêt, c'est ainsi qu'il a obtenu le statut de Co-créateur de valeur. La communication digitale ayant mis à la disposition de ses utilisateurs divers outils parfois très peu onéreux attire et séduit, la facilité de diffusion des messages permet aux annonceurs de se faire une place rapidement en sachant utiliser les dispositifs adéquats. Elle devient de ce fait, indispensable et incontournable dans la vie des organisations.

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

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

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

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

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

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

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

1. Quel est l'utilité de la communication digitale au sein de l'entreprise « Keyna » ?
2. Comment l'entreprise « Keyna » attire ses nouveaux clients ?
3. Comment la communication digitale influe-t-elle sur la conquête de nouveaux clients ?

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

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

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

Cette étude a suscité notre intérêt pour quatre principales raisons :

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

Pour mener à bien ce mémoire, nous avons adopté la méthodologie de notre travail sur une approche descriptive et analytique, pour la partie théorique nous nous sommes basé sur une recherche bibliographique assez variée, entre ouvrages, revues scientifiques, rapports, dictionnaires et encyclopédies, ainsi que des sites internet.

Quant à la partie pratique, nous nous sommes intéressés sur une étude quantitative en analysant les résultats d'un questionnaire réalisé auprès de 100 internautes interrogées en utilisant logiciel Excel et les deux méthodes d'analyse de base des résultats : le tri à plat et le tri croisé.

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

Le Premier chapitre s'intitulera : « L'émergence de la communication digitale des entreprises », tout au long de ce chapitre, nous allons essayer d'élaborer un aperçu sur l'évolution d'internet et le développement du web, ainsi nous allons nous intéresser à l'impact de cette évolution sur le marketing, autrement dit le concept du e-marketing, ses spécificités et les leviers du Marketing digital. Enfin nous allons nous focaliser sur la communication digitale, sur ses spécificités, ses outils et comment réussir sa stratégie digitale.

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

Le Troisième chapitre s'intitulera : « analyse de la relation : communication digitale et l'acquisition de nouveaux clients au sein de keyna.dz », au cours de ce chapitre, une large

présentation de l'entreprise sera réalisée, à travers son historique, son environnement, sa cellule digitale et ses leviers numériques. Ensuite, nous allons s'étaler sur une analyse SWOT et la démarche méthodologique utilisé dans l'étude. Enfin, nous allons se focaliser sur l'analyse des résultats obtenus, l'affirmation ou l'infirmité des hypothèses de départ et la formulation des recommandations à partir des résultats de l'enquête menée.

Chapitre 01 :
La communication digitale
des entreprises.

Chapitre 01 : La communication digitale des entreprises.

La stratégie de communication d'une entreprise est un élément incontournable. Les révolutions numériques ont néanmoins cassé les codes de la communication traditionnelle, pour aller vers plus d'authenticité et de dialogue. Mais comment réussir sa communication à l'ère du digital ?

Qu'elle soit interne ou externe, vous vous devez de rétablir des relations humaines à travers une stratégie clairement définie.

Section 01 : La communication digitale et sa place dans la stratégie des entreprises.

A travers cette section, on va essayer de produire une définition du marketing digitale ainsi ses spécificités et différentes stratégies. Ensuite, on va mettre la lumière sur l'évolution de la communication à travers le web. En fin, on va s'étaler sur des différentes définitions de la communication.

1 Définition du marketing digital :

Selon Laurent Florès : « marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs »¹.

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

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

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

2 Spécificités du marketing digital :

Selon les auteurs du « Marketing Digital », François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu, l'univers du marketing digital se différencie par :

2.1 La multiplicité et l'additivité des actions :

Pour illustrer cela, les mêmes auteurs utilisent l'exemple suivant : « Le marketeur qui dit : on va communiquer à la télé, définit immédiatement son support, contrairement à celui qui annonce on va communiquer sur le web qui n'a encore rien dit »².

Et pour l'additivité des actions, il faut connaître que sur internet, les actions ne se substituent pas les unes aux autres au contraire elles s'ajoutent. A titre d'exemple : « le référencement naturel est l'une des pratiques du marketing digital les plus anciennes et aujourd'hui encore, c'est une action essentielle pour un e-marketeur qui n'a pas été remplacée par des actions sur les réseaux sociaux »³.

2.2 Une évolution constante :

Du fait du changement des usages dans l'univers du numérique, de nouvelles pratiques marketing apparaissent. « C'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème internet qui influe sur les usages numériques, et qui permet ainsi la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing »⁴.

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

2.3 Le canal numérique est un canal hyper mesurable :

Cette caractéristique est une opportunité car contrairement au marketing habituel, cela permet de mesurer l'impact de chaque action menée. « Sur internet le modèle est plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes ont cliqué dessus et qui ont fait un achat sur le site, etc. et tout cela pour un coût réduit »⁵.

² SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G) : *Le marketing digital*, Eyrolle, Paris, 2012, P6.

³ Ibid. P07.

⁴ Ibid. P07.

⁵ Ibid. P08.

Donc le rôle d'un e-marketeur se différencie de celui d'un marketeur traditionnel, du fait que l'accès à de nouvelles données l'oblige à être polyvalent, c'est-à-dire réussir à traiter et à faire face à des données qui n'ont jamais été vues auparavant avec une nouvelle manière de les aborder.

3 Les stratégies du marketing digital :

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

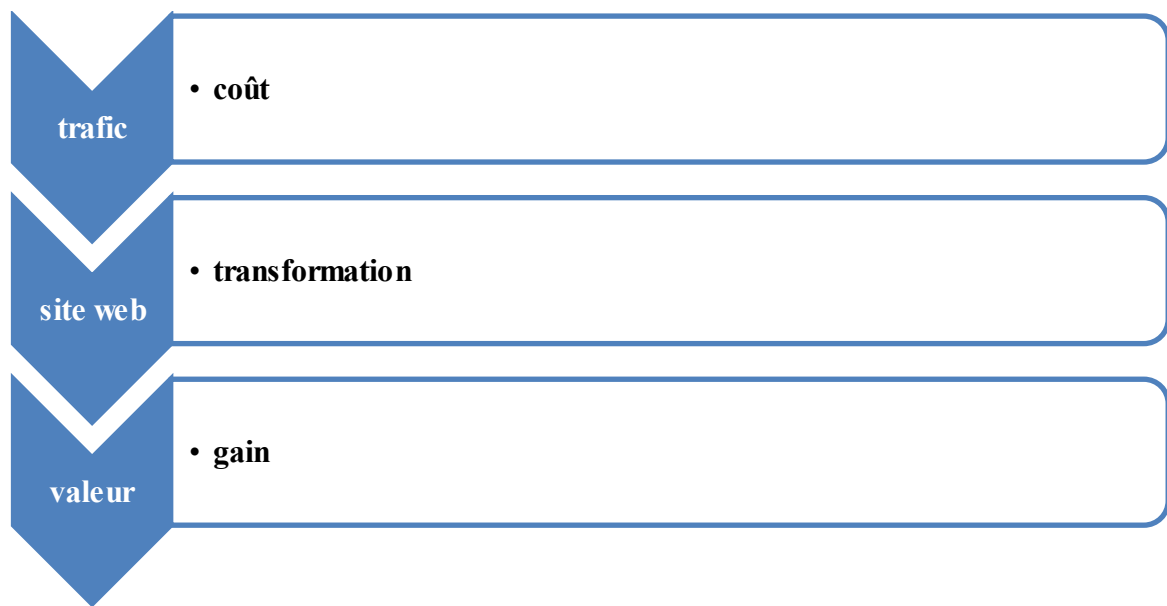
Une fois les principaux axes stratégiques digitaux posés, on pourra identifier les pilotes internes au niveau de chaque fonction/équipe et définir leur mode de pilotage et de coordination et par la suite, les traduire en plan d'actions.

3.1 La création de valeur :

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

Notre objectif ici est de proposer une approche simple de la création de valeur des activités de marketing digital. On peut ainsi définir la création de valeur comme la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux digitaux.

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



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

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

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

3.2 Attirer :

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

3.2.1 Stratégie d'acquisition :

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

3.2.2 Stratégie de génération :

Ce sont les leviers onlines pour lesquels le coût ne peut pas être en corrélation avec le trafic ou la valeur obtenue (exemples : optimisation SEO, création d'une page Facebook, etc.). Contrairement à la première stratégie, celle-ci s'étale dans le temps et son impact ne peut pas se mesurer immédiatement.

3.3 Convertir :

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

Afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic.

Par exemple pour un site média, il est opportun de mesurer le nombre d'internautes qui sont entrés sur une page web et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages, ils n'ont donc vu qu'une seule page du site. (Appelé également le taux de rebond). Améliorer la conversion consistera alors dans ce cas à diminuer le taux de rebond, c'est-à-dire à inciter les internautes à rester sur le site et à consommer d'autres pages du site.

3.4 Fidéliser :

Après avoir attirés les visiteurs et transformés en valeur, ce que l'on cherche est que cette valeur dure et se répète dans le temps. Ce principe est le principe de fidélisation.

La fidélisation est une étape qui a souvent été négligée par les marketeurs, au profit du trafic, cependant depuis quelques temps elle semble remise au goût du jour et apparaît désormais comme une action essentielle.

4 Evolution de la communication sur le web :

Une entreprise est une organisation visant à vendre des biens et services pour en tirer profit, cette organisation devra par conséquent, pour atteindre son but, communiquer !

Interne ou externe, la communication est primordiale pour établir un climat de confiance et propice au travail en interne, mais aussi entre les clients et l'entreprise qui les pousserait à devenir clients chez elle.

4.1 Notions sur la communication :

La communication est une action nécessaire pour les entreprises, qu'elle soit interne ou externe. Nous donnerons quelques définitions à la communication suivant différents angles.

4.1.1 Définitions :

- Selon Lendrevie et Lindon D : « La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles ».⁶

- Selon Marie Hélène WESTPHALEN : « La communication des organisations est le processus d'écoute et de transmission de messages et de signes à destination de publics particuliers, visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de leurs relations, à la promotion de leurs produits ou services, à la défense de leurs intérêts »⁷.

- Selon Olivier AÏM et Stéphane BILLIET : « La communication désigne l'action de communiquer, les moyens et techniques nécessaires à la diffusion d'un message et l'intention qui motive les parties impliquées dans le processus. Mise en signes, en partage, en relation, la communication n'a cessé d'évoluer en même temps que se complexifiaient les sociétés humaines »⁸.

De par ces différentes définitions, nous comprenons que la communication est indispensable dans la vie des entreprises, qu'elle permet d'atteindre des clients cibles, de choisir le message qui leur est destiné, et qu'elle permet de créer une identité pour la marque afin de la différencier ses concurrents. Cette dernière permet de mettre en relation les différentes parties et d'instaurer un climat de confiance. Elle n'a cessé d'évoluer, en s'adaptant aussi aux nouvelles technologies, et en évoluant avec le web.

4.1.2 Le chargé de la communication d'entreprises :

Un responsable de communication est le représentant de l'entreprise ; son porte-parole crédible qui renforce l'efficacité du message⁹. Grâce à une communication dite verbale et à celle dite non-verbale, le chargé de communication transmettra des idées et des messages qui concernent la marque vers un public ciblé. En effet, le langage corporel représentant 80 % des

⁶ Arnaud de (B), Jacques (L), Julien (L) : *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique*, 12eme Edition DUNOD, Paris, 2017, p 395.

⁷ WESTPHALEN (M) : *Communicator*, Edition DUNOD, 6ème édition, 2004, P.13.

⁸ AIM (O) e, BILLIET (S) : *Communication*, Edition DUNOD, Paris, 2015, P.8.

⁹ KOTLER(P), Kevin (K), Delphine (M) : *Marketing management*, 15ème édition, Editions PEARSON, Paris, P.624.

échanges¹⁰, il est impératif pour le chargé de communication de maîtriser son langage corporel et verbal.

Qui alors est disposé à représenter les entreprises? Et quelles doivent être ses caractéristiques?

4.1.2.1 Responsables de communication :

Le chargé de communication a pour mission la diffusion d'une image positive de l'entreprise qu'il représente, de son travail et des équipes qui œuvrent pour son bon fonctionnement, il doit mettre en place des actions au profit de ses cibles (internes soient-elles ou externes)¹¹.

Le PDG d'une entreprise peut également être son porte-parole, car il est à sa tête et c'est donc tout naturellement que ses paroles, ses gestes et ses intentions envers son entreprise, ses employés, influent directement sur le comportement vis-à-vis de l'entreprise, il est considéré comme porte-parole naturel et nécessaire¹².

La communication de l'entreprise peut alors soit propulser l'entreprise vers le haut, soit détruire son image, c'est pour cela que le choix d'un bon porte-parole s'impose¹³, quelles sont ses caractéristiques alors ?

4.1.3 Création d'une identité:

Le responsable de la communication au sein d'une entreprise a aussi à sa charge la création et l'évolution de son identité. Cette image lui créera de la valeur. Voyons à présent les systèmes de l'identité visuelle que le chargé de communication devra prendre en charge¹⁴:

- Le nom : est la première chose qui sera retenue concernant la marque, il est important de bien le choisir pour le long terme; bien étudié, il donne une bonne image¹⁵.
- Les éléments identitaires : sont les éléments de la marque qui font que les consommateurs la reconnaissent et la différencient de ses concurrents.

¹⁰ <https://www.reussitepersonnelle.com/communication-non-verbale/>. Consulté le 20/02/2019 à 14h.

¹¹ <https://www.elace.com/fiches-metiers/fiche-metier-charge-de-communication> . Consulté le 20/02/2019 à 14h45.

¹² WESTPHALEN (M) : op.cit., P.72.

¹³ Ibid. P.25.

¹⁴ ALLAOUAT (F) : *Cours gestion de la marque*, maître de conférences à HEC Alger, P.2

¹⁵ <https://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/comment-choisir-un-bon-nom-de-marque-dentreprise-ou-de-site-internet> . Consulté le 20/02/2019 à 15h10.

On parle de logo pour l'identité visuelle, de sons, chansons et jingles pour l'identité sonore et d'odeurs pour l'identité olfactive.

- Le slogan : est une phrase représentant le credo de l'entreprise et permettant d'associer le nom de la marque rien qu'en l'évoquant.

Ces éléments qui représentent l'identité de la marque font partie des missions du chargé de communication, il est donc de sa responsabilité de pousser sa réflexion avec l'aide de ses équipes pour faire que la marque soit reconnaissable, et bien positionnée sur le marché.

4.1.4 Méthodes de communication :

La communication étant différente, elle s'adapte au public auquel elle s'adresse, nous nous intéresserons désormais aux méthodes de communication suivant la cible qui lui est adressée¹⁶.

Communication interne : signifie que la discussion est adressée et reçue par les membres internes d'une entreprise; les employés. Sa mission est de les informer, de les motiver et de les faire adhérer à la vision et à la politique de l'entreprise. Elle peut être sujette à un audit afin d'évaluer son efficacité, elle prend aussi plusieurs chemins : ascendante, descendante, horizontale ou diagonale, tout dépendra du contenu des informations.

Communication externe : est alors la communication s'adressant à tout public extérieur à l'entreprise, à travers les relations publiques (presse), la publicité, les sites web, les salons, les foires, le street marketing, les événements...etc.

La communication a connu un essor par rapport aux médias l'y accompagnant, en suivant les modes d'échanges traditionnels, elle s'est limitée aux affichages, radio, bouche à oreille... Mais s'est ensuite acclimatée aux méthodes récentes, c'est-à-dire à internet. Avec l'évolution du web, la communication s'est aussi vue évoluer. Nous allons voir à travers ce qui suit, l'évolution du web qui a mené à l'évolution de la communication à son tour ainsi que le nouveau modèle qu'elle prend aujourd'hui, suivant les nouvelles tendances.

¹⁶ WESTPHALEN (M), op.cit., p.80

4.2 L'évolution du web :

Pour mieux comprendre les différentes phases de cette évolution, on va illustrer dans ce qui suit les étapes clés de cette progression :

- **WEB 1.0 (Web répliatif) :**

Il désigne ce qui était le web du 1995-2003. Encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme, Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque ont les particularités suivantes¹⁷ :

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

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

- **Web 2.0 (web collaboratif) :**¹⁸

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

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

¹⁷ FAIVET (V), GUEDJ (A) : *stratégie e-marketing*, MA Edition 2, Paris, 2013, p.162.

¹⁸ LIBAERT (T) ; WESTPHALEN (M) : *Communicator : Le guide de la communication d'entreprise*, 6ème édition Dunod, Paris, 2012, p.205.

le terme de « Web 2.0 » en l'utilisant pour le nom d'une conférence (la « Web 2.0 Conférence » qui s'est tenue à San Francisco.

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

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

- **Le web 3.0 :**¹⁹

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

a. La Géolocalisation :

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

b. Le Bureau Mobile :

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

¹⁹ FAIVET (V), GUEDJ (A), Op.cit., p.165.

c. Le cloud :

Les données et les logiciels sont stockés sur des serveurs permettant ainsi d'alléger l'espace de stockage et la mémoire nécessaire à l'utilisation d'applications gourmandes en ressources²⁰.

- **Le web 4.0 :**

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

4.3 Les outils du web :²¹

Le Web se caractérise par un certain nombre d'outils qui émanent des avancées technologiques et permettent les interactions entre internautes. Ces outils sont appelés également outils collaboratifs.

➤ **Les outils de partage d'informations :**

- **Itunes, AudioBoo et VLC media player** : Ils offrent la possibilité aux auditeurs de s'inscrire auprès d'émetteurs pour recevoir de manière automatique des fichiers multimédias sur leur Agrégateur de podcasts.

- **Jamendo, Deezer et Spotify** : permettent d'échanger de la musique, de la commenter et de l'écouter en flux continu.

- **Flicker, picasa et instagram** : rendent possible l'échange de photographie avec un ajout de commentaires.

- **Youtube et Dailymotion** : rendent possible l'échange de vidéos avec un ajout de commentaires.

- **Emule et Bit Torrent** : permettent l'échange direct de fichiers multimédias entre les ordinateurs de deux internautes.

²⁰ MANAL (B) : *La communication digitale levier de compétitivité des entreprises*, étude de Cas : MOBILIS, mémoire master en marketing. juin 2015, en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, P.50.

²¹ DRIDI (N) : *Le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la réputation de L'entreprise*, La direction opérationnelle des télécommunications de Tipaza, EHEC, KOLEA, 2017, p11

➤ Les outils de diffusion de l'information :

Offre la possibilité à un individu de pouvoir propager une information à tous les autres internautes de la planète, sans intermédiaires. Parmi ces outils on peut citer :

- **Les blogs tels que Blogger et WordPress** : journaux personnels publiés sur internet pouvant être lus et commentés par tous les internautes.
- **Les Flux RSS tel que RSS Reader et FeedReader** : permettent d'être informé automatiquement des modifications apportés à un site/ blog au travers un agrégateur RSS.
- **Les Microblogging à savoir Twitter et Jaiku** : offre la possibilité d'envoyer des messages courts de 140 caractères à sa communauté de suiveurs.
- **Webinars (Adobe Connect et GATAMeeting)** : sont des séminaires webinteractifs et synchrones qui permettent à une classe d'élève « virtuelle » de suivre une formation à distance sur leurs ordinateurs reliés à internet

➤ Les outils de communication :

Offrent la possibilité de communication bidirectionnelle entre deux internautes ou au sein d'un cercle de connaissances en échangeant des messages textuels instantanés ou différés, ou alors en communiquant de manière visuelle ou audio. Parmi ces outils on peut énumérer :

- **Windows Live Mes et WhatsApp** : permettent d'échanger en temps réel des messages textuels gratuits entre internautes.
- **Facebook et Google+** : ce sont des plateformes web qui permettent aux internautes de se lier avec des amis et d'échanger avec eux des informations de manière asynchrone et synchrone.
- **Hyperweek, Live et Sharepoint** : ce sont des plateformes web équivalentes aux réseaux sociaux publics, mais accessible seulement à certains utilisateurs comme par exemple les employés d'une entreprise.
- **LinkedIn et Xing** : il s'agit d'une variation des réseaux sociaux qui permettent à leurs adhérents de réseauter, de rechercher des emplois, de rechercher des conseils ou encore de faire de la veille.

➤ Les outils de Co-création :

Regroupe des outils permettant de co-créer des documents ainsi que des projets. Le point commun de ces deux activités étant de créer du contenu ou de la valeur à plusieurs, de manière simultanées ou participative. Parmi ces outils on trouve :

- **CrowdSpirit et InnoCentive** : ces outils s'apparentent à une place de marché virtuelle sur laquelle les entreprises viennent acheter des services spécialisés.
- **Google Maps** : ce sont des sites Internet qui combinent diverses sources d'information, ce qui permet une économie de temps de création et de développement.
- **Planzone et projectplace** : ce sont des outils qui permettent à un groupe d'internautes de créer et de suivre des projets à distance.
- **Widgetbox** : ce sont des petites applications qui permettent d'afficher des informations en temps réel sur un blog ou sur un site .La mise à disposition de ses fonctionnalités permet une économie de temps, de création et de développement.
- **Wikipédia et wikihow** : permettent de créer et de maintenir des documents de manière collaborative par toute une communauté.

5 Définition de la communication digitale :

La communication digitale n'est pas seulement une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing, le terme communication digitale englobe l'ensemble des actions de marketing et de communication permettent de promouvoir un produit ou un service par le biais des supports de communication de digitale.

La communication digitale désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Quand une entreprise souhaite accroître sa notoriété, changer son image, il est primordial d'être visible sur le Web, pour accroître son périmètre et développer son business.

La communication digitale est une communication médias, elle correspond à toute communication sur support numérique (internet, réseaux sociaux ou applications mobile).

Selon Philippe Gerard : « la communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois

dimensions de digital, la communication digitale définit aussi, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles ». ²²

La communication digitale met le client au cœur des préoccupations de l'entreprise, grâce à une stratégie et à des actions de communication menées sur le Web, les réseaux sociaux et les mobiles. Ses outils permettent de disposer d'une vue complète de ses clients, de connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise. La communication digitale permet, certes, de communiquer avec les consommateurs qui sont connectés, mais également de faire évoluer l'offre, le produit en « écoutant ». ²³

Section 02 : Les supports de la communication digitale :

A travers cette section, on va mettre la lumière sur les différents étapes de la communication digitale.

1 Le Search Engine Marketing :

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

Après le boom de l'internet, on compte en mai 2018 plus de 3,3 milliards de requêtes sont effectuées chaque jour (100 milliards par mois), et 15% des requêtes sont de nouvelles requêtes (500 millions par jour) , ce qui transforme l'activité de search marketing en un outil stratégique dû à l'opportunité qu'elle donne aux entreprises de s'adresser à des prospects chauds ayant formulé une requête pouvant être très qualifiante. ²⁴

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

a. Le référencement naturel (Search Engine Optimisation) :

Cette méthode de référencement permet au site internet d'être affiché dans les premières pages de résultats d'un moteur de recherche lorsque celui-ci considère que le site est

²² <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> Consulté le 27/02/2019 à 15h00.

²³ PINONCELY (L) : *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !*, Edition Groupe Eyrolles, Paris, 2016, p.14, 15.

²⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-marketing/> Consulté le 27/02/2019 à 16h30.

pertinent vis-à-vis de la requête saisie par l'utilisateur, cette pertinence réside dans la qualité du site et son contenu.²⁵

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

b. Le référencement payant et les liens sponsorisés (Search Engine Advertising) :

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

Lorsqu'un internaute saisit une requête, les liens sponsorisés s'affichent en complément des résultats dit naturels du moteur de recherche, environ 10% des clics sur les pages de résultats sont captés par les liens sponsorisés.²⁶

2 L'e-mailing :

L'e-mailing consiste à envoyer des courriels électroniques à un groupe d'internautes considérés comme faisant partie de la cible et souvent clients de la marque.²⁷

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

2.1 Les types de campagnes e-mailing :

a. Campagnes d'information :

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

²⁵ FAIVRE (D), FETIQUE (R), LENDREVIE (A) : *Le web marketing*, Edition Dunod, Paris, 2011, P83.

²⁶ FAIVRE (D), FETIQUE (R), LENDREVIE (A) : *Op.cit.*, P101.

²⁷ MALAVAI (P), DECAUDIN (J) : *Pentacom*, Edition Pearson, France, 2012, P150.

b. Campagnes d'incitation :

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

c. Campagnes mixtes :

Parfois, la frontière entre information et incitation est ténue. En effet, il n'est pas rare de croiser des campagnes mixtes, c'est-à-dire qui cherchent à la fois à informer et à inciter. Ce format mixte pourrait être appelé « promoletter ». Les banques sont particulièrement aguerries à ce type de pratique. Il s'agit d'envoyer un e-mail couplant à la fois des articles d'actualité, des informations pour décrypter un type de produit et des offres commerciales.

d. Autres types de campagnes :

Le levier e-mailing peut aussi être utilisé dans d'autres types de campagnes. On peut citer notamment les campagnes d'enquête ou de sondage. Il s'agit ici de recueillir l'opinion d'un internaute.

2.2 Les éléments clés d'une campagne e-mailing :

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

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

2.3 Les indicateurs de performance d'une campagne e-mailing :

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

a. Le taux d'ouverture : un internaute est considéré comme ouvreur dès lors qu'il consulte l'e-mail qui lui a été envoyé. Le taux d'ouverture est un ratio qui mesure le nombre d'ouvreurs sur le nombre d'e-mail aboutis. Techniquement, la mesure d'ouverture utilise un pixel

transparent intégré dans chaque e-mail. L'affichage du pixel permet de compter la consultation du message.

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

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

d. Le taux de transformation : ce taux est spécifique à votre activité puisqu'il mesure le nombre de destinataires uniques qui réalisent l'objectif attribué à la campagne (passer une commande, s'inscrire à un événement, consulter cinq pages sur le site, etc.). le taux de transformation peut également s'exprimer en fonction du nombre de cliqueurs.

3 L'affiliation :

Développée à l'origine par Amazon, l'affiliation se révèle un outil majeur d'acquisition de clients, notamment pour les sites bénéficiant d'une certaine notoriété. Un programme d'affiliation vise à créer un réseau d'apporteurs d'affaires, commissionnés à la performance, qui peut revêtir la forme d'une vente ou d'un contact, mais aussi du trafic (programme au clic). L'efficacité d'un programme d'affiliation se mesure donc en fonction des volumes de ventes, des contacts ou du trafic générés.²⁸

Une interface simple d'usage qui permet aux annonceurs de proposer leurs publicités et aux sites de choisir parmi ces annonceurs ceux qui proposent les programmes les plus attractifs et les plus adaptés à l'audience de chaque sites.²⁹

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

3.1 Les différents modes d'affiliation :

Il existe deux types d'affiliation :

²⁸ LANNOO, (P), ANKRI, (C) : *E-marketing et e-commerce*, Edition Vuibert ,2ème édition, Paris, 2007, P.14.

²⁹ SIBTON(D), NAEL(E) : *Réussir son affiliation*, Edition, Eyrolles, Paris, 2012, p.14.

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

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

Une plateforme d'affiliation est une plateforme sur laquelle les marques ou les sociétés peuvent proposer leur programme d'affiliation. Elles mettent à la disposition des éditeurs leurs créations graphiques ainsi que leurs conditions (modèle de rémunération, montant des rémunérations, conditions d'utilisation).³⁰

3.2 Avantages et limites de l'affiliation :

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

L'affilié améliore son exposition en ligne et peut mieux toucher des cibles fragmentées. Il bénéficie en outre des effets de recommandation interpersonnels et des contenus présents sur les blogs ou pages des affiliés.

L'affilié peut gagner de l'argent en présentant les produits. Il ne court aucun risque économique car il n'a pas à investir et n'intervient pas dans les transactions.

L'acheteur peut acquérir des biens recommandés par un membre de son réseau ou un blogueur qu'il suit. Il peut être enclin à leur accorder sa confiance, à condition naturellement que les écarts éventuels de prix ne soient pas dissuasifs lorsque le revendeur a la possibilité de fixer lui-même le prix final.

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

La contrepartie de l'essaimage commercial de l'entreprise sur le web est la difficulté à exercer un contrôle sur une multitude de revendeurs disséminés. Or, les contenus présentés, les contenus (design) et la présence éventuelle de concurrents peuvent lui être préjudiciables.

³⁰ DORKENOO (C) : stratégie digitale : Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web, Edition Eyrolles, 2015, p.64.

Dans les faits, la sélection des affiliés par les plateformes est assez limitée, la compétition est rude et les programmes sont souvent plus ou moins en libre service.

L'intérêt des acheteurs potentiels peut décliner au fil du temps, surtout si les sollicitations se multiplient. Le revendeur peut en effet être tenté d'accroître ses chances de réaliser des ventes en augmentant la fréquence et le nombre de sollicitations, au risque de compromettre sa crédibilité et d'indisposer son audience.

4 Le display :

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

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

Dans le domaine de la publicité display, on distingue généralement le display « classique » du display vidéo. On peut également distinguer le display affiché sur ordinateurs du display diffusé sur mobiles et tablettes.³¹

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

- Bannières de différentes tailles et fonctions différentes (statiques, animées, interactives)
- Pop-ups, pop-under, layer
- Skyscraper, rectangle
- Annonces de contenu et contenu sponsorisé
- Emplacements de mots et de liens textes

³¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/>. Consulté le 01/03/2019 à 10h02.

- Contenus de rich media, comme les inter et superstitiels, annonces extensibles
- Images animées comme les vidéos flash, les annonces vidéos ou les e-mercials.

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

En outre, les formats changent constamment et utilisent de plus en plus les technologies modernes, comme le HTML pour les animations, ou encore des méthodes complexes de targeting, de retargeting et de suivi afin d'améliorer l'efficacité. Le média publicitaire utilisé dépend souvent de l'environnement de l'éditeur. Plus il y a de formats et de technologies qu'un éditeur peut insérer, plus il y a d'options pour l'annonceur. Les développements du mobile, des images animées et du Big Data présentent un tout nouveau niveau de possibilités pour la publicité en ligne.³²

4.1 Les avantages du display :

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

4.2 Les inconvénients du display :

- ✓ En raison de l'encombrement des publicités d'affichage, les utilisateurs développent parfois une sorte de cécité sur les bannières : ils ne voient donc plus les bannières en raison de la surcharge d'informations.

³² https://fr.ryte.com/wiki/Display_marketing/ Consulté le 01/03/2019 à 10h15.

- ✓ De nombreux bloqueurs d'annonces sont utilisés par les utilisateurs pour justement empêcher l'affichage de publicités en ligne.
- ✓ Les bannières classiques ont souvent des taux de clics très faibles (environ 0,1%).
- ✓ Les clics sur les publicités d'affichage sur les appareils mobiles sont souvent aléatoires.
- ✓ Certaines publicités affichées peuvent aggraver l'expérience utilisateur et entraîner des effets indésirables.
- ✓ Le marketing d'affichage peut avoir dans certains contextes des effets négatifs sur la marque.

5 Les réseaux sociaux :

Selon Andreas Kaplan et Michael Haenlein, les réseaux sociaux sont « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technique du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs »³³

Les réseaux sociaux sont donc cet outil qui permet le regroupement d'utilisateurs autour d'un même média de partage, d'interaction, et de rassemblement de communautés.

L'explosion de l'utilisation des réseaux sociaux dans le monde, a amené les spécialistes de marketing à se pencher de prêt sur ce nouveau concept et ils sont arrivés à développer une nouvelle forme de marketing digital ³⁴.

Ces réseaux sont l'un des éléments les plus importants et les plus significatifs de la digitalisation de la communication, ils sont nombreux et dédiés à plusieurs usages, nous allons en définir les principaux utilisés³⁵.

- ❖ **Facebook** : est un réseau social permettant aux utilisateurs d'interagir entre eux, partager du contenu et de faire partie de communautés suivant leurs centres d'intérêt. Pour les entreprises, il offre des solutions pour leur permettre de mieux cibler et toucher leur public, analyser l'ampleur de leur communication et vérifier si elle a été réussie ou pas ;
- ❖ **Twitter** : ce réseau social permet de suivre librement n'importe quel utilisateur : célébrité, club de sport, marque, ami...etc. Il offre aussi la possibilité de partager des

³³ LEFEBVRE (A) : *Les réseaux sociaux : pivot de l'internet 2.0*, Edition M21, Paris, 2005, P.15.

³⁴ *Revue semestrielle des sciences commerciales*, éditée par l'Ecole des hautes Eudes Commerciales, N°23-2017, P172.

³⁵ <https://www.webmarketing-conseil.fr/liste-reseaux-sociaux/>, Consulté le 01/03/2019 à 16h15.

tweets de 140 caractères à travers des hashtags (des mots clés créant un sujet que les autres utilisateurs peuvent rejoindre pour lier les posts à des thématiques) ;

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

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

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

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

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

Ou bien des réseaux sociaux de vidéos comme :

- ❖ **Youtube** : est la plus grande plateforme pour le partage et la visualisation de vidéos en ligne ;

Ou alors des réseaux sociaux musicaux :

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

Des réseaux éphémères :

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

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

Ou alors des applications de messagerie mobile :

- ❖ **Facebook Messenger** : est l'application mobile de Facebook dédiée au chat instantané et l'envoi de messages gratuits. Donnant aussi la possibilité aux utilisateurs d'émettre des appels gratuits vers leurs amis;
- ❖ **Whatsapp** : application rachetée par Facebook, permettant la discussion de groupes, l'envoi de SMS, photos, vidéos...etc.
- ❖ **Skype** : est une application permettant d'échanger des messages entre amis et d'appeler en vidéoconférence;
- ❖ **Google Hangouts** : est une application de Google permettant l'échange entre les personnes ayant un compte Google;
- ❖ **Viber** : est une application réunissant les amis qui y sont équipés, leur donnant la possibilité d'échanger des messages, photos, vidéos...etc.

Ou encore des réseaux de diaporamas :

- ❖ **Slideshare** : est un réseau dédié aux diaporamas, permet l'échange et la formation en ligne en continu.

Tous ces réseaux sont utilisés à des fins différentes mais regroupent une très grande partie de la population mondiale. Ainsi, les entreprises y voient une chance et une opportunité de toucher leurs cibles et d'autres cibles collatérales à travers une stratégie de communication digitale. Le blog du modérateur a aussi proposé un classement des réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde, que nous allons montrer dans ce qui suit :³⁶

Tableau N°L.01 : Classement des réseaux sociaux les plus utilisés dans le monde.

Réseau	Facebook	Youtube	Instagram	Tumblr	QZone	Twitter
Nombre d'utilisateurs	2,2 milliards	1,5 milliard	01 milliard	794 millions	563 millions	335 millions

Source : Le blog des modérateurs. Consulté le 05/03/2019 à 19h00.

³⁶ <https://www.blogdumoderateur.com> Consulté le 05/03/2019 à 19h00.

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

5.1 Le rôle des réseaux sociaux dans les entreprises :

Les réseaux sociaux tiennent un rôle prépondérant dans les entreprises et on peut le résumer dans cinq grands titres :³⁷

- **Social collaboration** : simplifier les processus de collaboration afin de faciliter la mise en relation entre les collaborateurs, le partage de ressources, les conversations et la coproduction de documents, des idéesetc.
- **Social knowledge management** : faciliter le partage d'expertises et de contenus, permettre une évaluation de cette expertise et des contributions et pouvoir solliciter les experts de son organisation, le savoir étant plus centré sur les individus que les documents.
- **Social CRM** : permettre l'écoute et l'échange avec ses clients ou prospects afin de converser autour d'un produit ou d'un service et permettre la coproduction ou coinnovation des productions de l'entreprise avec eux.
- **Social messaging** : Fluidifier la circulation de l'information et la veille par la constitution de fils d'expertises. Dépasser les silos et les hiérarchies pour s'informer sur la vie de l'organisation et faire connaître son activité, voire propager des alertes si nécessaire.
- **Social Networking** : créer des synergies et favoriser la connaissance des autres, développer le capital social des collaborateurs à travers la multiplication des opportunités de contacts et produire des opportunités de collaboration.
- **Gestion de la e-réputation** : Gérer sa réputation en ligne consiste à³⁸ :
 - Anticiper les crises (rumeurs ou des témoignages négatifs) en surveillant la conversation sur les réseaux sociaux et réagir avec célérité en répondant très vite à un client mécontent qui s'exprime ou d'étouffer des rumeurs fantaisistes.
 - Contrôler et gérer son empreinte numérique qui va influencer les internautes.

³⁷ Poncier, Anthony : *Les réseaux sociaux d'entreprise* : 101 questions ; Edition DIATEINO, 2011, P 99,100.

³⁸ Arnaud de (B), Jacques (L), Julien (L), op.cit., P553.

- Réduire le poids des liens négatifs dans les moteurs de recherche soit en les supprimant quand c'est possible, soit en les faisant reculer aux pages suivantes.
- Impliquer positivement les internautes et influencer les influenceurs c'est à dire que la e-réputation résulte d'une politique de participation sur les réseaux sociaux, d'engagement d'une conversation en ligne et d'un entretien d'une relation privilégiée avec les leaders d'opinion en ligne pour gérer une marque en ligne.

5.2 Les opportunités et les risques des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux attirent de plus en plus de personnes sur Internet. Ils permettent à des internautes de booster leurs carrières professionnelles, d'autres de tisser de nouvelles relations sociales. Créés pour faire le bonheur de l'humanité... mal -utilisés, ils peuvent devenir un danger qui menace la vie de beaucoup de monde.

✓ Les opportunités des réseaux sociaux :

Voici quelques opportunités des réseaux sociaux ³⁹.

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

pour mieux connaître les clients, les fidéliser et être à l'écoute de leur besoin.

³⁹ <https://elleetine.wordpress.com/2014/09/16/opportunités-menaces-des-médias-sociaux> . Consulté le 05/03/2019 à 22h00.

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

Les réseaux sociaux constituent un danger pour la sécurité de l'entreprise en terme de ⁴⁰

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

6 Les applications mobiles :

L'utilisation du mobile est devenue une chose incontournable dans la vie de tout consommateur 2.0, depuis son apparition, le marché du mobile est en pleine croissance et les opportunités qu'il offre ne laissent pas les entreprises et les annonceurs indifférents, il regroupe toutes les fonctions majeurs des autres médias dont la télévision, radio, affichage par la réalité

⁴⁰ <https://blog.agencenile.com/quels-sont-les-risques-des-r%C3%A9seaux-sociaux-en-entreprise> consulté le 10/03/2019 à 13h00.

augmentée, internet et en plus de tout ça la géolocalisation qui est considérée comme un outil indispensable dans le ciblage à l'ère du marketing digital.

Le marché des applications mobiles est aussi en pleine expansion, près de 280 applications sont lancées chaque jour sur Apple store, généralement gratuites afin d'inciter les consommateurs à les télécharger et les utiliser. Leurs développeurs génèrent des profits à travers les publicités sur ses programmes que l'utilisateur préfère télécharger pour leurs gratuités.

Cette technologie a poussé les entreprises à y aller vers un nouveau concept et une nouvelle stratégie marketing appelée généralement le marketing mobile.

Il existe plusieurs techniques de marketing mobile : il est possible de lancer des campagnes SMS marketing, créer des sites internet dit "responsive" (qui s'adaptent à toute taille d'écran), jeux concours ou promotions accessibles en scannant un QR code (Quick Response Code) ou encore en créant une application mobile. Cette dernière technique a été utilisée par la Redoute en 2012, qui a lancé une application « par laquelle il était possible de réaliser ses achats grâce à la technique de la réalité augmentée a rencontré un franc succès : 2 millions de mobinautes exposés ; 30 000 téléchargements. »

Les leviers du web marketing sont aujourd'hui nombreux et de plus en plus complexes et concurrentiels. Si au début de l'internet, un webmaster était capable d'assurer à lui seul la promotion d'un site internet ou d'un produit, les différentes actions à entreprendre aujourd'hui demandent une vraie expertise⁴¹.

Section 03 : La pratique de la communication digitale :

Les médias digitaux évoluent en permanence, avec des tendances longues et d'autres plus éphémères. Rester en phase avec son époque tout en faisant le bon choix des tendances à embrasser pour sa marque et ses clients est le juste équilibre à tenir en communication. Pour être proactives en ce sens, la veille et l'expérimentation sont des moyens que toutes les marques peuvent intégrer de manière permanente à leurs plans annuels.

Les médias digitaux sont en constante évolution et de nouvelles tendances se créent tous les jours. Mais une stratégie de communication ne se change pas tous les jours. Une entreprise qui veut tenir son cap est-elle condamnée à laisser passer des opportunités intéressantes en cours

⁴¹ <http://www.dynamique-mag.com/article/marketing-digital-differents-leviers-performants.8891> . Consulté le 10/03/2019 à 14h10.

d'année si elles ne cadrent pas avec la stratégie et les actions validées en début d'année ? Comment concilier ces deux temps ? Comment faire le tri de toutes les nouveautés pour sélectionner celles qui seront particulièrement pertinentes pour l'entreprise ?

Innover en communication n'est pas nécessairement affaire de gros moyens, mais plutôt le résultat d'une posture d'ouverture et de curiosité qui peut être cultivée dans toutes les entreprises qui le souhaitent. Organiser sa veille et développer la culture de l'expérimentation sont deux moyens non exhaustifs de la développer, en partant des critères de sélection spécifiques à chaque marque, que sont son profil et celui de ses clients.⁴²

1 Comment intégrer l'innovation à un plan annuel de communication ?

L'innovation n'est pas le fait du hasard ou de moyens financiers mais d'abord celui d'une volonté continue, qui porte ses meilleurs fruits quand elle se traduit dans l'organisation et la posture même de l'entreprise. Intégrer des objectifs d'innovation dans le plan annuel et se fixer des revues régulières est une bonne manière de l'insérer dans la culture d'entreprise, et de signifier aux collaborateurs que ce n'est pas une tâche supplémentaire mais une mission de base. Comment fixer ces objectifs cependant ? Y'a-t-il un « degré » d'innovation à atteindre ? Comment peut-on fixer des objectifs de résultats si on ne sait pas, par définition en début d'année, quelles sont toutes les idées neuves potentielles qu'on pourrait avoir envie d'intégrer en cours de route, puisque c'est tout le sujet ici ?

En fait toute la nuance est là, et elle est de taille : il ne s'agit pas de fixer des objectifs de résultats, mais de moyens ! On ne peut se fixer des objectifs de résultats que quand une tendance est déjà avérée, qu'il y a déjà eu des benchmarks et des retours d'expérience qui peuvent donner une base d'estimation. Pour les tendances « lourdes », qui durent quelques années, c'est possible. Mais en se donnant uniquement des objectifs de résultats, l'envie et la volonté de tester des nouveautés s'éteindront rapidement car par définition, pour toutes les nouvelles tendances non avérées, l'échec est autant à envisager que la réussite si on ne regarde que le résultat final. Or l'innovation est autant un processus qu'un résultat, et trouver la meilleure pratique passe autant sinon plus par l'expérience que par le benchmarking, surtout sur Internet.

Définir des objectifs de moyens nécessite une discipline identique aux objectifs de résultats :

⁴² Youmna (O) : *Comment construire une stratégie digitale ?*, Mai 2011, p 48.

- Un budget dédié ;
- Un responsable identifié ;
- Un périmètre de mission clarifié, autant en matière de veille que d'expérimentation ;
- Un suivi régulier, via des indicateurs et la réalisation de bilans d'opérations et de compte rendus internes ;
- Une implication de la direction similaire aux autres objectifs ;

Le temps seul (ex : 15% de temps alloué à...) n'est pas un moyen, s'il n'est pas valorisé : s'il ne peut l'être par des résultats à atteindre, il faut qu'il soit associé à un budget pour que la volonté se traduise en action.

Les moyens à mettre en œuvre peuvent être variés, à chaque entreprise de réfléchir à ses besoins propres. Deux types de moyens qui peuvent s'appliquer à toutes les entreprises et qui s'alimentent mutuellement, sont la veille et l'expérimentation, qui sont des composantes intrinsèques de l'univers digital.

- **La veille :**

Faire une veille des tendances et des innovations n'est pas une chose nouvelle en soi. Pour l'intégrer comme un objectif à part entière à un plan de communication, il faut cependant lui donner une autre dimension : en faire un projet collectif et partagé, passer d'une veille passive à une veille active voire proactive. Cette différence d'attitude majeure se concrétise généralement par plus d'idées et de projets au bout du chemin.

Comment faire ? Les idées ne manquent pas, en s'inspirant de toutes les nouvelles formes de collaboration permises par Internet. Ce n'est pas une structure classique pour envisager des projets de veille, mais c'est en changeant la manière d'aborder un sujet qu'on trouve souvent de nouvelles idées... La ligne peut être tenue entre la veille et l'expérimentation, chaque activité alimentant l'autre, et leurs formes n'étant limitées que par l'imagination.

- **L'expérimentation :**

La possibilité de tester de nouvelles pratiques à moindre frais et avec une grande rapidité de feedback est un des bénéfices majeurs d'Internet. Quel que soit la qualité de l'idée sur papier, l'expérience est la meilleure manière de tirer bénéfice d'une nouvelle technologie ou d'un

nouveau service : elle permet de se l'approprier, de l'adapter par itération aux besoins spécifiques de la marque et de ses consommateurs, et d'embrasser ainsi les nouvelles tendances sans être tributaire de la façon dont les autres les pratiquent.

Une manière d'intégrer l'expérimentation à un plan annuel de communication est de définir un plan de tests de médias et services émergents, par exemple : dont une partie peut être définie en cours d'année, et le reste complété au fur et à mesure de la veille ou des opportunités en cours d'année. Ce plan de tests peut être concentré (sur une cible, sur un produit/service spécifique de la marque, sur une région géographique particulière, sur un canal particulier...) ou être plus ouvert.

La réalisation récurrente de tests peut nécessiter de revoir la gestion de projet ou l'organisation interne ; si le test est vu comme un facteur de retard ou d'inefficacité, il ne sera jamais réalisé correctement (par ex. : tests de différentes versions d'emailings / newsletters / pages de sites, etc.).

La ligne peut être tenue entre la veille et l'expérimentation, chaque activité alimentant l'autre, et leurs formes n'étant limitées que par l'imagination.

Ce qui fait bien souvent la différence n'est pas la matière de départ mais la manière dont le projet et les équipes sont gérés pour en tirer le plus de richesse(s) !⁴³

2 Engager la conversation :

Les réseaux sociaux ne doivent pas être considérés comme un outil, mais plutôt comme une nouvelle manière de communiquer. D'où les médias sociaux représentent le passage d'un mécanisme de transmission unilatérale d'informations vers un modèle multi-acteurs, fortement enraciné dans un cadre conversationnel entre interlocuteurs de même rang.

En d'autres termes, la communication passe du 360 au 365, même si la plupart du temps, elle concilie le 360 et 365, ça veut dire que l'entreprise doit avoir une communication à 360, cela veut dire organiser sa présence cohérente sur ses différents supports, elle doit avoir les mêmes messages sur ses multiples vecteurs de communication. La communication 365 fait référence au nombre de jours de l'année pour notifier que désormais la communication doit s'effectuer en flux continu, qu'elle s'effectue 24h/24, 7jours sur 7 et tout au long de l'année.

⁴³ Youmna (O), op.cit. 51

3 Gérer et animer sa communauté :

La communauté peut être constituée d'un ensemble de personnes qui se fidélisent et reçoivent des messages de la marque de manière régulière.

Il peut s'agir également de membres qui ont revendiqué une appartenance à un univers de marque Social Média.⁴⁴

Le processus d'animation de communauté commence toujours de la même façon :⁴⁵

- La première étape : est de faire grandir sa communauté, en d'autres termes, de recruter des fans.

A cette étape, les principaux indicateurs qui comptent sont souvent le nombre de fans ou d'abonnés, puis leurs profils : Qui sont-ils ? Quels sont leur centres d'intérêt ?...etc. Toutes ces questions permettent de vérifier si la communauté grandissante est en accord avec les valeurs et la cible de la marque.

- La deuxième étape : est d'engager cette communauté. C'est une façon d'aller plus loin, d'approfondir la relation avec ses membres et surtout d'interagir avec eux.

En effet, une communauté engagée, c'est une communauté réactive, attentive, voire productive.

3.1 Gérer la relation client via les réseaux sociaux :⁴⁶

La gestion de la relation client évolue, poussée par les réseaux sociaux, Les enjeux sont importants, mais les outils sont encore en cours de maturation, L'objectif est d'enrichir les profils des clients par leurs actions sur les réseaux sociaux, Et ceci pour mieux échanger avec eux et pour être en capacité de leur proposer des offres plus adaptées et moins intrusives.

Donc, le social CRM rassemble les pratiques qui permettent de mieux cibler, mais aussi de comprendre les internautes proches de la marque sur les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux et les communautés de marque vont générer des messages, des avis, des commentaires, des notations, des plaintes. Une première action est d'animer ces communautés pour générer plus d'engagements et plus de visibilité. Une deuxième action consiste à

⁴⁴ AMIDOU (L) : « *Marketing des réseaux sociaux* », 1ère édition, M A, 2012, p90.

⁴⁵ GAYET(C), XAVIER(M) : *Web marketing et communication digitale*, Edition Vuibert, Paris, 2016, p 138.

⁴⁶ AMIDO (L), *Op.cit*, p 134,137.

enregistrer et à classer ces informations pour proposer des messages, des offres, des produits plus pertinents aux clients engagés sur les réseaux sociaux.

La mise en œuvre d'actions de Social CRM peut commencer modestement par la fidélisation, avec par exemple la mise en place de certains objectifs liés à la segmentation et à la personnalisation de message ou d'actions marketing sur les réseaux sociaux. Mais l'intégration des processus Social Media aux fonctionnements de la gestion de la relation client est une mutation profonde qui va se faire progressivement dans l'entreprise et qui va au delà des aspects purement marketing.

3.2 Les outils de Social CRM :

- Les acteurs du CRM traditionnel et de l'e-mailing intègrent des processus Social Media dans leur CRM actuel en gardant des logiques de contact client traditionnelles.
- Les acteurs de l'analyse web intègrent des données utilisateurs issues des réseaux sociaux aux plateformes existantes et font de l'analyse des données client une extension de l'analyse Social Media.
- Les acteurs éditeurs de plateformes de management enrichissent leur plateforme pour personnaliser la fourniture de contenu. Ils sont avancés sur la restitution et la contextualisation fonctionnelle des données, mais moins sur les processus de récolte et de qualification.

3.3 Fidéliser sa communauté :⁴⁷

Les réseaux sociaux offrent tout un éventail de possibilité pour aider les marques à fidéliser leurs clients et multiplier ainsi les points de ventes.

Avec l'arrivée de l'e-mail a ouvert plusieurs possibilités c'est -à-dire les codes de communication avec les clients ont changé tout comme leur fréquence d'où, aujourd'hui, les marques ont tendance à envoyé des e-mails très fréquemment plutôt que pas assez.

- ✓ La proposition aux clients de créer un compte :

L'or d'un achat en ligne, les clients se renseignent souvent leurs adresses e -mail, voire leurs numéros de téléphone.

Tout achat en ligne engendre l'inscription des clients sur le fichier dédié.

⁴⁷ Gayet (C), Xavier (M), Op.cit., p167, 168.

✓ Le développement d'une application mobile :

Les applications mobiles remplissent le rôle de la carte de fidélité traditionnelle, au plus proche du consommateur dans son portefeuille, mais à un niveau beaucoup plus élevé.

Les notifications push sont efficaces, d'autant que le client choisit de télécharger l'application et qui accepte de les recevoir, tandis qu'il peut supprimer l'application aussi rapidement qu'il l'a téléchargé.

4 Mesurer l'efficacité de sa communication digitale :

Il est certes important d'évoluer avec son temps et de communiquer suivant les modèles de communication du temps présent. Cependant, il ne suffit pas de faire comme tout le monde, il faut comprendre pourquoi nous le faisons. Nous allons donc voir comment mesurer l'efficacité de sa communication digitale.

Cet outil de mesure ne s'applique pas uniquement sur le monde du digital, mais s'étend dans le cadre d'une activité commerciale ou marketing.

4.1 Indicateur de performances clé :

Mettre en place une stratégie de communication en utilisant les supports digitaux est bien, mais encore faut-il comprendre les résultats que cela engendre et mesurer l'efficacité des moyens utilisés, il est donc important de fixer des objectifs au préalable et de pouvoir les analyser et ainsi mesurer le « retour sur investissement » ROI, ce roi est accessible par la détermination de KPI « Key Performance Indicator » aussi appelés « Indicateurs clé de performance » en français.

Ces indicateurs, déterminés avant le lancement d'une action marketing, permettent de mesurer l'efficacité de l'action en question, valoriser, suivre et optimiser le ROI. Les KPI prennent le rôle d'outils de progrès et d'amélioration du rendement.

En effet, pourquoi connaître et analyser ces résultats s'ils ne nous permettent pas de progresser ?

Les indicateurs de performances peuvent être des nombres absolus, des ratios, des indicateurs qui sont en adéquation avec les objectifs fixés. Nous résumons les indicateurs suivant l'objectif fixé dans ce tableau à titre d'exemple⁴⁸:

⁴⁸ WELLHOFF (T) : *Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le*

Tableau N°I.02 : Les indicateurs de performances suivant l'objectif fixé.

Objectif	Indicateur clé
Visibilité	- Nombre de contenus créés qui parlent de l'entreprise
Trafic web	- Nombre de vus, de pages vues - Nombre de requêtes sur les univers liés à la marque
Image	- Mots-clés associés à l'entreprise sur les moteurs de recherche - Analyse des commentaires
Notoriété	- Reprise du contenu sur les médias sociaux et blogs d'influence
Réputation	- Qualité des commentaires - Le pourcentage des internautes invitant leurs amis à se connecter avec la page de l'entreprise
Interaction Engagement	- Nombre, qualité et nature des contributions - Nombre de relais : lien partagé, mentions sur les réseaux sociaux... - Nombre de personnes actives par rapport aux personnes inactives
Ventes	- Evolution du chiffre d'affaire - Recommandations - Notations clients

Source : D'après le guide social media.

Les KPI peuvent être catégorisés en deux grandes sections :⁴⁹

- Les KPI stratégiques.
- Les KPI opérationnels.

Il est important de savoir les déterminer en amont de chaque projet afin de réussir à le mener à bien.

Les KPI stratégiques étant directement liés aux objectifs business ⁵⁰se concentrant sur les ventes, la marge, le coût d'acquisition client, le taux de notoriété, le taux de pénétration...

Demander, 2012, P.78

⁴⁹ DENOIX (A) : *Web analyse, des données à l'action*, Edition DUNOD, Paris, 2013, P.31.

⁵⁰ BOUCHTAOUI (L) : *Mise en place et mesure de l'impact d'une stratégie webmarketing*, Master 2, EHEC Alger, 2015, P.64.

Ils seront catégorisés comme suit⁵¹:

- **Acquisition** : Comment attirer les internautes vers le site ?
- **Engagement** : Comment engager les visiteurs et les transformer en prospects ?
- **Conversion** : Comment convertir les prospects en clients ?
- **Fidélisation** : Comment rendre le client fidèle et satisfait ?

Les KPI opérationnels sont quant à eux spécifiques à chaque équipe opérationnelle, ils constituent les jalons de mesure de l'avancée et du succès du projet ainsi que des actions qui sont mises en œuvre pour atteindre l'objectif business principal⁵².

Chaque équipe opérationnelle aura alors des objectifs, nous allons citer dans ce qui suit, les équipes qui peuvent exister au sein d'une activité digitale⁵³:

- **Equipe « acquisition »** : En charge d'acquérir de nouveaux internautes sur le site.
- **Equipe « offre »** : A pour mission la conception, le positionnement et la présentation des produits ou services sur le site.
- **Equipe « parcours »** : En charge de la conception d'une étape de parcours utilisateur ou d'une fonctionnalité.
- **Equipe « Contenus »** : chargée de la production des contenus éditoriaux et commerciaux sur le site.

Les KPI opérationnels sont donc des indicateurs permettant de suivre et de mesurer les performances des projets, d'identifier les pistes d'investigation et d'orienter le développement des activités.

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

⁵¹ DENOIX (A), op.cit., P.32

⁵² Ibid.P.34

⁵³ Ibid.P.35.

impressionnant. Aussi, avec la communication digitale il est toujours possible de suivre sa campagne en temps réel.

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

Le digital est ainsi devenu un véritable enjeu pour l'entreprise qui, pour mieux toucher ses cibles, doit s'adapter aux nouveaux supports du Web, à des techniques de plus en plus sophistiquées et aux comportements de consommateurs très versatiles.

Chapitre 02 :

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

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

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

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

Section 01 : Des concepts de la prospection.

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

1 La prospection :

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

La prospection peut être définie comme suit « La prospection regroupe l'ensemble des actions qui vise à identifier et contacter de nouveaux clients potentiels et à chercher à les transformer en clients réels (prospection-vente) » (définition d'un dictionnaire marketing)⁵⁴.

En effet, « qu'on l'appelle recrutement, prospection, conquête ou encore acquisition de clients, peu importe la terminologie adoptée : il s'agit de trouver de nouveaux clients ». L'enjeu majeur de toute entreprise quel que soit son secteur d'activité est de gagner des nouveaux clients pour assurer son succès.

Conquérir des nouveaux clients est une activité à ne pas négliger par les entrepreneurs. La prospection est la première étape du cycle commerciale qui se décompose en cinq phases⁵⁵:

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

⁵⁴ <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Prospection> . Consulté le 19/03/2019 à 08h45.

⁵⁵ <http://action-performance-commerciale.blogspot.com/2008/10/btir-un-plan-de-prospection-efficaceet.html>. Consulté le 19/03/2019 à 09h00.

l'entreprise.

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

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

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

Selon Crie Dominique le recrutement d'un nouveau client est cinq fois plus couteux que le fidéliser⁵⁶ . Aussi d'autres auteurs prouvent qu' « il est beaucoup plus difficile et couteux de prospecter que de fidéliser. La démarche générale de recrutement d'un nouveau client nécessite des ressources beaucoup plus importantes : informer le prospect, établir le contact avec lui, le convaincre, le faire acheter...autant d'étapes couteuses et onéreuses »⁵⁷.

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

2 La prospection B to B :

Chaque entreprise cherche à gagner des nouveaux clients parce que sans clients l'entreprise n'existe pas, pour cela l'activité B to B le premier client est le plus important car celui qui va vous ramener d'autre clients. « Gagner des clients c'est bien, les garder c'est mieux »⁵⁸ .

3 La prospection sur Internet :

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

⁵⁶http://www.jstor.org/discover/10.2307/40592524?uid=3739176&uid=2129&uid=2134&uid=2&uid=70&uid=4&sid=562538_05353. Consulté le 19/03/2019 à 10h45.

⁵⁷ Claeysen (Y), Dédier (D), Riquet (Y) : *Le marketing direct multi canal : prospection et conquérir le client*, DUNOD, paris 2004, p 12.

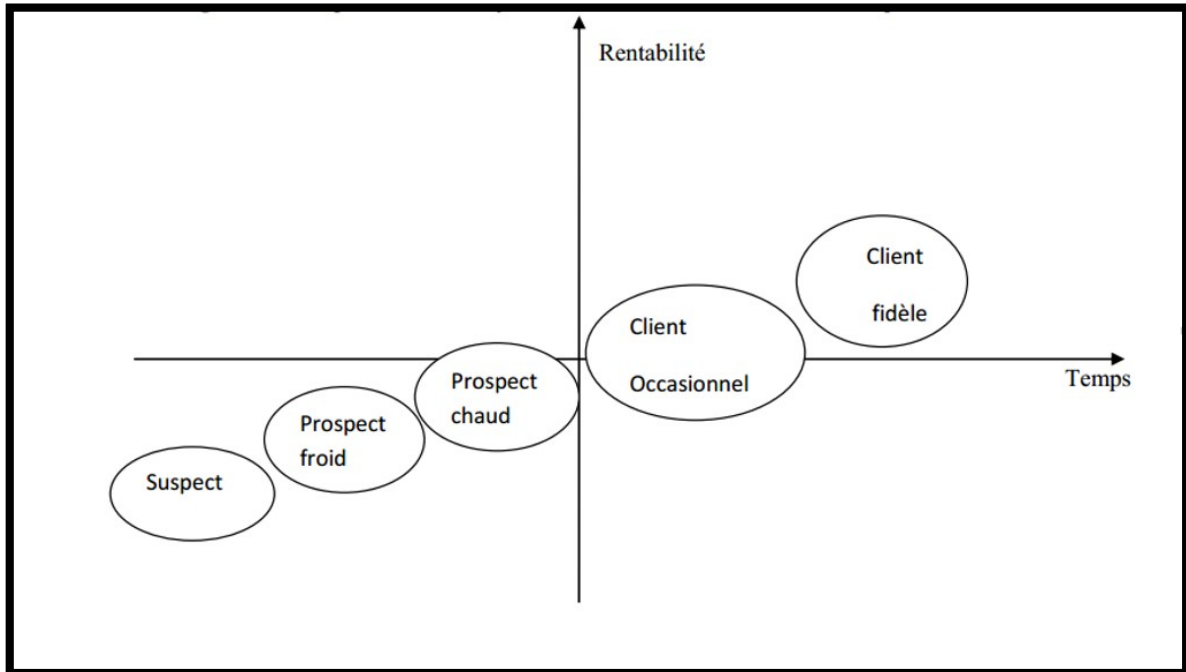
⁵⁸ Ibid.p146.

l'entreprise.

4 Le prospect :

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

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



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

D'après ce schéma il faudra d'abord faire la différence entre «prospect» et «suspect» : le prospect est généralement capable, prêt et consentant pour acheter alors que le suspect est simplement capable de le faire, il est encore soupçonné.

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

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

l'entreprise.

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

5 Le fichier prospect :

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

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

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

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

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

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

l'entreprise.

Section 02 : Les types et les outils de la prospection

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

1 Les outils de prospection classiques :

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

1.1 La prospection par le mailing :

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

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

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

Ses objectifs :

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

1.2 La prospection par le SMSING :

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

l'entreprise.

Ses fonctions d'abord l'annonceur achète des grandes quantités d'SMS à un prestataire mobile raccordé aux réseaux des opérateurs. Puis, il envoie ces SMS à une base de contact opt-in pour communiquer ses offres commerciales, prévenir une nouvelle promotion d'un produit, fidéliser des clients et améliorer la relation avec eux aussi pour attirer des nouveaux prospects. Et « choisir bien le moment où vos messages de conquête arrivent à destination, car cela impacte directement la durée laquelle ces SMS sont utiles et donc efficace, à savoir le fameux lead time »⁵⁹

Ses avantages :

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

Ses inconvénients :

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

1.3 La prospection par le faxing :

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

« Les entreprises font fréquemment des sondages par poste. Ce pendant pour y participer, le répondant doit voir un avantage concret concernant son influence sur la qualité du service qu'il obtient ».⁶⁰

⁵⁹ Pierre (M) : *Optimisez votre conquête clients*, Edition EYROLLES, p19.

⁶⁰ Gilbert (R), Marie-Josée (L) : *Le service à la clientèle*, Edition ERPI, P117.

l'entreprise.

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

Ses avantages :

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

Ses inconvénients :

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

1.4 La prospection téléphonique :

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

« Le contact peut aussi se faire par téléphone avec vraie possibilité d'échange si l'entreprise a mis, face à ses clients du personnel compétent »⁶¹

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

Ses avantages :

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

Ses inconvénients :

⁶¹ Laurent (H) : L'accueil client « 100 questions pour comprendre et agir », Edition AFNOR, p 9.

l'entreprise.

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

2 Les outils de prospection électroniques :

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

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

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

2.1 L'e-mailing :

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

L'email marketing est la solution idéale de recrutement des nouveaux clients et de fidélisation des anciens clients. Il représente une énorme opportunité pour les entreprises.

Les étapes clés d'une campagne e-mailing :

1- Sélection des fichiers : Construire une base de clients à prospector, il faut surtout

S'assurer que la base est bien mise à jour.

2- Création du message : Préparer un message promotionnel original qui a pour but de capter et de retenir l'attention du destinataire en quelques secondes. Savoir écrire et utiliser les mots et les formules magiques qui vont attirer l'attention du futur client, le séduire et donc mémoriser le message.

3- Réalisation de tests, envoi des messages : Tester les messages sur des messageries dotées d'un bon anti-spam avant d'envoyer l'e-mailing. Aussi les techniques informatiques doivent être contrôlées de manière à vérifier l'affichage correct du message par tout type d'ordinateur.

l'entreprise.

4- Gestion des envois : Au-delà de taux d'ouverture et de clics, c'est le taux de retours qui est l'indicateur phare de la réussite d'une bonne campagne d'e-mailing B2B. Elle permet de déterminer le nombre de non intéressés.

5- Tracking : Nouvelle technologie de marketing. Le tracking permet entre autres d'obtenir des statistiques générales.

6- Analyse des résultats : Analyser le nombre de messages envoyés, nombre de messages arrivés, nombre de message ouverts, clic sur le lien...

Ses Avantages :

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

Ses Inconvénients :

- Pour réussir une campagne d'e-mailing la taille de la base de données n'est plus un bon critère. Devant l'abondance des courriers reçus les internautes sont de plus en plus exigeants sur les contenus qu'ils lisent.
- Le faible coût d'envoi d'un e-mail attire beaucoup des annonceurs .Toutefois faire la prospection par cet outil sans aucun ciblage préalable peut chasser le prospect, qui peut demander sa suppression de la base .Résultat, le prospect ne lit pas le message qui conduit à une altération de l'image de l'entreprise.

l'entreprise.

- Des difficultés pour obtenir les fichiers e-mails de destinataires comme par exemple l'échange de fichiers entre organisations, l'achat de fichiers d'adresses e-mails dont les informations peuvent être erronées ou désuètes comme aussi l'aspiration des adresses e-mails présentes sur le Web.

2.2 Les réseaux sociaux

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

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

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

❖ Facebook comme outil de prospection :

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

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

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

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

Une page fan sur Facebook permet donc de :

l'entreprise.

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

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

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

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

❖ **Google plus :**

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

❖ **Twitter :**

Twitter est un service web de micro-blogging avec des fonctionnalités de réseau social. Il permet comme les statuts Messenger ou Facebook, d'indiquer son activité du moment, ses envies. Chaque changement de statut se nomme un « Twitter » et chaque « Twitter » est limitée à 140 caractères ce qui distingue complètement des blogs.

l'entreprise.

❖ **Viadeo :**

Viadeo est l'un des réseaux professionnels, réseau Français actif que sa bonne utilisation permet de faciliter le recrutement de nouveaux collaborateurs et la recherche de nouveaux clients et partenaires.

Le responsable de communication de Viadeo affirme que 70% des entreprises françaises sont sur Viadeo.

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

1. Bien remplir son profil.
2. Consultez-vous un réseau de qualité.
3. Créer votre propre hub et participez à des discussions.
4. Publier une inscription à un événement.
5. Répondre aux questions des membres Viadeo.
6. Entrer le contact en contact avec des membres influents des experts.
7. Publiez des annonces.
8. Recommander des articles de presse.
9. Référencez votre blog.
10. Mettre en relation vos propres contacts.

❖ **LinkedIn :**

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

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

❖ **Le blog :**

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

l'entreprise.

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

Il est appelé Un blog, ce terme est une abréviation de weblog qui est aussi une contraction de Web et Log en anglais, qui peut se traduire par « journal de bord sur le web » ou encore « un cyber carnet » selon une définition fournie par Bathelot «Un blog est une page personnelle ou d'entreprise comportant des avis, des liens ou chroniques périodiquement créés par son ou ses auteurs sous forme de posts. »⁶²

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

On trouve plusieurs catégories de blog :

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

Il y a deux types de blog :

* **Blog interne** : ou le blog local permet à l'entreprise de limiter les surcharges téléphoniques, crée une réaction entre les employés et un sentiment de communauté.

* **Blog externe** : peut-être un usage public, favorise le contact entre l'entreprise et ses clients, c'est un moyen de communication qui sert à informer les clients de l'entreprise par son actualité d'annoncer le lancement des nouveaux produits et services.

⁶² <https://www.definitions-marketing.com/definition/blog/>. Consulté le 22/03/2019 à 11h30.

l'entreprise.

➤ **Comment fonction un blog ?**

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

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

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

❖ **Le site comme un outil de prospection**

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

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

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

Mettre en ligne un site peut avoir plusieurs objectifs :

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

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

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

Ses inconvénients :

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

l'entreprise.

❖ **Le catalogue :**

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

Le visuel est le contenu du catalogue :

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

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

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

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

➤ **Pourquoi utiliser le catalogue numérique ?**

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

l'entreprise.

« Même si l'internet s'impose aujourd'hui comme un outil de promotion particulièrement puissant et efficace, il serait très regrettable que vous négligez les supports traditionnels pour communiquer sur votre politique en ligne »⁶³.

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

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

Les cinq (05) étapes à suivre pour réussir une opération de prospection selon SAGE le troisième éditeur mondial de solutions de gestion pour les entreprises ⁶⁴ :

1- Constitution d'une base de données :

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

2- Préparation de la campagne :

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

⁶³ Claire (B) : *Le marketing direct sur internet*, Vuibert, 2001, p105.

⁶⁴ <http://www.conseils-marketing.com/e-marketing/ebook-gratuit-5-etapes-pour-reussir-ses-operations-de-prospection>. Consulté le 23/03/2019 à 18h00.

l'entreprise.

- Choisir le bon support de communication au bon moment vers la bonne personne.

3- Réalisation du message :

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

4- Gestion des retours et faire le suivi :

- La qualification d'un fichier prospect et le suivi du fichier clients permet d'assurer un acte de prospection efficace.
- Maintenir à jour la base de données.
- Utiliser une prospection multi canal.
- Optimiser la relance téléphonique.
- Suivre son portefeuille des affaires en cours selon la maturité.

5- Fidélisation :

- Etablir un programme de fidélisation axé sur le développement du potentiel des clients actuels.
- Choisir les meilleurs clients pour les garder par la mise en place des techniques de fidélisation.
- Maîtriser l'art de fidélisation : savoir traiter chaque client comme s'il était unique.
- La fidélisation d'un client est un art que le marketing doit maîtriser pour conserver le client.
- Être à l'écoute des besoins de clients.

1 Pourquoi prospecter ?

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

Ainsi en démarchant, des prospects, il est possible pour l'entreprise de créer une véritable relation commerciale fructueuse pour les parties. Mais bien plus que cela, la prospection sous

l'entreprise.

toutes ses formes, permet de se montrer auprès de ses clients, des concurrents et bien évidemment des prospects.

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

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

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

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

❖ **Comment réussir une activité de conquête de clients :**

La phase de recrutement de clientèle est une phase essentielle du processus commercial, l'entreprise doit établir une méthode rigoureuse de prospection pour attendre son succès :⁶⁵

- La qualité de ciblage : choisir le bon groupe en qualifiant la base de données.
- Choisir les bons canaux de prospection pour engranger des nouveaux clients.
- Evaluer les couts de prospection (temps et argent).
- Prioriser la rentabilité financière.
- Choisir le bon moment pour faire la prospection.
- La motivation des commerciaux.

⁶⁵ <http://www.web-libre.org/dossiers/prospection-commerciale.2753.html> . Consulté le 23/03/2019 à 23h00.

l'entreprise.

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

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

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

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

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

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

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

Chapitre 03 :

**La communication digitale et
l'acquisition de nouveaux clients au
sein d'entreprise « Keyna ».**

Chapitre 03 : La communication digitale et l'acquisition de nouveaux clients au sein d'entreprise « Keyna ».

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

Cette dernière partie de travail fera l'objet de la partie pratique, qui nous permettra d'apporter l'analyse réelle de l'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients au sein de keyna.dz

Cette analyse est le fruit d'une étude qu'on a réalisée au sein de keyna.dz tout au long de notre stage pratique.

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

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

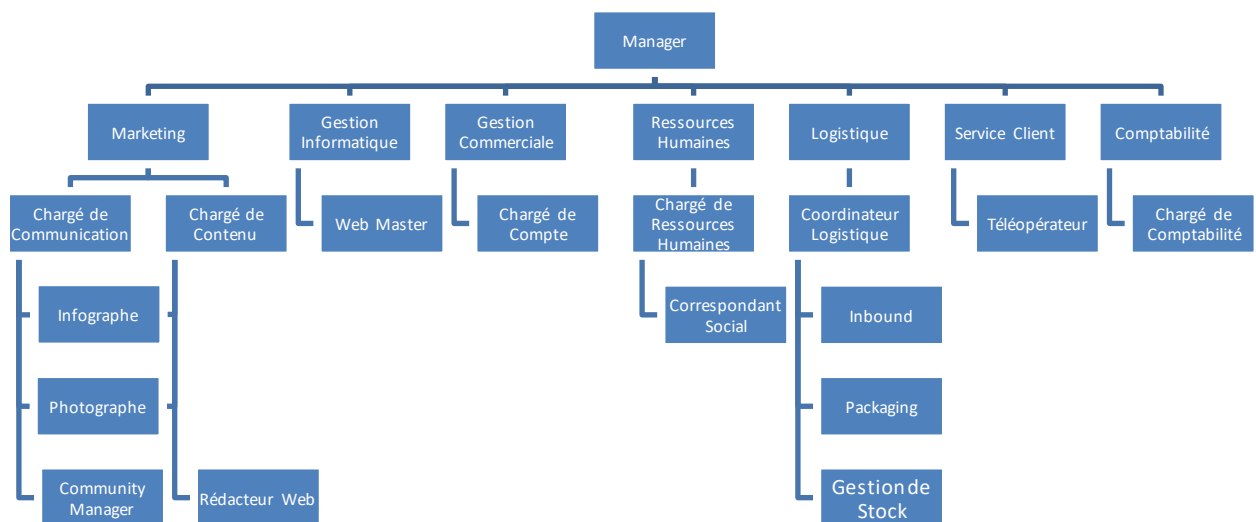
Section 01 : Présentation de l'entreprise Keyna.

Le 23 /07/2017, S.A.R.L KEYNA a été constituée comme étant une personne morale dont le siège social se situe à Hai Saada n°(109) commune de Bir-khadem Wilaya d'Alger.

La Start-up KEYNA est une jeune PME éditeur de www.Keyna.dz se présente comme un nouvel acteur du E-commerce en Algérie, mettant en avant l'expérience client et doté d'une plateforme de vente en ligne ergonomique et complète. KEYNA a pour objectif de devenir un pionnier de l'E-Commerce algérien qui se montre comme un marché d'avenir. Encore sous exploité avec seulement de 2,5 millions d'internautes ayant déjà effectués un achat en ligne soit seulement 6% de la population actuelle, KEYNA veut révolutionner le quotidien du consommateur algérien et faire évoluer ces habitudes à travers l'innovation et en proposant la meilleure qualité de service au client. (Site KEYNA. Source : www.Keyna.dz).

1 Structure de la société Keyna :

Figure N°III.01 : L'organigramme de l'entreprise Keyna.



Source : document interne.

2 Présentation de chaque structure :

On va illustrer dans ce qui suit les différentes cellules de l'entreprise :

A. Cellule Marketing :

Le Marketing dans le monde digital est d'une importance capital, il peut à lui seul déterminer le succès ou la perte d'une entreprise. Saisissant cela le gérant de l'entreprise KEYNA apprit la décision de diviser le travail sur deux équipes distinctes :

- a) Équipe Contenu : Elle a pour tâche principale de rédiger tout le contenu publié sur le site, tels que les descriptions, les fiches technique et résumé des produits. Son autre tâche, plus subtile, consiste à garder une veille concurrentielle et ceci en analysant le contenu publié et les prix affichés par la concurrence et ainsi proposer un contenu original et personnalisé. Elle est composée de quatre rédacteurs Web, qui sont chargés de tout ce qui est rédaction texte. S'ajoute à eux un infographe et un photographe qui eux sont chargés du contenu visuel, tel que les photos, bannières annonces et autres.
- b) Équipe Communication : Pour sa part l'équipe communication a pour objectif principale de gérer la communication de l'entreprise tels que les réseaux sociaux, sites web, annonces Google et publicités. Sa tâche fait qu'elle est responsable du placement de produit et de l'efficacité des annonces. Elle est composée d'une Community Manager en plus du photographe et de l'infographe cité plus tôt.

B. Cellule De Gestion Informatique :

Dans le monde de l'E-Commerce disposer d'un support informatique fiable est indispensable, ce qui rend le travail de l'équipe de gestion informatique encore plus important. En effet elle est chargée du côté technique qui regroupe : La création et la gestion de la base de données, La création et la modification du site et son contenu, l'enregistrement des listes de produits sur le site et la détermination des besoins en matériel informatique de l'entreprise. Elle est composée de deux Web Master.

C. Cellule De Gestion Commerciale :

Le E-Commerce est avant tout une activité commerciale. Ce qui implique une revente en de produits finis acheté auprès des Fournisseurs. C'est ici où intervient la cellule de gestion commerciale, elle pour travail de gérer les relations avec les fournisseurs de l'entreprise, et ceci inclus les fournisseurs de services tels que les sociétés qui s'occupant du transit des marchandises.

Le travail de cette cellule est incontestablement important et ce parce qu'une relation Client-Fournisseur saine est nécessaire pour garder une activité rentable. Ainsi il est demandé aux trois chargés de compte qui forment cette cellule de souvent faire preuve de diplomatie et ressources face à toute épreuve ou caprice du fournisseur.

D. Cellule Des Ressources Humaines :

Les ressources humaines sont considérées comme le partenaire stratégique des responsables de ligne. Le personnel n'est plus (seulement) regardé comme un facteur-coûts mais comme une composante importante de la réussite de l'entreprise. Le management du personnel revêt donc une importance stratégique, et l'entreprise KEYNA n'échappe pas à la règle.

La cellule Des ressources humaine a pour rôle de maintien et perfectionnement des procédures professionnelles et des instruments du recrutement, du développement, de l'évaluation, de la rémunération et de la promotion du personnel. Les RH fixent, par exemple, le processus de sélection du personnel du profil requis jusqu'à l'initiation des employé(e)s et conviennent avec les responsables de ligne du rôle respectif des supérieurs hiérarchiques et des collaboratrices et collaborateurs RH dans le processus global. Elle est composée d'une chargée de ressources humaines.

E. Cellule Logistique :

Dans le commerce traditionnel, le client se déplace au point de vente pour acquérir une marchandise et, généralement, repart avec celle-ci, assurant ainsi une partie du flux logistique (transport jusqu'au point de consommation). Le client va à la marchandise. La logistique aval du point de vente est donc assuré par lui. Dans le commerce électronique, c'est l'inverse : la marchandise va vers le client. On assiste donc à une inversion du flux physique en aval de la chaîne logistique. Ce phénomène n'est pas sans conséquence sur la gestion des flux logistiques. En réalité, les distances ne disparaissent pas avec le commerce électronique. Au contraire, elles augmentent.

Dès lors, la maîtrise de la chaîne logistique est cruciale car elle permet de réaliser la promesse du commerce électronique : une commande en quelques clics et une livraison rapide.

Et c'est là qu'intervient la cellule Logistique, qui pour parvenir à une Supply Chain efficace, se doit de maîtriser de nombreux processus. En effet, la notion de logistique ne saurait se résumer aux phases de gestion de stock et de transport. Elle implique non seulement une maîtrise de la phase d'approvisionnement auprès des fournisseurs, une optimisation du stockage, une préparation parfaite des commandes, une livraison en temps et en heure mais également, vente à distance oblige, la maîtrise de la logistique retour (échange/retour du produit, service après-vente) ainsi qu'une bonne maîtrise des coûts logistiques. Elle composé d'un coordinateur Logistique.

F. Cellule Client :

La relation client est un enjeu essentiel pour toutes les entreprises mais les leviers et les points de contacts de la relation client ne sont pas identiques d'un secteur à l'autre. C'est particulièrement évident dans le e-commerce. Dans le e-commerce plus que dans tout autre secteur, la logique multicanale s'impose. Vous devez proposer plusieurs dispositifs et canaux de relation client sur votre site internet. La cellule Client est celle qui gère cette délicate relation qu'est comme cité précédemment une des priorités de l'entreprise KEYNA et cela en proposant un service client efficace, réactif et compétent pour répondre aux principales problématiques que peuvent rencontrer les clients. Et cela tout en répondant à toute question que peuvent avoir les clients sur le service ou produit proposé, tout en créant des interactions personnalisées avec eux pour améliorer la relation client et fidéliser le client.

G. Cellule Comptabilité :

Gérer une entreprise de vente en ligne, implique d'avoir une attention particulière sur les finances, à travers l'analyse continue des différents résultats financiers de l'entreprise. La cellule comptable s'occupe ainsi d'être attentive aux éléments financiers, d'optimiser la gestion des stocks, garder un œil sur sa trésorerie, réajuster ses ratios en fonction de l'évolution de la structure... Ces différents aspects permettent d'assurer la pérennité et la performance financière de l'entreprise Keyna.

3 Activité de la société Keyna :

Le site keyna.dz contient plusieurs catégories (15) et sous-catégories (243) de produits, il regroupe plusieurs marques et fournisseurs afin de satisfaire au mieux le client et lui permettre de trouver tout ce qu'il souhaite dans un seul et même endroit sans se déplacer.

Figure N°III.02 : Les activités de Keyna.



Source : document interne.

L'entreprise KEYNA pour des raisons logistiques et pour maximiser l'efficacité du service et sa vitesse a décidé de garder un stock minime au sein de son espace de stockage et de s'approvisionner directement chez les fournisseurs. Ainsi les produits les plus demandés ou qui ne nécessitent pas beaucoup d'espaces et stockés au sein de l'entreprise peuvent être préparés pour l'envoi très rapidement et sans délai, tandis que les produits encombrants ou nécessitant des conditions spéciales sont préparés et pris chez le fournisseur.

❖ **Processus D'Achat :**

Il se déroule comme suit :

- a) Côté Client :** Pour le client le processus d'achat sur le site KEYNA se fait comme suit :
- 1) Consultation du site www.Keyna.dz et passer commande en ligne.
 - 2) Validation et traitement de la commande.
 - 3) Cross Docking (un mode d'organisation des flux logistiques permettant d'articuler et de croiser en un endroit appelé plate-forme, des flux d'approvisionnements en provenance de fournisseurs avec des flux de livraisons terminales en direction des points de livraison).
 - 4) Conditionnement et expédition du produit.
 - 5) Livraison à domicile et paiement.

- b) Coté Fournisseur :** KEYNA s'engage à s'occuper de la logistique depuis les locaux du fournisseur jusqu'au client, et le processus se fait comme suit :
- 1) La plateforme KEYNA s'approvisionne auprès de ses fournisseurs suivant toutes les règles mises en place pour protéger la relation client/fournisseurs.
 - 2) KEYNA informe le fournisseur en question de la commande et celui-ci devra préparer la marchandise sous un délai de 1 jour maximum.
 - 3) Cross Docking : après validation de la commande du client, KEYNA récupère la marchandise depuis le stock du fournisseur après vérification, elle est mise dans ses locaux pour l'étiqueter et l'emballer de façon à éviter tous risques de perte ou de détérioration.
 - 4) Paiement : KEYNA s'engage à payer le fournisseur par virement bancaire dans un délai de 15 à 30 jours après la remise du produit.
 - 5) Garantie : Le fournisseur est tenu de faire bénéficier le client final la garantie légale de conformité et de la garantie des vices cachés.

Figure N°III.03 : Le processus d'achat de la plateforme Keyna.dz.



Source : document interne.

Section 02 : Étude sur la situation de l'entreprise Keyna.

A travers cette section on va présenter une analyse SWOT, et concurrentielle de la plateforme, tout en ajoutant les cinq forces de PORTER, et ainsi la présentation de notre méthodologie.

1 L'analyse SWOT de l'entreprise :

A travers notre passage dans l'entreprise Formation-dz on a pu apporter l'analyse SWOT suivante :

Tableau N°III.01 : Matrices SWOT S.A.R.L Keyna.

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Grande connaissance du secteur d'E-commerce.• Activité peu dangereuse pour l'écologie.• Échelonnage minimum.• Être une Start-up.• Personnel Jeune et polyvalent.• Un large éventail de produits dès le début de l'activité.• Une communication très active.	<ul style="list-style-type: none">• Nouvel entrant dans le secteur.• Connexion à internet n'est pas toujours fiable.• Personnel peu nombreux.• Le site moins référencé sur les moteurs de recherches par rapport à celui des concurrents (jumia par exemple).
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">• Secteur encore très jeune et en plein développement.• Disponibilité des moyens pour une publicité gratuitement.• Concurrence présente mais encore limitée.• La volonté de l'État de diversifier son économie pourrait être favorable au développement de KEYNA.	<ul style="list-style-type: none">• L'existence d'un seul fournisseur d'ADSL.• Le faible esprit entrepreneurial en Algérie.• Concurrence très présente sur la région la plus influente (Alger).• Les différentes barrières existantes que les Start-Up rencontrent en Algérie.• La limitation des importations peut être un handicap pour importer soi-même en cas de besoin.• La société algérienne représente une certaine réticence en vers les services offerts sur le web.

2 Analyse De La Concurrence De L'entreprise Keyna :

Lancé en Algérie dès le début des années 2010 à travers des sites tel que Guiddini.com et Nechrif.net, l'E-commerce s'est ainsi progressivement professionnalisé sous l'impulsion d'entrepreneurs qui ont d'emblée misé sur une croissance rapide de ce nouveau marché une fois les contraintes technologiques et législatives levées. Voyant en ce nouveau créneau un marché «lucrative». Des sites de vente en ligne de produits de toutes sortes allant de l'alimentaire, l'habillement et l'art et déco, à l'électroménager, l'électronique et les services, ont ainsi vu le jour. Aujourd'hui sur le marché d'E-commerce traditionnel, on peut compter 4 acteurs principaux sur le marché Qui sont Jumia, Batolis, DZBoom et eShop.

Jumia ; entreprise dominante du secteur, bénéficiant de plus de moyens que sa concurrence a bien géré sa communication agressive qui en a fait le visage de l'E-commerce algérien. Avec ses 16 millions d'abonnés Facebook et ses 1.5 millions de visiteurs mensuel, Jumia site lancé en 2015 s'impose aujourd'hui comme un acteur incontournable du marché de l'E-commerce.

Lancé la même année que Jumia, Batolis quant à lui su se faire connaître à travers ses souvantes participations aux événements digitales et par la qualité de son service client qui est très réactif.

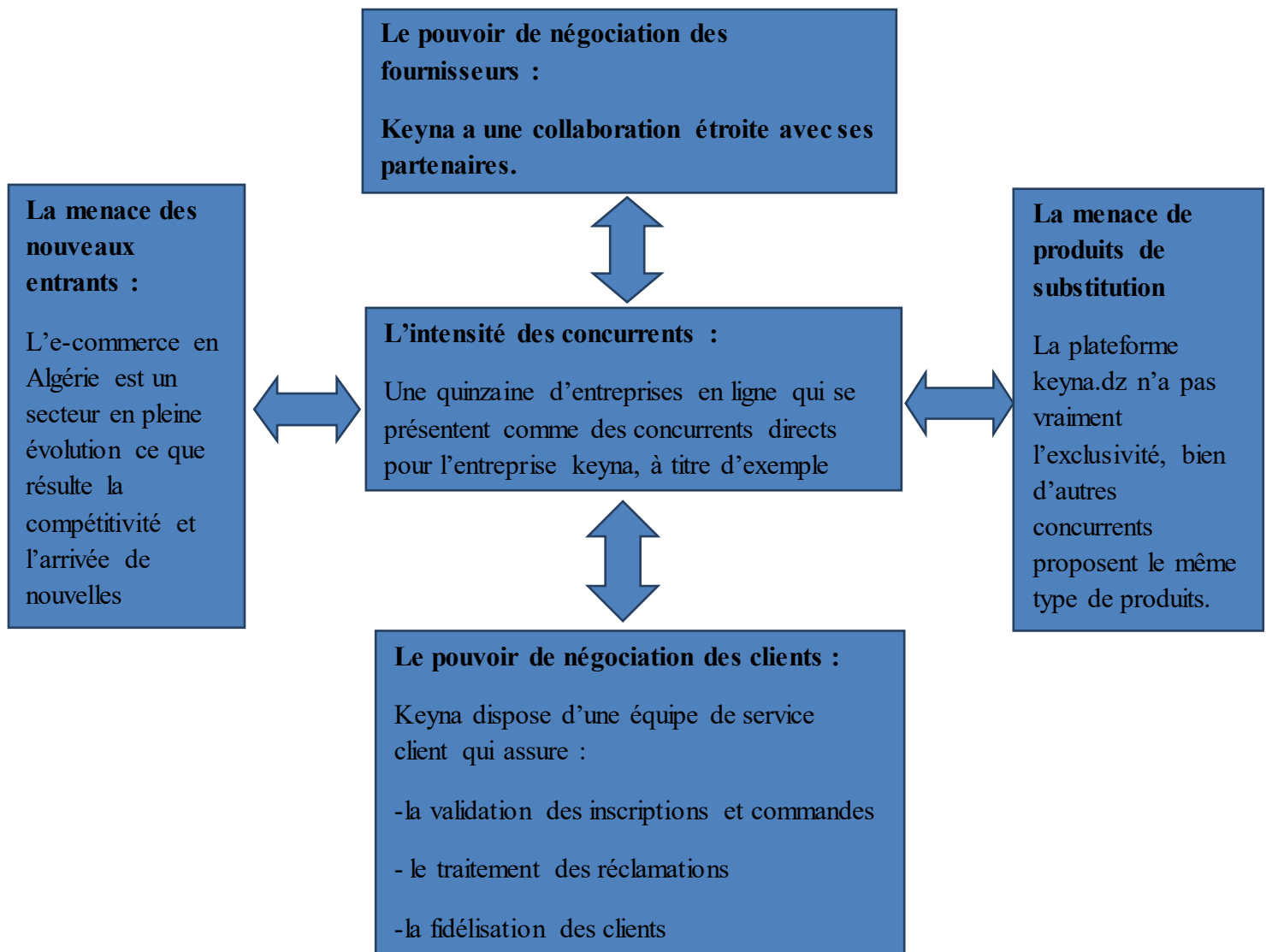
DzBoom a pour particularité de viser particulièrement une catégorie de la société algérienne que sont les femmes jeunes et adultes. Ce pari s'est révélé être un succès pour le site fondé en 2015 qui s'est vu appuyé par la communauté active de YouTube.

EShop lancé en 2014 a pour sa part accentué le ton sur les moyens de paiement, proposant ainsi le plus de diversification au niveau des moyens de paiement.



3 Les cinq (05) forces concurrentielles de Porter :

Figure N°III.04 : Les cinq (05) forces concurrentielles de Porter.



4 Méthodologie de recherche :

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

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

4.1 Présentation de la méthodologie de l'enquête :

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

Afin d'apporter un contenu concret à notre travail, nous avons élaboré un questionnaire que nous avons distribué sur le terrain à un certain nombre d'internautes algériens.

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

4.2 Objectif de l'enquête :

L'objectif de notre enquête est clair et réalisable, Il s'agit d'étude qui permet d'avoir une prévision sur l'utilisation de la plateforme keyna.dz au sein de la société algérienne.

Elle sera également utile pour déterminer les stratégies et moyens de communication digitale susceptibles d'intéresser des nouveaux clients pour effectuer le premier achat sur le site keyna.dz.

4.3 Les informations recherchées :

- Connaître la vision des consommateurs algériens par rapport au e-commerce.
- L'usage d'internet pour effectuer des achats des biens et services.
- Les principales raisons à réticence des algériens lié à l'utilisation de ce nouveau concept de vente en ligne.
- Les biens et services susceptibles d'intéresser les algériens.
- Connaître les attentes supposées des consommateurs en matière de communication en ligne.
- Connaître le degré d'attraction que les internautes algériens entretiennent avec keyna à travers sa stratégie digitale.

4.4 Le choix de l'échantillon et questionnaire :

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

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

Il s'agit ici de recueillir des informations portant sur l'usage de la population du site keyna.dz et sur l'impact de sa stratégie digitale sur l'obtention de nouveaux clients.

Dans le cadre de notre étude on a interrogé un échantillon de 100 internautes algériens qu'utilisent les sites de vente.

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

L'élaboration de questionnaire est effectuée en utilisant l'outil Google Forms, destiné aux internautes (algériens à l'utilisation des sites de vente en ligne) est mis en ligne du 05/05/2019 jusqu'au 20/05/2019, soit une durée de 15 jours.

Durant cette durée on a collecté 100 réponses.

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

- **Les questions fermées :**

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

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

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

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

- **Les questions ouvertes :**

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

4.5 La structure de questionnaire :

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

Le questionnaire est destiné aux internautes algériens à la recherche d'un site de vente :

- La première partie, regroupe des questions qui tournent au tour de la communication digitale.

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

Section 03 : Analyse des résultats et recommandations :

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

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

1 Analyse des résultats du questionnaire :

1.1 Le tri à plat :

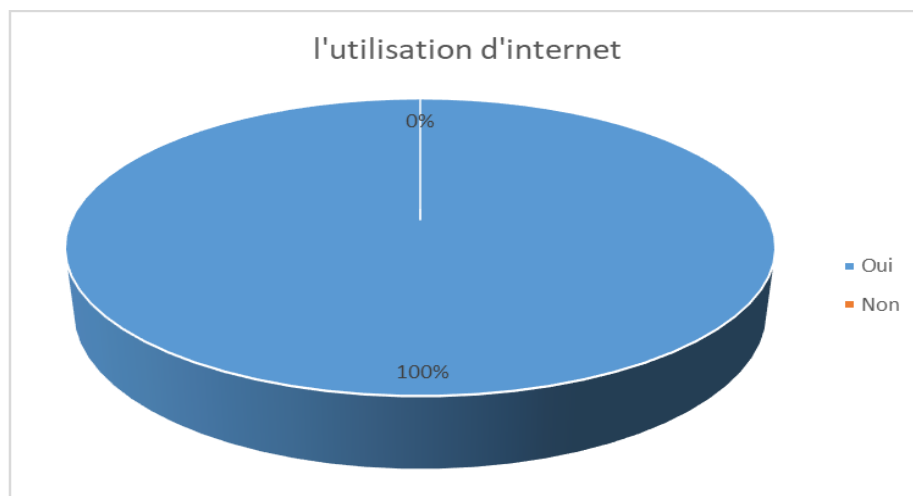
Question N°01 : Utilisez-vous internet ?

Tableau N°III.02 : L'utilisation d'internet.

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

Source : Excel.

Figure N°III.05 : L'utilisation d'internet.



Source : Excel.

Commentaire : selon le graphe on remarque que :

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

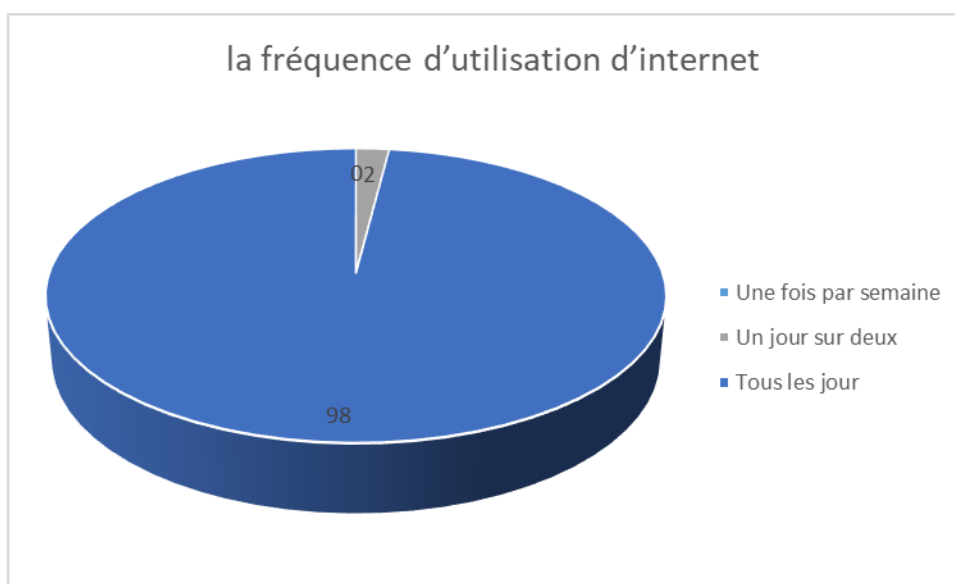
Question N°02 : Si oui à quelle fréquence l'utilisez-vous ?

Tableau N°III.03 : La fréquence d'utilisation d'internet.

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

Source : Excel.

Figure N°III.06 : La fréquence d'utilisation d'internet.



Source : Excel.

Commentaire : on remarque que :

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

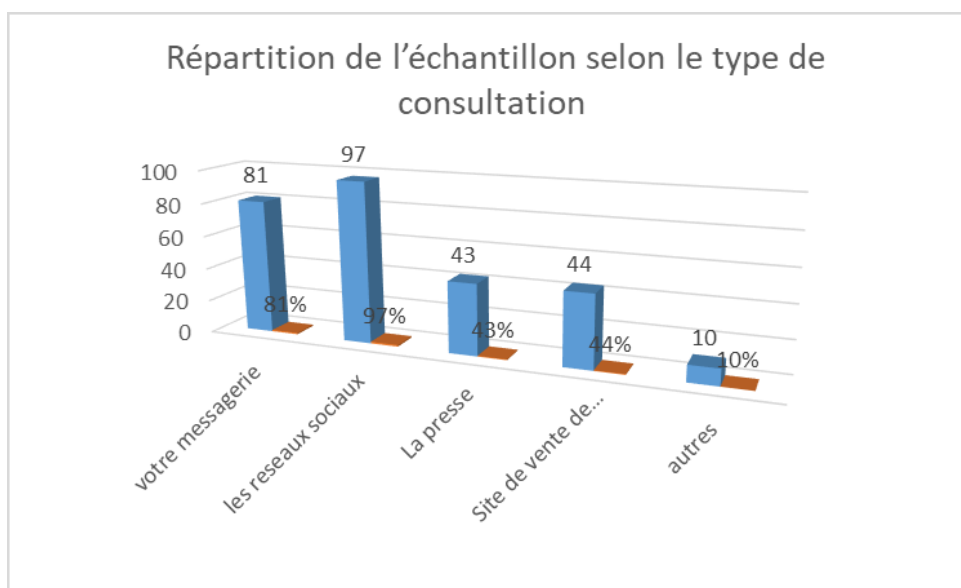
Question N°03 : Que consulté vous sur internet ?

Tableau N°III.04 : Répartition de l'échantillon selon le type de consultation.

variable	fréquence	pourcentage
votre messagerie	81	81%
les réseaux sociaux	97	97%
La presse	43	43%
Site de vente de produits/services	44	44%
autres	10	10%

Source : Excel.

Figure N°III.07 : Répartition de l'échantillon selon le type de consultation.



Source : Excel.

Commentaire : selon les résultats obtenus on constate que :

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

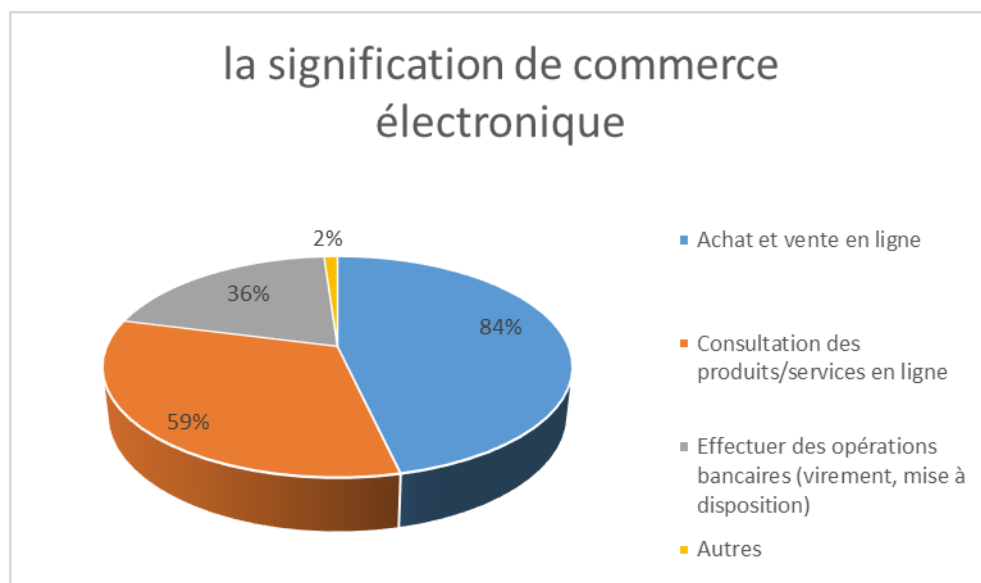
Question N° 04 : Que signifie le commerce électronique pour vous ?

Tableau N°III.05 : La signification de commerce électronique.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Achat et vente en ligne	84	84%
Consultation des produits/services en ligne	59	59%
Effectuer des opérations bancaires (virement, mise à disposition)	36	36%
Autres	02	02%

Source : Excel.

Figure N°III.08 : La signification de commerce électronique.



Source : Excel.

Commentaire : d'après le graphe on remarque que :

- La majorité des répondants soit 84% déclarent que le e-commerce est l'achat et vente en ligne.
- Ensuite une catégorie de 59% qui pensent que le e-commerce n'est que des consultations des produit/service en ligne.
- Et 36% des interrogés ont admis que l'e-commerce est d'effectuer des opérations bancaires.
- Et finalement 2% confirment autres signification telle que : le commerce électronique englobe toute action commerciale réalisée en ligne (achats/ventes, promotion (publicité), prospection...

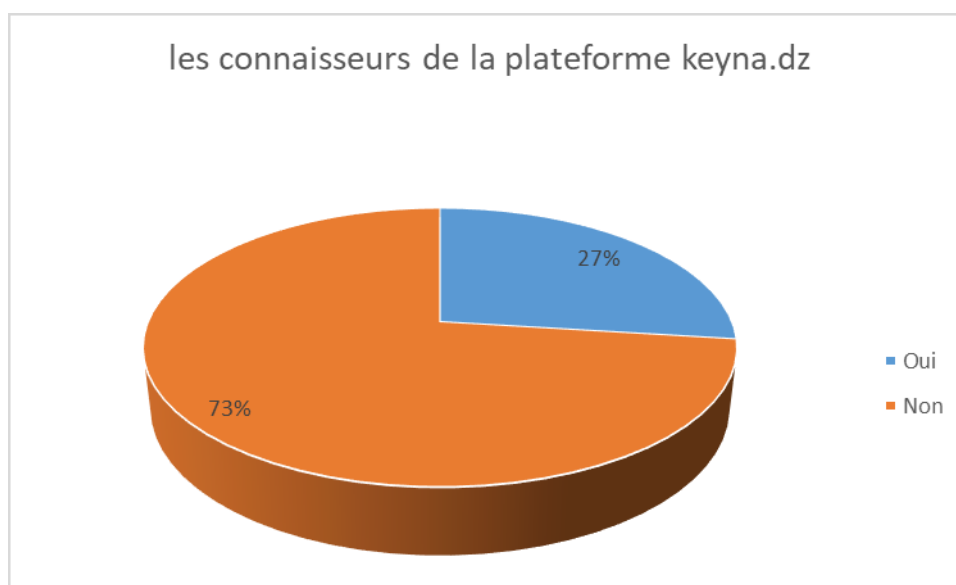
Question N° 05 : Connaissez-vous la plateforme de vente en ligne keyna.dz ?

Tableau N°III.06 : Les connaisseurs de la plateforme keyna.dz.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Oui	27	27%
Non	73	73%
Total	100	100%

Source : Excel.

Figure N°III.09 : Les connaisseurs de la plateforme keyna.dz.



Source : Excel.

Commentaire : On constate que :

- 73% des internautes interrogé(e)s déclarent qu'ils ne connaissent pas la plateforme keyna.dz.
- Alors que 27% affirment qu'ils connaissent la plateforme.

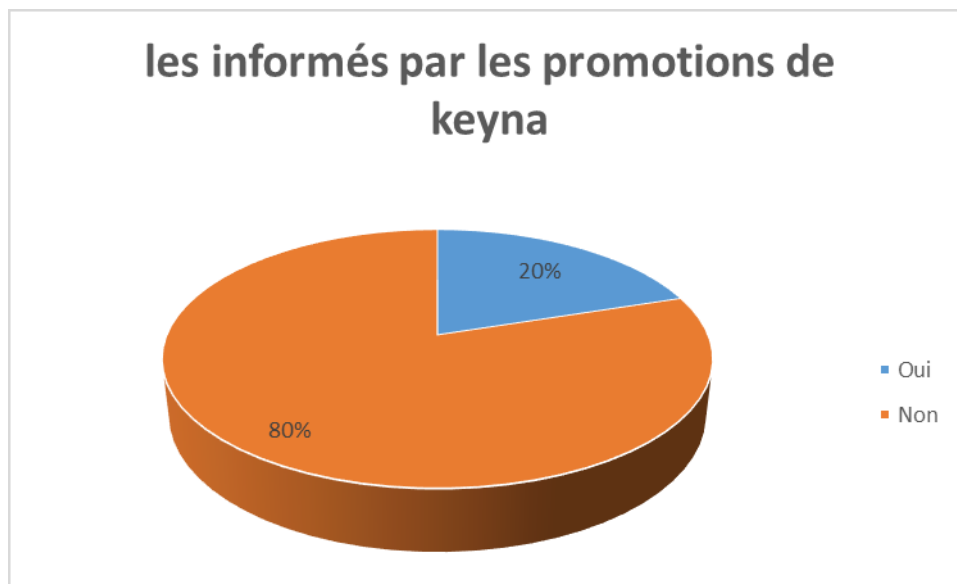
Question N°06 : Etes-vous informés des offres et des promotions faites par keyna via les réseaux sociaux ?

Tableau N°III.07 : Les informés par les promotions de Keyna.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Oui	20	20%
Non	80	80%
Total	100	100%

Source : Excel.

Figure N°III.10 : Les informés par les promotions de Keyna.



Source : Excel.

Commentaire : Nous remarquons que :

- 20% des interrogés sont informés des offres et des promotions faites par keyna via les réseaux sociaux, par contre la majorité soit 80 % le ne sont pas.

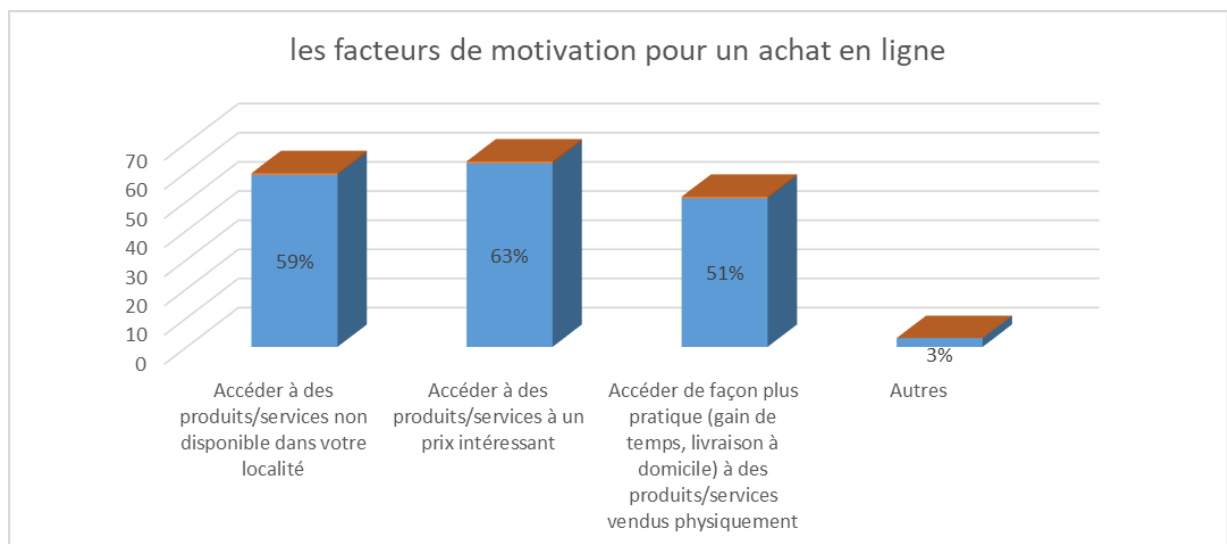
Question N°07 : Quel(s) facteur(s), est (sont) susceptible(s) de motiver votre intérêt pour un achat en ligne ?

Tableau N°III.08 : Les facteurs de motivation pour un achat en ligne.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Accéder à des produits/services non disponible dans votre localité	59	59%
Accéder à des produits/services à un prix intéressant	63	63%
Accéder de façon plus pratique (gain de temps, livraison à domicile) à des produits/services vendus physiquement	51	51%
Autres	3	3%

Source : Excel.

Figure N°III.11 : Les facteurs de motivation pour un achat en ligne.



Source : Excel.

Commentaire : Les résultats obtenus montrent que :

- le principal facteur est d'accéder à des produits et services à un prix intéressant, avec plus de 63% de réponses affirmatives.
- Le second facteur est d'accéder à des produits/services non disponible dans votre localité avec 59% de réponses.
- Ensuite, on trouve 51% d'autres préfèrent accéder de façon plus pratique (gain de temps, livraison à domicile) à des produits/services vendus physiquement.
- Enfin, seulement les 3% des répondants y donnent d'autres facteurs qui les motivent pour un achat en ligne tel que : La fiabilité de l'opération et sa sécurité,

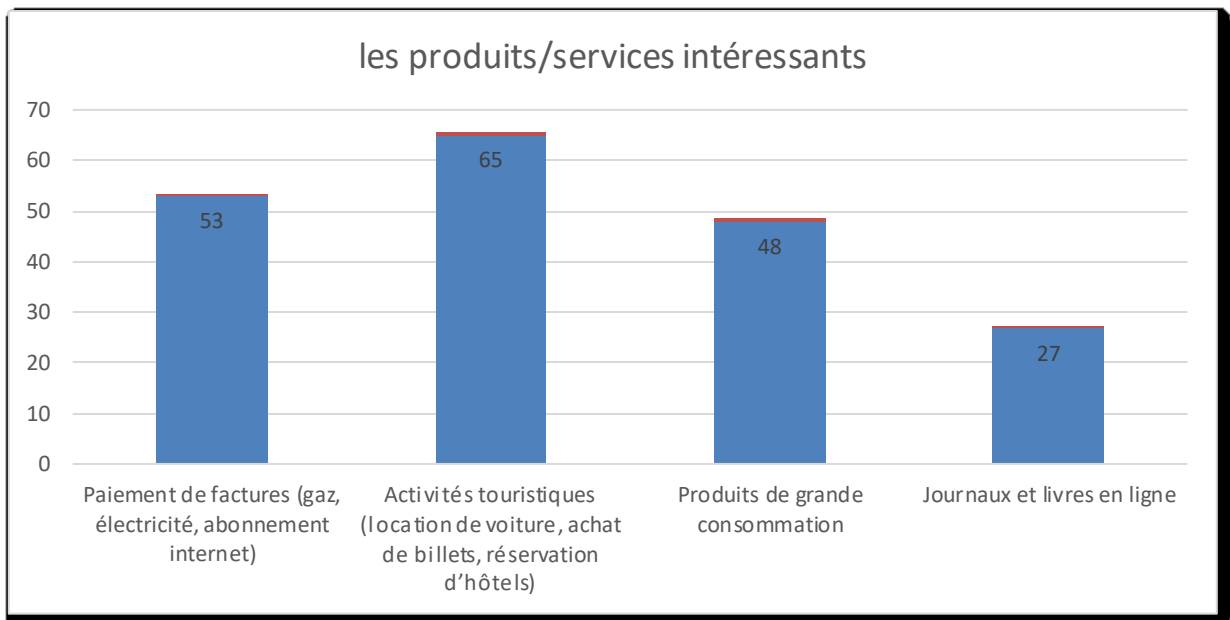
Question N° 08 : Quels sont les produits/services qui pourraient vous intéresser ?

Tableau N°III.09 : Les produits/services intéressants.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Paie ment de factures (gaz, électricité, abonnement internet)	53	53%
Activités touristiques (location de voiture, achat de billets, réservation d'hôtels)	65	65%
Produits de grande consommation	48	48%
Journaux et livres en ligne	27	27%

Source : Excel.

Figure N°III.12 : Les produits/services intéressants.



Source : Excel.

Commentaire : d'après le graphe on constate que :

- Sur les 100 répondants à notre enquête, 65% déclarent que les activités touristiques (location de voitures, achat de billets, réservation d'hôtel) sont les produits/services intéressants.
- Ainsi, plus de 53% choisissent le paiement de factures (gaz, électricité, abonnement internet) comme produit/service intéressant.
- Et 48% préfèrent les produits de grande consommation.
- Enfin on trouve que 27% intéressés par les journaux et les livres en ligne.

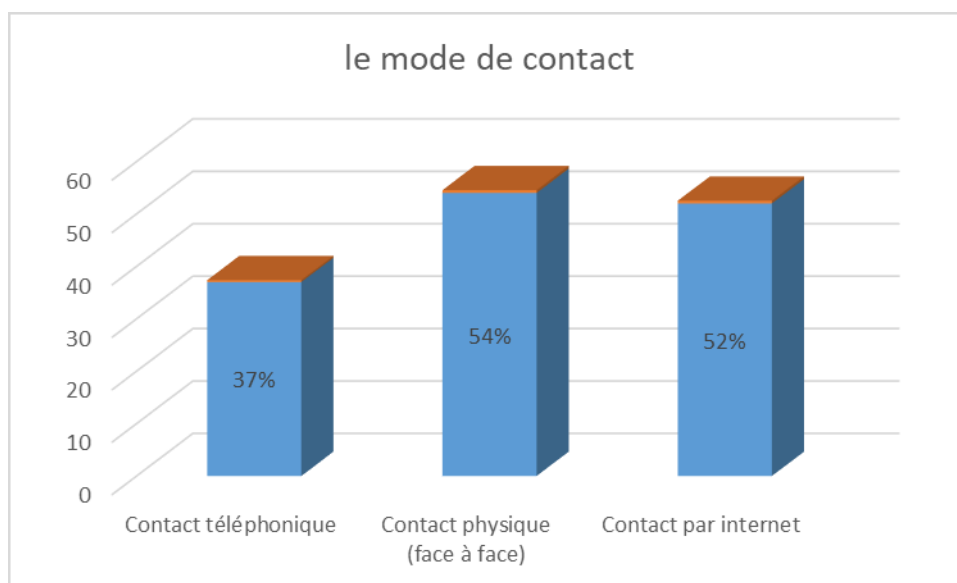
Question N°09 : Quel mode de contact préféreriez-vous ?

Tableau N°III.10 : Le mode de contact.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Contact téléphonique	37	37%
Contact physique (face à face)	54	54%
Contact par internet	52	52%

Source : Excel.

Figure N°III.13 : Le mode de contact.



Source : Excel.

Commentaire : on remarque que :

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

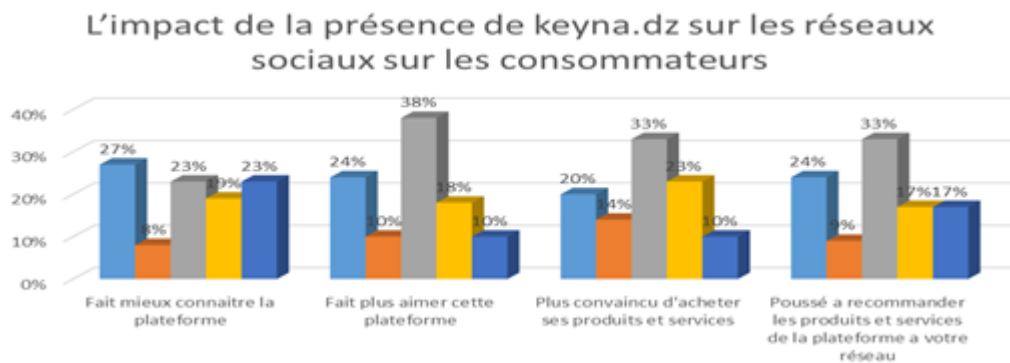
Question N° 10 : La présence de keyna.dz sur les réseaux sociaux vous a-t-il ?

Tableau N°III.11 : L'impact de la présence de keyna.dz sur les réseaux sociaux sur les consommateurs.

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

Source : Excel.

Figure N°III.14 : L'impact de la présence de Keyna.dz sur les réseaux sociaux sur les consommateurs.



Source : Excel.

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

- la majorité sont neutres pour toutes les raisons, 42% des interrogés affirment que la présence de keyna.dz sur les réseaux sociaux fait mieux connaître la plateforme keyna.
- Suivi par 34 % confirment que cette présence pousse à recommander les produits et services de la plateforme à leur réseau.
- Ensuite 33% trouvent que cette présence fait plus convaincu d'acheter ses produits et services.
- Et finalement 28% confirment que cette présence fait plus aimer cette plateforme.

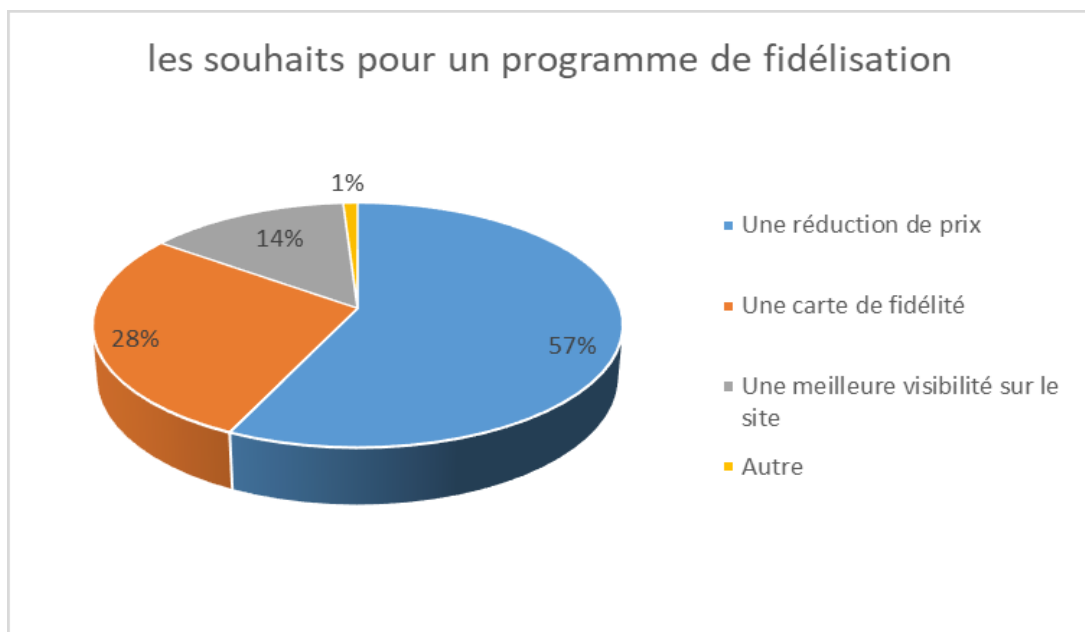
Question N° 11 : Si keyna.dz lance un programme de fidélisation, vous souhaitez avoir ?

Tableau N°III.12 : Les souhaits pour un programme de fidélisation.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Une réduction de prix	57	57%
Une carte de fidélité	28	28%
Une meilleure visibilité sur le site	14	14%
Autre	1	1%
Total	100	100%

Source : Excel.

Figure N°III.15 : Les souhaits pour un programme de fidélisation.



Source : Excel.

Commentaire : selon le graphe on remarque que :

- 57% des internautes interrogés, soit 57 répondants, souhaitent avoir une réduction de prix dans le cadre d'un programme de fidélisation.
- 28% des internautes interrogés, soit 28 répondants, souhaitent avoir une carte de fidélité dans le cadre d'un programme de fidélisation.
- 14% des internautes interrogés, soit 14 répondants, souhaitent avoir une meilleure visibilité sur le site dans le cadre d'un programme de fidélisation.
- 1% des internautes, proposent autres souhaits tel que : des bons d'achats gratuits.

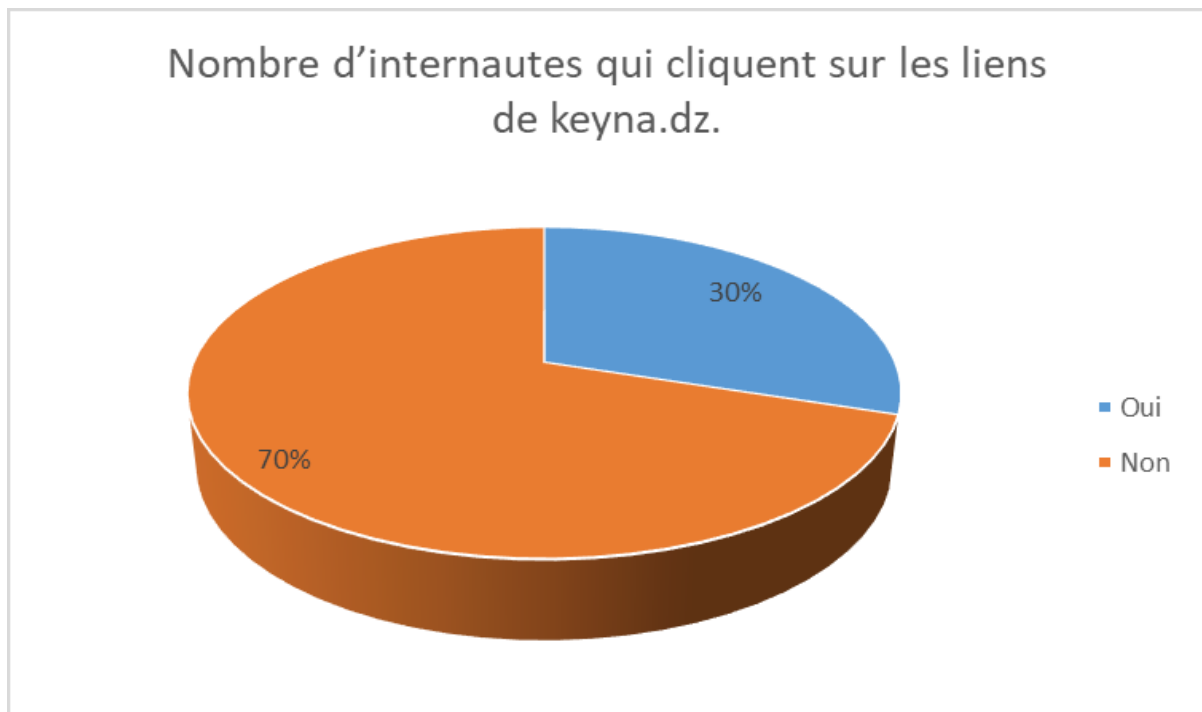
Question N° 12 : Avez-vous l'habitude de cliquer sur les liens et les publicités en ligne de keyna.dz ?

Tableau N°III.13 : Nombre d'internautes qui cliquent sur les liens de keyna.dz.

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

Source : Excel.

Figure N°III.16 : Nombre d'internautes qui cliquent sur les liens de keyna.dz.



Source : Excel.

Commentaire : nous remarquons que :

- la majorité des répondants (70%) n'ont pas l'habitude de cliquer sur les liens et les publicités de keyna.dz.
- Et seulement 30% des internautes interrogés qui cliquent sur les liens de keyna.dz.

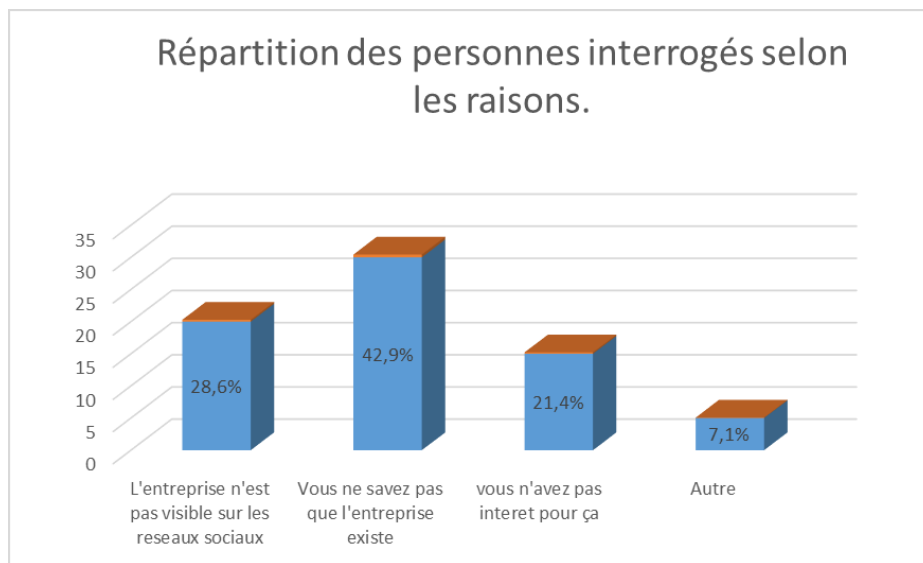
Question N° 13 : si non pourquoi ? (70/100)

Tableau N°III.14 : Répartition des personnes interrogées selon les raisons.

• Variable	Fréquence	Pourcentage
• L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux	20	28,6%
• Vous ne savez pas que l'entreprise existe	30	42,9%
• vous n'avez pas intérêt pour ça	15	21,4%
• Autre	05	7,1%
• Total	70	100,0%

Source : Excel.

Figure N°III.17 : Répartition des personnes interrogées selon les raisons.



Source : Excel.

Commentaire : Sur les (70) personnes qui ne sont pas abonnées à keyna.dz :

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

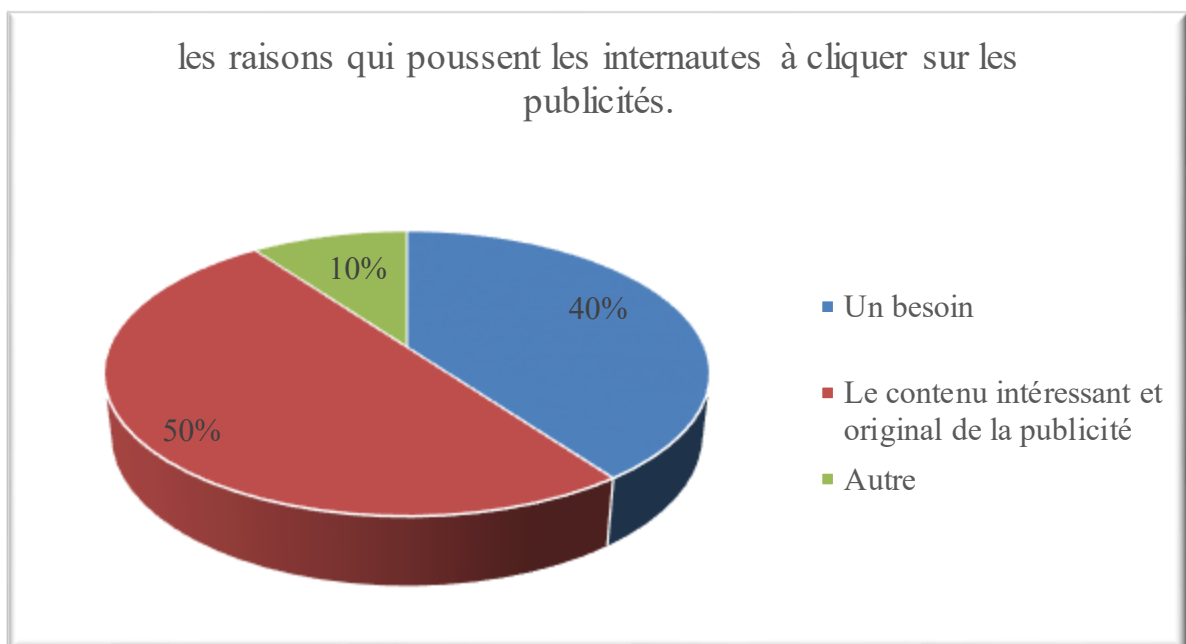
Question N° 14 : Si oui, Qu'est-ce qui vous pousse à cliquer ? (30/100).

Tableau N°III.15 : Les raisons qui poussent les internautes à cliquer sur les publicités.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Un besoin	12	40%
Le contenu intéressant et original de la publicité	15	50%
Autre	03	10%
Total	30	100%

Source : Excel.

Figure N°III.18 : Les raisons qui poussent les internautes à cliquer sur les publicités.



Source : Excel.

Commentaire : Les résultats obtenus montrent que :

- La principale raison est le contenu intéressant et original de la publicité, avec 50% de réponses affirmatives. Soit 15 personnes.
- La seconde raison est un besoin, dont 40% des interrogés affirment qu'ils cliquent sur les liens suite à un besoin précis, soit 12 personnes.
- Ensuite, d'autres raisons viennent s'ajouter à la liste, comme la curiosité avec un taux de 10% et le ciblage, aussi la découverte du site.

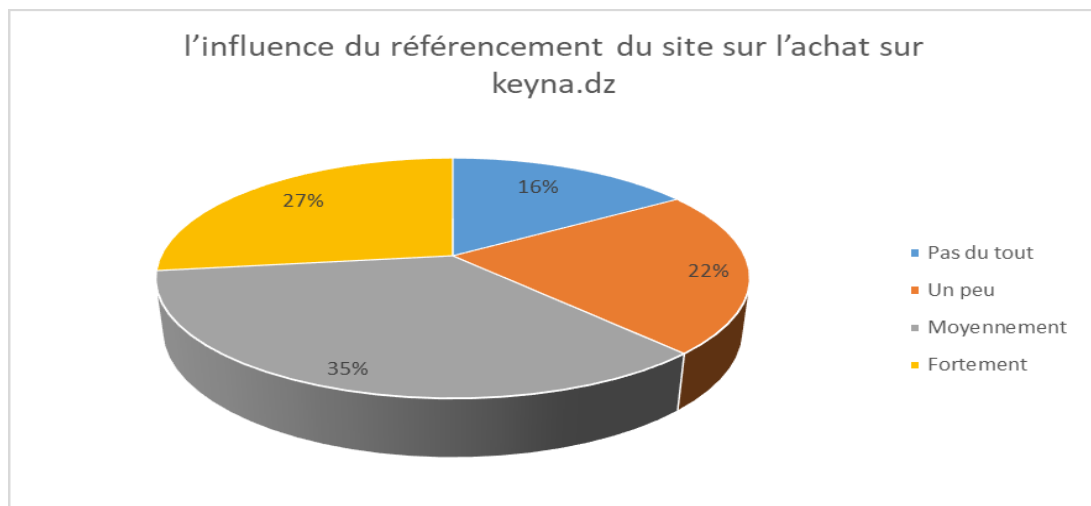
Question N° 15 : Etre le site de vente le mieux référencé sur les moteurs de recherches en Algérie, peut influencer votre achat sur keyna.dz ?

Tableau N°III.16 : L'influence du référencement du site sur l'achat sur keyna.dz.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Pas du tout	16	16%
Un peu	22	22%
Moyennement	35	35%
Fortement	27	27%
Total	100	100%

Source : Excel.

Figure N°III.19 : L'influence du référencement du site sur l'achat sur keyna.dz.



Source : Excel.

Commentaire : on remarque que :

- 35% des internautes interrogés, soit 35 personnes, jugent que le bon référencement de keyna.dz sur les moteurs de recherches en Algérie influence moyennement leur achat sur keyna.dz.
- 27% des interrogés, soit 27 internautes, jugent que le bon référencement de keyna.dz sur les moteurs de recherches en Algérie influence fortement leur achat sur keyna.dz.
- 22% des internautes interrogés, soit 22 internautes, jugent que le bon référencement de keyna.dz sur les moteurs de recherches en Algérie un peu influant sur leur achat sur keyna.dz.
- 16% des interrogés, soit 16 personnes, jugent que le bon référencement de keyna.dz sur les moteurs de recherches en Algérie pas du tout influant sur leur achat sur keyna.dz.

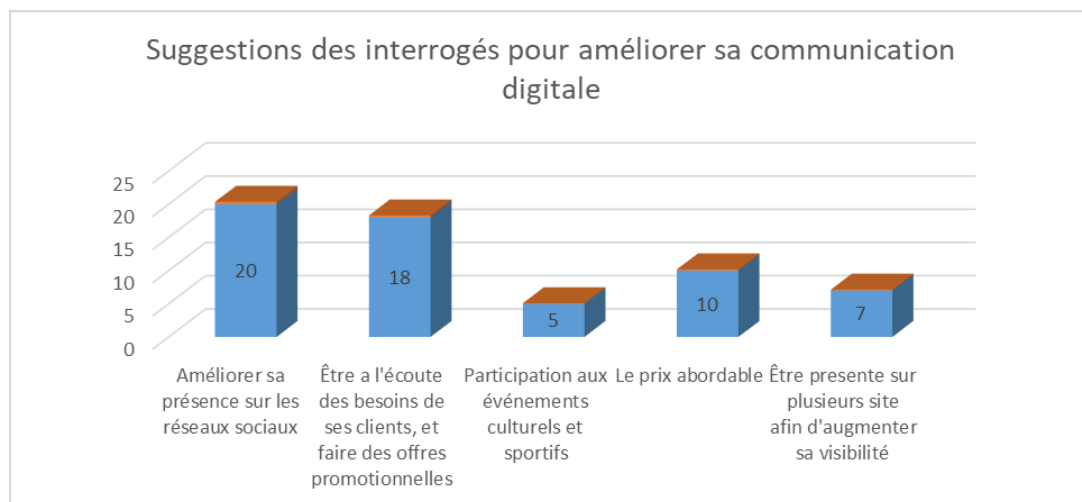
Question N° 16 : Quelle suggestions faites-vous pour kayna.dz afin d'améliorer sa communication digitale ?

Tableau N°III.17 : Suggestions des interrogés pour améliorer sa communication digitale.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Améliorer sa présence sur les réseaux sociaux	20	33,3%
Être à l'écoute des besoins de ses clients, et faire des offres promotionnelles	18	30,0%
Participation aux événements culturels et sportifs	05	8,3%
Le prix abordable	10	16,7%
Être présente sur plusieurs sites afin d'augmenter sa visibilité	07	11,7%
Total	60	100,0%

Source : Excel.

Figure N°III.20 : Suggestions des interrogés pour améliorer sa communication digitale.



Source : Excel.

Commentaire : Nous constatons que :

- 33.3% des interrogés proposent d'améliorer sa présence (keyna.dz) sur les réseaux sociaux, soit 20 personnes.
- 30% suggèrent d'être à l'écoute des besoins de ses clients et faire des offres promotionnelles, soit 18 personnes.
- 16.7% ont répondu avec une proposition de prix abordable, soit 10 personnes.
- On a aussi 11.7% qui proposent d'être présente sur plusieurs sites afin d'augmenter sa visibilité, soit 7 personnes.
- Enfin une minorité de 8.3% voient qu'il est important de participer aux événements culturels et sportifs.

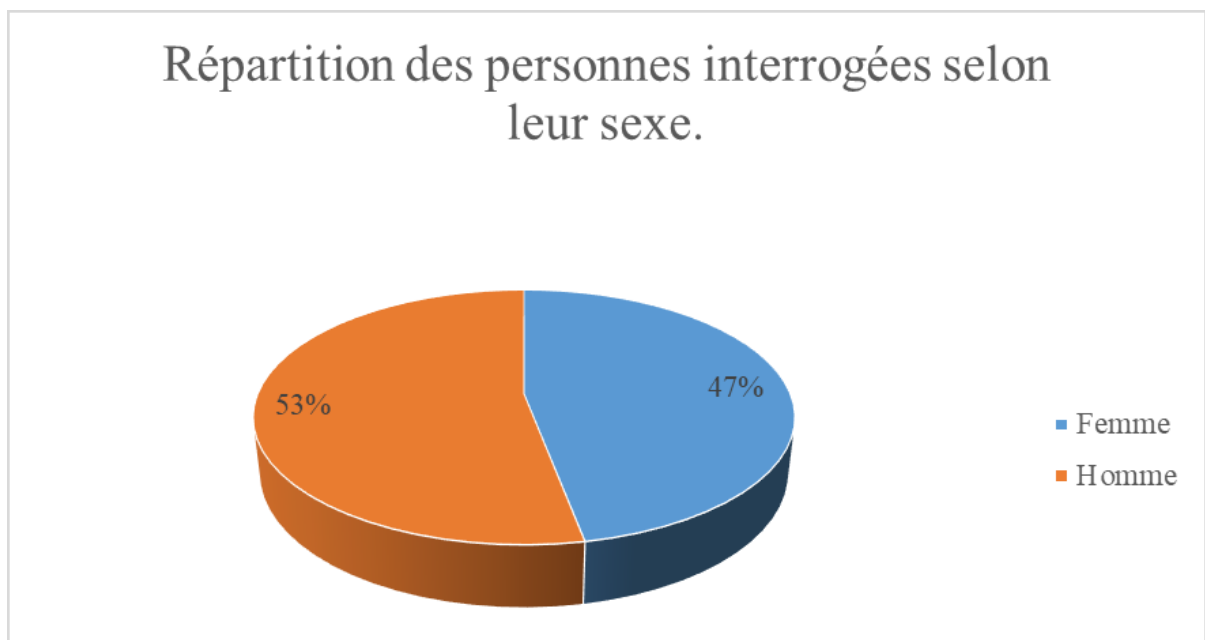
Question 17 : Etes-vous ?

Tableau N°III.18 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Femme	47	47%
Homme	53	53%
Total	100	100%

Source : Excel.

Figure N°III.21 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.



Source : Excel.

Commentaire : Comme la montre la figure ci-dessus, notre échantillon est composé d'exactly 53 % d'homme et de 47% de femmes. On remarque un petit déséquilibre entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les hommes. Mais cela n'affecte en rien l'objet de notre étude.

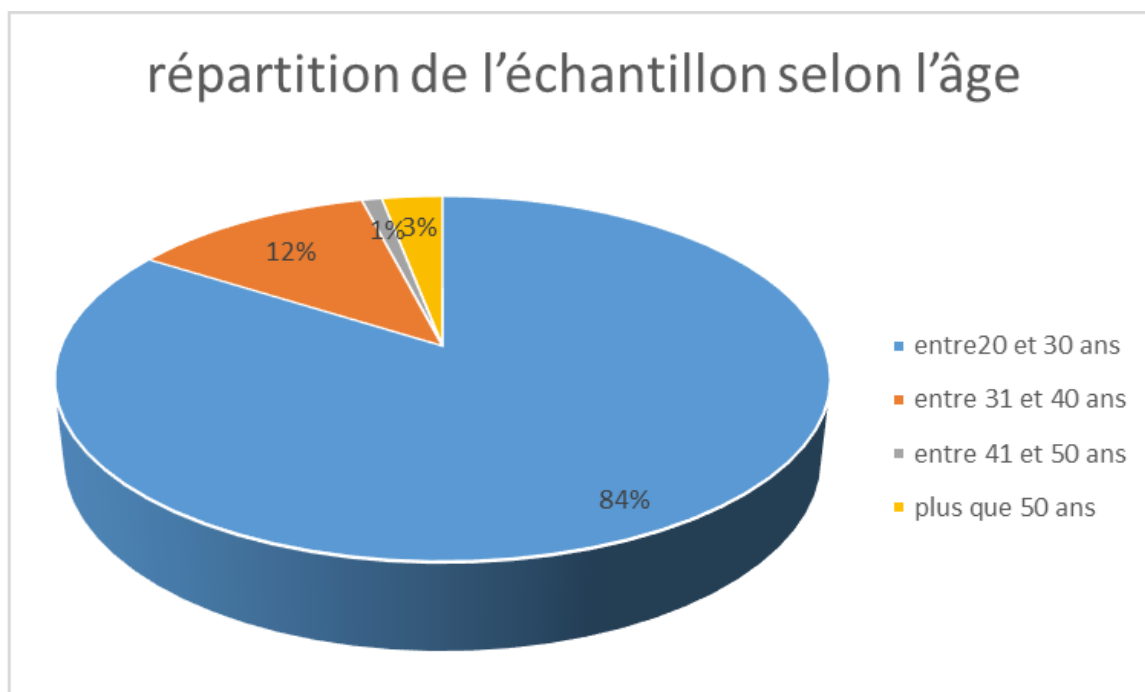
Question N° 18 : Quel est votre âge ?

Tableau N°III.19 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Entre 20 et 30 ans	84	84%
Entre 31 et 40 ans	12	12%
Entre 41 et 50 ans	01	01%
Plus que 50 ans	03	03%
Total	100	100%

Source : Excel.

Figure N°III.22 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.



Source : Excel.

Commentaire : selon les résultats obtenus :

- La majorité des personnes interrogées 84% sont âgées de 20 à 30 ans.
- 12% des personnes interrogées sont âgées de 31 à 40 ans.
- 03% des personnes interrogés ont plus de 50.
- Seulement une personne (01%) qui est entre 41 et 50 ans.

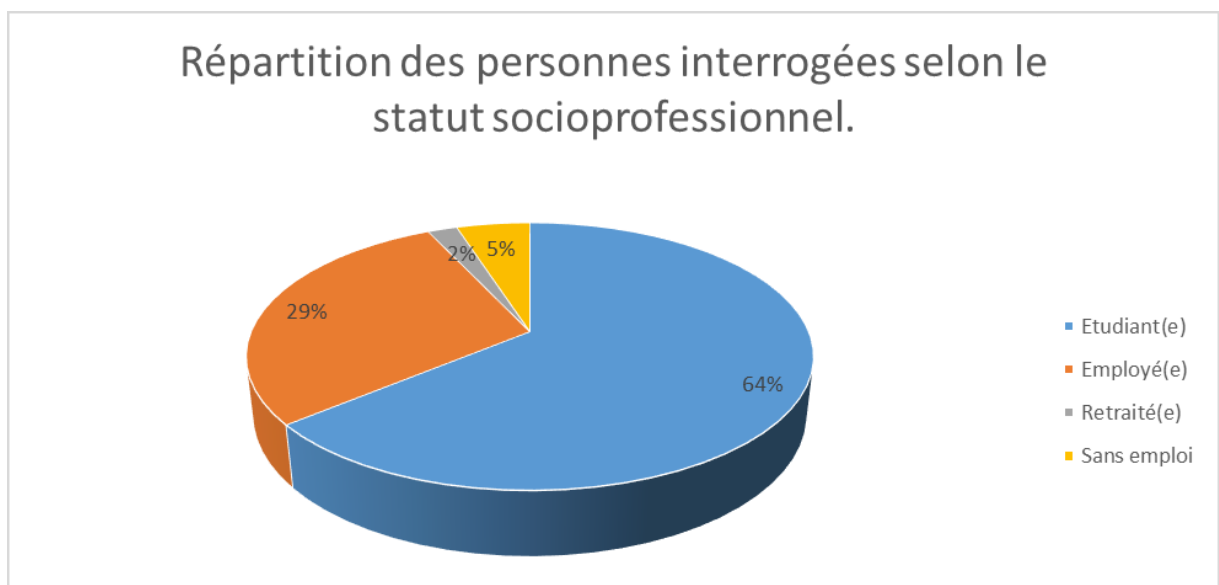
Question N° 19 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau N°III.20 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel.

Variable	Fréquence	Pourcentage
Etudiant(e)	64	64%
Employé(e)	29	29%
Retraité(e)	02	02%
Sans emploi	05	05%
Total	100	100%

Source : Excel.

Figure N°III.23 : Répartition des personnes interrogées selon le statut socioprofessionnel.



Source : Excel.

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

- les étudiants représentent un taux de 64% des répondants.
- suivis par les employés avec un taux de 29% des interrogés.
- alors que les sans-emplois 5% des internautes.
- et seulement 2% pour les retraités.

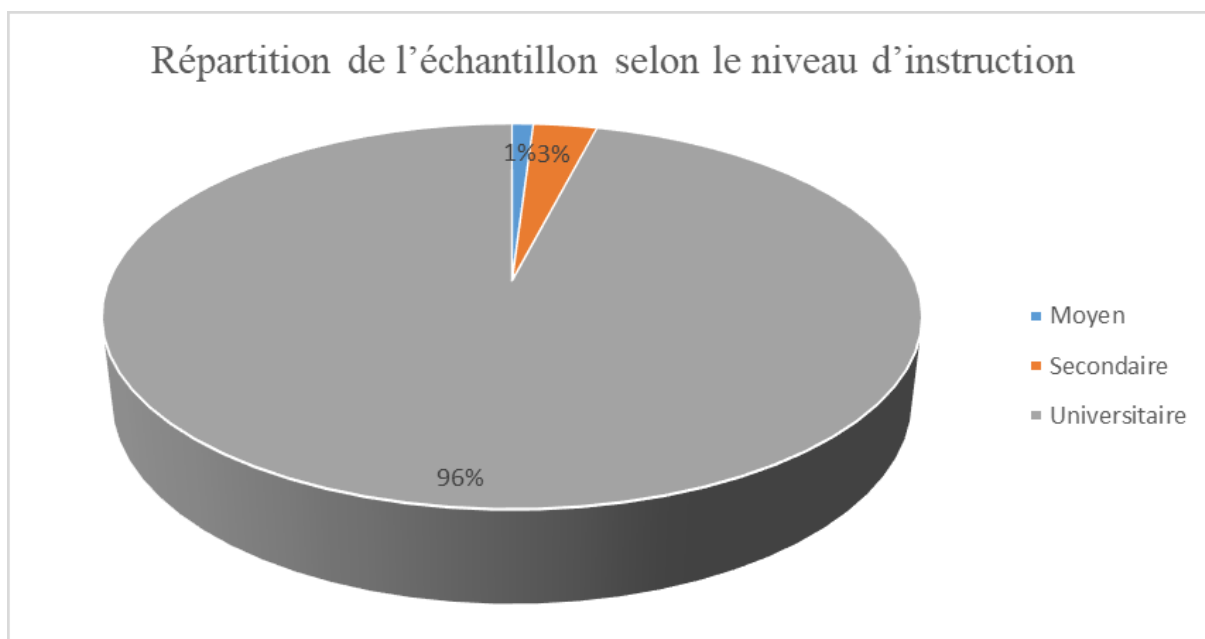
Question N°20 : Quel est votre niveau d'instruction ?

Tableau N°III.21 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.

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

Source : Excel.

Figure N°III.24 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.



Source : Excel.

Commentaire : selon les résultats on constate que :

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

1.2 Le tri croisé :

On cherche à étudier la relation entre les éléments consultés sur internet et le genre des interrogés. Pour réaliser cette étude on a croisé les questions suivantes :

Question 03 : Que consulté vous sur internet ?

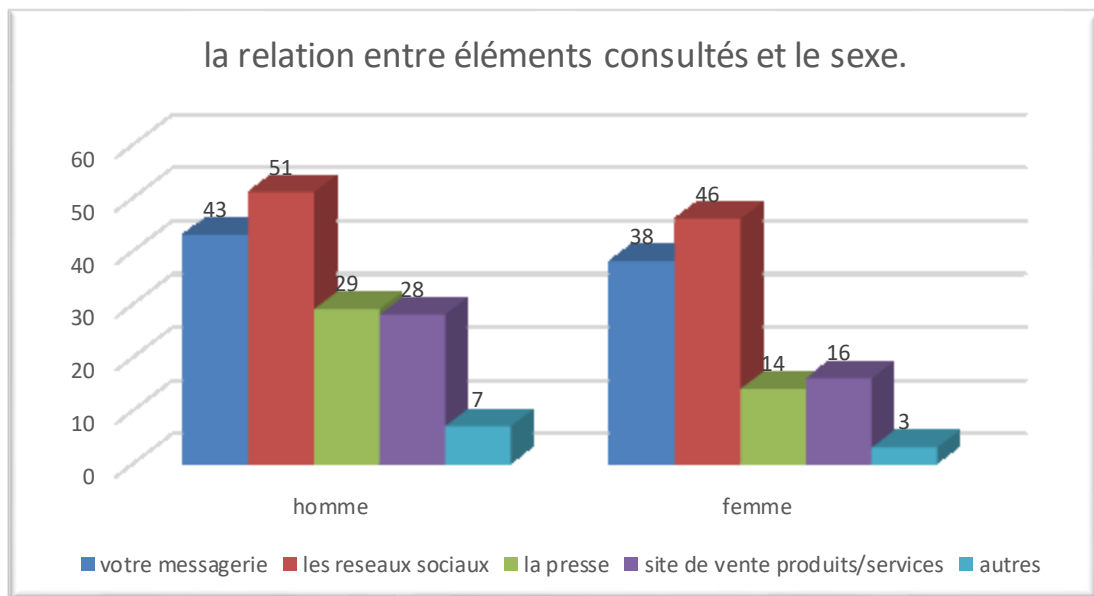
Question 17 : Etes-vous ?

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

Etes-vous ?	Que consultez-vous sur internet ?				
	vosre messagerie	les réseaux sociaux	la presse	site de vente produits/services	Autres
Homme	43	51	29	28	07
Femme	38	46	14	16	03
Total	81	97	43	44	10

Source : Excel.

Figure N°III.25 : La relation entre éléments consultés et le sexe.



Source : Excel.

Commentaire : Nous remarquons que suite à ce croisement entre le sexe et les éléments consultés, on trouve 51 hommes et 46 femmes sur les 100 personnes interrogées, ont choisi les réseaux sociaux comme l'élément le plus consulté.

On cherche à étudier la relation entre les connaisseurs de la plateforme keyna.dz et les informés sur les offres et promotions faites par Keyna. Pour réaliser cette étude on a croisé les questions suivantes :

Question 5 : Connaissez-vous la plateforme de vente en ligne keyna.dz ?

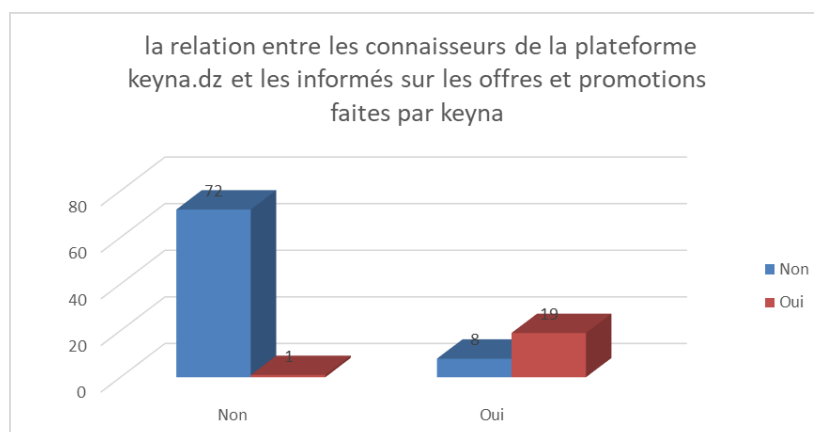
Question 6 : Etes-vous informés des offres et des promotions faites par Keyna via les réseaux sociaux ?

Tableau N°III.23 : La relation entre les connaisseurs de la plateforme keyna.dz et les informés sur les offres et promotions faites par Keyna.

Connaissez-vous la plateforme de vente en ligne keyna.dz ?	Etes-vous informés des offres et des promotions faites par Keyna via les réseaux sociaux ?		
	Non	Oui	Total général
Non	72	01	73
Oui	08	19	27
Total	80	20	100

Source : Excel.

Figure N°III.26 : La relation entre les connaisseurs de la plateforme keyna.dz et les informés sur les offres et promotions faites par Keyna.



Source : Excel.

Commentaire : on constate que la majorité des internautes interrogés soit 73 personnes ne connaissent pas la plateforme keyna.dz et ils ne sont plus informés sur ses offres et promotions.

On cherche à étudier la relation entre les internautes qui cliquent sur les liens de de keyna.dz.et leurs modes de contact préféré. Pour réaliser cette étude on a croisé les questions suivantes :

Question 12 : Avez-vous l'habitude de cliquer sur les liens et les publicités en ligne de keyna.dz ?

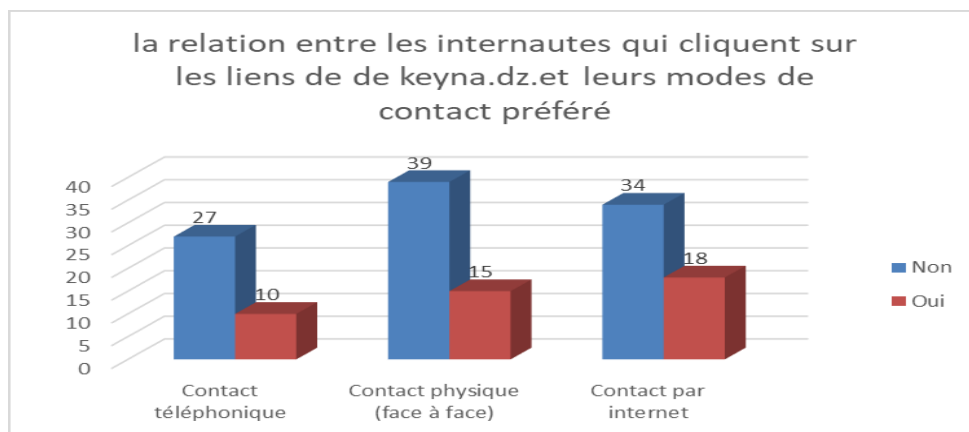
Question 9 : Quel mode de contact préféreriez-vous ?

Tableau N°III.24 : La relation entre les internautes qui cliquent sur les liens de de keyna.dz.et leurs modes de contact préféré.

Avez-vous l'habitude de cliquer sur les liens et les publicités en ligne de keyna.dz ?	Quel mode de contact préféreriez-vous :		
	Contact téléphonique	Contact physique (face à face)	Contact par internet
Non	27	39	34
Oui	10	15	18

Source : Excel.

Figure N°III.27 : La relation entre les internautes qui cliquent sur les liens de de keyna.dz.et leurs modes de contact préféré.



Source : Excel.

Commentaire : d'après le graphe on constate qu'un grand pourcentage des internautes interrogés, qui ne cliquent pas sur les liens de keyna.dz et préfèrent un contact physique, soit 39 personnes.

1.3 Synthèse des résultats :

Après dépouillement et analyse des résultats, nous sommes arrivés à la synthèse suivante :

- La totalité des internautes interrogés utilisent l'internet.
- 98% des internautes interrogés utilisent quotidiennement l'internet.
- 97% des répondants utilisent les réseaux sociaux.
- 84% déclarent que le e-commerce est l'achat et vente en ligne.
- 73% des internautes interrogé(e)s déclarent qu'ils ne connaissent pas la plateforme keyna.dz.
- 80 % des interrogés ne sont pas informés des offres et des promotions faites par keyna via les réseaux sociaux.
- Le principal facteur de motivation pour un achat en ligne est d'accéder à des produits et services à un prix intéressant, avec plus de 63% de réponses affirmatives.
- 65% déclarent que les activités touristiques (location de voitures, achat de billets, réservation d'hôtel) sont les produits/services intéressants.
- 54% des internautes interrogés préfèrent le contact physique.
- 42% des interrogés affirment que la présence de keyna.dz sur les réseaux sociaux fait mieux connaître la plateforme keyna, ce qui confirme la troisième hypothèse.
- 57% des internautes interrogés, souhaitent avoir une réduction de prix dans le cadre d'un programme de fidélisation.
- 70% n'ont pas l'habitude de cliquer sur les liens et les publicités de keyna.dz, et 42.9% ne connaissent carrément pas l'existence de l'entreprise sur les réseaux sociaux. (Soit 30 personnes parmi les 70).
- 50% d'internautes ont choisi le contenu intéressant et original de la publicité comme la raison qui pousse à cliquer sur les publicités. (Soit 15 personnes parmi les 30), et cela confirme la deuxième hypothèse.
- 35% des internautes interrogés jugent que le bon référencement de keyna.dz sur les moteurs de recherches en Algérie influence moyennement leur achat sur keyna.dz.
- 33.3% des interrogés proposent d'améliorer sa présence (keyna.dz) sur les réseaux sociaux, (soit 20 personnes parmi les 60 répondants).
- Les hommes représentent 53 % de l'échantillon étudié.
- 84% sont âgées de 20 à 30 ans.
- 64% sont des étudiants.

- 96% des internautes interrogés ont un niveau d'instruction universitaire.
- 51 hommes et 46 femmes sur les 100 personnes interrogées, ont choisi les réseaux sociaux comme l'élément le plus consulté.
- 73 personnes ne connaissent pas la plateforme keyna.dz et ils ne sont plus informés sur ses offres et promotions. cela veut dire que la communication digitale au sein de Keyna moins utilisée, ce qu'infirmé la première hypothèse.
- Parmi les 100 interrogés on trouve 39 personnes, qui ne cliquent pas sur les liens de keyna.dz et préfèrent un contact physique.

Selon les résultats obtenus :

1. **L'hypothèse 1** (La communication digitale a une utilité très importante dans la stratégie de l'entreprise « Keyna ») est infirmée vu que : 73 personnes ne connaissent pas la plateforme keyna.dz et ils ne sont plus informés sur ses offres et promotions, sachant que la majorité consulte les réseaux sociaux.
2. **L'hypothèse 2** (L'entreprise « Keyna » attire ses nouveaux clients par la multitude de choix et sa qualité de service) est confirmée vu que : 50% d'internautes ont choisi le contenu intéressant et original de la publicité comme la raison qui pousse à cliquer sur les publicités. (Soit 15 personnes parmi les 30). De plus 35% des internautes interrogés jugent que le bon référencement de keyna.dz sur les moteurs de recherches en Algérie influence leur achat sur keyna.dz.
3. **L'hypothèse 3** (La communication digitale participe à l'acquisition de nouveaux clients) est confirmée vu que : 42% des interrogés affirment que la présence de keyna.dz sur les réseaux sociaux fait mieux connaître la plateforme Keyna et 33% sont plus convaincu d'acheter ses produits et services. Aussi 98% des internautes interrogés utilisent quotidiennement l'internet et sont beaucoup plus présents sur les réseaux sociaux.

Conclusion générale

Conclusion générale :

L'évolution de l'internet a permis la création de nouveaux outils de communication. L'efficacité de ces derniers et leur efficience ont vite poussé d'une part les entreprises à se digitaliser et à développer des stratégies digitales. D'autre part sont de plus en plus utilisés par les consommateurs qui naviguent sur internet et qui touchent un public extrêmement large.

Actuellement, la communication digitale occupe une place primordiale au sein des entreprises, elle est l'un des éléments clés de la réussite et de la pérennité sur les marchés turbulents issus de la nouvelle conjoncture économique créée par la démocratisation du web et l'ampleur de l'évolution du numérique.

Nous sommes passé de la communication unidirectionnelle à une communication multidirectionnelle où le consommateur dispose de tous les outils nécessaires pour exprimer ses besoins et désirs ainsi que son expérience et son appréciation des produits et services proposés par les entreprises.

Aujourd'hui, le consommateur est devenu plus informé, plus conscient et plus exigeant. Il se voit détenteur du pouvoir et de la décision d'achat et il compte l'exploiter à son avantage.

Par conséquent, les entreprises sont contraintes de comprendre les attentes et les préférences de leurs clients afin de mieux les apprivoiser.

Compte tenu de la prise de conscience des consommateurs, le nombre d'entreprises qui voient le jour et le nombre d'offres de produits et services qui encombrant les marchés, l'acquisition de nouveaux clients constitue un objectif stratégique des entreprises ce qui implique un raisonnement à long terme.

C'est pour cela, le sujet de la communication digitale et l'acquisition de nouveaux clients a retenu notre attention et nous à pousser à effectuer notre recherche, pour ce faire, nous avons pris le cas de l'entreprise keyna.dz.

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

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

L'objectif est de détecter l'impact de la communication digitale sur l'acquisition de la nouvelle clientèle qu'on a étudié sous la problématique suivante : **Quelle est la stratégie digitale adoptée pour conquérir de nouveaux clients ?**

Après l'analyse des résultats, il s'est avéré, d'une part, que 73 personnes interrogées ne connaissent pas la plateforme keyna.dz et ils ne sont plus informés sur ses offres et promotions, sachant que la majorité consulte les réseaux sociaux. et cela infirme la première hypothèse.

D'autre part, 50% d'internautes ont choisi le contenu intéressant et original de la publicité comme la raison qui pousse à cliquer sur les publicités. (Soit 15 personnes parmi les 30 connaisseurs de la plateforme). De plus 35% des internautes interrogés jugent que le bon référencement de keyna.dz sur les moteurs de recherches en Algérie influence leur achat sur keyna.dz, cela veut dire que keyna facilite l'interaction entre la plateforme et ses clients en termes d'achat et attire ses nouveaux clients par la multitude de choix et sa qualité de service, d'où ça confirme la deuxième hypothèse.

Aussi, 42% des interrogés affirment que la présence de keyna.dz sur les réseaux sociaux fait mieux connaître la plateforme, et 33% sont plus convaincu d'acheter ses produits et services, ainsi 98% des internautes interrogés utilisent quotidiennement l'internet et sont beaucoup plus présents sur les réseaux sociaux. Ce qui peut accélérer la décision d'achat et l'acquisition de ses nouveaux clients, et cela confirme la 3eme hypothèse.

On déduit que les résultats obtenus permettent d'apprécier l'influence que peut exercer les leviers de communication digitale sur l'acquisition de nouveaux consommateurs de keyna.dz.

Notre étude rend compte également de la nécessité d'effectuer des ajustements adéquats afin de maximiser l'efficacité de la communication digitale chez l'entreprise keyna. Pour cela nous soumettrons nos quelques recommandations à la marque et qui se résument comme suit :

- Améliorer la gestion de la présence sur les réseaux sociaux et la diversification des contenus proposés sur ces derniers.

- Renforcer le rythme des campagnes display afin que l'entreprise soit visible et pousse le consommateur à consulter le site web.
- Lancer une application mobile.
- Organiser des jeux et des concours sur les réseaux sociaux afin de susciter de l'enthousiasme.
- Comparer l'efficacité des leviers digitaux de ses concurrents afin d'élaborer un benchmarking visant à optimiser l'efficacité de sa communication digitale.
- Mettre en avant l'échange avec les consommateurs pour améliorer l'interactivité entre eux et la plateforme.

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

- ✓ La digitalisation de la relation client au sein de l'entreprise.
- ✓ L'impact de l'automation marketing sur l'acquisition et fidélisation des clients.
- ✓ Le rôle de la digitalisation des procès marketing dans l'obtention de nouveaux clients.

Liste des références :

1. Les ouvrages :

- ADARY, LIBAERT, MAS, WESTPHALEN: Communicator, 7eme édition, DUNOD, Paris, 2015, p 392,393.
- AIM (O), BILLIET (S) : Communication, Edition DUNOD, Paris, 2015, P.8.
- AMIDOU (L) : Marketing des réseaux sociaux, 1ere édition, M A, 2012, p90.
- Arnaud de (B), Jacques (L), Julien (L) : Mercator, tout le marketing à l'ère numérique, 12eme édition DUNOD, Malakoff, 2017, p 395.
- Claeysen (Y), Dédier (D), Riquet : Le marketing direct multi canal : prospection et conquérir le client, DUNOD, paris 2004, p 12.
- DENOIX (A) : Web analyse, des données à l'action, édition DUNOD, Paris, 2013, P.31.
- DORKENOO (C) : Stratégie digitale : Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web, Edition Eyrolles, 2015, p.64.
- FAIVET (V), GUEDJ (A) : Stratégie e-marketing, MA Edition 2, Paris, 2013, p.162.
- FAIVRE (D), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A) : Le web marketing, Edition Dunod, Paris, 2011, P83.
- FLORES (L) : Mesurer l'efficacité du marketing digital, Dunod, Paris, 2012, P5.
- GAYET(C), XAVIER(M) : Web marketing et communication digitale, Edition Vuibert, Paris, 2016, p 138.
- Gilbert (R), Marie-Josée(L) : Le service à la clientèle, EdITION ERPI, P117.
- KOTLER(P), Kevin (K), Delphine (M) : Marketing management, 15ème édition, éditions PEARSON, Paris, P.624.
- LANNOO, (P), ANKRI, (C) : E-marketing et e-commerce, Edition Vuibert ,2ème édition, Paris, 2007, P.14.
- Laurent (H) : L'accueil client « 100 questions pour comprendre et agir», Edition AFNOR, p 9.
- LEFEBVRE (A) : Les réseaux sociaux : pivot de l 'internet 2.0, Edition M21, Paris, 2005, P.15.
- LIBAERT (T) ; WESTPHALEN (M) : Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, 6ème Edition dunod, Paris, 2012, p.205.
- MALAVAI (P), DECAUDIN (J) : Pentacom, Edition Pearson, France, 2012, P150.

- Pierre (M) : Optimisez votre conquête clients, éd EYROLLES, p19.
- PINONCELY (L) : Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Toutes les astuces pour vous lancer facilement, Edition Groupe Eyrolles, Paris, 2016, p.14, 15.
- Poncier, (A) : Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions, Edition DIATEINO, 2011, P 99,100.
- SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G) : Le marketing digital, Eyrolle, Paris, 2012, P6.
- SIBTON(D), NAEL(E) : Réussir son affiliation, Edition, Eyrolles, Paris, 2012, p.14.
- VIMEUX(C) : Initiation à l'affiliation, Edition Vimeux, Paris, 2010, p9-10.
- WELLHOFF (T) : Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le Demander, 2012, P.78
- Youmna (O) : Comment construire une stratégie digitale ? , Mai 2011, p 48.

2. Revues :

- Revue semestrielle des sciences commerciales, Editée par l'Ecole des hautes Eudes Commerciales, N°23-2017, P172.

3. Les travaux universitaires :

- ALLAOUAT (F) : Court gestion de la marque, maître de conférences à HEC Alger, P.2.
- BOUCHTAOUI (L) : Mise en place et mesure de l'impact d'une stratégie webmarketing, Master 2, EHEC Alger, 2015, P.64.
- DRIDI (N) : Le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la réputation de L'entreprise, La direction opérationnelle des télécommunications de Tipaza, EHEC, KOLEA, 2017, p11.
- MANAL (B) : La communication digitale levier de compétitivité des entreprises, étude de Cas : MOBILIS, mémoire master en marketing. juin 2015, en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, P.50.

4. Webographies :

www.Keyna.dz

<https://www.reussitepersonnelle.com/communication-non-verbale/>

<https://www.elae.com/fiches-metiers/fiche-metier-charge-de-communication.>

<https://www.conseilsmarketing.com/promotion-des-ventes/comment-choisir-un-bon-nom-de-marque-dentreprise-ou-de-site-internet>

<http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>

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

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

[//">https://fr.ryte.com/wiki/Display_marketing //](https://fr.ryte.com/wiki/Display_marketing)

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

<https://elleetine.wordpress.com/2014/09/16/opportunites-menaces-des-medias-sociaux>

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

<http://www.dynamique-mag.com/article/marketing-digital-differents-levers-performants.8891>

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

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

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

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

<https://www.blogdumoderateur.com>

Table des matières :

Résumé

Dédicace

Remerciement

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale :	2
Chapitre 01 : La communication digitale des entreprises.	7
Section 01 : La communication digitale et sa place dans la stratégie des entreprises.	7
1 Définition du marketing digital :.....	7
2 Spécificités du marketing digital :.....	8
2.1 La multiplicité et l'additivité des actions :	8
2.2 Une évolution constante :	8
2.3 Le canal numérique est un canal hyper mesurable :	8
3 Les stratégies du marketing digital :	9
3.1 La création de valeur :	9
3.2 Attirer :	10
3.2.1 Stratégie d'acquisition :	10
3.2.2 Stratégie de génération :	11
3.3 Convertir :	11
3.4 Fidéliser :	11
4 Evolution de la communication sur le web :	11
4.1 Notions sur la communication :	12
4.1.1 Définitions :	12
4.1.2 Le chargé de la communication d'entreprises :	12
4.1.2.1 Responsables de communication :	13
4.1.3 Création d'une identité:	13
4.1.4 Méthodes de communication :	14
4.2 L'évolution du web :	15

4.3	Les outils du web :	17
5	Définition de la communication digitale :	19
	Section 02 : Les supports de la communication digitale :	20
1	Le Search Engine Marketing :	20
2	L'e-mailing :	21
2.1	Les types de campagnes e-mailing :	21
2.2	Les éléments clés d'une campagne e-mailing :	22
2.3	Les indicateurs de performance d'une campagne e-mailing :	22
3	L'affiliation :	23
3.1	Les différents modes d'affiliation :	23
3.2	Avantages et limites de l'affiliation :	24
4	Le display :	25
4.1	Les avantages du display :	26
4.2	Les inconvénients du display :	26
5	Les réseaux sociaux :	27
5.1	Le rôle des réseaux sociaux dans les entreprises :	30
5.2	Les opportunités et les risques des réseaux sociaux :	31
6	Les applications mobiles :	32
	Section 03 : La pratique de la communication digitale :	33
1	Comment intégrer l'innovation à un plan annuel de communication ?	34
2	Engager la conversation :	36
3	Gérer et animer sa communauté :	37
3.1	Gérer la relation client via les réseaux sociaux :	37
3.2	Les outils de Social CRM :	38
3.3	Fidéliser sa communauté :	38
4	Mesurer l'efficacité de sa communication digitale :	39
4.1	Indicateur de performances clé :	39
	Chapitre 2 : la prospection des nouveaux clients pour l'entreprise.	44
	Section 01 : Des concepts de la prospection.	44
1	La prospection :	44
2	La prospection B to B :	45
3	La prospection sur Internet :	45
4	Le prospect :	46

5	Le fichier prospect :	47
	Section 02 : Les types et les outils de la prospection	48
1	Les outils de prospection classiques :	48
1.1	La prospection par le mailing :	48
1.2	La prospection par le SMSING :	48
1.3	La prospection par le faxing :	49
1.4	La prospection téléphonique :	50
2	Les outils de prospection électroniques :	51
2.1	L'e-mailing :	51
2.2	Les réseaux sociaux	53
	Section 03 : Les étapes de la prospection et les erreurs à ne pas commettre :	59
1	Pourquoi prospecter ?	60
2	Les erreurs à ne pas commettre dans l'exercice de prospection :	62
	Chapitre 03 : La communication digitale et l'acquisition de nouveaux clients au sein d'entreprise « Keyna »	64
	Section 01 : Présentation de l'entreprise Keyna.	65
1	Structure de la société Keyna :	65
2	Présentation de chaque structure :	65
	On va illustrer dans ce qui suit les différentes cellules de l'entreprise :	65
3	Activité de la société Keyna :	68
	Section 02 : Étude Sur La Situation De L'Entreprise KEYNA :	71
1	L'analyse SWOT de l'entreprise :	71
2	Analyse De La Concurrence De L'entreprise Keyna :	72
3	Les cinq (05) forces concurrentielles de Porter :	73
4	Méthodologie de recherche :	73
4.1	Présentation de la méthodologie de l'enquête :	74
4.2	Objectif de l'enquête :	74
4.3	Les informations recherchées :	74
4.4	Le choix de l'échantillon et questionnaire :	74
4.5	La structure de questionnaire :	75

Section 03 : Analyse des résultats et recommandations :	77
1 Analyse des résultats du questionnaire :	77
1.1 Le tri à plat :	77
1.2 Le tri croisé :	97
1.3 Synthèse des résultats :	100
Conclusion générale :	103

Liste des références

Les annexes.

Les annexes :

QUESTIONNAIRE

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un Master en Sciences Commerciales, option Marketing à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, portant sur "l'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients ", nous sollicitons votre collaboration afin de bien vouloir répondre à ce questionnaire.

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

Partie 1 : La communication digitale

1- Utilisez-vous internet ?

- Oui
- Non

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

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

3- Que consultez vous sur internet ?

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

4- Que signifie le commerce électronique pour vous ?

- Achat et vente en ligne
- Consultation des produits/services en ligne
- Effectuer des opérations bancaires (virement, mise à disposition)
- Autres

5- Connaissez-vous la plateforme de vente en ligne keyna.dz ?

- Oui
- Non

6- Etes-vous informés des offres et des promotions faites par keyna via les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

Partie 2 : l'acquisition de nouveaux clients ?

7- Quel(s) facteur(s), est (sont) susceptible(s) de motiver votre intérêt pour un achat en ligne ?

- Accéder à des produits/services non disponible dans votre localité
- Accéder à des produits/services à un prix intéressant
- Accéder de façon plus pratique (gain de temps, livraison à domicile) à des produits/services vendus physiquement
- Autres

8- Quels sont les produits/services qui pourraient vous intéresser ?

- Paiement de factures (gaz, électricité, abonnement internet)
- Activités touristiques (location de voiture, achat de billets, réservation d'hôtels)
- Produits de grande consommation
- Journaux et livres en ligne

9- Quel mode de contact préféreriez-vous :

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

10- La présence de keyna.dz sur les réseaux sociaux vous a-t-il ?

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni en désaccord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord
Fait mieux connaître la plateforme					
Fait plus aimer cette plateforme					
Plus convaincu d'acheter ses produits et services					
Poussé à recommander les produits et services de la plateforme à votre réseau					

11- Si keyna.dz lance un programme de fidélisation, vous souhaitez avoir :

- Une réduction de prix
- Une carte de fidélité
- Une meilleure visibilité sur le site
- Autre

Partie 3 : l'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients

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

- Oui
- Non

13- si non pourquoi ?

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

- Un besoin
- Le contenu intéressant et original de la publicité
- Autre, veuillez préciser

15- Etre le site de vente le mieux référencé sur les moteurs de recherches en Algérie, peut influencer votre achat sur keyna.dz ?

- Pas du tout
- Un peu
- Moyennement
- Fortement

16- Quelle suggestions faites-vous pour kayna.dz afin d'améliorer sa communication digitale

Fiche signalétique :

17- Etes-vous ?

- Femme
- Homme

18- Quel est votre âge ?

- entre 20 et 30 ans
- entre 31 et 40 ans
- entre 41 et 50 ans
- plus que 50 ans

19- Quel est votre statut socioprofessionnel ?

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Retraité(e)
- Sans emploi
- Autre :

20- Quel est votre niveau d'instruction ?

- Moyen
- Secondaire
- Universitaire

Merci pour votre collaboration