

**ECOLE SUPERIEUR DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE**



ESGEN

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

Spécialité : E-business

THEME :

**Le déploiement d'une stratégie de
communication digitale et ses enjeux pour
une compagnie d'assurances**

CAS : SAA Assurances

Présenté par :

Mr. BOURNISSA Nedjm Eddine

Mr. RABIA Massinissa

ENCADREUR :

Mme Kemouche, Hachemi Nadia

Enseignante vacataire

1ère promotion

Juin 2022

Résumé

Le marché Algérien de l'assurance évolue à mesure que l'économie change, créant un environnement hautement concurrentiel grâce au développement des nouvelles technologies de l'information et de la communication. Les entreprises sont contraintes de s'adapter et se digitalisent de plus en plus.

L'apparition des réseaux sociaux a changé les habitudes des internautes et inversé les stratégies de communication des entreprises qui veulent utiliser cet espace pour communiquer efficacement avec les consommateurs.

Dans un marché concurrentiel, les entreprises doivent améliorer leurs stratégies de communication pour atteindre leurs principaux objectifs et créer un avantage concurrentiel.

Dans ce mémoire nous avons choisi d'élaborer et analyser la stratégie de la communication digitale au sein d'une compagnie d'assurance (SAA Assurances). Ce mémoire propose dans un premier temps une partie théorique qui définit les principaux concepts liés au marketing des assurances et de la communication digitale, puis une partie pratique qui porte sur la proposition et la mise en œuvre d'une stratégie de communication digitale au sein de la SAA.

Les résultats de ce travail de recherche indiquent qu'une stratégie de communication pertinente et bien élaborée permet une amélioration sensible des performances en termes de visibilité en ligne et d'engagement de la cible.

Mots clés : Assurance, réseaux sociaux, stratégie de communication digitale, performance.

Abstract

The Algerian insurance market is evolving as the economy changes, creating a highly competitive environment thanks to the development of new information and communication technologies. Companies are being forced to adapt and become more and more digital.

The emergence of social networks has changed the habits of Internet users and reversed the communication strategies of companies that want to use this space to communicate effectively with consumers.

In a competitive market, companies must improve their communication strategies to achieve their main objectives and create a competitive advantage.

In this thesis we have chosen to elaborate and analyze the digital communication strategy within an insurance company (SAA Assurances). This dissertation proposes first a theoretical part that defines the main concepts related to insurance marketing and digital communication and then a practical part that focuses on the proposal and implementation of a digital communication strategy within SAA.

The results of this research indicate that a relevant and well-developed communication strategy allows for a significant improvement in performance in terms of online visibility and target engagement.

Keywords: insurance, social networks, digital communication strategy, performance.

ملخص

يتطور سوق التأمين الجزائري مع تغير الاقتصاد، مما يخلق بيئة تنافسية للغاية بفضل تطوير تقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة. تضطر الشركات إلى التكيف وتصبح رقمية أكثر فأكثر.

لقد غير ظهور الشبكات الاجتماعية عادات مستخدمي الإنترنت وعكس استراتيجيات الاتصال للشركات التي ترغب في استخدام هذه المساحة للتواصل بشكل فعال مع المستهلكين.

في السوق التنافسية، تحتاج الشركات إلى تحسين استراتيجيات الاتصال الخاصة بها لتحقيق أهدافها الرئيسية وخلق ميزة تنافسية.

في هذه الأطروحة، اخترنا لتطوير وتحليل استراتيجية الاتصالات الرقمية داخل شركة التأمين (SAA). تقترح هذه الرسالة أولاً الجزء النظري الذي يحدد المفاهيم الرئيسية المتعلقة بالتسويق التأميني والاتصالات الرقمية، ثم الجزء العملي الذي يركز على اقتراح وتنفيذ استراتيجية الاتصالات الرقمية داخل الشعيبة .

تشير نتائج هذا البحث إلى أن استراتيجية الاتصال ذات الصلة والمتطورة تسمح بتحسين كبير في الأداء من حيث الرؤية عبر الإنترنت والمشاركة المستهدفة.

الكلمات المفتاحية: التأمين، الشبكات الاجتماعية، استراتيجية الاتصالات الرقمية، والأداء والفعالية.

Dédicace

‘MASSINISSA’

Je dédie ce travail :

*À ceux qui se sont donné la peine et les sacrifices pour me voir réussir dans
la vie, les deux personnes les plus chères à mon cœur :*

*Mon père ‘AMAR’ et ma mère ‘YAMINA’, qui m’ont apportés soutien et
confort tout au long de ma vie.*

À mes frères : MAWLOUD ET FARID

À la plus belle sœur du monde : ISMAHANE

Une grande dédicace à mon binôme ‘NEDJM EDDINE’ et à sa famille.

Sans oubliée mes collègues ‘LILYA’ et ‘KHIRO’

A tous mes amies sans exception.

Et à toutes personnes qui me connaissent de près et de loin.

Dédicace

‘Nedjm Eddine’

Je dédie ce travail :

*À ma grand-mère qui nous a quitté avant 3mois que dieu l'accueille dans son
vaste paradis*

*À ceux qui ce sont donné la peine et les sacrifices pour me voir réussir dans
la vie, les deux personnes les plus chèreS à mon cœur :*

*Mon cher père ‘AZIZ’ et ma chère mère ‘Malika’, qui m’ont apporté soutien
et confort tout au long de ma vie.*

À mon frère : RIAD

À la plus belle sœur du monde : Lydia

Sans oublier ma deuxième mère, ma tante Hakima

Mes petits cousins : Yanis, Amir et SAMY

Une grande dédicace à mon binôme ‘Massinissa’ et à sa famille.

Sans oubliée mes collègues ‘LILYA’ et ‘KHIRO’

A tous mes amies sans exception.

Et à toutes personnes qui me connaissent de près et de loin.

Remerciements

Avant tout, nous remercions le bon DIEU le tout puissant de nous avoir donné le courage et la patience de réaliser ce travail.

Nous tenons à adresser nos remerciements d'abord à notre promotrice Mme. HACHEMI NADIA pour avoir accepté de nous encadrer tout le long de ce travail.

Nous remercions les membres du jury qui ont accepté d'évaluer ce modeste mémoire.

Nos remerciements s'adressent aussi à Mme. ZIOUANI SAIDA pour toutes les informations qu'elle nous a communiquées.

Nous remercions aussi notre Maitre du stage Mme YASMINE MOUSSAOUI pour son aide, son orientation et pour toutes les informations qu'elle nous a données.

Nous remercions ainsi l'équipe de la Division de la Distribution et de l'Animation des Réseaux pour leur accueil, leur confiance et la facilité d'intégration qui nous a étaient adressées.

Nous tenons à remercier notre école et notre administration, de nous accorder les moyens pour réaliser ce mémoire dont les bibliothécaires pour leur facilitation à l'accès aux ouvrages disponibles à la bibliothèque.

Enfin, nos remerciements sont également adressés à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Liste des abréviations :

4P : Product, Price, Promotion, Place

ADS : AdWords

CAAR : Caisse Algérienne d'Assurance et de Réassurance

CAAT : Compagnie Algérienne d'Assurance Transport

CASH : Compagnie d'Assurances d'hydrocarbures

CAT-NAT : Catastrophes Naturelles

CCR : Compagnie Centrale de Réassurance

CNA : Conseil National des Assurances

CRM : Customer Relationship Management

DA : Dinars Algerian

H : Hypothèses

MRH : Assurance Multirisque Habitation

PESTEL : Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Écologique et Législative

Q : Question

SAA : Société Algérienne d'Assurance

SEA: Search Engine Advertising

SEM: Search Engine Marketing

SEO: Search Engine Optimization

SMO: Social Media Optimization

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

TIC : Technologies d'Information et de la Communication

UAR : Union Algérienne des Sociétés d'Assurance et de Réassurance

Liste des figures

N°	Titre	Page
1	Les trois formes du marketing des services	24
2	Service de base et service périphérique	28
3	Processus de communication	39
4	Le modèle de communication de Shannon -Wiener-Weaver	41
5	La stratégie PUSH	43
6	La stratégie PULL	44
7	Historique de la SAA	84
8	Organigramme de division marketing de la SAA	89
9	Relation de travail et fonctionnement de la direction de la distribution	90
10	Analyse des cinq forces de porter de SAA	93
11	Plateforme du site web de la SAA assurances	101
12	Résultats de recherche de certains mots clés essentiels en assurances dans le moteur de recherche et distinction de la position du site web SAA	102
13	La photo de profile et performances	109
14	La photo de couverture et performances	109
15	La photo de l'offre spéciale à l'occasion de la journée internationale de la femme et performances	110
16	La photo à l'occasion de la journée internationale de la femme et performances	111
17	Le visuel de pack « LALLA »	112
18	Poster d'un conseil pendant Ramadan pour les clients et les abonnées de la page	113
19	Les compte Instagram de SAA	114
20	Statistiques des postes publiés pendant la période de la campagne sur Instagram	114
21	Audience de la page SAA sur Facebook et Instagram	115
22	La page officielle de la SAA sur LinkedIn	115
23	Les postes publiés dans la page SAA sur LinkedIn	116
24	La croissance de l'audience de la page Facebook	116
25	L'audience de compte Instagram	118
26	Les statistiques de la page de la SAA sur le réseau LinkedIn	119

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
1	Les différents caractères d'un contrat	12
2	Les formes de réassurance	14
3	Structure du marché Algérien des assurances	19
4	Quelques différentes compagnies d'assurance en Algérie	21
5	La politique de communication	32
6	Les objectifs de la communication marketing	44
7	La fiche technique de la SAA	82
8	L'analyse SWOT de la SAA assurances	91
9	Le calendrier éditorial du contenu transactionnel (visibilité/ promotion des offres)	106
10	Le calendrier éditorial du contenu conversationnel (utilité affinité)	107
11	Les interactions sur la page Facebook	117
12	Analyse de la page LinkedIn de la SAA Assurances	120

Sommaire

<i>Introduction Générale</i>	<i>1</i>
<i>Chapitre 1 :</i>	<i>6</i>
<i>Le Secteur des assurances et la pratique du marketing au sein des entreprises d'assurance</i>	<i>6</i>
<i>Section 01 : Les concepts clés du secteur d'assurance</i>	<i>8</i>
<i>Section 02 : Le marché des assurances en Algérie</i>	<i>16</i>
<i>Section 03 : Le marketing des assurances</i>	<i>23</i>
<i>Chapitre 2 : La Communication Digitale</i>	<i>36</i>
<i>Section 1 : Notions fondamentales en communication</i>	<i>38</i>
<i>Section 02 : La communication digitale et ses outils</i>	<i>45</i>
<i>Section 3 : La communication publicitaire en ligne</i>	<i>50</i>
<i>Section 4 : La communication sur les réseaux sociaux</i>	<i>62</i>
<i>Chapitre 03 : Proposition et mise en œuvre d'une stratégie de communication digitale chez la SAA</i>	<i>79</i>
<i>Section 1 : Présentation et diagnostic stratégique de la SAA Assurances</i>	<i>81</i>
<i>Section 2 : Analyse préliminaire des médias digitaux de la SAA</i>	<i>97</i>
<i>Section 3 : Proposition, mise en œuvre et suivi d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux chez SAA Assurance</i>	<i>104</i>
<i>Conclusion Générale</i>	<i>122</i>
<i>Bibliographie</i>	
<i>Liste des Annexes</i>	
<i>Table des matières</i>	

Introduction Générale

Depuis des siècles, l'être humain, individuel et collectif, est confronté à des événements heureux et malheureux qui nécessitent de l'aide. Une aide que peut assurer un peu les dommages physiques ou matériels, à cause de ça l'assurance est créée.

Aujourd'hui l'assurance joue un rôle important dans la vie quotidienne des individus ainsi qu'une grande part de contribution dans le développement de la vie économique du pays ; l'assurance occupe une place importante dans la vie économique, et il est important de la relier à toutes les activités qui conduisent à fournir pour l'économie une épargne importante favorable à son développement, ainsi, le secteur de l'assurance prend de plus en plus d'importance à l'échelle mondiale dans un environnement caractérisé par la montée du capitalisme mondialisé et le développement des marchés internationaux. L'assurance est un secteur très vaste car il ne comprend pas seulement de nombreux acteurs, mais aussi plusieurs types de produits et services créant une sécurité et permettant aux assurés de ne pas craindre la possibilité d'une catastrophe, elle apporte ainsi un confort moral en délivrant l'esprit de de l'inquiétude liée à un risque potentiel.

L'assurance est un indicateur clé du niveau de développement d'une économie, car elle diminue l'incertitude des agents économiques, par conséquence, l'ouverture des marchés de l'assurance a augmenté la concurrence entre les acteurs du secteur ainsi qu'une gamme de services de plus en plus large et un accroissement de la pression commerciale.

Comme tous les secteurs d'activité, les médias sociaux et les communautés virtuelles sont des espaces importants pour interagir avec les clients parce qu'ils participent conjointement au processus de valorisation de la marque ; selon des recherches antérieures sur les communautés en ligne, la participation à une communauté de marque crée une valeur qui va au-delà de ce que la marque elle-même vise. Les marques doivent se connecter avec leurs utilisateurs pour favoriser un sentiment d'appartenance tout au long du processus d'interaction.

Les habitudes de consommation évoluent. Dorénavant, avec l'internet et l'apparition du web social, les consommateurs sont rentrés dans une nouvelle ère. Les entreprises doivent trouver une certaine complémentarité entre les outils traditionnels de communication et outils numériques « digital ». Les entreprises ont tendance à sous-estimer l'impact d'une présence sur le web et n'exploitent pas parfaitement le potentiel de l'internet.

La maîtrise des nouveaux outils, la compréhension des enjeux et la mise en place d'une stratégie digitale permettront aux entreprises de réfléchir à la meilleure manière d'atteindre leurs objectifs grâce à la mise en place d'une stratégie digitale.

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 leurs démarches marketing. Les entreprises algériennes rentrent dans le digital et essayent d'en profiter de la digitalisation de la société en exploitant les opportunités que cette dernière leur procure.

« *Ceux qui n'intègrent pas la culture web aujourd'hui seront les analphabètes de demain* » Habib Oualidi. Nous sommes une génération digitale où tout est informatisé et numérisé, pour être à jour avec les changements, notre communication doit aussi prendre un aspect digital, car sur internet on peut toucher un énorme nombre d'individus sans dépenser beaucoup d'argent ni perdre trop de temps et cela en utilisant plusieurs plateformes selon la cible qu'on veut toucher.

À la lumière de tous ces constats, nous nous sommes intéressés au thème intitulé :

« Le déploiement d'une stratégie de communication digitale et ses enjeux pour une compagnie d'assurances, Cas : SAA Assurances »

Ainsi, la problématique centrale de ce travail de recherche est formulée comme suit :

« Comment, la mise en œuvre d'une stratégie de communication digitale adéquate permet-t-elle de renforcer la présence en ligne d'une compagnie d'assurances ? »

Afin de répondre à cette problématique, plusieurs sous questions peuvent être posées afin d'orienter nos efforts et notre réflexion :

Q1 : Quelles sont les spécificités du marketing de l'assurance ?

Q2 : Quelles sont les leviers les plus pertinents de la communication digitale ?

Q3 : Comment planifier et mettre en œuvre une communication efficace sur les médias sociaux de la SAA avec la considération de ses objectifs, ses compétences et ses moyens ?

Pour parvenir aux fins de cette recherche, nous adoptons une approche hypothético-déductive, autrement dit, nous partons d'une série d'hypothèses que nous tenterons de vérifier au bout de notre travail de recherche. À savoir :

H1 : Le métier de l'assurance est un métier complexe qui nécessiterait des compétences spécifiques en marketing.

H2 : La SAA assurances utilise plusieurs types de contenus digitaux pertinents afin d'être plus proches de ses clients et répondre à leurs attentes.

H3 : La communication sur les réseaux sociaux permettrait à SAA assurance d'être plus visible et d'atteindre ses objectifs.

Notre choix s'est porté vers ce thème pour différentes raisons, dont l'importance du secteur d'assurance qui devient de plus en plus indispensable dans la vie quotidienne, des particuliers et des professionnels, ainsi que le caractère technique des offres d'assurance qui rend leur promotion auprès de grand public contraignante. Pour ce qui concerne la communication digitale en général et sur les réseaux sociaux plus pressément, c'est un thème d'actualité ou nous avons pensé à laisser notre touche en utilisant toute nos acquis théoriques pour tout ce qui concerne le marketing et la communication digital ainsi de mettre en valeur notre petite expérience dans le domaine de graphique désigne.

Pour élaborer notre travail et de répondre à notre problématique, nous somme basé sur la méthode descriptive et analytique en utilisant des techniques de recherche complètes : une recherche documentaire, en s'appuyant sur des ouvrages de références, des articles et revues scientifiques, ainsi des sites internet. Une recherche qualitative en effectuant un entretien avec le chargé du marketing opérationnel au niveau de la division marketing et développement ainsi une étude quantitative qui est basée sur l'analyse de la performance de notre stratégie de communication digitale en utilisant plusieurs site et logiciels d'analyse de SEO et de performance comme *Meta Business Suit*, *Metricool* et *GetRanking*.

Notre travail se devise en trois chapitres, les deux premiers théoriques et le troisième pratique, le premier chapitre est consacré au secteur des assurances et la pratique du marketing au sein des entreprises d'assurance, en donnant les définitions des concepts et fondamentaux du secteur et les différentes spécificités du métier de l'assurance et de son marketing. Le second chapitre traite la communication digitale toute en donnant les concept clés et les différentes leviers de la communication digitale, et enfin, le troisième et dernier chapitre qui concerne la stratégie de communication digitale de la SAA et qui comporte : la présentation de la compagnie et de son diagnostic stratégique, l'analyse des médias digitaux (site web et réseaux sociaux), puis la proposition et la mise en place d'une stratégie de

communication via les réseaux sociaux que nous avons pu la réaliser par nous-mêmes, et l'évalué en utilisant plusieurs indicateurs de performance clés. Et finir avec une analyse de performance pour notre compagne.

Chapitre 1 :

Le Secteur des assurances et la pratique du marketing au sein des entreprises d'assurance

Chapitre 1 : Le Secteur des assurances et la pratique du marketing au sein des entreprises d'assurance

L'assurance, aujourd'hui, a subi plusieurs changements et évolutions, depuis son existence n'a cessé de se développer, c'est que créer une place fondamentale sur le territoire économique des pays, donc le secteur assurance est un secteur extrêmement complexe avec un marché large et hautement compétitif. Pour les entreprises appartenant à ce secteur, le recours aux stratégies de marketing et de communication efficaces devient indispensable pour être en bonne position sur le marché.

Ce premier chapitre comporte trois sections. Dans la première, nous allons introduire le secteur des assurances afin de mieux cerner les différentes notions liées à ce métier. Dans la deuxième section, nous présenterons les aspects théoriques du secteur tertiaire et ses caractéristiques principales, et enfin dans une troisième section nous nous intéresserons à la pratique du marketing et notamment la communication dans les entreprises d'assurance et notamment les implications du digital sur cette dernière.

Après nous aborderons le marché d'assurance en Algérie et son contexte actuel.

Dans la troisième section, nous introduirons quelques notions essentielles du marketing des services dans lequel s'inscrit l'activité de l'assurance sur laquelle porte ce mémoire.

Section 1 : Les concepts clés du secteur d'assurance ;

Section 2 : Le marché des assurances en Algérie ;

Section 3 : Le marketing des assurances.

Section 01 : Les concepts clés du secteur d'assurance :

1.1. Définition de l'assurance :

L'assurance peut être définie comme une « opération par laquelle une partie (l'assureur) s'engage à délivrer, dans le cadre réglementaire d'un contrat, une prestation en cas de réalisation d'un risque à une autre partie (l'assuré), moyennant le paiement d'une prime ou cotisation. L'assureur réalise alors la mutualisation des risques en utilisant la loi des grands nombres et les lois de la statistique »¹.

1.2. Le rôle de l'assurance :

L'assurance a un rôle primordial dans l'économie du pays ainsi l'assurance fait aujourd'hui totalement partie de notre cadre de vie quotidien toute fois elle a une double mission économique et sociale.

1.2.1. Le rôle social de l'assurance :

De tout temps l'homme a cherché à se prémunir contre les dangers de l'existence, l'assurance est un facteur de sécurité car elle garantit tous les besoins de sécurité demandé par l'homme aussi garantit la réparation et favorise la création.

La mission essentielle de l'assurance est d'apporter aux hommes cette sécurité dont ils ressentent le besoin.

Elle les protège contre les risques du hasard qui les menace dans leur personne comme dans leurs biens et leur donne ainsi confiance dans l'avenir.

C'est une vente de sécurité au profit de l'action.

D'un point de vue individuel, l'assurance à une valeur morale indéniable, c'est un acte de prévoyance donnant à son auteur conscience de ses responsabilités, lui permettant d'accroître son indépendance et sa liberté et même d'accomplir parfois un devoir moral envers autrui. D'un point de vue général, l'assurance joue un rôle important dans la vie économique et sociale.²

¹ [Définition assurance \(assurance-et-mutuelle.com\)](https://www.assurance-et-mutuelle.com) (consultée le 28/03/2022 à 15:25)

² [Le rôle social et économique de l'assurance – Fiches / Cours \(cours-de-droit.net\)](https://cours-de-droit.net) (consultée le 12/04/2022 à 11:57)

1.2.2. Le rôle économique de l'assurance :

À côté de rôle social évoque ci-dessus, l'assurance économique en intervenant auprès des entreprises après les sinistres concrétisant ainsi la possibilité du maintien des emplois de la production et de tissu économique.

D'autres rôles économiques peuvent être cités à titre d'exemple, tel que la garantie des investissements et des placements de capitaux¹.

- La garantie de l'investissement :

Il s'agit de la participation des assureurs à la garantie des investissements pour tous les projets concrétisés par les entreprises, que ce soit, dans la construction ou industriel, comme il peut y avoir intervention dans les activités de transports, des services...etc.

- Les placements des capitaux :

La faculté des sociétés d'assurances d'engranger une trésorerie excédentaire, grâce à l'encaissement des primes avant la concrétion du service, lui procure une assez large possibilité de placement, tout en prenant en compte l'obligation pour l'assureur de garantir les risques acceptés, sachant qu'ils peuvent survenir à court et moyen long terme et même sur plusieurs années².

1.3. Les techniques de l'assurance :

Pour bien comprendre le fonctionnement de l'opération de l'assurance, nous traiterons des termes techniques :

1.3.1. Les acteurs de l'opération de l'assurance :

L'assureur : l'assureur est la société d'assurance (Société commerciale ou mutualiste), agréé par l'état et habilitée à garantir les risques. L'assureur, c'est aussi la personne physique autorisée à présenter des opérations d'assurance qui démarchent un prospect et lui fait souscrire un contrat d'assurance³.

¹ OUBAZIZ. (S) : *les réformes institutionnelles dans le secteur des assurances*. Cas de l'industrie assurancière Algérienne mémoire de magister, Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2012.

² BOURAMA (S) et BENLOUNIS (M) : *Essai d'analyse de la demande dans le secteur des assurances en Algérie : cas assurances personnes*, Mémoire Master en sciences économiques, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2014, P.7

³ Caisse nationale des assurances : *Glossaire des termes d'assurance*, 2011, P21

L'assuré : Personne physique ou morale désignée ainsi dans les conditions particulières du contrat d'assurance¹.

Le souscripteur : le souscripteur est la personne (physique ou morale) qui prend l'initiative du contrat d'assurance².

Bénéficiaire : Toute personne physique ou morale au profit de laquelle l'assurance a été contractée³.

Les tiers : « un tiers, c'est tout autre que moi. », toutes personnes autres que l'assuré responsable⁴.

1.3.2. Les éléments techniques d'une opération d'assurance :

Les éléments constituant une opération d'assurance peuvent être présentés comme suit le risque, la prime ou la cotisation et la prestation de l'assureur :

1. Le risque : Le risque est un événement est partout présent dans la vie quotidienne également c'est un événement futur et incertain peu à réaliser ou pas, Il s'agit d'un mot qui évoque la notion de danger.
Cela ne signifie pas pour autant que le risque dépend de la volonté de l'assuré. On ne peut pas assurer une incohérence intentionnelle, l'assurance ne peut pas être envisagée pour un événement déjà survenu (ce doit être un risque).
2. La prime ou la cotisation : C'est un montant d'argent défini par l'assureur qui est normalement fixé tout au long de la période convenue. Elle est généralement annuelle. Le paiement de la prime est effectué à l'avance et non à la fin.
3. La prestation de l'assureur : C'est l'engagement pris par l'assureur de verser une somme d'argent (prestation) au profit de l'assuré en cas de réalisation du sinistre prévu. Il s'agit d'une manière, d'une somme d'argent destinée⁵:
 - Soit au souscripteur et assuré, par exemple en assurance incendie ;
 - Soit à un tiers, par exemple en assurance de responsabilité ;
 - Soit au bénéficiaire, par exemple en assurance vie (en cas de décès).

¹ Caisse nationale des assurances, *Glossaire des termes d'assurance*, P21

² Ibid., P92

³ Ibid., P25

⁴ Ibid., P97

⁵ COUILBAUL.F, ELIASHBERG.C, LATRASSE.M : *les grands principes de l'assurance*, 6eme édition, largus, Paris, 2003, Page.52.

1.4. Les divers types d'assurance :

En Algérie, l'assurance est divisée en plusieurs catégories, qui peuvent être classées soit selon leur domaine d'application soit selon leur objet.

Selon leur domaine d'application :

- a. Les assurances terrestres : Elle comprend l'assurance-vie et IARD (incendie, accident et autres risques).
- b. Les assurances de transports : principalement liée au transport maritime et à d'autres moyens de transport.

Selon leur objet :

- Les assurances de dommages : L'assurance de dommages a pour but d'indemniser, de réparer et de compenser les pertes que les personnes ont subies au niveau de leurs biens ou de leur capacité de travail. En général, il existe deux types d'assurance dommages :
 - a. Assurance des choses : L'assurance des choses ou des biens est l'assurance la plus classique pour protéger les biens en cas de perte physique. Elle assure l'assuré contre les dommages directs qu'il subit du fait de choses ou de biens lui appartenant.
 - b. Les assurances de personnes : L'originalité de l'assurance-vie réside dans l'absence de principe d'indemnisation, car elle garantit la vie de l'assuré : En cas de vie, décès, accident, maladie, handicapé...

L'assureur doit payer les sommes assurées sans prendre en considération le dommage ou l'absence de dommage du bénéficiaire.

On distingue deux formes d'assurance de personnes :

- Assurance sur la vie (en cas de vie, en cas de décès).
- Assurance d'atteinte (accident, maladie).

1.5. Le contrat d'assurance :

1.5.1. Définition de contrat d'assurance :

Le contrat d'assurance est un accord passé entre un assureur et un assuré pour la garantie d'un risque : l'assureur accepte de couvrir le risque, le souscripteur s'engage à payer la prime ou cotisation convenue¹.

Le contrat d'assurance est le lien juridique qui oblige l'assureur à garantir le risque, le souscripteur à en payer la prime².

1.5.2 Les caractères généraux d'un contrat d'assurance :

Tableau N° 1 : Les différents caractères d'un contrat.

Caractère aléatoire	Le contrat doit fournir des garanties couvrantes des évènements dont la réalisation est incertaine, c'est-à-dire l'évènement doit être imprévisible.
Caractère synallagmatique	Il comprend des engagements : - Le souscripteur règle la cotisation correspondant au risque garanti ; - L'assureur paye la prestation promise en cas de réalisation du risque.
Caractère consensuel	Le contrat est formé dès l'accord des parties. Aucune formalité n'est exigée
Caractère de bonne foi	L'assuré doit répondre aux questions posées en toute bonne foi. Cette bonne foi est toujours présumée, il appartient à l'assureur de prouver le contraire.
Caractère onéreux	La garantie est acquise en contrepartie d'une cotisation.
Caractère d'adhésion	L'assureur propose un contrat, l'assuré souscripteur adhère aux conditions proposées.

¹COUILBAUL.F, ELIASHBERG.C, LATRASSE.M : *les grands principes de l'assurance*, 6eme édition, largus, Paris, 2003, p.87.

² *Idem*

Caractère successif

Sauf exception pour certains contrats de durée ferme, le contrat se renouvelle tous les ans, l'échéance principale, par tacite reconduction, sans démarche particulière de l'assuré souscripteur. Ce caractère permet d'éviter un oubli.

Source : MARQUET (R) : Techniques d'assurance, 2ème édition, Foucher, 2015, p20.

2. Le concept de réassurance :

Des fois les opérations d'assurance au sein d'une entreprise d'assurance sont complexes qui demande de faire recours aux autres compagnies d'assurance, est ces compagnies d'assurance s'appellent des compagnies de réassurance.

2.1. Le concept de réassurance :

2.1.1. La définition de la réassurance :

La réassurance est une technique de transfert de risque d'une société d'assurance, nommée cédante, vers une autre société, nommée réassureur. La cédante reverse une partie des primes d'assurance au réassureur afin que celui-ci prenne à sa charge une partie des sinistres en cas de réalisation du risque¹.

2.1.2. Les différents modes de réassurance :

Il existe deux modes de réassurance :

- La réassurance obligatoire.
- La réassurance facultative.

- La réassurance obligatoire : est l'opération de réassurance d'une communauté de risques tel un portefeuille santé de contrats collectifs. L'ensemble des paramètres du traité est acté préalablement. La cédante a l'obligation de céder tous les risques du portefeuille concerné et le réassureur de les accepter².

¹ THIBAULT DHALLUIN : Mémoire présenté devant le Centre d'Études Actuarielles pour la validation du cursus à la Formation d'Actuaire du Centre d'Études Actuarielles et l'admission à l'Institut des Actuaire le 30 Juin 2017, Page.27.

² THIBAULT DHALLUIN : Mémoire présenté devant le Centre d'Études Actuarielles pour la validation du cursus à la Formation d'Actuaire du Centre d'Études Actuarielles et l'admission à l'Institut des Actuaire le 30 Juin 2017, Page.27.

- **La réassurance facultative** : Dans ce cas l'assureur a le choix de céder ou non le risque et le réassureur de l'accepter ou pas.

2.1.3. Les formes de réassurance :

On peut classer les opérations de réassurance en deux formes : réassurance proportionnelle et réassurance non-proportionnelle.

Tableau N° 2 : Les formes de réassurance.

Forme	Types ¹
<p>Réassurance proportionnelle ;</p> <p>Le réassureur participe aux sinistres en proportion équivalente des primes cédées.</p>	<p>Deux types de réassurance proportionnelle identifiés :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="571 689 1043 725">1. La Quote-Part (Quota Share) : La totalité des affaires entrant dans le champ d'application de la réassurance est cédée par l'assureur au réassureur selon la quote-part fixée (dit taux de cession) et dans la limite de l'engagement maximum du réassureur défini. Le réassureur participe aux paiements des capitaux garantis dans la même quotité en cas de réalisation des risques couverts. <li data-bbox="571 1077 1139 1113">2. L'Excédent de Plein (Surplus Share) : Dans ce type de réassurance, la cédante définit un montant appelé « Plein de conservation » ou « Rétenion » qui correspond à son engagement sur chaque affaire. Tous les assurés dont les capitaux garantis cumulés dépassent ce « Plein de conservation » sont cédés en Réassurance pour la part du capital assuré dépassant ce plein. La part cédée en réassurance s'appelle l'Excédent de Plein. L'engagement maximum du réassureur est en général égal à un multiple du plein de conservation. La somme du plein de conservation et de l'engagement maximum du réassureur donne le « Plein de souscription ».
	<p>Trois types de réassurance non-proportionnelle peuvent être classiquement identifiés :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="571 1850 1398 1886">1. La réassurance en excédent de sinistre (Excess of Loss) :

¹ <http://www.dna.finances.gouv.sn/seminaire/seminaire.pdf> (Consultée le 19/04/2022 à 13:05)

<p>Réassurance non-proportionnelle ;</p>	<p>Dans ce type de réassurance, l'assureur détermine son engagement sur tout sinistre frappant une tête assurée, appelé "Franchise" ou "Priorité". Le réassureur intervient pour la part de tout sinistre par tête dépassant cette franchise ou priorité, et qui est appelée Portée par tête.</p> <p>2. L'Excédent de Sinistre Catastrophique ou XS Catastrophe :</p> <p>Ce type de réassurance couvre les événements, qui sont définis comme des sinistres entraînant un nombre déterminé de victimes décédées ou invalides (en général un minimum de 3 victimes). L'intervention du réassureur se situe au-delà d'une priorité ou franchise par événement.</p> <p>3. Réassurance en Excédent de perte (Stop-Loss) :</p> <p>Dans ce type de réassurance, l'assureur détermine sa conservation en fonction d'un rapport sinistres sur primes de l'année considérée, qui constitue sa priorité ou franchise (exprimée donc en pourcentage). Cette couverture qui vise particulièrement la limitation des pertes annuelles de la cédante est rarement utilisée en Vie. L'intervention du réassureur se situe au-delà de cette franchise jusqu'à un niveau de rapport sinistres sur primes prédéterminé : c'est la portée (exprimée également en pourcentage).</p>
---	---

Source : réaliser par nous-mêmes.

En Algérie l'entreprise spécialisée dans la réassurance c'est La Compagnie Centrale de Réassurance (CCR), est une société par actions propriété de l'État Algérien.

La CCR occuper une place majeure dans le paysage de réassurance en Algérie. En effet, la CCR propose ses capacités dans diverses branches de réassurance à sa clientèle en Algérie et à l'échelle international.

Section 02 : Le marché des assurances en Algérie

Le secteur d'assurance est en développement en Algérie. Cette section a pour objet de fournir des éclairages sur ce secteur afin de mieux cerner le marché dans lequel évolue l'entreprise étudiée.

1. L'évolution historique du secteur d'assurance en Algérie :

Le développement du secteur des assurances en Algérie est passé par quatre étapes principales :

- a. La période coloniale ;
- b. Le secteur des assurances en Algérie, (L'étape de transition), de 1962 à 1965 ;
- c. Le secteur des assurances en Algérie, (L'étape du monopole de l'état) de 1966 à 1994 ;
- d. Le secteur des assurances en Algérie, (La période de libéralisation) de 1995 à nos jours.

a. La période coloniale :

Les premiers signes d'une activité d'assurance apparaissent en 1845 lorsque la société française Union Incendie inaugure une agence à Alger. A partir de cette date, d'autres sociétés s'installent petit à petit pour pourvoir aux besoins des premiers colons. Ce n'est qu'un siècle plus tard, c'est à dire à partir de 1950 que le secteur se développe véritablement grâce à l'introduction de l'assurance obligatoire accidents du travail. En 1958, l'assurance automobile obligatoire vient booster le chiffre d'affaires du marché algérien. Jusqu'à l'indépendance du pays en 1962, le marché local reste totalement dépendant du marché français. Toute les sociétés, françaises ou étrangères, installées sur le sol algérien sont régies par la législation française¹.

b. Le secteur des assurances en Algérie (L'étape de transition), de 1962 à 1965 :

A l'indépendance du pays en 1962, le législateur algérien reconduit tous les textes en vigueur en attendant la promulgation de nouvelles lois. L'Algérie compte alors 160 sociétés d'assurance

¹ Algérie : cinquante ans d'expérience de développement État -Économie-Société 22 Le marché de l'assurance au Maghreb (Ire partie) (consultée le 04/04/2022 à 12 :45), disponible sur : [Marché de l'assurance au Maghreb, cas de l'Algérie, le Maroc, et la Tunisie \(atlas-mag.net\)](http://atlas-mag.net)

titulaires d'un agrément dont la moitié sont françaises. Les agences ou succursales des sociétés sont principalement installées dans les grands centres urbains : Alger, Oran et Constantine¹.

Comme pour un certain nombre de secteurs, au lendemain de l'indépendance l'État algérien a décidé de récupérer le secteur de l'assurance par l'adoption de deux lois datées du 08 juin 1963 qui sont la loi N°63-197 et la loi N°63-201. La première loi concerne l'institution de réassurance légale et obligatoire pour toutes les opérations d'assurances réalisées en Algérie ainsi que la création de la caisse algérienne d'assurance et de réassurance (CAAR). L'obligation est faite aux sociétés étrangères exerçant en Algérie de céder 10 % des primes ou cotisation au profit de la CAAR. La seconde loi, exigeaient les entreprises d'assurances, sans distinction de nationalité, des garanties qui se traduisaient par² :

- Le contrôle et la surveillance par le ministère des Finances ;
- L'agrément des entreprises d'assurances.

Par ces lois le contrôle de l'État est un échec car, presque toutes les entreprises étrangères ont quitté l'Algérie, ceux-ci ont mis fin à leur activité en Algérie sans même accepter les modalités de liquidation de leur engagement.

c. Le secteur des assurances en Algérie, (L'étape du monopole de l'état) de 1966 à 1994 :

Depuis 1966, l'institution du monopole d'État sur les transactions d'assurance par l'ordonnance N° 66-127 du 27 mai 1966 eu l'impact, la liquidation de l'ensemble des 17 sociétés existantes sauf la SAA (société mixte) ayant été nationalisée et d'autres possédant la forme de mutuelle (MAATEC et CCRMA).

En 1975, la CCR (Compagnie Centrale de Réassurance) est fondée, le capital de la société est initialement détenu en parts égales par CAAR et SAA, qui sont tenus de lui transférer l'intégralité de leur réassurance.

¹ Algérie : cinquante ans d'expérience de développement État -Économie-Société 22 Le marché de l'assurance au Maghreb (1re partie) (consultée le 04/04/2022 à 13:04), disponible sur : [Marché de l'assurance au Maghreb, cas de l'Algérie, le Maroc, et la Tunisie \(atlas-mag.net\)](http://atlas-mag.net)

²BENLOUNIS MOUFIDA, BOURAMA SOUAD : *Mémoire de Master : Essai D'analyse De La Demande Dans Le Secteur Des Assurances En Algérie*, Université Abderrahmane Mira, Bejaia. Page 21.

Entre 1973 et 1989, l'État a mis en place une spécialisation sur le marché, La CAAR se voit dans l'assurance des grands risques et des transports, celle-ci permet la constitution d'une caisse d'assurance globale spécialisée dans les assurances routières, maritimes et aériennes.

La SAA, spécialisée dans les petits risques (l'automobile, le vol, les bris de glaces, les dégâts des eaux, les multirisques d'habitation, les assurances de personnes, l'incendie et l'explosion (risque simple)).

La CAAT, spécialisée dans les risques transport, et CCR spécialisée dans la réassurance.

En 1989 la spécialisation des compagnies d'assurance a été abandonnée.

d. Le secteur des assurances en Algérie, (La période de libéralisation) de 1995 à nos jours :

L'ordonnance N° 95-07 du 25 janvier 1995 a aboli le monopole de l'État sur le marché des assurances et a permis la naissance de sociétés privées, Cette ordonnance réduit également le nombre de garanties de souscription obligatoires. C'est ainsi que la liste ne comprend plus principalement que les assurances de responsabilité civile visant à garantir le paiement des réparations des victimes d'accidents, à l'exception du secteur public lequel demeure concerné par l'assurance incendie obligatoire.

L'assurance obligatoire (Cat Nat) contre les catastrophes naturelles a été mise en place début septembre 2004, à l'ordonnance présidentielle n° 03-12 du 26 octobre 2003 adopté par l'Assemblée populaire nationale (APN) le 7 octobre 2003 et du 14 même mois le Sénat, comme ainsi que du Conseil des ministres.

Le système de contrôle des assurances ne cesse de s'améliorer en raison des faiblesses découlant de la loi votée par l'Assemblée nationale le 17 janvier 2006. Son objectif est de soutenir le développement de l'assurance en général et l'assurance de personnes en particulier¹.

2. Structure du marché Algérien des assurances :

À ce jour, il existe 24 compagnies d'assurances publiques ou privées opérant au niveau marché Algérien, dont 13 sociétés assureurs dommages. Ils sont organisés comme sociétés par actions (SPA) ou de sociétés mutualistes.

¹ BOUAZIZ CHEIKH : *L'histoire de l'assurance en Algérie*, 2013, pages.288-289.

Tableau N°3 : Structure du marché Algérien des assurances

Compagnies	Statut	
-SAA -CAAT -CAAR -CASH	Publiques	Assurance dommage
-TRUST Algérie -CIAR -2A -SALAMA Assurances -GAM -Alliance Assurance	Privées	
-AXA Algérie (Dommage)	Mixte	
-CNMA -MAATEC	Mutuelle	
-CAARAMA -TALA -AMANA (Ex SAPS)	Publiques	
-MACIR VIE -CARDIF EL-Djazair	Privées	
-AXA Algérie (Personnes)	Mixte	
-Le Mutualiste	Mutuelle	

Source : réaliser par nous-mêmes.

3. Les intervenants du secteur d'assurance en Algérie :

Quant aux compagnies d'assurances, le marché algérien est composé de 24 compagnies d'assurances et courtiers, donc tous ces intervenants sont sous la tutelle du ministère des Finances.

On explique la définition et le rôle de chaque intervenant :

Ministère des finances : Les sociétés d'assurance et/ou de réassurance ne peuvent exercer leur activité qu'après avoir obtenu l'agrément du ministère des Finances. Le ministère veille à la protection des droits des assurés et des bénéficiaires des contrats d'assurance, à la solidité

de l'assise financière des entreprises d'assurance et de réassurance ainsi qu'à leur capacité à honorer leurs engagements¹.

CSA (Commission de supervision des assurances) : La commission de supervision des assurances exerce le contrôle de l'État sur l'activité d'assurance et de réassurance. Elle agit en qualité d'administration de contrôle au moyen de la structure chargée des assurances au ministère des Finances.

Elle a pour objectifs de :

- Protéger les intérêts des assurés et bénéficiaires de contrat d'assurance, en veillant à la régularité des opérations d'assurance ainsi qu'à la solvabilité des sociétés d'assurance.
- Promouvoir et développer le marché national des assurances, en vue de son intégration dans l'activité économique et sociale².

CNA (Conseil National des assurances) : Le Conseil National des Assurances est le cadre de concertation entre les diverses parties impliquées par l'activité assurance. Délibère sur tous les aspects de l'activité d'assurance et de réassurance de même que ceux concernant les opérateurs qui interviennent dans ce domaine³.

CR (Centrale des risques) : Le fichier central des risques algérien centralise tous les engagements de crédits des entreprises pour permettre aux banques algériennes d'avoir leurs expositions et risques sous contrôle et éviter les erreurs du passé ; En Algérie, la Centrale des Risques contient deux parties celle appelée la Centrale des Risques Entreprises dédiée aux financements accordés aux personnes morales et aux personnes physiques exerçant une activité professionnelle non salariée, et celle désignées comme la Centrale des Risques Ménages, au sein de laquelle sont centralisés les crédits à chaque particulier en Algérie⁴.

(SA) Les sociétés d'assurance : Les compagnies d'assurance, le marché algérien est composé de 24 sociétés d'assurances.

(AGA) Agent général d'assurance : Est considéré comme agent général d'assurance toute personne physique qui représente une ou plusieurs sociétés d'assurance, en vertu d'un contrat de nomination portant son agrément en cette qualité.

¹<https://www.mfdgi.gov.dz/> (consulté le 05/04/2022 à 13 :34)

²https://www.uar.dz/wp-content/uploads/2017/01/DE_08_113_CSA.pdf (consulté le 05/04/2022 à 14 :20)

³<https://www.cna.dz/Acteurs/CNA> (consulté le 05/04/2022 à 14 :28)

⁴<https://www.algerie-credit.com/fichier-central-des-risques.html> (consulté le 05/04/2022 à 14 :50)

L'agent général, en sa qualité de mandataire, met :

- D'une part, à la disposition du public sa compétence technique, en vue de la recherche et de la souscription du contrat d'assurance pour le compte de son mandant ;
- D'autre part, à la disposition de la ou des sociétés qu'il représente, ses services personnels et ceux de l'agence générale, pour les contrats dont la gestion lui est confiée¹.

(CA) Courtier d'assurance : Est considérée comme courtier d'assurance toute personne physique ou morale qui fait profession à son compte de s'entremettre entre les preneurs d'assurance et les sociétés d'assurance, en vue de faire souscrire un contrat d'assurance. Le courtier est le mandataire de l'assuré et est responsable envers lui².

4. Les différentes compagnies d'assurance en Algérie :

Le marché algérien est composé de 24 sociétés d'assurances. Dans le tableau ci-dessus, on expose quelques compagnies d'assurance en Algérie

Tableau N°4 : Quelques différentes compagnies d'assurance en Algérie

Logo des sociétés	Le nom des sociétés d'assurance
	SAA - La société algérienne d'assurance
	CAAR - Compagnie Algérienne d'Assurance et de Réassurance
	CAAT - Compagnie Algérienne des Assurances
	GAM - Générale Assurance Méditerranéenne
	Alliance Assurances
	CASH - Compagnie d'Assurance des Hydrocarbures
	Salama Assurances Algérie

Source : réaliser par nous-mêmes.

¹ <https://www.cna.dz/En-savoir-plus/Procedures-d-agrement/Agent-General-d-assurance> (consulté le 05/04/2022 à 13 :45)

² <https://www.cna.dz/En-savoir-plus/Procedures-d-agrement/Courtier-d-assurance> (consulté le 05/04/2022 à 14:47).

5. Le marché des assurances en Algérie en chiffre :

Le secteur des assurances est né en Algérie, un jour après l'indépendance, cela fait maintenant 60 ans avec 24 compagnies d'assurances de toutes sortes, selon CNA et Atlas Magazine le marché des assurances a toujours connu une croissance de production et du chiffre d'affaire sauf que ce dernier a connu un recul dû selon les articles publiés par Algérie Presse Service (APS) après avoir été fortement touché par la crise sanitaire en 2020, le marché national des assurances renoue avec la croissance, qui a dépassé les 4% en 2021.

Section 03 : Le marketing des assurances

Le marketing des services est une branche importante du marketing, rassemble un ensemble disparate de spécialités relatives à la dimension du service et de prestations. Parmi ceux-ci figurent le marketing des services publics, le marketing culturel et le marketing politique ainsi que le marketing bancaire et d'assurances parmi lequel s'inscrit cette étude.

Nous nous intéressons dans le point suivant à la compréhension des services, leurs spécificités et leur vaste secteur tertiaire.

1. Définition du marketing des services :

Selon GERARD et LENDREVIE : « *le marketing des services se caractérise principalement par l'immatérialité des services et par la simultanéité dans l'espace et le temps de la production et de la consommation des services* »¹.

Selon CALLOT (P) : le marketing des services peut se définir comme étant « *l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus ou moins standardisés pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingente et donc évolutive* »².

2. Les formes du marketing des services :

2.1. Le marketing interne :

Selon BENNETTE (R) et A. BARKENSJO (A) (2005) : Le terme marketing interne décrit « *un ensemble de procédures et de politiques de Gestion des Ressources Humaines qui traite les salariés comme membres d'un marché interne qui nécessitent d'être informés, formés, développés et motivés afin de servir la clientèle de manière plus efficace* »³.

Donc le marketing interne une démarche mixte du marketing et les ressources humaines Dans le sens où nous avons besoin de connaître les motivations de chaque employé de l'entreprise.

Le marketing interne a pour objectif :

- Inciter les employés à adopter un comportement positif afin que l'entreprise établisse la confiance entre les clients ; motiver les employés de façon continue.
- Renommer les employés pour leurs qualités, et garder les bons.

¹ GERARD et LANDREVIE -LEVY (*MERCATOR : nouvelles pratiques du marketing*), édition 2013, P.912.

² CALLOT (P) : (*Marketing des services*), Edition Vuibert, paris, 2002, P.45.

³ *La Revue des Sciences de Gestion* 2012/3-4 (n° 255-256), pages 181 à 182

2.2. Le marketing externe :

Le marketing externe est défini comme étant « une approche qui comprend l'ensemble des communications d'une entreprise destinée au consommateur ou au réseau, il sert à promouvoir les services de l'entreprise auprès des clients actuels ainsi que des distributions, en plus de gérer l'identité ou la valeur de la marque de l'entreprise des services »¹.

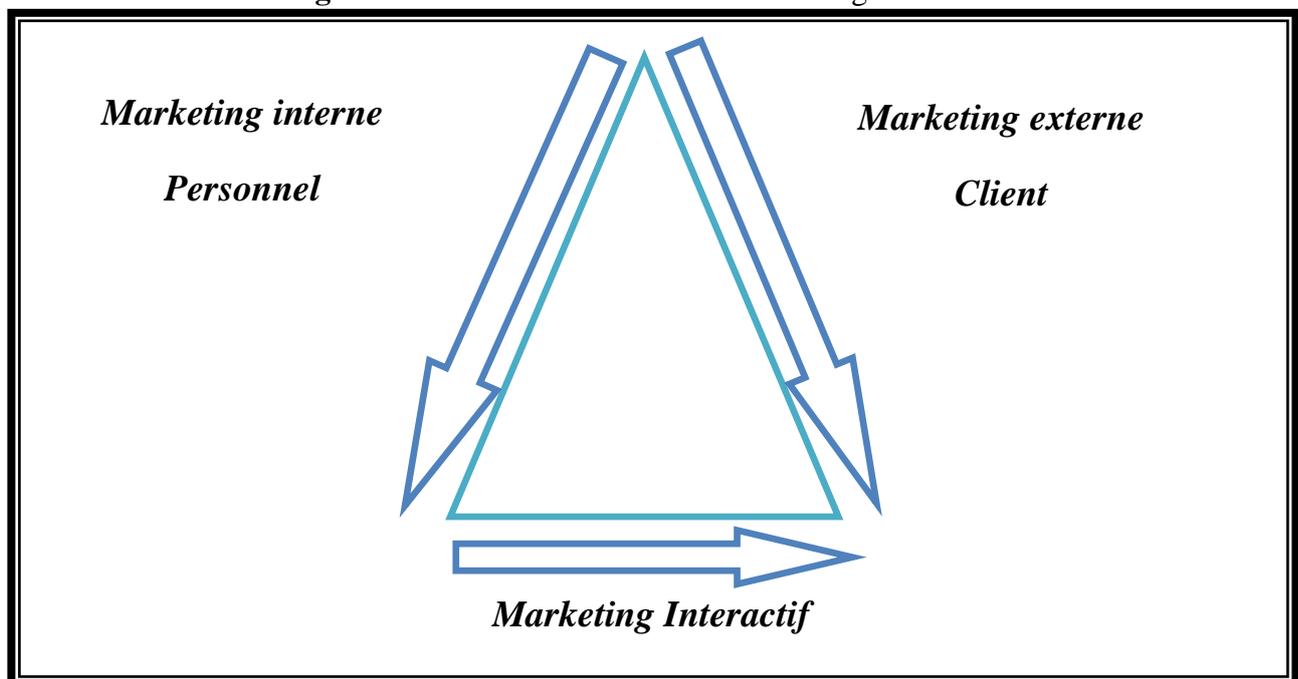
Donc le marketing externe c'est un ensemble des actions de communication de l'entreprises à l'public externe de l'entreprise.

2.3. Le marketing interactif (transactionnel) :

D'après KOTLER et DUBOIS : « le marketing interactif souligne que la qualité perçue de service est étroitement liée à l'interaction acheteur-vendeur », donc le client ne juge pas seulement la qualité technique du service mais également sa qualité fonctionnelle².

Ces trois aspects du marketing des services sont interdépendants dans leurs rôles marketing interne et externe consistant à permettre au marketing interactif d'augmenter faciliter l'image et la transaction des services pour les clients.

Figure N°01 : Les trois formes du marketing des services.



Source : KOTLER et Dubois : Marketing management Pearson éducation, Paris, 2009, p661.

¹TOUER(G) et LANGLOIS(M) : (Marketing des services, le défi relationnel), Edition 1992, P.75.

² KOTLER et DUBOIS (Marketing management), Pearson éducation, Paris, 2009, P.661.

3. Les spécificités du marketing des services :

Il y a quatre grandes spécificités : intangibilité, indivisibilité, variabilité et périssabilités.

a. L'intangibilité : L'intangibilité est dimension physique : on ne peut pas toucher un service.

Il existe une autre dimension de l'intangibilité, qui a des conséquences plus importantes pour la gestion de l'offre de services, et c'est la dimension mentale, parce qu'elle est intangible.

Il n'y a rien de tangible, de perceptible, de visible dans un produit d'assurance, alors qu'une voiture, un téléphone portable, un vêtement est aussi un objet que vous pouvez toucher, voir essayer.

En raison de l'intangibilité des services, l'évaluation du service et de la qualité par les clients est parfois difficile, voire subjective.

Par conséquent, afin de réduire son incertitude, le client recherche activement des signes démontrant la qualité du service. Il attache beaucoup d'importance à tout ce qu'il voit : locaux, personnel, équipement, information, logos et prix.

KOTLER PHILIP (2004), propose de développer un service de guichet rapide et efficace les points d'appui suivants : qui peut être appliqué à la fois pour une banque et une compagnie d'assurance¹ :

- **Les locaux** : L'extérieur comme l'intérieur de l'entreprise peuvent être réaménagés : multiples entrées, canalisation du trafic, postes d'accueil, multifonctions pour éviter la queue, music d'ambiance.
- **Le personnel** : Il doit être facilement identifiable et habillé de manière sobre et professionnelle.
- **L'équipement** : L'équipement moderne, il permet à l'entreprise de se façonner une image à la pointe du progrès. Les ordinateurs, les installations d'air conditionné, et les bornes interactives contribuent à donner cette image de modernité. Ainsi, il permet Créer un climat favorable pour que le personnel en contact se consacre au conseil et semble plus disponible.
- **Les tarifs** : Ils doivent être clairement expliqués à chaque occasion.
- **L'information** : Sur le plan information, les brochures doivent être présentées de manière claire et engageante et avec les photos appropriées, toute la documentation doit traduire la préoccupation de l'image de l'entreprise.

¹KOTLER PHILIP, DUBOIS BERNARD & MANCEAU DELPHINE: *Marketing Management*, Pearson Education France, 11ème Edition, 2004. P.484-485.

- **Les logos** : Les logos permettent au client à mieux s'identifier aux services offerts par la société : pour cette raison : l'entreprise doit choisir un nom, parfois un symbole pour chaque service afin qu'il soit facilement reconnaissable.
 - **Développer des signes tangibles** : Le recours aux signes tangible vise à faciliter l'évaluation du service par le consommateur, à titre d'exemple, la façade et la décoration d'un siège ou d'une agence d'assurance sont conçues pour inspirer la confiance, avec une déclinaison plus ou moins luxueuse selon la cible de clientèle.
 - **Développer les sources d'informations personnelles** : Si le consommateur utilise les signes mobiliers pour l'évaluation du service futur, il a aussi souvent recours aux avis de ses proches (amis – famille-collègues, etc.) pour faire le choix d'un nouveau fournisseur de services. Les sources d'information personnelles, le bouche à oreille par exemple.
 - **Développer une image forte** : La communication du prestataire de service ne doit pas cependant être négligée : elle doit favoriser d'avantage la création et la consolidation d'une image forte. Tout achat de service est assorti à l'appréciation d'un risque dû à l'intangibilité de l'objet de dépense. Seule une image forte permet de diminuer de risque perçu et de contrer, si nécessaire, l'impact des sources d'information personnelles.
- b. L'indivisibilité (ou l'inséparabilité)** : L'indivisibilité explique la présence et la participation conjointes du fournisseur de services, du client, du client et d'autres clients.
- Inséparable veut dire que le service est fait en même temps qu'il est consommé, nous ne pouvons pas, comme c'est le cas pour les produits tangibles, concevoir, fabriquer et mettre sur le marché autant d'actions distinctes.
- L'inséparabilité de la consommation et de l'industrie manufacturière dans les services signifie les deux : la proximité physique simultanée.
- c. La variabilité (ou l'hétérogénéité)** :
- Contrairement au produit, le service ne peut subir de contrôle de qualité avant d'être délivré au consommateur. Du fait de l'inséparabilité, ce sont à la fois le personnel en contact, le client et les autres consommateurs qui peuvent être impliqués dans la bonne

ou mauvaise qualité de la prestation et donc dans l'hétérogénéité et la variabilité des services offerts¹.

Si la qualité du produit peut être contrôlée avant la vente, celle du service varie en fonction des circonstances de sa réalisation et des attentes des clients, et ne peut être que constatée a posteriori².

C'est aussi, par le fait qu'un service soit une performance qu'il influencera sur la régularité de la prestation. Ainsi, deux personnes cherchant la même prestation n'obtiendront pratiquement jamais exactement le même service, autrement dit, un service identique à un résultat diffère suivant la personne qui le fournit, le client qui le reçoit et le moment où se fait cet échange. Dès lors chaque transaction entre l'entreprise de service et le client est ainsi unique, alors qu'un produit sortant d'une chaîne de production est semblable aux autres produits de la même fabrication³.

Il est difficile de standardiser une prestation de services, par exemple : la négociation d'un contrat d'assurance varie en fonction de la compétence, de l'humeur et de l'inspiration des collaborateurs en contact.

- d. La périssabilité :** La périssabilité d'un service n'est pas un écueil si la demande est stable et donc connue d'avance. Quand elle fluctue, elle crée en revanche des problèmes d'infrastructure, comme pour les transports en commun, insuffisants aux heures de pointe, suréquipés le reste du temps⁴.

4. Le mix marketing des compagnies d'assurances :

Donc maintenant on va parler sur le mix marketing des services ;

4.1 La politique de produit (service) :

Le produit est tout ce qui peut être fourni dans le marché pour la consommation ou l'utilisation afin de répondre à un désir ou à un besoin spécifique⁵.

¹ ZOLLINGER MONIQUE, LAMARQUE ERIC : *Marketing et stratégie de la banque*, édition DUNOD, 2004, P.15.

² LOCELOCK CHRISTOPHER, LAPERT DENIS : *Marketing des services : stratégie, outils, management*, 1999, P.137.

³ EIGLIER PIERRE, LANGEARD ERIC, MATHIEU VALERIE : *Marketing des services*, in Encyclopédie de Gestion, Tome II, 2ème édition, 1997, P.1939-1940

⁴ KOTLER PHILIP, DUBOIS BERNARD & MANCEAU DELPHINE : *Marketing Management*, Pearson Éducation France, 11ème Edition, 2004, P.486.

⁵ معراج هواري جهاد احمد مجدل تسويق خدمات التامين الطبعة الأولى دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع عمان 2013 ص 194.

4.1.1. L'offre de service :

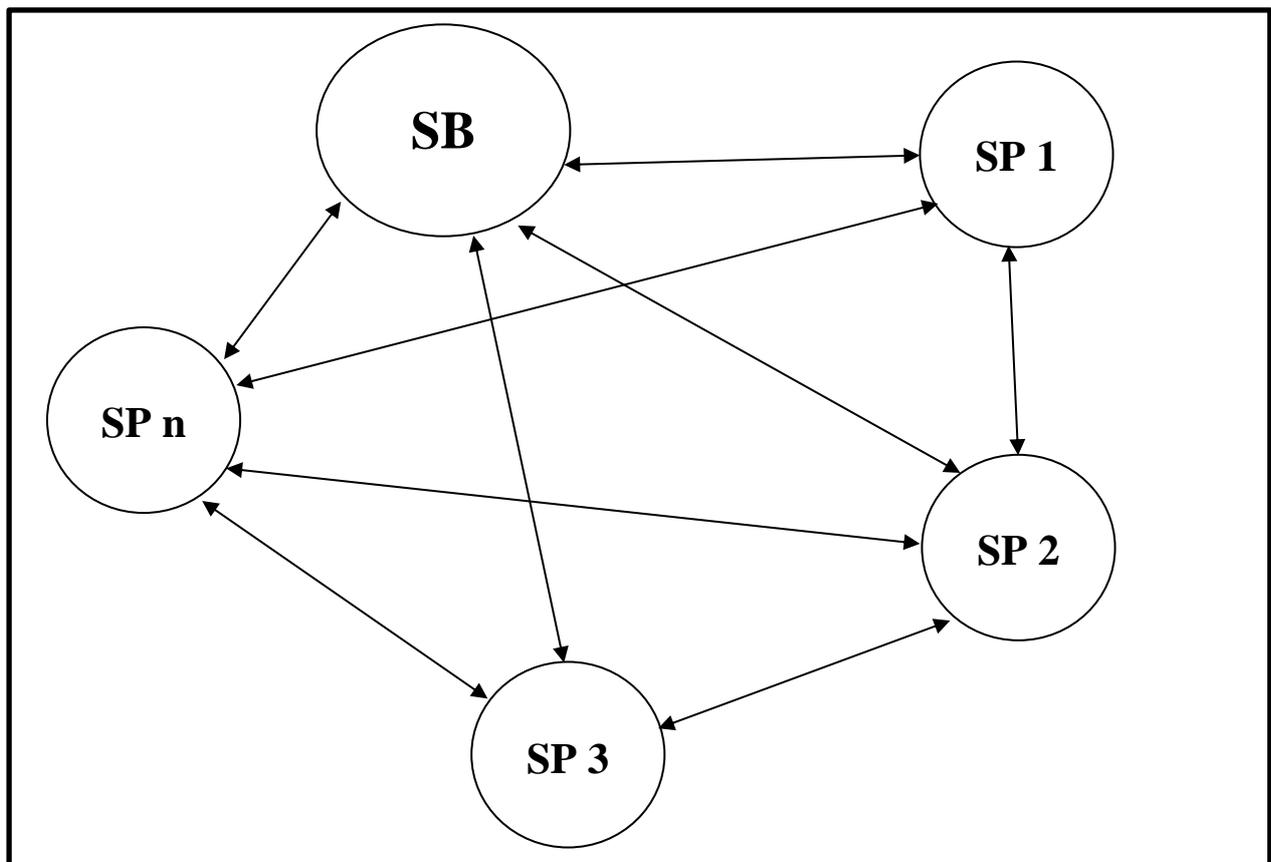
Le concept d'offre de services repose sur la constatation, à la limite triviale, que toute entreprise de service ne propose pas un mois des services à la clientèle.

A- Les services élémentaires : On distingue deux types :

Le service de base : Le service de base peut être défini par deux points de vue : de celui du client d'abord : le service de base constitue la raison principale pour laquelle le client vient ou s'adresse à l'entreprise de service. Le service de base est celui qui va satisfaire le besoin principal du client, on vient à l'hôtel pour passer une nuit ou un séjour, on s'adresse à une compagnie aérienne pour aller d'une ville à une autre, on s'arrête à une station-service pour le plein et on va dans restaurant pour faire service un repas.

Les services périphériques : Le service périphérique est un service de moindre importance, offert par l'entreprise de service et qui ne répond pas un besoin principal du client.

Figure N°02 : Service de base et service périphérique.



Source : EIGLIER PIERRE, ERIC LANGEARD, (Servuction - Le marketing des services), Paris : McGraw - Hill, 1987, P.83

D'autres services périphériques ne sont pas obligatoires, ce qui veut dire qu'ils ne peuvent être utilisés par le client, comme le cinéma, le repas, la boutique détaxée à bord ou les toilettes.

B- Le concept de service global :

Tous les services de base et périphériques ne sont pas des entités juxtaposées, sans aucun rapport entre eux ; au contraire, chacun d'eux est lié à tous les autres.

L'offre de service forme ainsi un système. Les constituants de ce système sont les suivants :

- Les éléments du système sont formés par chaque service élémentaire et sa servuction.
- Chaque élément est relié à tous les autres, ces relations s'effectuent par le seul élément commun à toutes les servuctions, c'est-à-dire le client.
- Le système d'offre fonctionne vers un objectif, veut dire un résultat. On dénommera tout put le (service globale)¹.

4.1.2. La conception des produits d'assurance :

La tâche de la conception des produits d'assurance est la spécialité de la direction marketing, depuis qu'il a pris la responsabilité de mener des études sur les besoins du marché et ses différents secteurs, ainsi que sur les attitudes et comportements des consommateurs, en plus d'observer la concurrence.

Le concept de mise en marché (Marketing) des produits d'assurance repose sur une idée principale :

- Consiste à adapter le produit selon la valeur de son utilisation conduit les responsables marketing à la division des produits d'assurance en trois catégories :
 - 1- Un produit d'assurance de consommation ou d'assurance à demande élevée, comme l'assurance automobile.
 - 2- Les produits d'assurance qui exigent des offres à vendre.
 - 3- Produits d'assurance complexes (assurance des pertes d'exploitation).

Chaque catégorie de ces catégories nécessite une politique spécifique qui part de la réflexion jusqu'à la présentation du service et de son prix puis l'adapte au reste des éléments du marketing mix.

¹ EIGLIER PIERRE, ERIC LANGEARD : *Servuction - Le marketing des services*, Paris : McGraw - Hill, 1987 du P.82 à P.85.

4.1.3. Le cycle de vie du produit d'assurance :

La théorie du cycle des produits a fait son apparition dans le monde du marketing à la fin des années 1950. Le produit est un être vivant, il est né (lancement), pousse (croissance) mûrit et finit par vieillir, décline et meurt.

Cette théorie permet de décrire : la compréhension et la prédiction des interactions qui existent entre un produit (service) et son marché.

Les produits tels que les êtres humains suivent un cycle de vie en quatre étapes : (lancement, croissance, maturité, et déclin).

a. La phase de lancement :

Le nouveau produit est introduit sur le marché et l'entreprise tente de s'octroyer une demande de primaire par ses efforts de marketing, cette période se caractérise par une faible croissance et le profit est négatif.

b. La phase de croissance :

Dans cette phase le produit commence à attirer la concurrence et la demande globale du marché au fur et à mesure et le bénéfice connaît un accroissement substantiel des bénéfices.

c. La phase de maturité :

Marquée un ralentissement de la croissance du fait que le produit est déjà bien accepté par le marché. Le bénéfice atteint son niveau maximal puis commence à décroître en raison des dépenses marketing engagées pour soutenir le produit face à la concurrence.

d. La phase de déclin :

Dans cette phase, le produit sera supplanté par un nouveau produit et la totale des ventes et les bénéfices s'amenuiser¹.

4.2. La politique de prix :

L'établissement du prix des services d'une entreprise suppose la compréhension, profonde de trois phénomènes majeurs : celui des coûts, celui de la perception des clients et celui de la réglementation. Alors les problématiques du prix dans les services sont :

a. Le problème des coûts :

Connaissance précise des coûts des biens offerts dans un marché est cruciale pour la société, car dans de nombreux cas, ce coût constitue la base de calcul

¹ MOHAMED CHERCHEM, thèse de magister en management, thème (Le marketing Management des Services et son impact sur les assurances), Université d'Oran, Essenia, 1997-1998, P.69, 70 et P 73.

de la marge de façon à atteindre le prix de vente. Ce coût unitaire sans être bien sur le seul élément de référence de la décision, on constitue cependant l'un des plus solides poêliers : il résulte du ratio entre le coût total et le volume produit, le coût total est la somme des coûts fixes et des coûts variables.

b. La perception du prix par le client :

La perception des prix à la consommation a fait l'objet de nombreux travaux de chercheurs en sciences sociales, notamment en psychologie appliquées et marketing.

Les problèmes de perception des prix par les consommateurs peuvent être organisés autour de quatre thèmes¹.

- **Prix et gestion de la demande :**

LOVELOCK (C), dans une démarche résolument marketing propose de changer les éléments du mix marketing pour gérer la demande.

Sa contribution principale est de souligner les efforts de communication importants qui doivent compléter toute action destinée à influencer la forme de la demande.

4.3. Politiques de communication :

4.3.1 Difficulté de communiquer ce qu'est le service :

Malgré la multitude de messages reçus par le client en situation de service, le fait demeure qu'il est extrêmement difficile pour l'entreprise de communiquer ce qu'est le service.

Ainsi, et compte tenu de la caractéristique la plus fondamentale de l'immatériel des services, cependant, vous ne pouvez pas les voir, vous ne pouvez pas les toucher, vous ne pouvez pas les sentir, vous ne pouvez pas les entendre.

Par conséquent, nous ne pouvons pas les représenter en les photographiant ou en les dessinant, ni les montrer. C'est un inconvénient considérable pour les médias, la publicité ou d'autres communications².

¹EIGLIER PIERRE, ERIC LANGEARD : *Servuction - Le marketing des services*, Op.cit., du P.115 à P.122 et du P.127 à P.130

² EIGLIER PIERRE, ERIC LANGEARD : *Servuction - Le marketing des services*, Op.cit., P.101.

4.3.2 Les stratégies de communication :

La stratégie de communication consiste à faire le choix des moments opportuns, des lieux propices et des moyens adéquats et à les mettre en œuvre de manière à atteindre les buts fixés.

Les auteurs insistent à bon droit sur la nécessité de définir probablement et soigneusement les objectifs recherchés¹. On peut voir :

Tableau N°5 : Politique de communication.

Sur le plan d'entreprise	Créer une image, faire connaître son savoir, faire spécifique dans certains domaines.
Sur le plan de la clientèle	S'assurer la fidélité des clients existants, gagner de nouveaux clients
Les non – consommateurs se répartissent en deux groupes	<ul style="list-style-type: none"> - Les non –consommateurs absolus, non concernées par les produits. - Les non-consommateurs relatifs, certes concernés, mais qui ne s'y ont pas encore intéressés.
Les consommateurs se divisent également en deux groupes	<ul style="list-style-type: none"> - Les clients de l'entreprise, qui lui achètent effectivement. - Les non-clients, consommateurs achetant à la concurrence. <p>A partir de ce constant, il existe deux stratégies commerciales principales :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conquérir de nouveaux clients, puises dans le stock des non- consommateurs relatifs ou des clients de la concurrence. - S'attacher à conserver les clients existants, en les fidélisant.

Source : JACQUES CHARBONNIER, Marketing et management en assurance.

¹ JACQUES CHARBONNIER : *Marketing et management en assurance*, édition L'Harmattan, Paris, du P.167 à P.200

4.4. Politiques de distribution :

Le terme distribution est la fonction de l'entreprise qui permet d'acheminer et de placer en position privilégiée ses produits et services face aux consommateurs ciblés, de façon permettre à ceux-ci d'en prendre connaissance de les acquérir et de les satisfaire leurs besoins.

4.4.1. Les formes traditionnelles de distribution :

Suivant de près le développement des premières entreprises, les formes dites « Traditionnelles » de distribution de l'assurance ont fait leur apparition au XIX^e siècle. Sur le secteur d'assurance on a deux moyens de distributions :

- Les agents généraux d'assurances ;
- Les courtiers d'assurances¹.

4.4.2. La distribution d'assurances à l'ère du digital :

La révolution numérique a des conséquences sur le comportement des souscripteurs. Cette mutation oblige les pouvoirs publics à encadrer les nouveaux modes de distributions en matière d'assurances.

a. Fluidifier le rapport au digital :

Le défi consiste donc à proposer aux « consommateurs » d'assurance une expérience client digitale fluide, tout en assurant la légalité et la traçabilité des différentes étapes du processus de distribution et notamment de l'adéquation entre les « exigences et les besoins » du prospect et la (les) solution(s) d'assurances proposée(s).

On rappelle que les distributeurs d'assurance sont tenus de fournir au souscripteur ou à l'affilié certaines informations, principalement liées à son identité, au type de rémunération perçue pour la distribution du contrat et au(x) produit(s) d'assurance recommandé(s). Ce dernier point est au cœur de l'expérience client, puisque le conseil donné repose sur la collecte préalable d'informations sur le risque à assurer.

b. Transmission d'informations par voie dématérialisée :

Dans le cadre prédéfini, le succès de la distribution digitale réside dans la capacité des distributeurs d'utiliser d'autres modes de transmission de l'information que le support papier, quand bien même ce dernier demeure de principe.

Il y a deux modalités possibles :

¹ JACQUES CHARBONNIER : *Marketing et management en assurance*, Op.cit., du P.219 à P.343.

1. Quel que soit le canal de distribution, la communication peut se faire sur un support durable autre que le papier, sous réserve des deux conditions cumulatives suivantes :

- le support retenu est approprié aux opérations commerciales entre le distributeur et le souscripteur et l'adhérent (la fourniture d'une adresse électronique à cette fin, dont la validité est vérifiée par le distributeur, constitue un élément de preuve).

- Ce dernier a choisi ce mode de communication après s'être vu proposer par le distributeur les deux modalités.

2. En outre, les informations peuvent également être fournies au moyen d'un site Internet, ce qui est particulièrement justifié lorsque l'offre d'assurance a été exclusivement conçue pour être distribuée par le canal digital. Lorsque les informations sont « adressées personnellement » au souscripteur ou adhérent, le code des assurances n'impose nullement de recueillir le consentement de l'intéressé à l'utilisation de cette modalité. Reste à déterminer, à défaut de précision des textes, les modes de transmissions correspondants. De prime abord, ce devrait être le cas lorsque le site Internet permet au prospect d'y accéder sur un espace personnalisé, sécurisé au moyen d'identifiants qui lui sont propres. Précisons que, même lorsque l'offre est exclusivement digitale, le souscripteur ou l'adhérent peut, sur demande, obtenir du distributeur un exemplaire papier des informations¹.

¹ <https://www.argusdelassurance.com/juriscope/analyses-d-experts/dda-la-distribution-d-assurances-a-l-ere-du-digital.144625> (Consulté le 16/05/2022 à 10:50)

Le marché de l'assurance est en train de changer profondément en raison de son rôle économique (un moyen de crédit, aussi une méthode d'épargne et plus généralement un mode d'investissement), et aussi dans le coté social l'assurance est un moyen de sécurité des individus.

Le secteur d'assurance en Algérie a vu le jour, le lendemain de l'indépendance, il ne cesse de se développer jusqu'à nos jours où le marché Algérien est composé de 24 compagnies qui sont régies et organisés via des lois et des normes agréées par le ministère des finances et différentes institutions autonomes dont la CNA.

Mais malheureusement, le faible niveau d'intérêt des clients à l'égard de l'assurance et l'image négative sur l'assurance dans la société sur ce métier à cause des plusieurs facteurs de communications et de commercialisation ainsi fidéliser les clients d'assurance est devenu plus difficile, le manque de l'innovation dans le secteur d'assurance en Algérie perturbe le paysage de l'assurance spécialement que aujourd'hui les innovations technologiques s'accroissent très rapidement et font de la vie simple et claire pour les clients.

Pour cela les entreprises sont en nécessité d'intégrer la communication digitale dans leur stratégie marketing, et c'est ce que nous allons voir dans le chapitre suivant.

Chapitre 2 :
La Communication
Digitale

Il est nécessaire que l'entreprise utilise la communication afin d'atteindre ses objectifs. Internet qui comporte un trafic de plus en plus dense, est devenu sans aucun doute le média le plus populaire. Les spécialistes du marketing ont rapidement compris le potentiel d'Internet en tant que support de communication et ont commencé à lancer des stratégies de communications de plus en plus innovantes.

À cet effet, nous avons opté à subdiviser notre deuxième chapitre en quatre sections, qui sont présentées comme suit :

Dans la première section, nous allons aborder les notions fondamentales liées à communication de manière générale. Dans la deuxième section nous allons décrire les différents outils de la communication digitale, la troisième section sera consacrée à la communication publicitaire et les opportunités du digital en termes d'offres et de pratiques publicitaires. Enfin, dans la dernière section nous aborderons le marketing sur les réseaux sociaux en accordant une attention particulière à certains réseaux sociaux imminents à l'heure actuelle, à savoir : Facebook, Instagram, et LinkedIn et YouTube.

Section 01 : Notions fondamentales en communication ;

Section 02 : La communication digitale et ses outils ;

Section 03 : La communication publicitaire en ligne ;

Section 04 : La communication sur les réseaux sociaux.

Section 1 : Notions fondamentales en communication

Avant d'entamer le concept de la digitalisation de la communication, il est nécessaire de faire un retour théorique sur la communication, nous allons dans les lignes qui suivent, distinguer brièvement, les différents domaines de la communication et leurs mécanismes principaux, à savoir, la communication commerciale, la communication interpersonnelle, la Communication Marketing, la Communication corporate et la Communication interne.

1.Définitions de la communication commerciale :

La communication commerciale ou mercatique est l'ensemble des signes et messages émis par l'entreprise dans le but de faire connaître, faire aimer et faire acheter ses produits et ses marques, consiste à transmettre des messages aux différents publics de l'entreprise afin de modifier leur niveau d'information, leurs attitudes et leurs comportements.¹

La communication commerciale regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises dans le but de favoriser directement ou indirectement la commercialisation d'un produit ou service.²

¹ ALEXANDER (Chirouze) : *Introduction au Marketing*, édition Foucher, Vanves. Page.206.

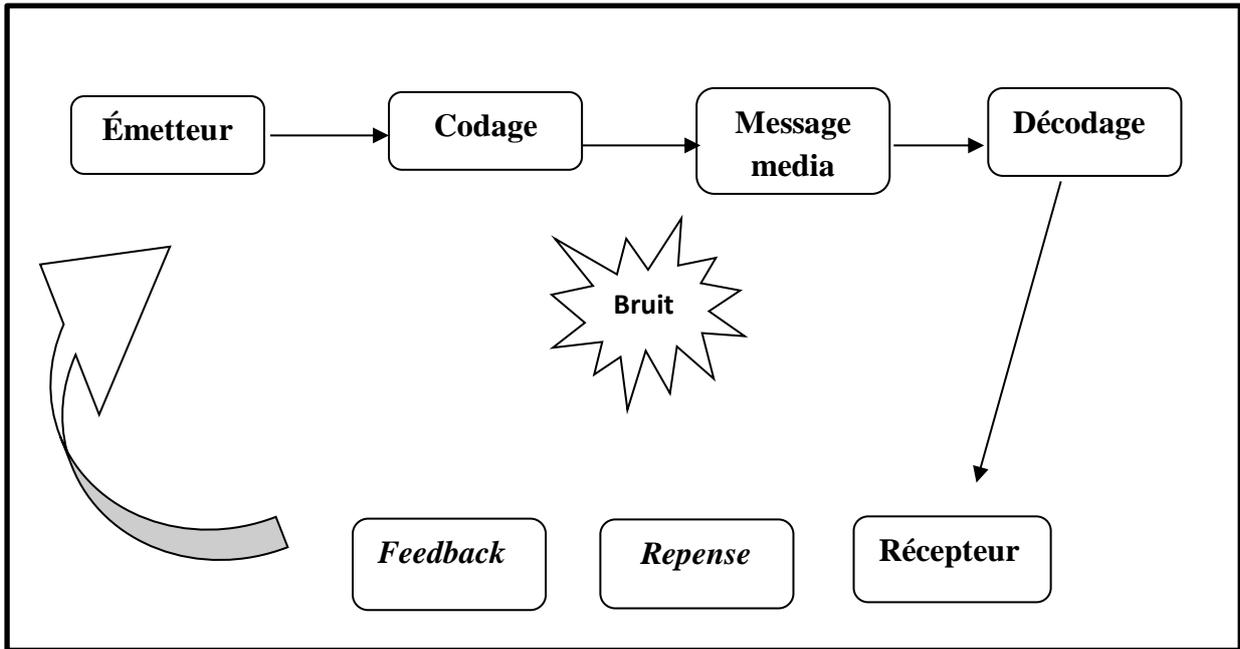
² <https://www.definitions-marketing.com/Definition-Communication-commerciale> (consulté le 3 avril à 15.36)

2. Le processus de communication :

Toute communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur ainsi que le recours à un système de codage /décodage permettant d'exprimer et d'interpréter les messages.

Le processus de communication est décrit au schéma suivant :

Figure N°03 : Processus de Communication



Source : JEAN JACQUES LAMBIN & CHANTAL DEMOERLOOSE : Marketing Stratégique et Opérationnel, 7ème édition, page 490

Le schéma décrit les facteurs clés propres à tout processus de communication et permet d'identifier ainsi les conditions d'une communication efficace Parmi celles-ci relevant les plus importants¹ :

a. Objectifs de la communication :

Les émetteurs doivent déterminer exactement ce qu'ils veulent atteindre et le type de réponse qu'ils souhaitent, ce qui oblige les responsables du marketing stratégique à choisir une combine spécifique.

b. L'exécution du message :

Le message doit être présentée en tenant compte du domaine d'expérience de l'utilisateur du produit et de la manière dont le public cible a tendance à la décoder.

c. Choix des médias :

L'expéditeur doit transmettre le message sur un support qui atteint efficacement la cible visée, et ici deux décisions sont prises, d'abord choisir le support pour atteindre la destination prévue aussi efficacement que possible, puis choisir le temps d'insertion

d. L'évaluation de l'efficacité de la communication :

L'émetteur doit évaluer les effets en retour de la communication de manière à connaître les réactions de la cible au message communiquer relève également de la fonction marketing

3. Les théories fondamentales de la communication :

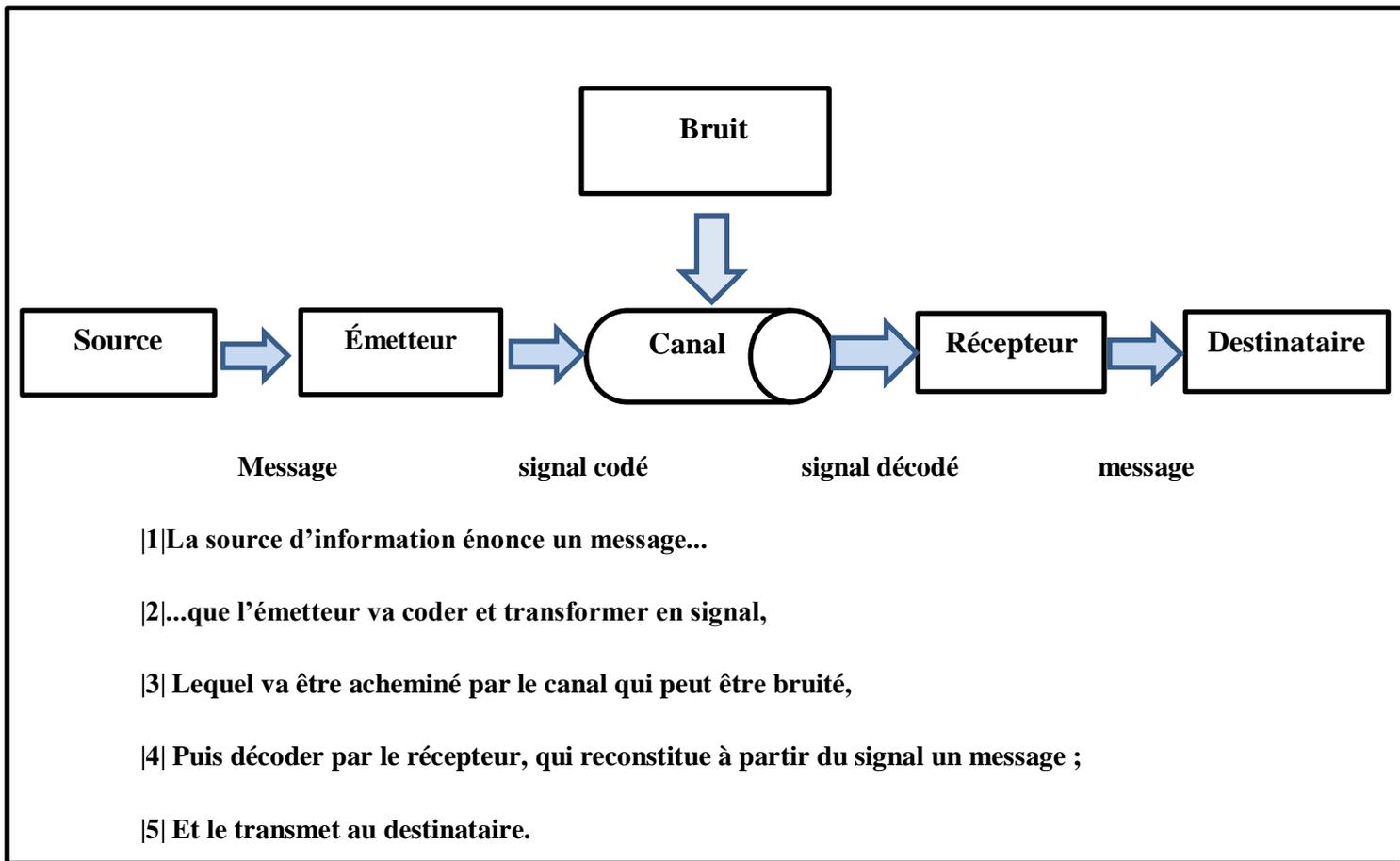
Il existe trois axes principaux pour nourrir une réflexion théorique et managériale sur la communication des organisations

3.1. Communication médiatique :

C'est une théorie fondée en 1940 par les ingénieurs Shannon et Weaver, ils ont construit le modèle suivant :

¹JEAN JACQUES LAMBIN & CHANTAL DEMOERLOOSE : *Marketing Stratégique et Opérationnel*, 7ème édition, page.489.

Figure N°04 : Le modèle de communication de SHANNON-WEINER-WEAVER



Source : <https://www.kafunel.com/new/modele-de-communication-de-shannon-wiener-weaver/> (consulté le 04/04/2022 à 22:30)

La théorie est intéressante car elle met en lumière les obstacles pouvant rendre la communication difficile, décodage ou bruit dans ce cas précis. On regrette en revanche qu'elle ne se fonde que sur des messages simples en ignorant la pluralité des récepteurs, les éléments psychologiques et les interactions entre l'émetteur et le destinataire. Pour améliorer ce modèle Wiener a mis en évidence la notion de feedback dans ses travaux, cette dernière désigne la réaction du destinataire dans la communication. En somme, il s'agit de prendre en compte le feedback de votre interlocuteur dans votre communication pour la rendre meilleure.

3.2. La communication interpersonnelle :

Lorsqu'il s'agit de communication interpersonnelle, il est difficile de ne pas évoquer Paul Watzlawick et l'École de Palo Alto.

L'école de Palo Alto fait référence à un groupe de chercheurs ayant combiné leurs disciplines respectives pour travailler ensemble sur l'étude des relations entre les individus et de leur communication, les concepts de base fournis par ce modèle incluent les idées suivantes :

- a. L'interaction de deux locuteurs : la communication peut être définie comme l'interaction entre deux intervenants, la relation est aussi plus importante que l'orateur ou le contenu du message délivré.
- b. La communication non verbale : Elle n'est pas seulement verbale, le comportement et la position du corps entrent également en jeu. Selon l'École de Palo Alto, puisqu'il n'est pas possible de ne pas avoir de comportement, il est impossible de ne pas communiquer. Tout message, qu'il soit verbal ou comportemental, est une communication.
- c. La communication n'est pas toujours intentionnelle dans le sens où elle se fait en permanence de manière consciente ou non.

4. L'analyse de la communication :

La notion de sémiotique a été développée par Ch. Pierce afin de répondre au souci de trouver des techniques d'analyse de la communication, sachant que la sémiotique est une méthode scientifique, qui est inspirée de la linguistique. Cette méthode scientifique consiste en l'analyse des signes

Le signe est une entité psychique à deux faces indissociables qui sont le signifiant et le signifié, reliés entre eux par un mode de signification.

- **Le signifiant** : la suite de son, l'image acoustique.
- **Le signifié** : l'image mentale, le concept.

5. Les types de communication :

On distingue 3 types de communication :

- **Communication Marketing** : On appelle communication marketing toutes les techniques et les supports permettant d'adresser un message direct ou indirect aux consommateurs. Communication Marketing.
- **Communication corporate** : Le terme français de communication corporate a pour équivalent en anglais celui de communication corporation qui désigne l'ensemble des actions de communication qui visent à promouvoir l'image d'une institution, d'une

entreprise ou d'une organisation vis à vis de ses administrés, clients et différents partenaires.

- **Communication interne** : c'est la diffusion de l'information à l'égard de ses travailleurs, La communication interne a pour objectif de créer une image positive et unifiée de l'entreprise, d'en communiquer ses valeurs et surtout de créer un sentiment d'appartenance auquel ses travailleurs peuvent adhérer.

6. La place de la communication dans le marketing mix :

La communication est l'un des éléments du marketing mix qui traduit la mise en œuvre du positionnement. En Web marketing, il s'agit de la mise en œuvre des tactiques à travers un choix cohérent de leviers, un des adages du marketing online étant de ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier ! Il existe, en effet, une multitude de façons d'atteindre (ou de ne pas atteindre) ses objectifs. Il est donc nécessaire, pour un E-marketeur, d'opérer un arbitrage pertinent entre les leviers.

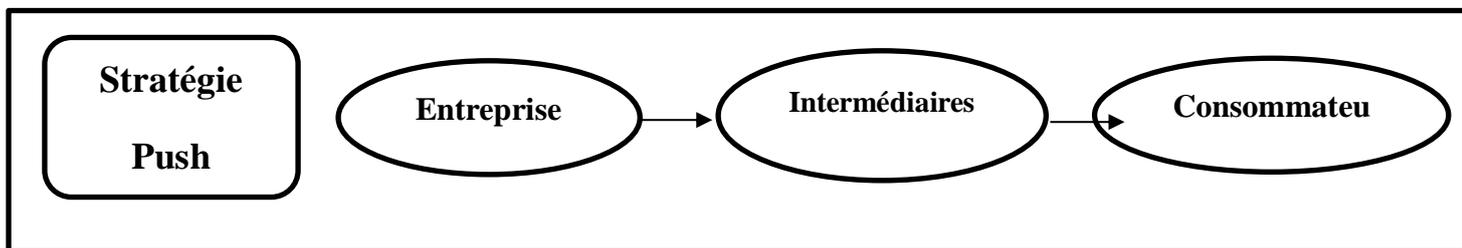
6.1. Les stratégies de communication marketing :

On distingue deux stratégies de communication marketing :

6.1.1. La stratégie PUSH :

C'est une stratégie qui consiste à pousser le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de force de vente ou d'actions promotionnelles menées par le producteur ou le distributeur, par exemple les dégustations en magasin.

Figure N°05 : Stratégie push

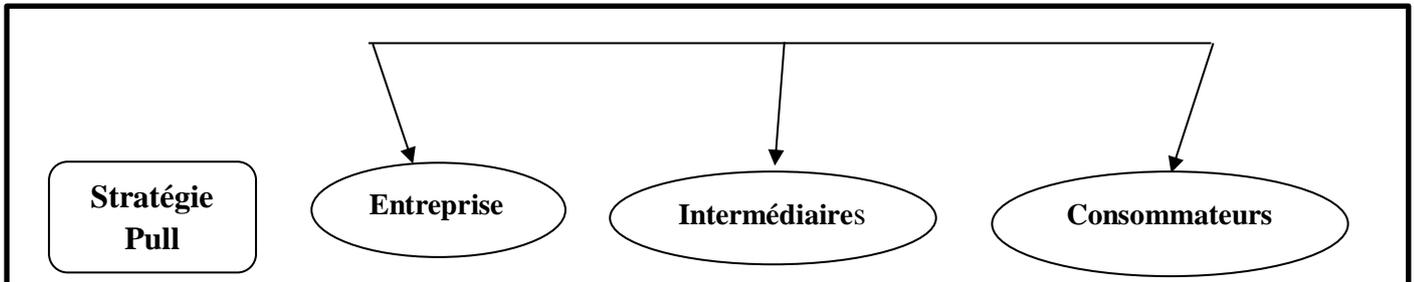


Source : KOTLER ET DUBOIS : Marketing Management, 13ème édition, 2015, page 572.

6.1.2. La stratégie PULL :

Elle fait en sorte de tirer les clients vers le produit avec de la publicité ou des contenus adaptés (articles de blog...) et aussi la promotion de ventes.

Figure N°06 : Stratégie PULL



Source : KOTLER ET DUBOIS : Marketing Management, 13ème édition, 2015, page 572.

6.2. Les objectifs de la communication marketing :

La communication marketing a pour objectifs de :

Pour modifier le comportement d’une cible, la communication commerciale vise trois objectifs¹ :

- faire connaître (aspect cognitif) son produit, sa société
- faire aimer (aspect affectif) un produit, une marque, une cause, une personne...
- faire agir (aspect conatifs) la cible visée en provoquant une réaction et en modifiant les comportements de consommation.

Tableau N°6 : les objectifs de la communication marketing.

Notoriété	Image	Trafic	Acquisition	Transformation, conversion
Se faire connaître, rappeler au souvenir des clients	Construire son image de marque	Augmenter le trafic sur son site Internet	Acquérir de nouveaux clients	Inciter les visiteurs d’un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.)

Source : réaliser par nous-même après plusieurs consultations

¹ KOTLER ET DUBOIS : Marketing Management, page 556.

L'objectif final étant généralement l'augmentation des ventes, il s'agit de voir comment la notoriété, l'image ou encore la fidélisation contribuent à cette augmentation grâce au digital.

Section 02 : La communication digitale et ses outils

Dans cette section nous allons nous intéresser à la digitalisation de la communication, ses différents outils, ainsi que ses avantages et inconvénients.

1. La définition de la communication digitale :

La communication digitale est la stratégie et les actions de communication à mener sur Web des médias sociaux les terminaux mobiles et les objets connectés.¹

La communication digitale, c'est avant tout 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 dans toutes les dimensions du Digital.²

2. Les leviers de la communication digitale :

La communication numérique passe par une variété de canaux d'information qui permettent aux entreprises d'envoyer des messages par voie numérique, tels que les sites Web, les réseaux sociaux, les applications mobiles et tous les objets connectés.

Nous expliquerons dans les lignes qui suivent ces différents outils et techniques de communication digitale.

2.1. Les sites internet :

Le site internet d'une entreprise doit incarner ou exprimer sa mission son histoire sa vision et ses produits il doit être attrayant à la première visite et suffisamment intéressant pour stimuler les visites futur qu'il s'agisse de promouvoir l'image ou de faire de la vente en ligne le design d'un site repose sur les sept éléments check liste au sein desquelles le contexte et le contenu sont particulièrement important tout en intégrant un autre c'est la mise à jour le changement constant les internautes jugent un site en fonction de deux critères³.

¹ <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>
(Consulté le 20/04/2022 à 23.32)

² https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale
(Consulté le 20 /04/2022 à 23.40)

³KOTLET(Philippe) et autres : *Marketing Management*,15ème édition. Page 694 ,695.

2.1.1. La facilité d'utilisation :

Qui dépend de la rapidité de téléchargement de la clarté de la page cueille et de l'aisance de navigation

2.1.2. L'attrait :

Du site qui implique une organisation claire des pages une quantité raisonnable d'informations une bonne lisibilité du texte et un usage adéquat de la couleur et son.

- **Check List** : les sept C, éléments clés du design d'un bon site internet :
- **Contexte** : présentation, apparence et design.
- **Contenu** : texte, son, image et vidéo.
- **Communauté** : capacité à permettre une communication entre internautes.
- **Atomisation** : capacité du site à personnaliser son contenu en fonction de l'internaute ou à permettre à l'internaute de le personnaliser lui-même.
- **Communication** : du site vers l'internaute et/ou de l'internaute vers le site.
- **Connexion** : liens avec d'autres sites.

Source : JEFFREY RAYPORT et BERNARD JAWORSKI : E-Commerce, New York : Mc Graw, 2001, page106

2.2. Les Search ADS (où lien sponsorisés) :

Il s'agit d'assurer La promotion d'un site web taper par les internautes sur les moteurs de recherche en effet 35 % des recherches sur internet porte sur des produits des services il s'agit donc d'une forme de publicité facturée au clic. Les search ads représente aujourd'hui 56 % des investissements médias sur Internet. Responsable marketing achète certains mots dans le cadre d'une enchère permanente. Quand le consommateur les saisie sur Google Yahoo où bing les sites apparaissent sur la page dans la liste des liens sponsorisés en fonction du montant proposé dans la chair et de l'algorithme du moteur de recherche qui évalue l'appartenance du lien sponsorisé avec la recherche en cours la lanceur ne paye que si l'internaute clique sur le lien Le taux de clics avoisine les 2 % beaucoup plus que pour les dix plaies pour lesquelles ils varient entre 0,12 % bannière standard avec des visuels et 39 % pour un contenu media incluant de l'audio et de la vidéo Les *search* ads ont des taux de clics plus élevé car les liens sponsorisés cible les consommateurs en fonction de leurs centres d'intérêt du moment certains internautes un autre quand sont les liens sponsoriser avec les résultats de la recherche nom sponsorisé un clic sans se rendre compte qu'il s'agit d'une forme de publicité Au clic le rang d'apparition du lien sur la page et selon la demande pour le mot en question la popularité croissante des liens sponsorisés à

générer une forte recette des prix subtil d'achat de mots afin de maximiser l'efficacité à moindre coût.¹

Complément à l'achat de lien sponsorisé le *search* engine optimisation SEO désigne les activités visant à maximiser la visibilité de site les moteurs de recherche c'est-à-dire la probabilité qu'il apparaisse le plus possible des liens non sponsorisés du moteur de recherche La SEO et désormais une composante essentielle du marketing.

2.3. Le référencement :

Au sens large, le référencement est l'action de référencer une chose (produits dans un magasin, informations, fichiers), c'est-à-dire de le mentionner dans un système. Sur internet, le terme référencement a été repris pour définir l'action d'inscrire un site sur un moteur de recherche ou un annuaire. Le référencement internet ne se limite pas aux sites ou aux pages web. On peut en effet aussi référencer des images, des documents (Doc, .PDF, rar), des vidéos, des produits, des lieux ou encore des applications.

Le référencement passe nécessairement par une phase d'indexation, durant laquelle une base de données est constituée. Le référencement définit donc aussi l'action d'inscrire une chose dans une base de données pour que cette dernière puisse ensuite être retrouvée / consultée².

Il existe plusieurs types de référencement sur internet sont :

2.3.1. SEO *Search Engine Optimization* :

C'est l'ensemble des techniques mises en œuvre pour améliorer la position d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP). Autrement dit, c'est une méthode qui est apparue grâce aux moteurs de recherche, elle permet au site internet d'être affiché par un moteur lorsque celui-ci considère le site pertinent vis-à-vis de la requête saisie par les internautes.

2.3.2. Le référencement payant (SEA) :

Le SEA est un service ciblé mais payant. Avant de vouloir optimiser votre site internet en termes de SEA, il convient d'établir une stratégie claire et précise, Donc c'est une technique qui consiste à acheter.

¹ KOTLER et autres : *Marketing management*, 15^{ème} édition, OP.CIT. page 696 ,697.

² <https://www.seo.fr/definition/comprendre-referencement>(consulté le 20/04/2022 à 01 :30h)

Le référencement payant ne substitue pas toutefois au référencement naturel. Il est complémentaire. Les études de comportement des internautes montrent d'ailleurs que les utilisateurs de moteurs de recherche cliquent plus volontiers sur les liens dit naturels que sur les liens commerciaux.

2.3.3. SMO : Social Media Optimisation

Ou Optimisation pour les médias sociaux. Ce terme désigne l'ensemble des stratégies et des techniques qui visent à améliorer la visibilité d'un site sur les réseaux sociaux tels que Twitter, Facebook ou Instagram. L'optimisation pour les réseaux sociaux est différente de celle en référencement naturel et payant : en SMO, on va cibler des profils d'internautes (sexe, âge, centre d'intérêt, localisation...) plutôt que de répondre à des intentions et des expressions de besoin¹.

2.3.4. SEM : Search Engine Marketing

Désigne l'ensemble des activités liées au référencement d'un site dans les pages de résultats des moteurs de recherche (appelées également SERPs). Il inclut le SEO (référencement naturel), le SEA (liens sponsorisés), et le SMO (visibilité dans les médias sociaux, hors animation de communauté, appelée SMM)².

2.4. L'e-mailing :

L'e-mailing consiste à l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête et de fidélisation, il est efficace pour toucher des profils plus ou moins précis. L'e-mailing présente plusieurs avantages parmi les, sa rapidité et qu'il vaut jusqu'à dix fois moins cher qu'un mailing par la poste.

2.5. Le marketing mobile :

Le marketing mobile (ou mobile marketing) regroupe l'ensemble des techniques marketing qui vont être adaptées à l'utilisation des terminaux mobiles : les téléphones et principalement les smartphones. Plus largement, le marketing mobile peut également être défini comme l'ensemble des actions marketing entreprises à destination d'individus qui se déplacent, qui sont en situation de mobilité. Les tablettes ne font donc pas partie du domaine d'action du m-marketing, car leur usage n'est pas fait en situation de mobilité, mais à domicile.

¹ <https://www.seomix.fr/sem-seo-sea-smo-definition-des-acronymes-du-referencement/> (consulté le 21 /04/2022 à 00.15h)

² <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/sem> (consulté le 21/04/2022 à 00.54)

Le mobile marketing permet aux entreprises de se rapprocher du consommateur, où qu'il soit, pour générer de l'interactivité et stimuler l'acte d'achat, de conquête et de fidélisation du client.

2.6. Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux permettent aux individus d'échanger des textes, des images, des vidéos, entre eux et avec les entreprises. Pour les marques, ils constituent un moyen d'établir une présence publique et de renforcer l'efficacité d'autres activités marketing. Du fait de leur immédiateté, ils obligent les entreprises à rester innovantes et pertinentes. Les réseaux sociaux sont un excellent levier d'acquisition de nouveaux clients, ce sont de bons relais pour faire connaître les nouveautés d'une marque et attirer les consommateurs sur le site de ladite marque.

2.7. L'affiliation :

L'affiliation sur internet est une technique de webmarketing qui consiste pour un vendeur à promouvoir ses produits ou services grâce à un partenaire qu'il rémunère par une commission en fonction des ventes effectuées. C'est le même système qu'un apporteur d'affaires dans la vente physique. Il s'agit d'un système très utilisé par les grandes marques : Amazon, Fnac, Cdiscount... Cependant, tout entrepreneur, peu importe sa taille, peut mettre en place un programme d'affiliation pour obtenir plus de clients, c'est un levier très efficace.¹

3. Les avantages et les inconvénients de la communication digitale :

Au regard de son intérêt indéniable, la communication digitale comporte beaucoup d'avantages, mais aussi certains inconvénients à prendre en considération.

- **Les avantages de la communication digitale :**
 - La réduction des coûts de communication par la communication digitale.
 - la Facilité d'accès à un marché à grande échelle
 - Une nouvelle relation client en utilisant la communication digitale
 - La valorisation de son image en utilisant la communication digitale
 - Plus d'agilité pour l'entreprise
 - La différenciation de son offre
- **Les inconvénients de la communication digitale :**
 - Risque de déperdition de l'information.

¹ [https://www.yumens.fr/expertise/acquisition-traffic/affiliation/definition/\(consulté le 21/04/2022 à 1.20\)](https://www.yumens.fr/expertise/acquisition-traffic/affiliation/definition/(consulté%20le%2021/04/2022%20à%201.20))

-L'infobésité et difficulté de compréhension des clients des messages diffusés.

Section 3 : La communication publicitaire en ligne

Dans cette section nous allons présenter la publicité, ses différents types dont l'e-publicité ainsi que les régies publicitaires populaires en e-publicité.

1. Définition de la publicité

La publicité est un moyen de communication média qui permet à l'entreprise de délivrer un message auprès des clients potentiels avec lesquels elle n'a pas de contact direct. En recourant à la publicité, l'entreprise met en œuvre une stratégie de communication d'aspiration, dont l'objectif principal est de créer auprès de la demande finale une image de marque ainsi qu'un capital de notoriété, et de favoriser ainsi la coopération des distributeurs. Si la force de vente est l'instrument privilégié d'une stratégie de pression, la publicité est l'outil par excellence d'une stratégie d'aspiration.¹

La publicité comprend toutes les formes de communication visant la promotion d'un produit, d'une marque, d'une organisation. On classe l'ensemble des formes de communication en deux catégories :

La publicité (on dit aussi : la publicité médias » pour bien souligner son appartenance à l'univers des grands médias) ;

L'hors-médias qui regroupent tous les autres moyens de communication.²

2. Les différents types de la publicité :

La publicité est omniprésente dans la société car elle est en train de se développer dans tous les secteurs économiques et sociaux. Il est devenu impossible de faire le moindre pas sans être face à une annonce publicitaire vantant les mérites des produits les plus divers : dans la rue, à la radio et à la télévision, dans les transports publics, internet, réseaux sociaux...

La publicité est l'art de convaincre le consommateur celui de l'amener consciemment ou inconsciemment vers un produit ou une marque, les entreprises investissent de plus en plus d'argent dans leurs campagnes pour le but d'inciter les consommateurs à la décision finale d'achat

¹ LAMBIN (Jean Jaque) & MOERLOOSEL(Chantal) : *Marketing stratégique et opérationnel*, 7ème édition OP.CIT, page 504.

² LENDREVIE, LEVY et LINDON : *Mercator : Théorie et pratique du marketing*, 8ème édition, page 514.

On peut distinguer différents types de publicité parmi les : **L'e-publicité.**

2.1. E-Publicité :

La publicité électronique fait de plus en plus son apparition sur les écrans, de nos ordinateurs à nos téléphones mobiles, en passant par les tablettes, elle se répand au travers des portails Internet, des blogs, des plateformes vidéo, des réseaux sociaux, des jeux vidéo...

Ce développement n'en est qu'à ses débuts ; dans cette partie nous allons aborder les fondamentaux du secteur d'E-publicité

2.1.1. Définition de l'e-publicité :

Il faut savoir que l'e-publicité peut être nommée de différentes manières : e-publicité, publicité digitale mais aussi publicité en ligne. L'e-publicité regroupe toutes les techniques de publicité en ligne, par exemple des vidéos, des animations flash ou des formats Skyscraper. La publicité électronique est donc une évolution de publicité adaptée au web et qui utilise donc tous les moyens mis à la disposition par le net.¹

La publicité en ligne est un ensemble des actions de communication publicitaire réalisées sur le web. On distingue en général deux grandes familles d'actions :

- Display : consiste à insérer des messages, des bannières des boutons, des films de communication publicitaire pour un annonceur ... sur des sites web.
- Search : qui repose sur des hyperliens menant vers le site de l'annonceur, et qui seront proposés à l'internaute à l'occasion d'une enquête qu'il aura réalisé à l'aide d'un moteur de recherche.²

2.1.2. Les objectifs de la publicité en ligne :

La publicité électronique est utilisée par les entreprises pour atteindre certains objectifs parmi les :

- Elle permet de cibler une large audience pour un coût bien moindre à celui des médias traditionnels (télévision, radio, presse...).
- Elle permet de contribuer à atteindre des objectifs commerciaux.

¹ <https://www.e-monsite.com/medias/files/guide-de-demarrage.pdf> (consulté le 29 /04/2022 à 02.05)

² <https://l.facebook.com/l.php?u=http%3A%2F%2Fwww.e-marketing.fr%2FDefinitions-Glossaire%2FPublicite-ligne-publicite-online-242863.htm> (consulté le 29/04/2022 à 2.10)

- Elle est aussi très performante pour augmenter la notoriété et l'image de marque d'une entreprise.
- Elle force la crédibilité d'une entreprise
- Elle aide l'entreprise à augmenter le trafic sur son site internet auprès d'une audience qui est susceptible d'acheter ce que vous proposez.
- Elle est moins coûteuse donc elle permet de fixer le montant que vous souhaitez investir en fonction de vos objectifs.

3. Les supports et formes de publicité sur internet :

3.1. Google :

Un des moteurs les plus complets par le nombre d'options innovantes qu'il propose régulièrement et le plus performantes par la qualité de ses recherches et la pertinence de ses résultats. Sur ce support on trouve plusieurs formes de la publicité en ligne, parmi ces formes :

3.1.1. Les liens sponsorisés ou bien les liens commerciaux :

Un lien commercial est à l'origine un lien publicitaire au format texte qui s'affiche sur les pages de résultats des moteurs de recherche et notamment sur Google. Les liens commerciaux s'affichent généralement au-dessus des résultats naturels des moteurs et parfois également en bas de page pour assurer la transparence publicitaire¹.

3.1.2. Display :

Display c'est l'ensemble des moyens et techniques marketing permettant de promouvoir la visibilité d'un site internet sur des sites tiers, par des différentes manières².

- **Les bannières :** c'est un bandeau publicitaire dans une page web, de forme originellement rectangulaire. Les bannières sont généralement actives, en cliquant l'internaute est dirigé vers un autre site souvent marchand. Aujourd'hui, le terme bannière a tendance à devenir générique pour désigner n'importe quel objet publicitaire sur le web³.
- **Skyscraper :** un Skyscraper est un format publicitaire sur internet vertical qui s'insère généralement à droite du contenu d'un site. Les deux formats rencontrés les plus souvent sont 120 ou 160*600 pixels⁴.

¹ <https://www.google.com/search?q=https%3A%2F%2Fwww.definitionmarketing.com> PDF par B. Bathelot (consulté le 20/04/2022 à 3:30)

² <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Display-239432.htm> (consulté le 08/05/2022 à 13:20)

³ <https://www.mercator.fr/lexique-publicite-definition-banniere> (consulté le 08/05/2022 à 13:02)

⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/skyscraper/> (consulté le 08/05/2022 à 13:10)

- **Habillage de site ou page** : habillage de page ou habillage display est un dispositif publicitaire plus au moins événementiel qui à l'origine utilise généralement la page d'accueil d'un site ou page d'accueil d'une rubrique d'un portail. L'habillage de page combine généralement la présence de l'annonceur tout autour de la page aussi comprend également des éléments vidéo et bandeaux¹.

3.2. Facebook :

Facebook est un réseau social d'internet qui permet de rester en contact et d'échanger des informations avec des amis, des collègues de travail, des prospects, des clients, des partenaires. Il a été créé par Mark Zuckerberg².

Pour utiliser Facebook il suffit au choix de créer :

- Un profil professionnel : sur lequel vous souhaitez communiquer des données publiques.
- Une page officielle : pour communiquer avec des clients ou des fans.
- Une page communauté : pour soutenir une cause ou un sujet.
- Un groupe : pour partager un loisir une passion, un intérêt professionnel avec d'autres membres.

Lorsque nous voulons faire de la publicité sur Facebook, nous pouvons choisir le format :

3.2.1. Images et Vidéos :

Il serait faux de penser qu'on peut utiliser l'un comme l'autre de la même façon.

Si vous utilisez la vidéo pour engager avec les utilisateurs en utilisant le format « engagement avec publicité » face book optimisera avec le nombre d'engagements de façon général, donc il finira probablement par maximiser le nombre de vues sur le vidéo, car une vue est considérée comme un engagement par face book. Donc, vous aurez moins de chances de payer pour un j'aime, commentaire, ou partage.

De l'autre coté en utilisant une photo, un utilisateur peut aussi simplement cliquer sur la photo et sera considéré comme un engagement par face book, donc il est important de comprendre que cela peut ne pas avoir un impact major sur les performances. Donc quelqu'un qui voudrait simplement des j'aimes ou commentaires devrait adapter sa vidéo pour encourager

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/Habillage-de-page/> par B. Bathelot (consulté le 08/05/2022 à 15:10)

² GAYET(Claire) ET MARIE(Xavier) : *Web marketing et communication digital*, édition 2017, page 46.

cela ou avoir plus de chances en utilisant des images. Aussi on trouve une forme de publicité sur Facebook.¹

3.2.2. Publicité Carrousel :

Le format carrousel vous permet d'afficher au moins deux images et/ou vidéos dans une seule et même publicité, avec chacune son propre lien, dans une seule publicité. Avec plus d'espace pour le contenu dans une seule publicité, mettre en avant plusieurs produits, présenter différents détails sur un seul produit, service ou promotion. Ce format publicitaire permet à tous les types d'entreprise d'atteindre des objectifs publicitaires très divers.

3.3. YouTube :

YouTube est un service en ligne d'hébergement et diffusion des vidéos en streaming qui intègre des fonctionnalités sociales de partage et de commentaire des contenus. Il s'agit de l'un des sites web plus visités au monde.

Il a été créé en 2005 par trois salariés de *PayPal* : Chaud Hurley, Steve Chenet et Jawad Karim. L'année suivante, en octobre Google fait l'acquisition de YouTube pour 1,65 milliard de dollars. Le service est financé par l'affichage publicitaire inséré dans les vidéos.²

De plus, les vidéos YouTube remontent également dans l'onglet "Vidéos" de Google. La publicité sur YouTube est abordable pour tous les annonceurs car elle offre des avantages très intéressants, ainsi qu'un bon nombre d'internautes préfèrent visionner un contenu vidéo qu'un contenu écrit.

YouTube étant un service de Google, il est possible de paramétrer les publicités vidéo directement depuis l'interface AdWords.

On a quatre principaux formats publicitaires sur YouTube :

3.3.1. True view Instream :

La vidéo publicitaire sera présentée avant les vidéos longues ou courtes de YouTube. Après cinq secondes de diffusion de l'annonce, l'internaute peut choisir de l'ignorer ou de regarder la suite. Vous ne payez que lorsque l'internaute visionne 30 secondes de l'annonce ou l'intégralité de cette dernière si elle dure moins de 30 secondes³.

¹ <https://cardiganmtl.com/achats-medias/faire-publicite-facebook-image-video/> (consulté le 08/05/2022 à 16.15)

² GAYET(Claire) ET MARIE(Xavier), édition 2017, OP.CIT. page49.

³ www.webmarketing.com/publicitesuryoutube (consulté le 09/05/2022 à 15.40)

3.3.2. True view Insearch :

La publicité est affichée dans les résultats de recherche de YouTube, car elle se base sur les mots-clés et expressions des recherches des utilisateurs de YouTube.

3.3.3. True view Inslate :

Proposé avant les langues vidéo YouTube (plus de 10 minute), ce format propose à l'internaute un choix de trois annonces qu'il pourra regarder avant au cours ou après la vidéo YouTube¹.

3.3.4. True view Indisplay :

C'est un type de publicité *Display* redirigeant vers une vidéo, la vidéo publicitaire est présentée à côté des vidéos YouTube ou du contenu d'un des sites du réseau Display.

On trouve aussi des Formats premium :

- **Le programme *First Watch YouTube*:**

Le programme *First Watch* vous permet de diffuser vos annonces vidéo InStream ou vos annonce *InVideo* en priorité auprès des utilisateurs de YouTube. Cela signifie que votre spot vidéo ou votre bannière sera assurée d'être la première publicité auquel l'utilisateur sera exposé durant sa visite sur YouTube avec une couverture et un impact maximal (potentiellement plusieurs dizaines de millions d'impressions chaque jour).

Vous devrez prendre contact avec votre conseiller AdWords pour utiliser ce format.²

- **Les formats *Masthead* :** Les bannières *Masthead* YouTube vous permettent de présenter votre marque, votre produit ou votre service dans un format d'annonce vidéo native s'affichant dans le flux d'accueil YouTube sur tous les appareils. Elles sont idéales pour les personnes qui souhaitent effectuer les opérations suivantes³ :

- Booster leur audience ou leur notoriété.	- Planifier leur achats à l'avance sans dépendre des mises aux enchères.	Mettre en avant leur marque ou leur service à un emplacement bien visible du flux d'accueil youtube.
--	--	--

¹ www.webmarketing.com/publicitésuryoutube (consulté le 09/05/2022 à 15.45)

² [https://www.webmarketing-conseil.fr/les-formats-publicite-youtube/\(consulté](https://www.webmarketing-conseil.fr/les-formats-publicite-youtube/(consulté) le 09/05/2022 à 16 :00)

³ <https://www.webmarketing-conseil.fr/les-formats-publicite-youtube/> (consulté le 09/05/2022 à 16 :00)

Les formats de publicité mobile sur YouTube :

- **Le format *Masthead* pour mobile :**

Le format *masthead* est une bannière qui redirige vers une vidéo et qui s'affiche en haut de la page d'accueil des applications Android et iOS de YouTube, ainsi que sur la version mobile de YouTube sur smartphones et tablettes.

- **Le format *Roadblock* pour mobile :**

Roadblock publicité YouTube mobile :

a. Le format *roadblock* est une bannière traditionnelle en haut de page de la version mobile de YouTube m.youtube.com sur les pages d'accueil, de navigation et de recherche.

b. Il permet aux annonceurs d'acheter toutes les impressions disponibles sur YouTube Mobile durant 24 heures (100% de part de voix). Seule votre annonce tournera alors sur le site.

- **Les bannières standards sur mobile :**

Bannières images mobile YouTube :

Ce format permet d'insérer une bannière image statique ou animée sur le site mobile de YouTube.

- **Les spots vidéo *InStream* sur YouTube Mobile :**

InStream publicité mobile YouTube :

a. Ce format reprend la logique du format *InStream* classique : une annonce vidéo de 15 secondes est ainsi diffusée avant ou pendant qu'un utilisateur regarde une vidéo sur le site mobile m.youtube.com et sur l'application Android YouTube.

b. Comme pour les formats *InStream* classiques, vous retrouvez sur mobile la distinction entre format *InStream* classique et *Trueview InStream*.

- **Les chaînes de marque YouTube pour mobile :**

1. Les chaînes de marque ne sont pas à proprement parler des formats de publicité. Cependant, vous pouvez demander à votre point de contact YouTube ou AdWords de

bénéficier des fonctionnalités de chaîne pour les marques : plus de possibilités en termes de *branding* comme un large header, une image de fond, un design similaire sur la version mobile m.youtube.com et la possibilité d'ajouter des tags de remarketing sur la chaîne afin de pouvoir créer des campagnes de *retargeting* vidéo sur YouTube.

Générer des prospects et des ventes pour votre entreprise est un volet majeur du programme "Trafic & Clients".¹

On trouve aussi d'autres formats publicitaires :

- **Le bandeau GIF (*Graphics Interchange Format*)** : La bannière s'affiche rapidement à l'écran, elle ne ralentit pas la navigation du site, c'est une image dont le code est saisi dans la page et renvoyé à l'ad server. Le format de la bannière est assez standard, un rectangle d'environ 60×470 pixels (environ 2×16 cm).
- **Le GIF animé et le modèle rotatif** : Les modèles de GIF animés sont des fichiers qui restent petits et ne ralentissent pas le chargement des pages. Cette animation donne à la bannière un vrai charme, attire le regard et le maintien. Le modèle de rotation permet de placer les bannières d'un même format les unes après les autres dans le même espace publicitaire. En termes d'attractivité, les avantages sont les mêmes que pour le format GIF animé. Installez-le dans un endroit à longue exposition. Cela permet aux sites Web de maximiser l'occupation de leur espace publicitaire.
- **Les publicités e-mail** : En plus de la possibilité de clic, sur la bannière, l'internaute peut entrer son e-mail dans une zone réservée afin de recevoir automatiquement des renseignements par courrier électronique. Pas de perte de temps à aller visiter le site, très utile pour des offres de forum et salon professionnel permettant l'envoi simultané de fiche d'inscription.
- **Les bandeaux Java** : Animation accompagnée éventuellement d'effets sonores avec possibilité d'interactivité.
- **Les bandeaux marchands** : Ils permettent de passer directement commande sur la page support ou extension. Une entreprise peut donc vendre sans posséder de site sur Internet. Mais ne fonctionne que pour des achats d'impulsions.

¹ <https://www.webmarketing-conseil.fr/les-formats-publicite-youtube/> (consulté le 10/05/2022 à 13.55)

- **Le format interstitiel** : S'affiche le plus souvent plein page, masquant le site que l'internaute souhaite consulter.
- **La publicité volante** : C'est un motif publicitaire qui traverse la page pour attirer l'attention de l'internaute. Il est efficace et parfait pour l'évènementiel. Ludique, il est bien perçu s'il apparaît de manière ponctuelle car il perturbe tout de même la lecture du site.

4. Les avantages de l'e-publicité : ¹

- **Stratégie Marketing de faible coût et de longue durée** : Internet est devenu l'autoroute de l'information pour l'acheteur. La plupart des gens préfère les transactions en ligne que peut offrir Internet. En conséquence, Internet est devenu l'outil de vente le plus performant. La promotion Internet offre des solutions rentables pour que les petites entreprises développent leurs produits et leurs réseaux de distribution. Par exemple, l'utilisation des portails peut aider à créer de nouveaux canaux logistiques de vente, ou permet de fournir un meilleur accès, et plus rapide, aux produits.

Par rapport à d'autres formes de marketing, la promotion Internet présente l'avantage des réductions de coûts de budget et de stockage, en comparaison avec l'impression de plaquettes, la production d'annonces télévisées ou radio, ou encore le contrôle d'un centre d'appel. Elle représente une solution rapide et rentable pour pénétrer les marchés.

- **La pénétration du Marché** : Avec des millions de gens qui utilisent Internet pour rechercher un produit ou un service, les petites entreprises peuvent pénétrer d'autres marchés pour une fraction des coûts des méthodes traditionnelles.

Les sites internet agissent comme 2ème vitrine de l'entreprise, accessibles 24H/24. La promotion Internet donne une plus grande visibilité aux entreprises, créant de ce fait davantage d'occasions d'accroître le nombre de clients, pour un coût relativement bas. Jamais cela n'aura été si facile pour une nouvelle entreprise de pouvoir atteindre littéralement des millions de clients potentiels, et de se placer en position de succès, sans besoin d'infrastructure coûteuse ou de frais de commercialisation accablants. Grâce à Internet, de nouvelles entreprises peuvent devenir populaires presque en une seule nuit.

- **Coût faible, Communication instantanée** : L'e-mail rend la communication instantanée, que le client ou la filiale soit sur le trottoir d'en-face ou à l'autre bout du monde. Il la facilite

¹ <https://blog.cibleweb.com/2006/02/03/articles-marketing-internet-promotion-internet-20060203-promotion-internet-avantages-et-inconvenients-php-10282517> (consulté le 10/05/2022 à 15.15)

pour que les clients maintiennent le contact et facilite également l'achat à répétition. Une stratégie en ligne peut donc réellement vous faire économiser de l'argent et transformer votre petite affaire en une machine génératrice de profits. Le résultat est que la petite entreprise peut prendre un avantage concurrentiel significatif sur un marché donné.

Beaucoup d'entreprises en ligne ont donc eu recours à des e-zines, blogs, publicités instantanées (ADS) et autres outils marketing et ont fait connaître aux clients leurs nouveaux produits ou services, ou fournit des informations concernant leurs activités. Les avantages de cette stratégie sont de deux ordres. L'entreprise peut accroître l'image et la notoriété de sa marque pour les nouveaux produits sur le marché, tout en renforçant ses rapports avec ses clients grâce à un temps de communication écourté.

- **Le contenu est intemporel :** La promotion Internet a également l'avantage de perdurer dans le temps. Considérant que la participation à une foire commerciale ou à une conférence de perd de son impact de vente une fois terminée, et qu'une publicité dans un journal peut rapidement perdre de la valeur 1 ou 2 jours après sa parution ou jusqu'au prochain numéro, la promotion Internet, elle, est intemporelle. Indépendamment des dates et parfois des prix, le contenu de votre site reste valable plusieurs années après sa mise en ligne.
 - Statistiques en temps réel pour mesurer l'impact des campagnes promotionnelles
 - Un des avantages les plus significatifs de la promotion Internet est que son succès est mesurable.

Les *marketers* peuvent utiliser des outils qui fournissent des statistiques en temps réel sur les visiteurs uniques, les visites répétées, le taux de clics sur les annonces (CTR)..., leur permettant ainsi d'évaluer une campagne marketing. Cela permet aux *marketers* de déterminer ce qui fonctionne pour leur marché particulier et pour faire des changements opportuns dans leurs stratégies marketing.

- **Gain de temps :** Un autre avantage important de la promotion internet est qu'il fait économiser son temps. Effectivement, il élimine généralement la consultation sur le mode d'emploi d'un produit et des avantages ou toute autre information de ce genre par l'intermédiaire des FAQ (Questions les plus Fréquemment Posées). Cela économise le temps et l'argent. Ainsi, si 10 ou 10.000 personnes visitent le site, les augmentations de

coûts sont marginales tandis que le profit peut être immense. Mais comme toute autre approche stratégique, la promotion internet n'est pas sans risques ni faiblesses.¹

• **D'autres avantages de l'e-publicité :**

- Permet toucher un large public avec un budget publicitaire raisonnable.
- Une campagne publicitaire de paiement au clic n'exige qu'un internaute clique sur un lien de contenu de l'annonce. Le paiement au clic permet en outre de déterminer le montant consacrer pour la campagne publicitaire.
- Une publicité efficace peut entraîner des résultats immédiats.
- Aide à promouvoir votre marque et à accroître sa notoriété sans que les internautes aient besoin de cliquer sur votre annonce.
- Il est généralement facile de procéder au suivi et à la surveillance de la publicité sur internet (ex : nombre de clic) compter combien d'internaute ont cliqué sur l'annonce, ensuite modifier la campagne en fonction des résultats obtenus.

5. Les inconvénients de l'e-publicité :

- **Difficulté à attirer le prospect :** La petite entreprise ne possède peut-être pas le budget pour mener des campagnes d'inclusion dans les annuaires payants, des campagnes publicitaires au coût par clic. Elle ne peut pas non plus exclusivement compter sur la SEO (Optimisation pour les Moteurs de Recherche) ou le bouche à oreille pour amener du trafic sur son site. Avec des millions d'autres entreprises qui vendent le même produit ou service, concurrencer davantage de sociétés peut frustrer et être coûteux pour la petite entreprise. D'autre part, de plus grandes sociétés peuvent se permettre de pratiquer des promotions, payer leur inclusion dans les annuaires, les campagnes de coût par clic, ou tout autre méthode de marketing internet qui peut générer du trafic.
- **Difficulté dans l'évaluation de la légitimité de la transaction :** Un autre inconvénient notable dans la promotion en ligne est qu'il peut être difficile pour les propriétaires de sites autant que pour les consommateurs d'évaluer la légitimité d'une transaction. Les petites entreprises sont particulièrement vulnérables aux voleurs qui utilisent des cartes

¹ <https://blog.cibleweb.com/2006/02/03/articles-marketing-internet-promotion-internet-20060203-promotion-internet-avantages-et-inconvenients-php-10282517> (consulté le 10/05/2022 à 15.15)

de crédit volées pour faire des achats en ligne. Les petites entreprises sont forcées, pour ne pas financer des mesures de sécurité coûteuses, de faire avec le risque des transactions frauduleuses.

- **Le vendeur et l'acheteur sont isolés :** Un autre inconvénient est l'isolement de l'acheteur et du vendeur. Il y a peu de contact avant et après que la vente ait lieu. Ainsi, la perspective de ventes à répétition peut être diminuée. Des entrepreneurs sont obligés d'adopter des stratégies de vente pour faire revenir le client sur leur site¹.

¹ <https://blog.cibleweb.com/2006/02/03/articles-marketing-internet-promotion-internet-20060203-promotion-internet-avantages-et-inconvenients-php-10282517> (consulté le 10/05/2022 à 15 :40)

Section 4 : La communication sur les réseaux sociaux

1. Gérer une page Facebook :

1.1. L'objectif :

Bien que l'utilisation des profils personnels Face book soit assez simple, la gestion d'une page demande néanmoins quelques réglages. Ici, l'objectif est de gérer au mieux ses pages et profils sur ce réseau social, en tenant compte des particularités et des contraintes qu'il nous impose¹.

1.2. Les méthodes de la gestion d'une page Facebook :

Les pages Facebook fonctionnent selon le principe suivant :

- Les membres du réseau (personnes physique) peuvent s'abonner à des pages (personnes morales) via le bouton « j'aime ». Dès lors que les membres aiment une page, ils sont considérés comme des « fans » ou des abonnés et verront apparaître les publications de ces pages dans leur « fil d'actualité », au milieu des publications de leurs amis, c'est-à-dire des autres profils auxquels ils sont connectés. Or, il faut savoir que, si les abonnés peuvent se désabonner de la page, la grande majorité d'entre eux n'utilise jamais cette possibilité.
- Lorsque les membres du réseau s'abonnent à une page, ils peuvent également l'ajouter à une liste d'intérêts, c'est-à-dire une liste personnelle avec des catégories comme la politique, la mode, les voyage, à l'encore les restaurants, et recevoir des notifications à chaque publication².

1.2.1. La création d'une page :

Avant tout chose, il faut savoir que l'ouverture d'une page entreprise sur Face book est forcément liée à un profil Facebook. Si l'entreprise n'en avait pas encore, il faudra donc commencer par en créer un et, si les Community Managers n'ont pas envie de lier leur profil personnel à la page de l'entreprise qu'ils gèrent ,alors il faut qu'ils se créent un autre profil que l'on pourrait qualifier de « profil professionnel ». Ensuite, à partir du profil créé ,le *Community manager* doit cliquer sur l'onglet « créer une page » dans le menu en haut à droite symbolisé par une flèche parmi les catégories de pages ,il aura à choisir parmi celles-ci :

¹GAYET(Claire) ET MARIE(Xavier) : *Web marketing et communication digitale*, numéro d'éditeur 2017. Page 77

²GAYET(Claire) ET MARIE(Xavier) : *Web marketing et communication digitale*, Op.cit. Page 77

- Lieu ou commerce local ;
- Entreprise, organisme ou institution ;
- Marque ou produit ;
- Artiste, groupe ou personnalité publique ;
- Divertissement ;
- Cause ou communauté.

Une fois que la page est créée, il suffit de suivre les indications données par Facebook et de renseigner un maximum d'informations sur l'activité de l'entreprise, d'indiquer son site web, les liens vers les autres réseaux sociaux, d'ajouter une image de profil (le logo de l'entreprise, par exemple) ainsi qu'une « photo de couverture ». Cette dernière est une photo qui se présente au format paysage et vous permet de donner un aperçu de votre activité. Vous pouvez choisir de la changer plus régulièrement que la photo de profil.

1.2.2. Les paramètres d'administration :

À travers les paramètres généraux, Facebook propose de gérer les autorisations et restriction, notamment en ce qui concerne les publications, les messages privés ou encore les accès à la page, que le *Community manager* peut limiter en fonction du pays ou encore de l'âge de l'utilisateur. Par exemple, il peut :

- Autoriser ou non les publications sur la page : en les autorisant, vous permettez à tous les utilisateurs de publier une photo, un lien ou autre, contenu qui viendra s'afficher dans la rubrique « publication des visiteurs ». Libre à vous ensuite de les relayer à vos abonnés lorsque vous juger ce contenu pertinent.
- Autoriser ou non l'envoi d'un message privé : en les autorisant, le *Community manager* permet à tous les utilisateurs de Facebook d'envoyer des messages privés auxquels vous pouvez répondre en particulier. Les utilisateurs peuvent ainsi lui poser des questions ou lui envoyer des fichiers, des liens, il demande de partager des informations, Ets. Récemment, face book a mis en place les réponses instantanées : elles permettent d'envoyer des réponses toutes faites du type « Nous allons traiter votre demande dans les plus brefs délais ». Tous les utilisateurs de Facebook, même ceux qui ne se sont pas abonnés à la page peuvent

envoyer un message privé à l'entreprise via la fonction messagerie. C'est alors l'administrateur de la page Facebook, c'est-à-dire le Community manager, qui reçoit les demandes et doit y répondre. Ils peuvent également donner leur avis sur l'entreprise et publier un message sur « le mur » si ce dépit, de se servir de la fonction « commentaires » sous chaque publication pour s'exprimer¹.

1.2.3. L'animation de la page :

Une fois la page est créée, il faut l'animer régulièrement si l'administrateur veut voir le nombre de fans augmenter. Or, plus la page est riche en contenus, plus les interactions seront plus élevées. Dans ce contexte, il faut élaborer la liste des thématiques qui peuvent être abordées sur votre page Facebook ainsi que celle contenant les sujets à éviter, puis définir les éléments à publier en temps réel et les publications à programmer pour plus tard.

Ainsi, dès l'ouverture de la page Facebook, il est idéal de prendre de bonnes habitudes :

- Créer des rendez-vous réguliers pour faire revenir les fans sur votre page.
- Être à l'écoute de vos fans, posez –leur des questions.
- Le partage des contenus des fans lorsqu'ils sont pertinents²

1.2.4. Le reach sur Facebook :

Tout le monde n'en est pas forcément conscient mais Facebook fonctionne grâce à un algorithme complexe qui rend les publications des pages plus ou moins visibles auprès du public. Le réseau social limite donc l'exposition, alors même que l'objectif de l'entreprise, en tant que gestionnaire de page, consiste à ce que les messages soient vus par un maximum de personnes. C'est ce qui s'appelle le reach de Facebook, c'est-à-dire le nombre de personnes que l'on peut attendre.

Pour augmenter le reach des publications, le moyen le plus simple est de payer, c'est-à-dire de « sponsoriser » les publications, en tout cas certaines d'entre elles. De cette manière, il faut multiplier de façon considérable le nombre de personnes qui les verront.

Plusieurs baisses du reach ont néanmoins été observées de manière généralisée par les personnes qui gèrent des pages Facebook. Grace aux statistiques, elles ont en effet pu observer une diminution des personnes atteintes. Malheureusement, il n'y a pas beaucoup de solution à

¹GAYET(Claire) ET MARIE(Xavier) : *Web marketing et communication digitale*, Op.cit. Page 77

² GAYET(Claire) ET MARIE(Xavier) : *Web marketing et communication digitale*, Op.cit. Page 82

cela, si ce n'est de continuer à publier des contenus de qualité pour susciter les partages ou de sponsoriser vos publications¹.

2. Gérer une page entreprise LinkedIn :

2.1. L'objectif :

Si l'entreprise utilise LinkedIn pour développer son réseau professionnel, prospecter et communiquer en ligne, le réseau social permet également de créer une page entreprise ou un groupe professionnel dans le but de constituer ou fédérer une communauté. LinkedIn est un réseau professionnel international. Des millions d'utilisateurs s'y connectent chaque jour, et ce, pour plusieurs raisons :

- Parfaire son identité professionnelle ;
- Contacter d'autre professionnelle ;
- Rechercher de nouvelle opportunité ;

Ces connexions quotidiennes constituent le principal atout de LinkedIn, car cela représente un trafic très important².

2.2. Les méthodes :

2.2.1. La création et la gestion d'une page d'entreprise :

Comme pour Facebook la création d'une page entreprise sur LinkedIn est liée à un profil individuel. L'entreprise doit donc commencer par la création d'un compte sur LinkedIn avant d'envisager la gestion d'une page entreprise. En outre, l'administrateur de la page doit prouver qu'il fait partie de cette entreprise, par exemple en inscrivant avec une adresse e-mail de l'entreprise.

Plusieurs profils pourront ensuite administrer la page. La gestion de la page peut ainsi être confiée à la direction des ressources humaines pour permettre à l'entreprise de recruter de nouveaux talents, mais pas uniquement. En effet, les pages entreprises peuvent également permettre de parler de l'actualité de l'entreprise et de développer son image de marque, et donc la communication. De manière plus général, cette page permet de présenter l'entreprise en quelques lignes, de spécifier le secteur d'activité et le type d'entreprise, d'indiquer le site web,

¹GAYET(Claire) ET MARIE(Xavier) : *Web marketing et communication digitale*, Op.cit. Page 81

² DAVE (Chaffey) et autres : *Marketing digital*, 5ème édition, page 60.

la taille de l'entreprise et sa date de création, d'ajouter son logo ainsi qu'une image de couverture comme sur les autres réseaux sociaux (Facebook et Twitter, par exemple). En tant qu'administrateur, vous aurez aussi accès à des statistiques pour votre page, car, pour chaque publication, LinkedIn mesure le nombre d'impressions et de clics, les interactions, le taux d'engagement.

2.2.2. L'animation d'une page entreprise :

À partir d'une page officielle d'entreprise il est possible de publier des « actualités » qui peuvent prendre la forme d'un lien vers une page (du site web, par exemple), d'une image, d'un document (au format PDF ou autre) ou d'une courte information susceptible d'intéresser les abonnés. Selon la stratégie poursuivie, il peut s'agir de publications liées à la vie et à l'actualité de l'entreprise, pour leur donner de la visibilité et travailler son image, ou bien de publications relatives aux ressources humaines, comme l'annonce d'un recrutement. Pour recruter des abonnés à l'ouverture de la page LinkedIn, annoncer la présence sur le réseau à tous les contacts professionnels : clients fournisseurs, prestataires, partenaires, etc. Faites-le, par exemple, à travers l'envoi d'un e-mailing contenant un lien vers la page d'entreprise et un message du type : « rejoignez-nous sur LinkedIn. » avec la possibilité de le signaler sur le site web et pourquoi pas l'indiquer dans les signatures électroniques de l'entreprise¹.

2.2.3. Les motivations des abonnés à une page LinkedIn :

Les membres du réseau LinkedIn ont la possibilité de « suivre » c'est-à-dire de s'abonner à des pages entreprises LinkedIn. Leurs motivations peuvent être diverses : des personnes suivent une entreprise en espérant pouvoir y travailler un jour et ainsi être au courant dès qu'un recrutement est en cours ; d'autres s'abonnent aux pages entreprise pour faire de la veille dans leur secteur d'activité ou dans tout autre secteur, et même auprès de la concurrence, afin de se tenir au courant de l'actualité de ces entreprises.

2.2.4. Le concept de « marque employeur » :

Les professionnels du recrutement (à savoir les cabinets de recrutement et directeurs des ressources humaines) utilisent aujourd'hui LinkedIn, car des millions de profils y sont accessibles et que la plupart d'entre eux ne sont pas forcément ceux de professionnels en recherche d'emploi active. Ce sont donc des profils qu'ils ne trouveront pas sur les plateformes de recherche d'emploi.

¹GAYET(Claire) ET MARIE(Xavier): *Web marketing et communication digitale*, Op.cit. Page 87

LinkedIn permet ainsi aux entreprises d'entrer dans une démarche de séduction, à mi-chemin entre la communication et les ressources humaines. C'est le concept de « marque employeur ». Dans cette optique, le personnel de l'entreprise n'est pas à négliger : il constitue en effet la première communauté et donc la meilleure vitrine pour l'entreprise. Si l'entreprise suit un objectif de recrutement via LinkedIn, elle doit donc s'appuyer sur ses employés, car ils représentent ses principaux ambassadeurs sur le réseau et donneront peut-être envie à d'autres personnes de rejoindre votre entreprise.

2.2.5. Les groupes professionnels LinkedIn :

Les groupes sur LinkedIn permettent à des professionnels de lancer des discussions sur des sujets en particulier, de partager des articles ou des dossiers intéressants mais aussi d'élargir leur réseau. Certains groupes comptent des dizaines de milliers de membres et restent très généralistes, comme ceux qui rassemblent toute une profession à travers le monde : il s'agit des groupes d'architectes, de professionnels des relations publiques, etc. Si le but est de créer un group, il faut avant tout déterminer son sujet ou sa thématique et lui donner un nom. Ensuite, définir un certain nombre de paramètres notamment s'il s'agit d'un groupe « fermé » avec un accès limité ou d'un groupe « ouvert » et accessible à tous. Il est également nécessaire de faire apparaître ou non le groupe dans le moteur de recherche de LinkedIn, permettre l'adhésion avec ou sans validation autoriser ou non les membres du groupe à publier des actualités, etc.¹

3. Gérer un compte Instagram :

3.1. L'objectif :

Instagram est un réseau qui peut vous permettre de :

- Travailler le réseau identité visuelle.
- Augmenter la visibilité des produits et services.
- Toucher des communautés sensibles à l'esthétique.
- Développer l'influence.
- Cibler une clientèle connectée et mobile².

¹ DAVE (Chaffey) et autres : *Marketing digital 5ème édition*, OP.CIT. Page 88.

² GAYET(Claire) ET MARIE(Xavier), numéro d'éditeur 2017. OP. CIT. Page 70

3.2. Les méthodes de la gestion d'un compte instagramme :

3.2.1. L'identité visuelle : les filtres

Le principe d'Instagram est de prendre des photos avec son téléphone, puis de leur ajouter des filtres pour leur donner un aspect plus lumineux, plus ancien, plus contrasté, etc., comme un véritable photographe professionnel. C'est donc souvent l'esthétique qui prime. L'intérêt de ce réseau, c'est que la photo la plus banale peut devenir jolie juste en y ajoutant un filtre. C'est l'effet « magique » d'Instagram. N'importe quel utilisateur peut ainsi magnifier son quotidien en retouchant des photos de ce qu'il voit, de ce qu'il mange ou encore de ce qu'il porte. Avec un peu de sensibilité artistique, l'effet est vraiment garanti. De nombreux photographes professionnels sont d'ailleurs eux-mêmes adeptes du réseau.

En tant que marque, le Community manager doit publier les photos des produits ou services sous tous les angles, les visuels de communication, mais également mettre en scène le quotidien de l'entreprise, toujours avec une touche esthétique. À titre d'exemple, une compagnie de pack pour femmes peut publier à la fois des photos des femmes, des fleurs mais également des photos du personnel e de tout évènement lié à l'entreprise¹.

3.2.2. La visibilité : Les hashtags

Pour tirer profit d'Instagram, il ne suffit pas de prendre des photos et de les publier. Il faut avoir un certain sens de l'esthétique, nous l'avons vu, mais également maitrise les hashtags. Pour augmenter la visibilité et obtenir des likes, il faut en effet associer des hashtags pertinents à vos photos ou vos vidéos. Sans eux, une photo ne pourra être vue que par les utilisateurs qui se sont déjà abonnés au profil de l'entreprise. Or, l'objectif sera toujours d'augmenter le nombre d'abonnés, d'aller en chercher de nouveaux. Sous chaque photo ou vidéo publiée, il est donc très important d'ajouter une description sous forme de texte ou d'hashtag pour que celle –ci remonte dans les résultats de recherche. Par exemple, la publication d'une photo à paris, ajouter le hashtag //paris. Dans ce contexte, comment savoir quel hashtag utiliser ? Il faut Commence par rechercher ceux qui sont les plus populaires en fonction des thèmes de prédilection pour ensuite les ajouter aux photos planifiées. Reprenons l'exemple de paris : en tapant //paris dans le moteur de recherche d'Instagram, on découvre d'autres hashtags contenant le mot « Paris », tels que / Paris Fashion Week ou / Paris Baguette, ainsi que le nombre de photos publiées avec ces hashtags. S'ils sont en rapport avec la cible et les photos, ajouter –les pour augmenter les chances d'être vu. Une fois ce repérage effectué, et pour ne pas avoir à chercher à chaque fois,

¹GAYET(Claire) ET MARIE(Xavier), numéro d'éditeur 2017. OP. CIT. Page 89.

il est nécessaire d'enregistrer les hashtags favoris dans un document, puis les copier-coller sous les publications le moment venu¹.

3.2.3. Les communautés d'instagrameras ou « igers » :

Parmi les millions d'utilisateurs d'Instagram et les nombreuses communautés, il existe des passionnés de ce réseau social. Ils se nomment les instagrameras et sont plus connus sous le raccourci « igers » et donc sous le hashtag //igers. Parce que ces communautés d'instagrameras aiment aussi se rencontrer et faire la promotion de leur territoire, certaines se regroupent par pays ou par ville, ce qui donne : //igersFrance, //igersBordeaux. Ainsi, pour les professionnels du tourisme, par exemple, ces groupes de passionnés sont des communautés intéressantes à mobiliser, à inviter et à bien traiter. En tant que marque, il est possible de y associer en ajoutant ces hashtags sous les publications. D'autres communautés existent et parce qu'elles ont rendu des hashtags très populaires, il est assez facile de les trouver. Dans le domaine de la lecture, le hashtag//bookoftheday s'impose dès lors que l'on publie la photo d'un livre et permet de repérer d'autres passionnés de littérature. La gastronomie est également à l'honneur sur Instagram, et ce, depuis longtemps à travers des hashtags comme //InstaFood.

Créer et engager sa propre communauté, ses propres clients prennent plus de temps, mais il faut impérativement les inviter à faire. Pour cela, il faut indiquer aux clients que l'entreprise soit présente sur ce réseau et les encourager à publier des photos et vidéos pour mettre la page en valeur en lançant des concours, des opérations de promotion, etc. Pour un utilisateur en contact permanent avec son Smartphone, il n'y a rien de plus simple que de prendre une photo et de la poster sur un réseau comme Instagram, avec l'hashtag que vous leur indiquerez².

4. Créer une chaîne YouTube :

Créer une chaîne YouTube est un choix pertinent pour communiquer. Première raison : la puissance de frappe du réseau social de vidéo, plus d'un milliard d'utilisateurs l'utilisent chaque mois. Les internautes sont donc friands de vidéo, tout comme les moteurs de recherche dont Google (la maison mère) qui positionne toujours très bien les vidéos sur les résultats de recherche. Pour créer une chaîne YouTube, il est impératif d'avoir un compte Google.

La création d'une chaîne YouTube est gratuite et offre de nombreuses opportunités aux professionnels pour améliorer leur communication.

¹GAYET(Claire) ET MARIE(Xavier), numéro d'éditeur 2017. OP. CIT. Page 90.

²GAYET(Claire) ET MARIE(Xavier), numéro d'éditeur 2017. OP. CIT. Page. 91

4.1. L'objectif d'avoir une chaîne YouTube :

- **Être visible** : En termes de visibilité, une chaîne YouTube s'avère particulièrement avantageuse en appartenant à un moteur de recherche performant, parmi les premiers au monde. En étant bien référencer, et avec des contenus de qualité, la chaîne YouTube peut augmenter le nombre de visites sur un site web associé.
- **Animer une communauté** : une chaîne YouTube permet, à l'instar des réseaux sociaux déjà existants, de fédérer une communauté autour d'une entreprise.
- **Proposer du contenu de qualité** : sur le web, les vidéos sont reconnues comme des contenus dynamiques, originaux, et de qualité. Souvent partagée sur réseaux sociaux Facebook et Twitter, elles ont une portée potentiellement plus importante qu'un article de blog ou une photo seule¹.
- **Présenter des produits** : Dans le e-commerce en particulier, les vidéos ont un fort impact. Démo, vidéo de déballage ou même vidéo de dépannage peuvent soutenir les ventes car elles apportent une information utile.
- **Recruter des employés** : La chaîne YouTube peut également être utilisée dans un objectif de recrutement et d'emploi, en créant une playlist dédiée. Les vidéos ainsi postées peuvent donner des informations sur les carrières et les métiers au sein de l'entreprise.

4.2. Les méthodes de la gestion d'une chaîne YouTube :

Pour créer une chaîne YouTube, il est nécessaire de posséder un compte Google. Les utilisateurs n'en possédant pas encore peuvent en créer un simplement.

Il est recommandé de posséder des éléments de contenu avant de créer une chaîne sur YouTube : selon l'importance donnée à la future chaîne, avoir entre 5 et 10 vidéos à poster constitue un bon minimum de départ.

Posséder des éléments graphiques tel qu'un logo à mettre en photo de profil (en 800x800 pixels de préférence) fait également partie des prérequis à la création d'une chaîne YouTube. La première étape de la création d'une chaîne YouTube est de se rendre sur la page « Toutes mes chaînes », en étant connecté au compte Google. Il est possible de choisir entre la création d'une nouvelle chaîne, ou la création d'une chaîne en lien avec une page Google+ déjà existante.

¹ <https://www.commentcamarche.net/faq/40976-comment-creer-une-chaîne-youtube> (consulté le 11/05/2022 à 15.30)

4.2.1. Pour la création d'une nouvelle chaîne :

Quelques informations sont à renseigner : le nom de la chaîne et sa catégorie (produit ou marque, société, établissement ou organisation, arts, spectacles ou sports, autre). Le nom de la chaîne est particulièrement important puisqu'il figurera dans le lien URL. Un nom court et facile à retenir est plus efficace.

D'autres informations sont à renseigner telle que la description de la chaîne. Les premières phrases s'affichant sur YouTube, il est conseillé d'indiquer les informations les plus importantes dès le début. Du reste, une description précise, contenant des mots clés pertinents est recommandée¹.

4.2.2. Pour une chaîne en lien avec une page Google+ déjà existante :

Il suffit d'indiquer à YouTube ce choix et de suivre les instructions. La synchronisation de la chaîne et du compte Google+ se fera automatiquement.

- **Texte de présentation** : La section « à propos » sert à présenter la chaîne, son objectif, son éditeur. C'est l'espace idéal pour présenter la société, faire un lien vers le site internet et les réseaux sociaux professionnels.
- **Organisation visuelle** : L'illustration de chaîne : L'illustration de chaîne est essentielle pour l'apparence de la chaîne. Il faut la choisir pour qu'elle s'adapte à ce format particulier très allongé (comme sur Facebook) et en bonne définition même en grande taille : 2560 x1440. Poids maximum de 2 Mo.
- **L'icône de la chaîne** : Elle reprend toujours l'icône utilisée sur **Google +**.

Organisation de contenu :

- **Charger une vidéo** : Charger une vidéo sur YouTube est relativement simple. Il faut définir le niveau de confidentialité (vidéo publique ou privée), choisir le fichier sur l'ordinateur.
- **Créer une playlist** : Créer une chaîne permet d'organiser la chaîne et de ranger vos vidéos par thème, date... Il suffit de la créer en lui donnant un nom et de sélectionner les vidéos correspondantes. Il est possible d'intégrer des vidéos d'autres utilisateurs à votre chaîne.

¹ <https://www.commentcamarche.net/faq/40976-comment-creer-une-chaine-youtube> (consulté le 11/05/2022 à 16.30)

- **Les chaînes** : la chaîne peut s'abonner à d'autres chaînes qui s'afficheront alors dans l'onglet « chaînes » si le propriétaire décide de rendre les abonnements publics (pas une obligation).

Comme sur un réseau social, s'abonner à d'autres chaînes permet de créer du lien avec d'autres membres mais aussi de montrer ces centres d'intérêt.

- **Les vidéos de plus de 15 minutes** : YouTube peut demander un numéro de téléphone pour pouvoir charger des vidéos de plus de 15 minutes.

5. La gestion de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux :

Pour gérer la présence sur plusieurs réseaux sociaux, et parfois même avec plusieurs comptes sur même réseau social, il faut être conscient du temps de travail que cela représente.

La gestion des réseaux sociaux, comme nous l'avons vu plus haut, est en effet très chronophage et demande une bonne organisation. En revanche, la gestion des médias sociaux comporte un avantage : celle-ci peut se faire à n'importe quel moment et à peu près n'importe où, puisqu'une connexion Internet suffit.

5.1. Les étapes clés de la gestion des comptes de réseaux sociaux d'une marque :

Pour bien gérer les comptes des réseaux sociaux d'une marque il faut passer par différentes étapes :

5.1.1. Le téléchargement des applications mobiles :

Pour pouvoir gérer les comptes à tout moment, depuis un mobile ou une tablette, il faut commencer par télécharger toutes les applications des réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise est présente. Ceci permettra de gérer la présence en ligne n'importe où, n'importe quand et depuis n'importe quel appareil. Il est aussi nécessaire de Télécharger les applications, ou tout autre outil, qui permettent de gérer plusieurs comptes à la fois et de programmer des publications. Une fois ces application en poche, l'entreprise pourra faire face à toutes les situations , comme par exemple , une situation de crise hors des horaires de bureau .A travers ces applications , il est possible également relever en un clin d'œil les indicateurs les plus intéressants pour savoir à tout moment ou les comptes sont au niveau des statistiques et des performances .Par exemple , l'application mobile Facebook permet de gérer les pages associées au profil personnel , de recevoir des notifications et de publier des statuts .

L'application « Gestionnaire de page » dédiée aux pages Facebook permet, quant à elle, de suivre l'activité de ses pages, de lancer des campagnes et bien d'autres choses.

5.1.2. Le suivi des statistiques :

Au quotidien, et depuis n'importe quel appareil, il est possible d'observer les statistiques de chacune des publications. Les indicateurs varient en fonction des réseaux.

- Sur Facebook :

- La portée des publications, c'est-à-dire le nombre de personnes atteintes.
- Les interactions avec la publication, c'est-à-dire le nombre de personnes engagées.

Ensuite, en fonction des options activées, il est possible de relever d'autres statistiques, comme le nombre de clics vers votre site web.

- Sur Instagram :

- Le nombre de « likes » ou nombre de personnes qui ont aimé la photo ou vidéo.
- Le nombre de commentaires.

- Sur LinkedIn :

- Le nombre de « likes ».
- Le nombre de commentaires.

5.1.3. La préparation à l'avance des publications :

Afin de ne pas être pris de court, le *Community manager* préparer au maximum les publications à l'avance dans n'importe quel document et n'importe quel format, selon ce qui lui arrange. En revanche, si plusieurs personnes travaillent à la gestion des réseaux sociaux, alors il faut que ce document ou ces éléments soient partagés.

Certains réseaux laissent peu de place à l'improvisation : c'est, par exemple, le cas de Twitter avec ces cent quarante caractères c'est conseillé donc de préparer les tweets à l'avance en tenant compte de cette contrainte.¹

¹ DAVE (Chaffey) et autres : *Marketing digital*, 6ème édition, OP.CIT, page 100.

5.1.4. La gestion multicompte :

La gestion de plusieurs comptes sur les réseaux sociaux est complexe. Il faut en effet définir une ligne éditoriale pour chacun des réseaux sur lesquels l'entreprise est présente et regarder s'il y a des outils qui peuvent permettre de centraliser la gestion des comptes au quotidien, afin de gagner du temps.

Au lieu d'ouvrir chacun des réseaux sociaux sur votre écran d'ordinateur, il est permis de centraliser la gestion de plusieurs d'entre eux. Facebook et Tweeter s'y prêtent particulièrement bien.

Si la cible est très large et que juger plus vous efficace de la segmenter sur les réseaux sociaux, vous pouvez choisir d'ouvrir plusieurs pages ou profils sur un même réseau social. Les cibles seront différentes et vous pourrez adapter votre contenu en fonction de leurs centres d'intérêt. Attention ; la perturber votre audience et la disperser.

6. Les KPI (Key performance Indicator) :

6.1. L'objective de l'utilisation de ces indicateurs :

La mesure de sa présence en ligne et de son efficacité fait partie des défis à relever. En effet, de nombreux dirigeants avouent qu'ils ne savent pas exactement quel est le retour sur investissement des réseaux sociaux. Or, pour mesurer la portée des actions, il faut tout d'abord définir une stratégie de départ, des objectifs clairs et précis, et des indicateurs de performance¹.

6.2. Mesurer ses performances sur les réseaux sociaux :

6.2.1. L'objectif de la mesure de performance :

Nous l'avons vu, les KPI constitueront en effet des points de repère dans le temps et permettront de mesurer les actions. Quels sont les KPI les plus utilisés dans le domaine des réseaux sociaux ? Certains mots reviennent systématiques lorsque l'on parle de mesure sur ce type de support. Il s'agit de la portée, de l'engagement ou la portée ne sont pas mesurés de la même façon ou bien ne signifient pas exactement la même chose. De plus, tous les réseaux sociaux ne proposent pas encore de statistiques.

¹ FLORES(Laurent) : *Mesurer l'efficacité du marketing digital*. Page 100.

Les KPI sont divisées en 2 catégories :

A. Les indicateurs quantitatifs :

a. Le nombre d'abonnés :

Cette donnée est sans doute la plus facile à mesurer, et ce, sur presque tous les réseaux sociaux. Il est possible de la relever chaque semaine, chaque mois ou par année, et mesurer l'évolution de ce nombre d'abonnés.

- Si l'évolution est constante : c'est sans doute que le rythme des publications l'est aussi et que celles-ci sont de qualité.

- Si une action spécifique mise en place : pour recruter des abonnés, comme un jeu concours ou une campagne de publicité sur Facebook, cette donnée vous permettra de mesurer son efficacité.

- Si les pages sont particulièrement actives sur une période donnée : il est possible de constater une hausse du nombre d'abonnés.

- Si une baisse est constatée : c'est plus inquiétant. Les utilisateurs s'abonnent en effet plus facilement qu'ils ne désabonnent. Une personne peut d'abonner à une page Facebook puis ne jamais y revenir, ne jamais être exposée aux publications de la page, sans pour autant penser à se désabonner. Sur Twitter, c'est différent, car, il est plus courant de se désabonner, notamment pour assurer un juste équilibre entre le nombre de personnes qui suivent les pages. Ceci étant dit, une baisse importante des abonnés doit alerter : la ligne éditoriale est sûrement à revoir¹.

b. La portée :

- La portée correspond au nombre de personnes auxquelles la publication a été diffusée. Ainsi, les pages ont plus d'abonnés et plus les publications auront été partagées, plus la portée sera conséquente. Sur Facebook, cette donnée est gérée par l'algorithme du réseau et divisée en deux catégories

- La portée organique, qui résulte du nombre de partages qu'auront suscité les publications.

¹GAYET(Claire) ET MARIE(Xavier) : *Web marketing et communication digitale*. OP. CIT. 172.

- La portée payée (si les publications sont sponsorisées), qui augmente de façon très nette dès qu'un paiement est effectué.

c. Les impressions :

Généralement, les impressions correspondent au nombre de fois où la publication s'est affichée sur les écrans. Sur Twitter, il s'agit du nombre de fois où les utilisateurs ont vu le tweet.

d. Le nombre de vues :

Le nombre de vues est un indicateur propre aux vidéos et aux photos, il est donc particulièrement important sur YouTube, par exemple. Mais il est également pris en compte par Facebook, puisque, dans les statistiques, un onglet est réservé aux vidéos.

B. Les indicateurs de qualité :

a. L'engagement :

La notion d'engagement est très importante sur les réseaux sociaux. Elle définit la proportion de fans « followers » qui sont engagés auprès des marques d'une entreprise, c'est-à-dire réactives et participatives. Sur Facebook l'engagement se traduit par la proportion de fans qui aiment, commentent ou partagent les publications par rapport au nombre total de fans. Cet engagement peut se mesurer au niveau de la page mais aussi au niveau de chaque publication. Ainsi, pour une publication donnée, il est facile de calculer un taux d'engagement, soit le nombre de personnes qui ont effectué une action (aimer, commenter, partager) par rapport au nombre de personnes qui l'ont vu.

L'engagement dépend de :

- L'activité de la page : plus la page sera active, plus elle aura plus de chances de susciter des réactions.
- La qualité et la pertinence des contenus : plus le Community manager sera en phase avec la communauté, plus elle sera réactive.

Le calcul du taux d'engagement et la prise en compte de cet indicateur sont quelques fois controversés. Les manières de le calculer varient en effet selon les personnes et il faut donc faire attention aux chiffres. De manière générale, il faut savoir que les taux d'engagement sont faibles. Pour les réseaux sociaux qui proposent des statistiques, l'engagement est une donnée

facile à relever. Mais il faut faire attention, elle ne veut pas forcément dire la même chose d'un réseau social à autre :

- Sur Facebook :

Elle est accessible via les statistiques et correspond au nombre de personnes unique qui ont aimé, commenté et partagé ou cliqué sur les publications. Cette donnée est accessible pour chaque publication, dans une colonne intitulée « engagement ».

- Sur LinkedIn :

Si l'entreprise poursuit un objectif de fidélisation et de création d'une communauté, le taux d'engagement sera une donnée intéressante pour s'assurer de l'intérêt des abonnés de marque et les contenus.

b. L'audience :

L'analyse de l'audience sur les réseaux sociaux va permettre de mieux cerner les abonnés : sexe, tranche d'âge, ville, type d'appareil utilisé, etc. En savoir plus sur l'audience offre d'améliorer et d'affiner la communication vers les cibles de l'entreprise. Cela permet également de savoir si l'audience générée sur les réseaux sociaux correspond, bien aux cibles définies dans la stratégie digitale de départ. D'ailleurs toutes ces données peuvent être comparées à celles issues du site web ou, encore à celles provenant des fichiers clients.

Enfin, les données concernant l'audience serviront pour élaborer les campagnes de publicité sur les réseaux sociaux. En effet, les caractéristiques recueillies guideront dans le choix des options de ciblage, sur Twitter ou encore Instagram.

La communication est l'action de transmettre des informations, et pour comprendre n'importe quelle communication d'entreprise il faut savoir tout d'abord les notions théoriques qui sont indispensables pour analyser la communication qui s'étale sur trois types (la communication commerciale, la communication corporate et la communication interne).

La communication est un élément important du marketing mixte ou ce qu'on appelle l'étude des 4P qui sont le produit, le prix, la communication et la distribution.

Après l'apparitions des TIC (Technologies de l'information et de la communication) le comportement de consommateur est influencé d'une façon radicale, ce qui a poussé l'apparition d'une nouvelle forme du marketing qui s'appelle le marketing numérique ou digitale, ce passage du traditionnel vers le digital implique le changement de l'utilisation des 4P du marketing traditionnelle et surtout la façon de faire la communication qui est devenu un élément indispensable pour toute entreprise qui veut se positionner sur le marché.

La communication digitale passe par différents canaux d'information, ce qui donne possibilité à l'entreprise de transmettre ses messages via le numérique, citons les sites web, les réseaux sociaux, les applications mobiles et tous les objets connectés ou ces derniers ont devenu la place la plus idéal pour faire de la publicité en ligne afin de trouver de nouveaux clients plus des client et augmenter le chiffre d'affaire de l'entreprise. il est possible de mesurer l'efficacité de la communication digital sur les média sociaux un utilisant plusieurs indicateurs pertinents qui donnent des statistique et des chiffres précis pour l'évaluation du compagne afin de prendre des décisions (garder le même plan de communication ou il faut l'améliorer).

*Chapitre 03 : Proposition et mise
en œuvre d'une stratégie de
communication digitale chez
la SAA*

Chapitre 03 : Proposition et mise en œuvre d'une stratégie de communication digitale chez la SAA

Aujourd'hui, l'assurance est devenue un bien de courante pour les consommateurs, même une nécessité, tout le monde en conviendra l'assurance fait partie de la vie. Aussi sa présence dans le paysage économique de l'Algérie, accompagnée par l'émergence de nouvelles technologies de l'information et de la communication.

Dans les deux chapitres précédents nous avons introduit les principaux fondamentaux de secteur d'assurance en général et en Algérie, et la communication digitale.

Dans ce chapitre, nous présenterons notre stratégie de communication digitale au sein de la SAA Assurance que nous avons développée dans le cadre de notre stage à la SAA.

Commençons par une présentation de la SAA Assurances dans laquelle nous avons effectué notre stage pratique après dans la section 2 on présente le diagnostic stratégique de la SAA Assurances, ensuite dans le chapitre 3 nous allons aborder l'analyse des médias digitaux (sites web et réseaux sociaux) avant l'élaboration de notre stratégie de communication digitale pour la SAA et la présentation des deux produits qui nous avons traité Assurance « Multirisque d'habitation » et Assurance « Catastrophe Naturelle », à la suite nous allons présenter la description de notre stratégie de communication digitale de la SAA. Et pour finir nous allons aborder l'analyse quantitative (l'analyse des médias digitaux ; sites web et réseaux sociaux) et une analyse qualitative (On a fait un entretien sur deux phases (avant le lancement de notre stratégie de communication digitale et après le lancement de la stratégie).

À la fin nous allons analyser les résultats et donner des suggestions et des recommandations pour la SAA afin de développer leur chemin digital.

Section 01 : Présentation et diagnostic stratégique de la SAA Assurances ;

Section 02 : Analyse préliminaire des médias digitaux de la SAA ;

Section 03 : Proposition, mise en œuvre et suivi d'une stratégie de communication digitale sur les médias sociaux chez SAA Assurances.

Section 1 : Présentation et diagnostique stratégique de la SAA Assurances

1.Présentation de la SAA :

La SAA est une entreprise publique économique, avec un chiffre d'affaires de 27,4 milliards Da, agréée pour pratiquer l'ensemble des branches d'assurance dommages.

La SAA est leader de l'assurance en Algérie, Le 2ème assureur à l'échelle maghrébine, Le 3ème assureur à l'échelle arabe et dans le peloton des six premiers assureurs du continent africain.

Ce sont plus de 4140 collaborateurs qui perpétuent depuis 1963 des valeurs qui font l'identité de la SAA, et 520 agences, répartis à travers tout le territoire national.

Les valeurs qui sont celle de la SAA trouvent leurs racines dans les fondements de la société algérienne forgée à travers son histoire millénaire. Ces valeurs sont :

- **Savoir-faire** : Capitalisé tout au long de l'existence de l'entreprise, est la richesse que partagent tous nos collaborateurs.
- **Responsabilité** : C'est le maitre-mot de notre stratégie managériale. Faire face aux risques avec clairvoyance.
- **Leadership** : Être leader au quotidien au sens entier du mot
- **Respect des engagements** : Être pleinement conscient de nos responsabilités et de notre rôle économique et social.

1.1. La fiche Technique de la SAA :

Tableau N°07 : La fiche technique de la SAA.

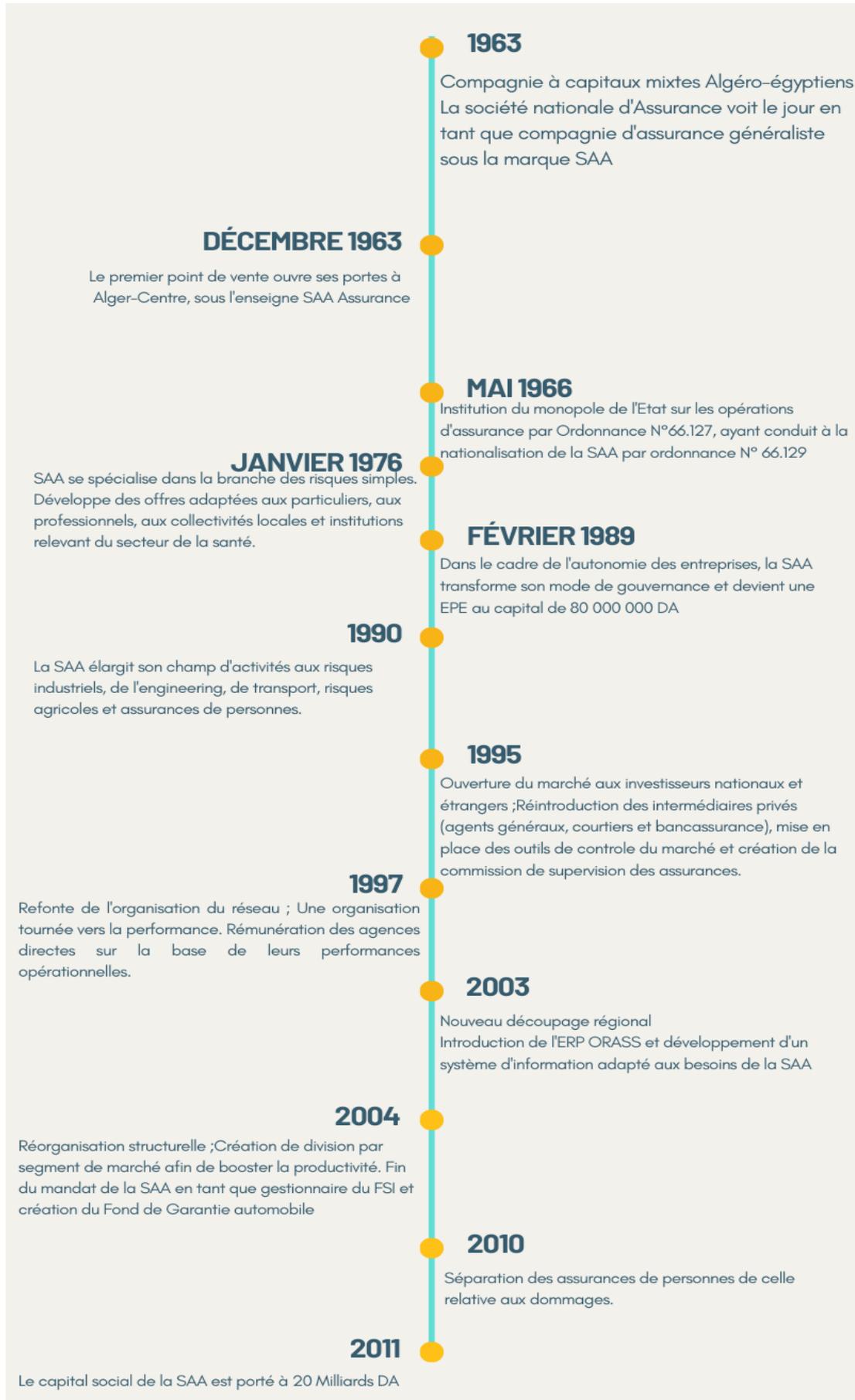
Nom de l'entreprise	SAA Société Nationale d'Assurance
Date de création	12 Décembre 1963
Forme juridique	EPE/SPA
Statut juridique	Entreprise publique économique
Capital social (2020)	39,6 Milliards de DA
Siège social	Immeuble SAA, Lot 234, Quartier des Affaires, Bab Ezzouar, Alger
Type d'activité	Société commerciale
Secteur d'activité	Assurances de dommages
Taille d'entreprise	De 1 000 à 4 999 employés
Nombre de clients en 2020	+2 000 000 clients
Chiffre d'affaires en 2020	27,4 Milliards de DA
Résultat net en 2020	2 679 178 040.72 DA
Part de marché	Part de marché global : 21,1% Part de marché par branche : - Auto : 27,8% - IARD : 15,3% - Agricole : 27,7% - Transport : 7,3%
	Site web:

<p>Site web et réseaux sociaux</p>	<p>https://la.saa.dz/</p> <p>Facebook : SAA Société Nationale d'Assurance https://www.facebook.com/ww.saa.dz</p> <p>Instagram : saa_assurance https://www.instagram.com/saa_assurance/</p> <p>LinkedIn : SAA Société Nationale d'Assurance https://linkedin.com/company/saasociéténationaled'assurance</p>
<p>Produits (échantillon)</p>	<p>Assurances pour les particuliers : Assurance catastrophes naturelles Assurance multirisques habitations Assurance automobile</p> <p>Assurances pour les professionnels : Assurance dégâts des eaux Assurance RC Voiturier</p> <p>Assurances pour les entreprises : Assurances de responsabilités civiles Assurances dommages biens Assurances transport Assurances constructions</p>
<p>Nombre de collaborations</p>	<p>3319/-2</p>
<p>Nombre d'agences commerciales</p>	<p>+540</p>
<p>La couverture des wilayas</p>	<p>+48 WILAYAS</p>
<p>Formations du personnel (2020)</p>	<p>25 Séminaires et 16 Formations Qualifiants</p>

Source : élaboré par nos soins, après différentes consultations

1.2. Historique de la SAA :

Figure N°7 : Historique de la SAA.





Source : réalisé par nous-même (Canvas) adopté d'un fichier interne de la SAA

1.3. La présentation des deux produits choisis pour l'utilisation dans notre stratégie :

Nous avons travaillé sur la communication digitale des deux produits MRH et CAT NAT :

• Multirisque habitation (MRH) :

Le contrat MRH est pour une assurance permettant de couvrir un appartement ou une maison, contre les dommages matériels (vol, incendie, explosion, dégât des eaux, bris de glace, RC, etc.). Un contrat d'assurance MRH inclut également la responsabilité civile des personnes vivant au sein de l'habitation concernée ainsi que l'assistance à domicile.

Les garanties fondamentales d'une MRH :

- Incendie et Risques Annexes : Les biens des assurés sont garantis lorsqu'ils ont été endommagés par un incendie, une explosion ou implosion, un dégagement accidentel de fumées, la chute de la foudre mais aussi par un choc d'un véhicule ou d'une météorite.
- Dégâts des eaux : garantie les dommages d'eau provoqués par exemple (par une fuite sur canalisations intérieures, un débordement d'une machine à laver, une infiltration au travers de la toiture ou de la façade)

- Vol : Cette garantie prend en charge les dommages causés par le vol des biens assurés à l'intérieur de l'habitation des assurés, ainsi que les détériorations causées par le vol ou la tentative de vol. Si l'inhabitation de la maison dépasse les 3 Mois ceci exclus l'Assuré de cette garantie. En cas de Vol des bijoux, une prise en charge à hauteur de 50.000 DA est offerte à condition que la liste des bijoux soit déclarée préalablement au sinistre.

- BDG (Bris de glace) : Les éléments vitrés de votre habitation sont couverts en cas de bris accidentel. Sont ainsi pris en charge notamment : les éléments verriers de construction ou de couverture de votre habitation tels que vitres, fenêtres, velux, verrières, vérandas, marquises, les parties vitrées des portes et cloisons intérieures, les miroirs fixés aux murs, tout ce qui est glaces intégrées aux meubles, éléments vitrés des appareils électroménagers ainsi que ceux des inserts de cheminée...

• L'Assurance Catastrophes Naturelles (CAT NAT) :

Cette Assurance couvre les conséquences matérielles de catastrophes naturelles, à la suite des évènements suivants :

- Tremblement de Terre ;
- Inondations et coulées de boue ;
- Tempêtes et vents violents ;
- Mouvements de Terrain.

Étant une assurance de biens et non de personnes, la CAT-NAT couvre les dommages directs causés aux :

Biens immobiliers construits en Algérie (immeubles, constructions individuelles, bâtiments à usage professionnel). Le contenu n'étant pas pris en charge. Installations industrielles et commerciales y compris leur contenu, c'est-à-dire les biens immobiliers ainsi que les équipements, matériels, marchandises et autres biens contenus.

Les types de couvertures : Deux types polices CAT-NAT sont commercialisées :

- Police CAT-NAT pour les particuliers ;
- Police CAT-NAT pour les professionnels.

1.4. La SAA dans son environnement :

Acteur majeur du marché national des assurances, la SAA est pleinement engagée en faveur du développement de ce dernier, et de l'économie en général :

- Membre fondateur de l'Union Algérienne des sociétés d'assurances et de réassurances « UAR ».
- Membre permanent au Conseil National des Assurances CNA.
- Membre de l'Union Nationale des Entrepreneurs Publics « UNEP ».
- Contribue, à travers ses filiales et participations, à la professionnalisation de certains métiers, notamment l'assistance et la réparation de véhicules.
- Partenaire privilégié des Startups.
- Acteur engagé dans la sécurité routière, à travers des campagnes de sensibilisations.
- Initiateur de bon nombre d'actions et projet en direction du marché permettant une meilleure contribution à l'essor de l'économie nationale¹.

1.5. Les activités de la SAA :

La SAA propose des solutions d'assurance adaptées aux spécificités de chaque domaine d'activité (Particuliers, Professionnels, Petites, moyennes et grandes entreprises, Institutions).

- Des couvertures complètes et adaptées pour sécuriser :

- Les patrimoines et les biens en construction ou en exploitation.
- Les conséquences pécuniaires découlant de diverses responsabilités civiles.
- Les biens importés, exportés ou faisant l'objet d'un transport terrestre.
- Les investissements et les exploitations agricoles et aquacoles.
- Les ventes à crédit et les conséquences de l'insolvabilité des acheteurs.
- Les habitations et autres immeubles et locaux commerciaux.
- Les véhicules et engins de tout genre.

¹ Rapport annuel de la SAA 2020, Page 9.

1.6. Missions et la vision de la SAA :

1.6.1. Missions de la SAA :

La SAA assurances a pour missions de :

- Couverture des biens en assurance dommage ;
- Couverture en responsabilité civile ;
- Services ;
- Couverture des risques industriels ;
- Couverture des risques transports ;
- Couverture en multirisque habitation, immeuble et locaux commerciaux ;
- Assurance automobile.

1.6.2. La vision de la SAA :

- Fructifier les partenariats (bancassurance, filiales et participations) et en faire un levier de croissance.
- Poursuivre le déroulement des actions tendant à dynamiser le réseau de distribution, constituant la vitrine commerciale de la société.
- Mener à terme les projets de réforme de la gouvernance autour des approches de management qualité et management des risques, pour l'amélioration continue de la performance globale et du fonctionnement de la société.
- Poursuivre la stratégie d'amélioration des processus de gestion ainsi que l'accélération des projets liés à la transformation digitale.
- Mettre à profit la nouvelle opportunité « Finance Islamique », pour accroître et diversifier les sources de revenu de la société.
- Préparer la société aux enjeux sociaux économiques futurs¹.

¹ Rapport annuel de la SAA 2020, Page 15

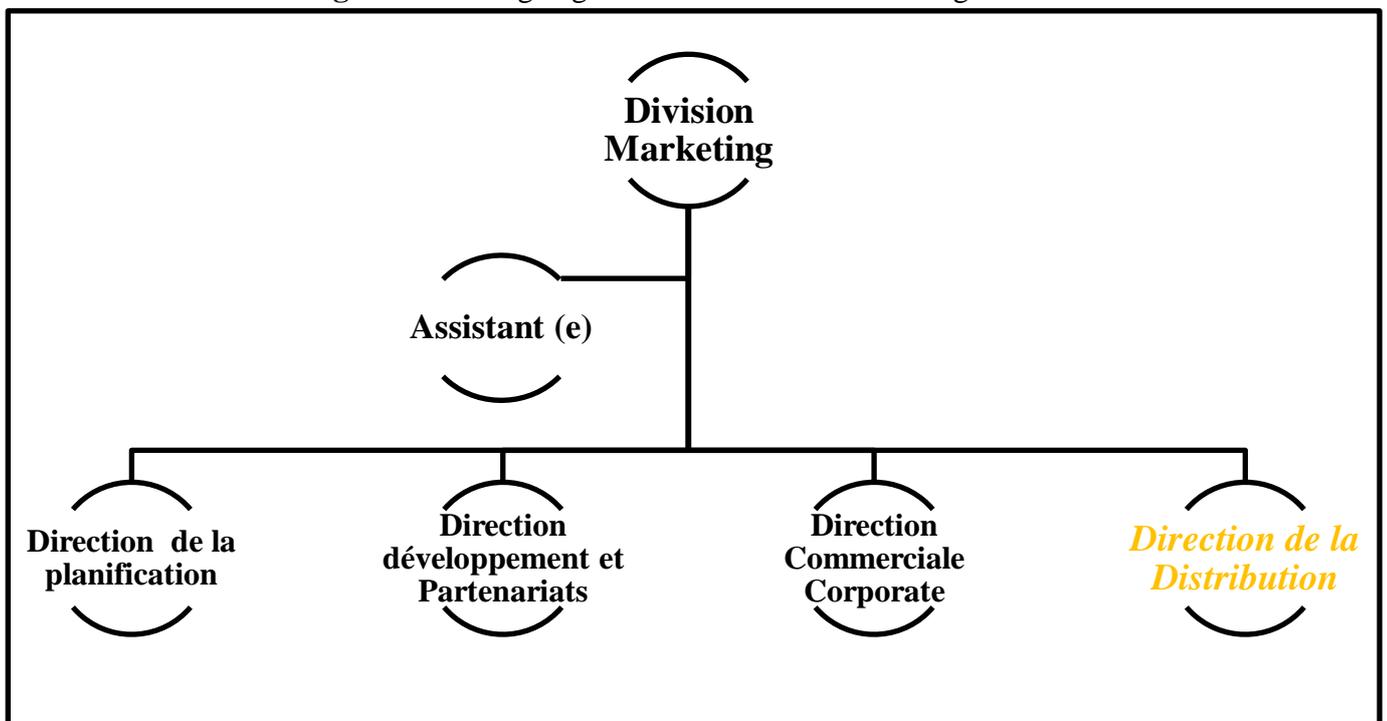
1.7. Organigramme de la direction générale SAA :

L'organigramme de la SAA Assurances s'évolue et subit toujours des changements voir minimales ou radicales selon les besoins de l'entreprise ainsi aux exigences de l'environnement, le dernier de l'année en cours (année 2021) qui est représenté dans **l'annexe N°01** qui est de type fonctionnel, bien hiérarchisé et compréhensible et il se caractérise d'une fonctionnalité de chaque responsable ce qui permet la meilleure qualité d'exécution des tâches.

2. Présentation de La Division Marketing ¹:

2.1. Organigramme Division Marketing :

Figure N°8 : Organigramme de division Marketing de la SAA.



Source : Document interne de la SAA.

2.2. Présentation Direction de la Distribution :

La Direction de la Distribution a pour mission :

- Commercialiser les produits particuliers et professionnels, optimiser et améliorer la carte d'implantation du réseau de distribution, assurer l'adéquation des actions marketing avec les attentes des clients et prospects.

Missions exercées :

¹Document interne de la SAA.

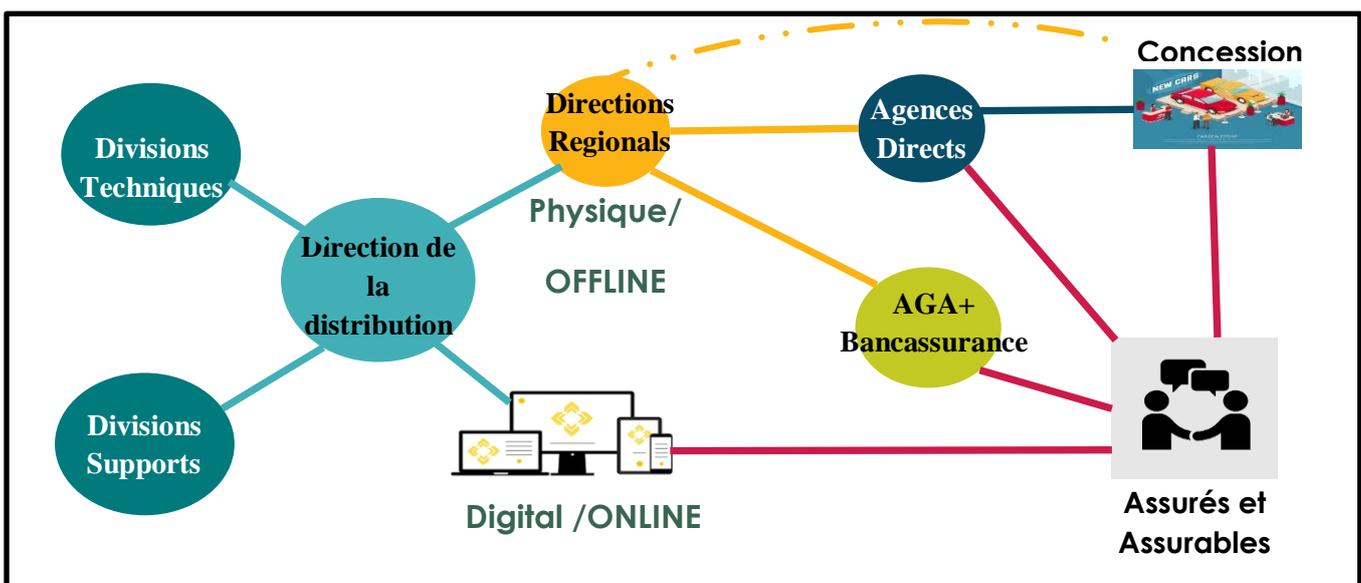
1- Au niveau de l'entreprise en général :

- Développer une stratégie concernant l'ensemble des produits particuliers et professionnels à forte valeur ajoutée de la compagnie ;
- Garantir les résultats commerciaux et développer la part de marché par segment ;
- Conception et mise en place des actions promotionnelles destinées à développer le produit et à en optimiser les ventes ;
- Animer les équipes de la Force de vente au niveau régional ;
- Optimiser les implantations des agences ;
- Coordonne avec les chefs de marché les bases de données de clients importants et potentiels, et engage des actions commerciales auprès d'eux ;
- Mettre en place des indicateurs clés sur l'expérience client (quantitatifs et qualitatifs).

2- Au Niveau opérationnel :

- Élaboration des plans commerciaux (analyse du marché, détermination des cibles, choix des axes publicitaires ;
- Cibler les clients particuliers et professionnels ;
- Animer les réseaux de distribution de l'entreprise ;
- Organiser à travers le réseau des programmes de démarchage et les réponses aux sollicitations des clients ;
- Déterminer les implantations des agences selon le potentiel de chaque région.

Figure N°9 : Relation de Travail et de fonctionnement de la Direction de la Distribution



Source : Document interne de la SAA.

3.Diagnostic stratégique de la SAA assurances

Pour mieux comprendre le contexte stratégique de la société, nous avons choisi d'effectuer une démarche qui fait appel à trois outils stratégiques qui sont :

- La matrice SWOT
- La matrice des cinq forces concurrentielles de Michael Porter
- La matrice PESTEL

3.1. La matrice SWOT

L'analyse ou matrice SWOT est une méthode ou outil d'analyse stratégique de l'entreprise pouvant être utilisé dans le domaine du marketing pour une entreprise ou un produit.

SWOT constitue les initiales pour :

- *Strengths* (forces)
- *Weaknesses* (faiblesses)
- *Opportunities* (opportunités)
- *Threats* (Menaces)

L'analyse SWOT combine les dimensions internes (SW) et externes (OT) à l'entreprise et les aspects positifs (FO) et négatifs (WT).

L'analyse SWOT l'un des facteurs de succès les plus importants est d'identifier les cibles d'analyse et leurs défis afin que les forces, les faiblesses, les menaces et les opportunités soient plus efficaces. L'analyse SWOT est utilisée sur les gammes de produits, les produits ou les marques pour faciliter la prise de décision¹.

Tableau N°8 : L'analyse SWOT de la SAA Assurances

Forces	Faiblesses
-Site web performant en référencement naturel ; -Site web bien structuré avec un contenu de qualité ; -Avantage du paiement en ligne ; -Notoriété de la SAA (+2millions clients) ;	-Les développeurs initiaux ne sont plus les développeurs du site ; -Absence d'un web designer créatif ; -Absence de google Analytics intégré sur le site pour examiner le Traffic du site ; -Peu de renvois depuis d'autres sites

¹<https://www.definitions-marketing.com/definition/analyse-swot/> , BATHELOT (B), le 23/12/2014 (consulté le 21/05/2022 à 11:40)

-Position de Leader	-Absence d'une stratégie réseaux sociaux ; -Absence du Community manager et d'un rédacteur d'articles et de contenus créatifs et attractifs -Absence d'opération d'e-mailing
Opportunités	Menaces
-Page Facebook avec plus de 22000 abonnés (notoriété considérable) administrée par des collaborateurs SAA qui peut devenir officielle ; -Tendance des achats et paiements en ligne suite à la crise sanitaire ; -25 millions d'algériens sont actifs sur les réseaux sociaux ; -Possibilité d'accompagnement par une agence de communication experte dans le digital.	-Les compagnies d'assurance multinationales plus expérimentés dans le canal digital ; -Plusieurs compagnies d'assurance se sont déjà lancées dans la stratégie marketing digital ; -Lancement du E-paiement par d'autres concurrents ; -Menace de la e-réputation sur le net en raison de notre absence sur les réseaux sociaux ; -Perte des opportunités à cause de l'absence d'une stratégie Marketing Digital.

Source : élaboré par nous-mêmes.

3.2. La matrice des cinq forces concurrentielles de Michael Porter

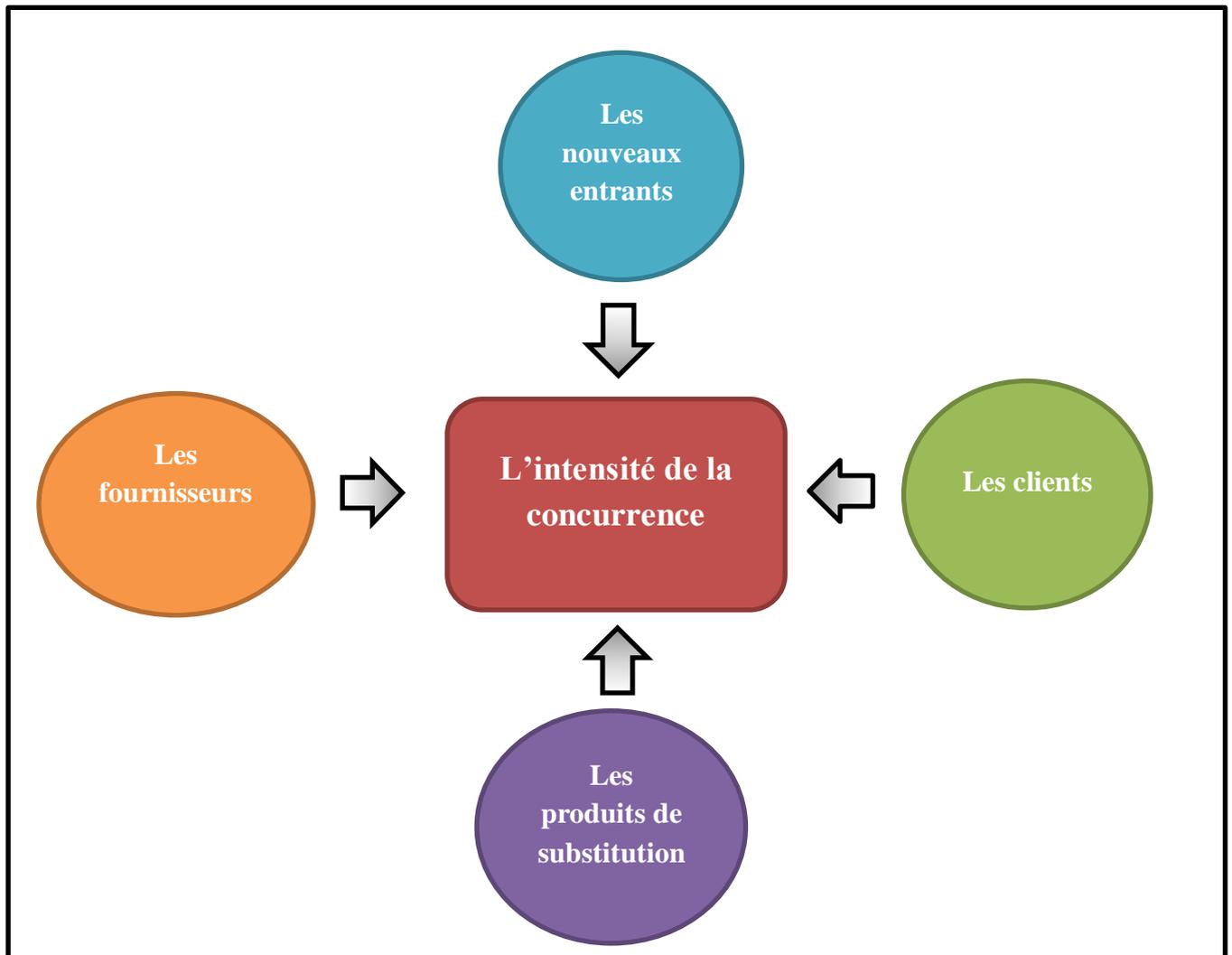
Les 5 forces de Porter constituent un modèle et processus d'analyse des forces concurrentielles présentes sur un marché. Leur analyse permet de réaliser un diagnostic stratégique de la situation de l'entreprise :

Les 5 forces de Porter sont :

- les concurrents actuels
- la menace des nouveaux entrants
- la menace des produits de substitution

- le pouvoir fournisseurs
- le pouvoir des clients¹.

Figure N°10 : Analyse des cinq forces de Porter de SAA.



Source : élaboré par nous-mêmes

3.2.1. L'intensité de la concurrence

Le secteur d'assurance est un marché concurrentiel composé de 24 compagnies en Algérie dont publiques et privées, où les principaux concurrents de la SAA sont la CASH, CAAR et la CAAT, ainsi parmi les potentiels concurrents sont Alliance, GAM, CIAR et AXA.

La SAA est le leader de marché d'assurance en Algérie.

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/5-forces-de-porter/>, BATHELOT (B), le 23/12/2014 (consulté le 21/05/2022 à 11:55)

La SAA Assurances en 2020 est leader en risque construction, 1er Assureur Automobile (17.6 MILIARDS DA), 2ème Assureur Agricole (0.6 MILIARDS DA), 3ème Assureur IRDT (8 MILIARDS DA) et 4ème Assureur TRANSPORT (0.4 MILIARDS DA).

3.2.2. Les clients :

Les clients de la SAA sont subdivisés en 3 catégories :

- Les particuliers
- Les professionnels
- Les grandes entreprises

3.2.3. Les fournisseurs :

Les fournisseurs de la SAA régies par une branche qui comprend les agences directes, les agents généraux d'assurance AGA, les courtiers d'assurance, les réassureurs et la bancassurance.

Les fournisseurs SAA participent ainsi à la prospection des clients.

3.2.4. Les nouveaux entrants :

Les sociétés d'assurance opèrent dans un environnement changeant d'une manière flagrante, liés à la technologie et au changement climatique. Cela comprend la détermination de nouveaux risques associés à ses changements. Ce qui fait en sorte que les nouveaux venus de marché (les nouveaux entrants) constituent une menace concurrentielle pour l'entreprise.

3.2.5. Les produits de substitutions :

Le secteur de l'assurance est gouverné par un grand nombre de lois, ordonnances et règlements qui définissent le cadre et le nombre à respecter pour l'exercice de l'activité.

Pour l'instant, il ne peut avoir des produits de substitution.

3.3. L'analyse PESTEL de la SAA :

L'analyse PESTEL est un outil marketing permettant de déterminer l'influence que peut avoir le macro-environnement sur une entreprise. L'étude de ce macro-environnement permet d'identifier les facteurs propres à une situation (zone géographique, marché, entreprise, secteur d'activité...) et ainsi être capable de mesurer l'impact de ces facteurs sur une organisation.

Le mot PESTEL est un acronyme qui reprend la première lettre de chaque partie de l'analyse :

Politique - Économique - Sociologique - Technologique - Écologique - Légale

- Environnement Politique :

- La politique du gouvernement du pays vis-à-vis de la nationalisation ou de la privatisation
- Contrôle de l'État sur l'activité d'assurance
- Le régime des investissements étrangers.
- L'endettement de l'état
- La politique monétaire (le taux de change, inflation, ...)
- La politique fiscale (impôt, taxes, ...)

- Environnement économique :

- Le secteur de l'assurance participe au développement de l'économie.
- Les investissements dans des entreprises qui permettent de financer des projets durables et générateurs de croissance.
- Réduire les risques et l'insécurité des agents économiques.
- Financement de l'économie par l'épargne d'assurance.

- Environnement sociologique :

- Évolution des comportements des clients.
- Nomadisme des clients (clients plus informés et moins fidèles)
- Mobilité géographique
- Environnement ou de différentes cultures

- Environnement technologique :

- Le secteur d'assurance est un secteur innovant
- Le lancement de nouvelles méthodes de paiement via Internet, par e-paiement
- Le développement des TIC
- Capacité d'avoir une identité numérique qui contribue à améliorer la sensibilisation de l'organisation

- Environnement écologique :

- Sensibilisation des citoyens aux conséquences du changement climatique.
- En raison des changements climatiques, les compagnies d'assurance devront faire face à certains risques

- Environnement législative :

- Le secteur de l'assurance est gouverné par un grand nombre de lois, ordonnances et règlements qui définissent le cadre et le nombre à observer pour l'exercice de l'activité.

Section 2 : Analyse préliminaire des médias digitaux de la SAA

Avant d'aborder le vif de notre partie pratique, nous présenterons dans un premier temps, les méthodes utilisées à la fois dans le recueil des données de terrain et leur analyse, à savoir, les outils qualitatifs (entretien et exploration du site web), et les outils quantitatifs (indicateurs de performance). Dans un second temps, nous présenterons les principaux résultats de la première phase préliminaire destinée à constituer une vision claire des performances actuelles de la SAA en vue de proposer un plan d'action pertinent.

1. Présentation de la méthodologie de recherche :

Dans cette Partie, nous présentons les différentes étapes suivies pour la réalisation de l'enquête sur notre stratégie.

Dans notre réalisation de notre enquête nous avons appliqué deux différentes études, la première étant une étude qualitative et la seconde une étude quantitative.

1.1. L'étude qualitative :

Dans l'étude qualitative, nous avons choisi de faire l'étude à travers les entretiens, dans cette partie nous allons définir le concept de l'entretien, ces types, expliquer notre réalisation, exposer les résultats ainsi d'effectuer pour finir avec l'analyse des résultats.

1.1.1. Définition d'un entretien ¹ :

L'entretien est « *une des méthodes qualitatives les plus utilisées en science de gestion²* ». Il peut être vu comme « *une conversation avec un objectif³* », « *un dispositif de face à face ou un enquêteur a pour objectif de favoriser chez un enquêté la production d'un discours sur un thème défini dans le cadre d'une recherche⁴* ». L'entretien se caractérise par une rencontre interpersonnelle qui donne lieu à une interaction, essentiellement verbale : les données collectées sont donc coproduites. Par ailleurs, ces données se fondent sur des représentations stockées en mémoire du répondant : elles sont donc reconstruites lors de leur verbalisation. Ainsi elles « *nous renseignent d'abord sur la pensée de la personne qui parle et secondairement sur la*

¹ MARIE LAUR GAVARD6PERRET et autres : *Méthodologie de la recherche en science de gestion réussir son mémoire ou sa thèse*, 2^{ème} édition page 108

² Romelaer P : *L'entretien de recherche*, dans Roussel P. et WACHEUX F.(éd.), *Management et ressources humaines. Méthodes de recherche en sciences sociales*, De Boeck Université, 2005, page 102

³ KAHN (R). L et Cannel C.F., *The dynamics of interviewing. theory, technique, and cases*, New York, Wiley & sons, 1957.

⁴ Freyssinet-Dominjon J., *Méthodes de recherche en sciences sociales*, Paris, Montchrestien, coll.AES, 1997

*réalité qui fait l'objet du discours*¹». Cette interaction entre un chercheur et un répondant suppose une organisation particulière pour pouvoir atteindre les objectifs de la recherche (forme de l'entretien, échantillon, lieu, mode d'enregistrement des données, etc.)

Les entretiens varient selon le but visé, le profil de l'interviewé, et la profondeur de l'information désiré on distingue 3 types d'entretiens² :

- **Entretien non directif** : un type d'entretien qui ne possède pas des questions pré-écrites, l'interviewer propose un thème général et les questions évoluent au fur et à mesure de l'entretien
- **Entretien directif** : un type d'entretien où les questions sont établies au préalable, qui a pour but d'avoir des informations précises.
- **Entretien semi directif** : un type d'entretien où les questions sont établies mais qui subissent des changements au fur et à mesure du déroulement de l'entretien.

1.1.2. La réalisation de l'entretien

Afin d'effectuer notre entretien directif, nous avons élaboré un guide d'entretien pour ce dernier (**Voir annexe N°2**), le choix des questions était en fonction de la situation de l'entreprise avant le lancement de notre stratégie et l'analyse des résultats à la fin de la campagne

L'entretien nous l'avons effectué avec le chargé du marketing opérationnel au niveau de la division marketing et développement de la SAA Assurances à base d'un guide d'entretien

Afin d'avoir des informations sur la stratégie globale de la SAA Assurances ainsi des informations sur la vision future de la SAA au niveau de communication digitale, nous lui avons posés 9 questions en deux phases, la première phase concernant la période avant le lancement de la stratégie et la deuxième phase durant et à la fin de la campagne en duré de 45 minutes.

¹ Albarello L. et autres., pratiques et méthodes de recherche en science sociales ; paris Armand colin, 1995 cités par jolibert A. et JOURDAN P., marketing recherche. Méthodes de recherche et d'études en marketing, paris, dunod, 2006.

² OUACHERINE (H) et CHABANI (S) : *Guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, 2ème Ed, Taleb Impression, 2018, P72

1.1.3. Résultat de l'entretien :

Phase N°1 avant le lancement de notre stratégie de communication :

- Question 1 : quels sont les objectifs de votre plan de communication digitale ?

L'objectif principal de la communication digitale est en premier lieu d'être plus visible sur les médias et surtout les réseaux sociaux et en deuxième lieu la promotion de nos produits d'assurance afin d'accroître nos ventes.

- Question 2 : Pourquoi communiquer ?

Communiquer avant tout pour promouvoir nos produits, faire connaître les garanties, sensibiliser sur l'importance de l'assurance et défendre notre e-réputation

- Question 3 : Pour obtenir quel résultat ?

Diriger les clients vers nos agences et générer du trafic.

- Question 4 : Quelle cible visez-vous ?

Cible particulière, professionnel. Cela tout dépend du canal digital choisi.

- Question 5 : Quelles sont vos attentes ?

Vendre sur le canal digital afin d'augmenter le trafic générer par le site web de la SAA assurance.

- Question 6 : Pour obtenir quel résultat ?

Essayer d'avoir un contenu diversifier afin de séduire l'internaute et le fidéliser à travers la réalisation d'un CRM social.

Phase N°2 Durant et après la fin de la campagne de la communication digital :

- Question 1 : Quel est l'apport de la nouvelle stratégie de communication digital à la SAA assurance ?

Création d'un nouveau réseau de distribution, après le canal direct qui est les agences, le canal du réseau intermédiaire qui est les agas et la bancassurance, les courtiers. Le canal digital qui est les réseaux sociaux et le site web qui permet de vendre certain de nos produits d'assurance.

- **Question 2 : Pensez-vous à lancer une application mobile ?**

Oui prochainement afin d'optimiser au maximum le parcours client sur le digital.

- **Question 3 : Pensez-vous à des améliorations sur le plan de communication digitale vers les réseaux sociaux ?**

Oui un plan de communication plus moderne et adéquat pour répondre aux attentes de l'internaute aujourd'hui

1.1.4. Synthèse des résultats :

Pour bien identifier les objectifs de notre stratégie et à l'issue de l'analyse des contenus de l'entretien exploratoire effectué, nous ressortons les points suivants :

Pour la SAA la communication est un élément important car l'entreprise est dans un marché très concurrentiel, où il faut communiquer afin de se différencier de la concurrence, la SAA utilise différents moyens de communication qui dépendent de la nature de la cible, elle fait recours aux foires et aux salons spécialisés, des communiqués de presse aux médias, les interviews, les reportages ainsi les réseaux sociaux.

La communication digitale joue un rôle important dans la stratégie globale de la SAA Assurances surtout avec l'évolution des nouvelles technologies en informations et de la communication, qui est la meilleure option pour toucher le cœur de la cible où la mise en place de la stratégie de communication digitale se fait à base d'un calendrier éditorial qui suit l'évolution des tendances.

SAA Assurances veut communiquer sur le digital via une diversité d'outils qui sont le site web, les réseaux sociaux Facebook, LinkedIn, et sur Instagram et aussi sur la presse digitale.

À travers le site web, la SAA informe les clients sur les différentes offres de la compagnie avec la possibilité d'effectuer des devis et aussi le e-paiement, ainsi la présence sur les réseaux sociaux permet à la SAA d'améliorer son image de marque afin d'être plus visible et défendre sa e -réputation et être proche et répondre aux réclamations des clients.

1.2. L'étude quantitative :

Dans cette étude nous avons fait une analyse avant le lancement de notre stratégie de communication digitale sur tous différents médias digitaux et une analyse après la réalisation

de notre compagne, afin de recueillir les informations, recueillir des données à partir de sites de médias sociaux nécessaires et les transformations et les changements qui se sont produits.

1.2.1. Que signifie l'analyse des médias sociaux (SMA : Social Media Analytics) ?

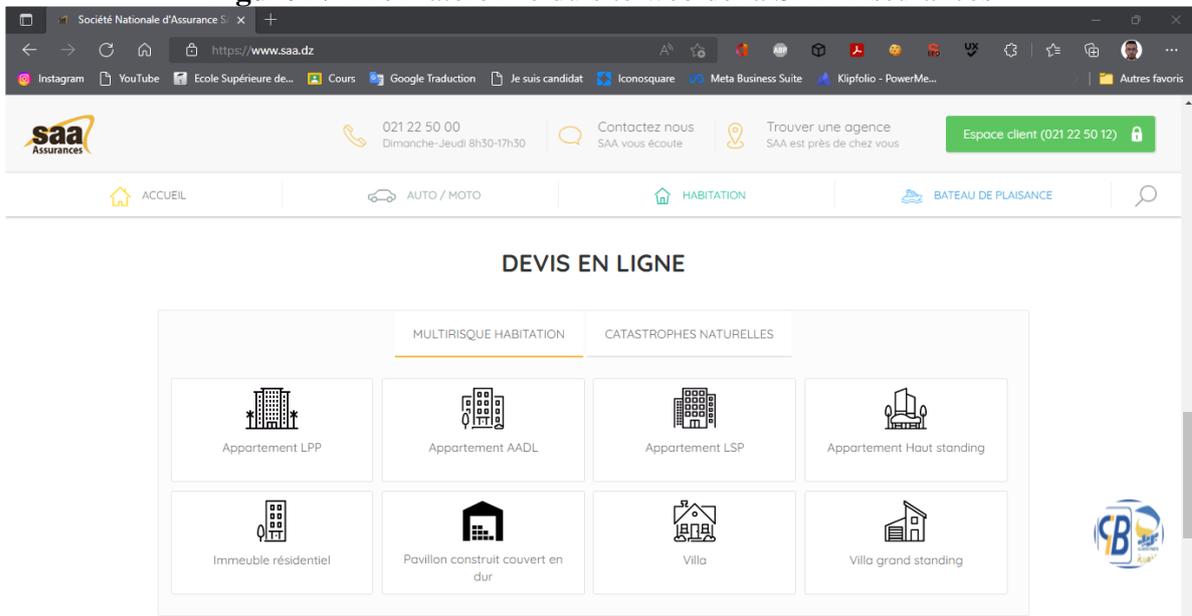
L'analyse des médias sociaux (SMA) est une technique quantitative désigne l'approche consistant à collecter des données à partir de sites de médias sociaux et de blogs et à évaluer ces données pour prendre des décisions commerciales. Ce processus va au-delà de la surveillance habituelle ou d'une analyse de base des commentaires ou des "likes" pour développer une idée approfondie du consommateur social. Il est considéré comme le fondement de base pour permettre aux entreprises de d'exécuter des engagements ciblés comme le *one-to-one* et le *one-to-many*, Améliorer la collaboration sociale sur une variété de fonctions commerciales (le service client, le marketing, l'assistance, etc.) et Optimiser l'expérience client.

1.2.2. L'analyse des différents médias digitaux :

Pratiquement toutes les entreprises disposent maintenant d'un site Web, un outil indispensable pour être visible et répondre aux attentes des consommateurs.

a) L'analyse du site web de la SAA Assurances :

Figure N°11 : Plateforme du site web de la SAA Assurances



Source : les site web de la SAA Assurances.

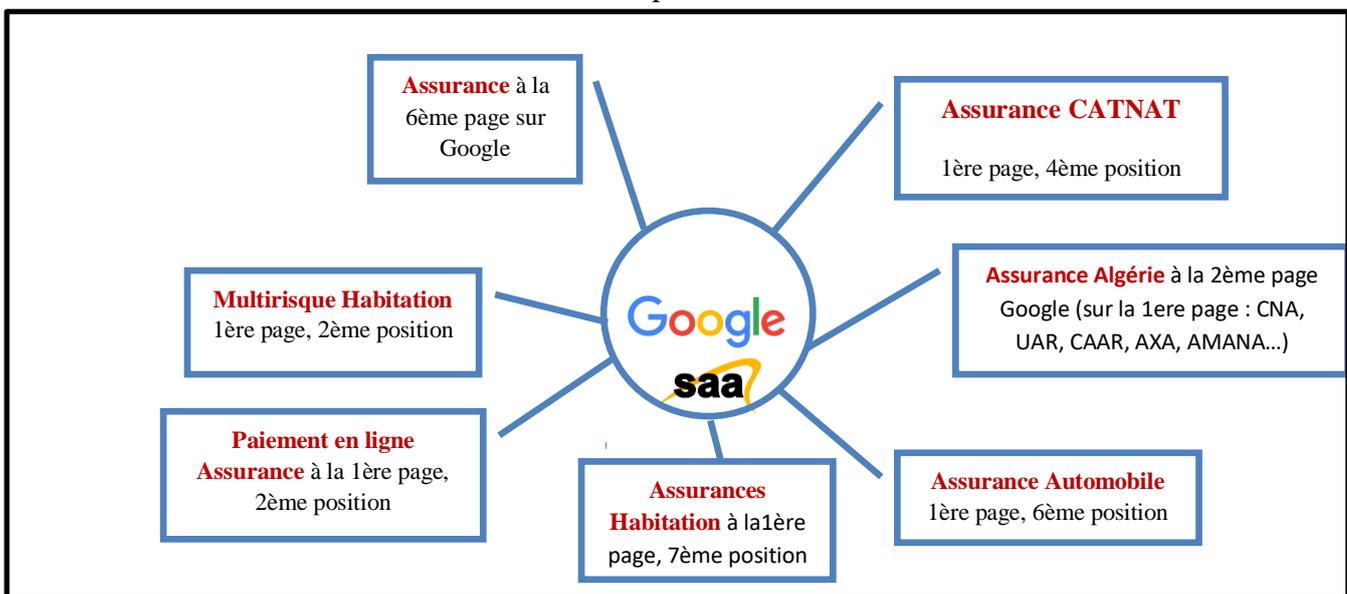
Après l'analyse du site Web de la SAA nous avons constatez que le site à 67 succès et 18 problèmes.

Parmi les succès du site, nous constatons que les phrases sont simples à comprendre, de taille et de forme lisibles, pour chaque offre, nous trouvons ces informations afin que le site utilise des images d'animation pour illustrer les produits ou services. La société utilise des textes, des images et des documents sur son site Web et n'utilise pas des vidéos ou des sons. Le site présente une ergonomie de qualité ; facile de naviguer et facile à comprendre et bien hiérarchique.

Malgré la performance et la qualité du site Web de la SAA on ne néglige pas qu'il a plusieurs points faibles et des problèmes, nous mentionne ; le manque de mots clés importants pour améliorer le référencement, Absence d'actualisation en continu du site (articles pertinents, attractifs...) pour valoriser son positionnement. Site web bien référencé naturellement « SEO » mais perd en position en raison : autres sites concurrents mieux référencés ; manque d'actualisation du contenu (contenus intéressants, attractifs...) ; aussi l'insuffisance des mots clés.

Absence d'une stratégie « SEA » (Référencement payant) qui est considéré comme l'un des meilleurs moyens pour se positionner rapidement sur les mots-clés visés et générer du trafic, Absence d'une Stratégie « SMO » qui consiste en l'utilisation des réseaux sociaux qui permettent de diffuser et faire diffuser des liens vers les pages de notre site web et d'optimiser le positionnement dans les moteurs de recherches. Site web peu sécurisé : Les bibliothèques JavaScript utilisées ne sont pas sécurisées, Les intrus peuvent exploiter les bibliothèques JavaScript obsolètes.

Figure N°12 : Résultats de Recherche de certains mots clés essentiels en assurances dans le moteur de recherche et distinction de la position du site web SAA.



Source : Réaliser par nous-même après l'utilisation d'un logicielle d'audit SEO (GetRanking).

b. Analyse des réseaux sociaux de la SAA Assurances :

Nous allons présenter la situation des trois réseaux sociaux de la SAA (Facebook, Instagram, LinkedIn) avant de lancer notre stratégie :

i. Facebook :

Une page invisible depuis Décembre 2021 avec le nom (SAA, Société nationale d'assurance), une page de plus de 23 067 abonnés administrés par plusieurs employés de la SAA Plusieurs pages non officielles, administrateurs non identifiés.

ii. Instagram :

Compte SAA existant créer en 2021 (261 abonnés) contenu réduit de la SAA sur ce réseau social.

iii. LinkedIn :

Présence d'un compte de plus de 3 290 abonnés gérés par la direction de la communication, ne pas une page officielle qui représente la société sur le réseau professionnel.

c. Constat sur la présence de la SAA sur les Réseaux Sociaux :

- Absence des pages officielles de l'entreprise sur les réseaux sociaux par conséquent l'internaute se dirige vers les pages non officielles qui peuvent faire preuve d'une mauvaise communication et nuire instantanément à l'image de l'entreprise.
- Absence du Community Manager expérimenté chargé d'animer la communauté sur les réseaux sociaux.
- Absence d'interaction entre les administrateurs des pages et les internautes (réponse aux commentaires, aux réclamations...).
- Publication de contenus des pages non pas à la hauteur de l'image d'entreprise.
- Absence d'une stratégie réseaux sociaux qui englobe les différents volets qui sont indispensables aujourd'hui.

Après avoir déterminé l'état et les problèmes des réseaux sociaux de la SAA Assurance nous avons défini et élaboré notre stratégie de positionnement marketing digital comme suit.

Section 3 : Proposition, mise en œuvre et suivi d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux chez SAA Assurance

I. La mise en œuvre de la stratégie de communication digitale chez la SAA :

1. La stratégie de positionnement marketing digital :

Avant de faire une stratégie de communication digital il faut d'abord cerner les SCP (segmentation, ciblage et positionnement) afin de réussir notre campagne

- **Segmentation** : nous avons segmenté la catégorie des gens (hommes et femmes) qui sont majeurs et ont un intérêt vers les assurances.
- **Ciblage** : on distingue deux cibles : la cible primaire de la cible secondaire. Respectivement, les professionnels et les particuliers toute en basant de Rapprocher et attirer la génération Y, ultra-connectée et plus évolutif au développement digital notamment le paiement en ligne.
- **Positionnement unique** : Devenir une référence dans l'esprit de l'internaute grâce à un contenu créatif, original et attractif. Afin de marquer la position de force de la SAA comme étant le leader de marché et l'assurance la plus ancienne avec 63 ans du succès.

Après la définition de notre positionnement marketing digital on a opté pour l'utilisation de deux méthodes efficaces et à moindre cout qui sont la méthode S.M.A.R.T et la démarche *test and learn* pour gérer la communication via les trois réseaux sociaux afin de réaliser nos objectifs en respectant la spécificité des produits d'assurance.

2. Les Objectifs de notre campagne :

Mettre en place l'Inbound Marketing

- Être trouvé (augmenté la visibilité des pages sur les réseaux sociaux ainsi que les site web) ;
- Améliorer la satisfaction client ;
- Fidéliser le client ;
- Générer des prospects.

2.1. La méthode S.M.A.R.T :

C'est une méthode utilisée pour la description des objectifs avec une manière claire, facile à comprendre et efficace. On a opté pour cette méthode pour fixer nos objectifs

S.M.A.R.T est l'abréviation de 5 indicateurs qui sont :

- Spécifique : Améliorer l'activité de la SAA sur les réseaux sociaux, améliorer l'image de marque (E-Réputation), lancer le service client sur les réseaux afin de réduire les commentaires négatifs
- Mesurable : augmenter de 5 à 10% le nombre de followers Facebook en l'espace de 3 mois.
- Atteignable : Développer notre marketing de contenu
- Réaliste : Générer des leads de qualité
- Temporellement défini : De Février à Juin

3. La méthode Test and Learn :

Le *Test and Learn* est une méthode qui consiste à tester une ou plusieurs hypothèses au préalable et tirer les enseignements de cette expérimentation.

Nous avons choisi trois règles pour la publication de contenu sur les réseaux sociaux qui sont :

- **La règle des trois tiers** : Ou un tiers de notre contenu est consacré à la promotion de nos activités, convertir nos lecteurs et générer du profit ; un deuxième tiers de notre contenu partager des idées et des récits de chefs de file de secteur ou de l'entreprise qui partagent notre culture. Et un troisième tiers dédié à des interactions personnelles avec notre audience.
- **La règle 80/20** : 80% de nos publications sont de type informatif, éducatif et divertissement et 20% peuvent directement promouvoir notre marque.
- **Publier à la bonne fréquence (ni trop ni trop peu)** : en publiant de manière trop fréquente ; nous risquons d'ennuyer notre audience, au contraire, si nous sommes trop discrets les internautes risquent de juger qu'il est inutile de s'abonner à notre compte.

Nous avons utilisé ces deux méthodes pour développer le segment des particuliers et professionnels, faire connaître la SAA au-delà du secteur de l'assurance et séduire l'internaute afin que la marque ait la plus forte visibilité numérique dans son domaine.

4. Les techniques utilisées dans notre démarche :

- **Inbound Marketing** : La stratégie de l'Inbound Marketing consiste à attirer les prospects vers notre marque (spécialement les deux produits MRH et CAT NAT) est un objectif phare de notre démarche.
- **Contenu Marketing** : Création et la diffusion de contenu de valeur, utile, informatif, pertinent et les diffuser au bon moment (informé les clients sur les deux produits d'assurance MRH et CAT NAT)
 - **SMO (Social media optimization)** : Élargir notre communauté sur les réseaux sociaux dans l'objectif de générer du trafic sur site web.

Après la définition et la fixation des méthodes et techniques utilisées nous avons élaborer une ligne éditoriale pour le déroulement de nos publications sur les réseaux sociaux ;

Le calendrier éditorial des communications de la SAA sur les réseaux sociaux (Facebook, instagramme et LinkedIn) :

Tableau N°9 : Calendrier éditorial du contenu transactionnel (visibilité /promotion des offres) ;

Date de publication	Statut de la publication	Thématique	Titre ou sujet	Description du contenu	Mots clés et hashtags
07/03/2022	Publié		Nouvelle photo de profil pour le lancement de la page officiel	Une photo de profil contient le logo de la SAA assurances et un nouveau slogan	SAA/Assurances/ S'assure
07/03/2022	Publié	Offre et promotion	Un poste sur l'assurance multirisque habitation	Poste qui contient une offre spéciale à l'occasion de la journée de la femme nommé (promotion spéciale pour elle) avec une réduction de 50% sur la MH	#Assurances/ #journéedelafemme/ #femmes/ #ladies/ #algérienne/ #promo/ #femmedz

10/03/2022	Publié	Offre et promotion	Poste sur le pack «Lalla»	Poste sur le pack «Lalla» qui offre une couverture auto en tous risque avec une réduction de 50% exclusivement pour les femmes	#Assurance- #SAA- #automobile- #voiture #promo #femmedz #femmes #lady #promo
15/03/2022	Planifié	Offre	Un poste sur cat-Nat	Une offre sur l'offre cat-Nat qui informe les clients sur ce produit	#SAA- #assurances- #Algérie #catastrophes #naturelle #dégâts

Source : Réaliser par nous-même.

Tableau N°10 : Calendrier éditoriales du contenu conversationnel (utilité et affinité) ;

Date de publication	Statut de la publication	Thématique	Titre ou sujet	Description du contenu	Mots clés et hashtags
08/03/2022	Publié	Fête mondiale	Poste pour la journée mondial de la femme	Un poste ou la SAA souhaite une bonne fête a toutes les femmes algériennes	#Assurances #journéedelafemme #femmes #ladies #algérienne #promo #femmedz
11/03/2022	Publié	Fête religieuse	Un poste pour dire جمعة مباركة	Un poste qui contient une photo de la grande mosqué d'Alger pour souhaiter une جمعة مباركة	#جمعة مباركة #SAA #assurance #Algeria
14/03/2022	Publié	Journée national-	Un poste sur la	Un poste pour mettre en	#SAA #Algérie

		action humanitaire	journée nationale des handicapés	valeur la participation de la SAA à l'évènement organisé par l'union des handicapés moteurs et mentaux de la wilaya de Ain DEFLA	#dz #Algeria
1/04/2022	Publié	Fête religieuse	Poste pour souhaiter ramadhan Karim	-----	#Ramadan #Ramadan_Karim #iftar #Algerie #dz #Islam
3/04/2022	Publié	conseils	Poste sur le conduit durant le mois sacré	Un poste pour donner quelques conseils de conduite afin de préserver la sécurité des gens	#Islam #ramadan2022 #iftar #ramadankarim #algerie #algeria #dz

Source : Réaliser par nous-même.

II- Analyse et suivi des performances, d'une stratégie de communication sur les médias sociaux chez la SAA :

1.L'analyse des résultats de la campagne sur les réseaux sociaux

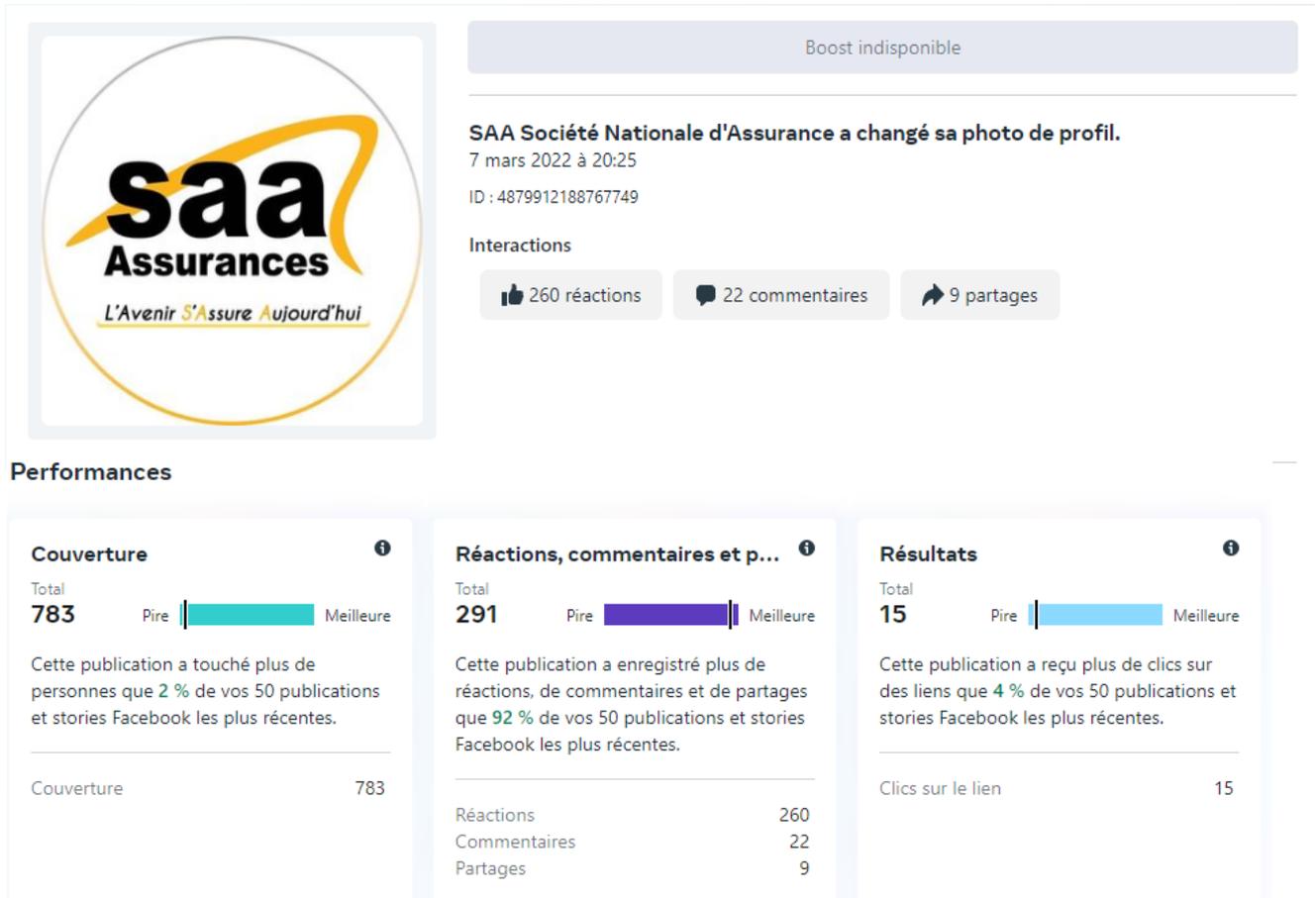
Nous avons fait une analyse détaillée sur cette campagne digitale avec les chiffres et les objectifs atteints sur les trois réseaux sociaux (Facebook, instagrame et LinkedIn)

a. Facebook :

Le lancement officiel de la page a été le 7/03/2022 avec :

- La création et le design d'une photo de profil et photo de couverture pour la page officielle modernée et plus attractive, pour attirer et être bien numérisé sur les réseaux sociaux.

Figure N°13 : La photo de profile et performances.



Source : Meta Business Suite.

Figure N°14 : La photo de couverture et performances.



Source : Page Facebook de SAA.

La nouvelle photo de profil atteint un *reach* plus de 7347 personnes avec 291 personnes engagées donc un taux d'engagement de 3.96% et une nouvelle photo de couverture touché par plus de 1677 personnes avec 53 personnes engagées donc un taux d'engagement de 3.63%, (le taux d'engagement moyen se situe en 0.5 et 0.9% si ce dernier est supérieur à 1 il est bon¹) malgré qu'elle été supprimé et republié une deuxième fois par un autre admirateur et donc on peut dire que la nouvelle compagne est en le bon chemin pour être bien visible à une manière moderne.

- Le poste sur le 8 mars (fête des femmes) est sur l'offre sur MRH spéciale pour les femmes nommée (promotion spéciale pour elle), désigné par nous-même.

Figure 15 : La photo de l'offre spéciale à l'occasion de la journée internationale de la femme et performances.

Performances

Couverture	Réactions, commentaires et p...	Résultats
<p>Total 10 892</p> <p>Pire Meilleure</p> <p>Cette publication a touché plus de personnes que 95 % de vos 50 publications et stories Facebook les plus récentes.</p>	<p>Total 258</p> <p>Pire Meilleure</p> <p>Cette publication a enregistré plus de réactions, de commentaires et de partages que 90 % de vos 50 publications et stories Facebook les plus récentes.</p>	<p>Total 427</p> <p>Pire Meilleure</p> <p>Cette publication a reçu plus de clics sur des liens que 69 % de vos 50 publications et stories Facebook les plus récentes.</p>
<p>Couverture 10 892</p>	<p>Réactions 183</p> <p>Commentaires 33</p> <p>Partages 42</p>	<p>Clics sur le lien 427</p>

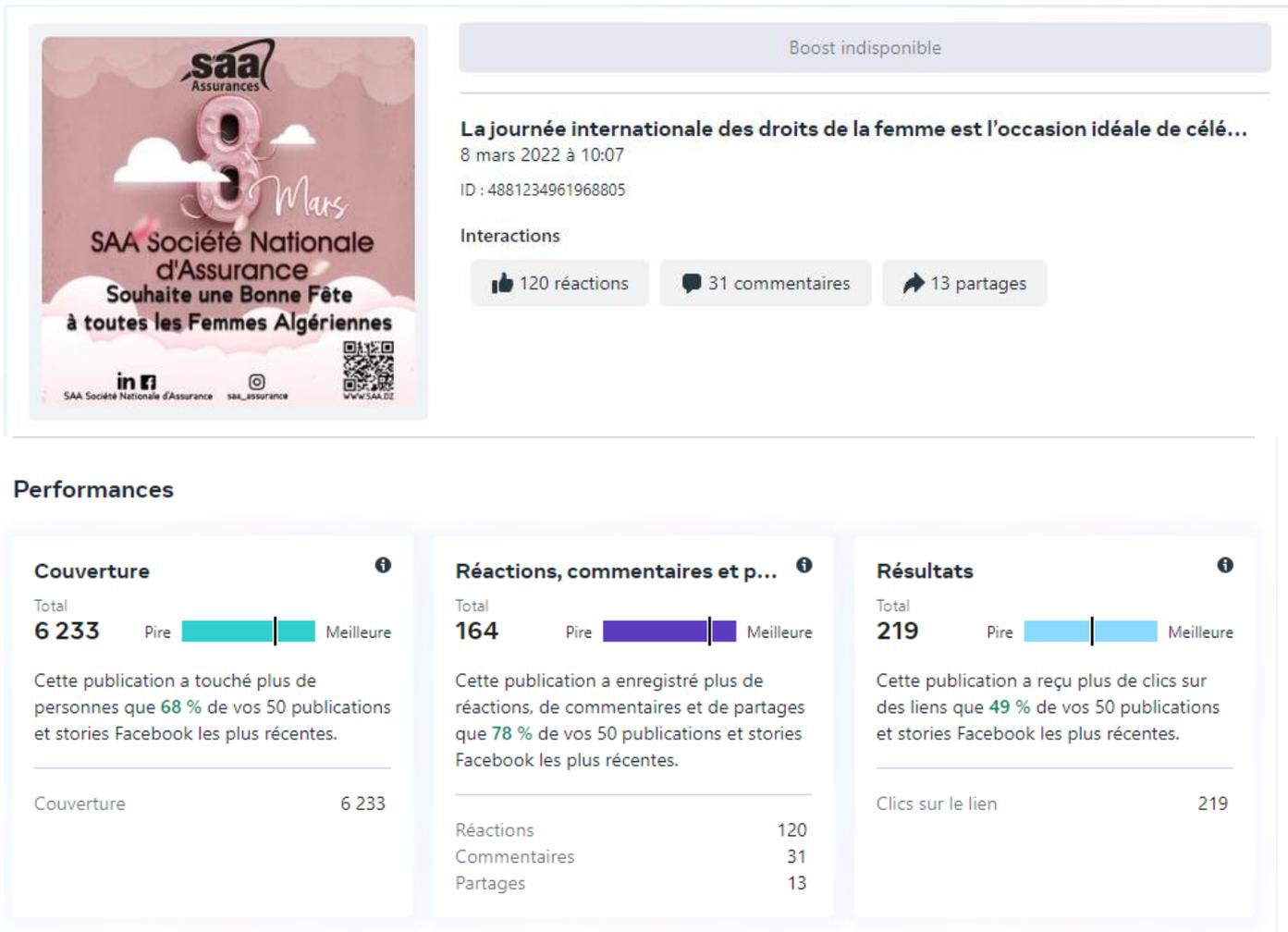
Source : Meta Business Suite.

¹ <https://www.digitaweb.com> (consulté le 29/05/2022 à 16:20)

L'offre nommée promotion pour elle à l'occasion de la journée mondiale de la femme atteint un *reach* de 10790 personnes ce que représente plus de 46% des abonnés de la page avec 258 personnes engagées donc un taux d'engagement de 2.39%.

- Un poste le 08/03/2022 réalisé par nous-même à l'occasion de la journée internationale de la femme.

Figure N°16 : La photo à l'occasion de la journée internationale de la femme et performances.



Source : Meta Business Suite.

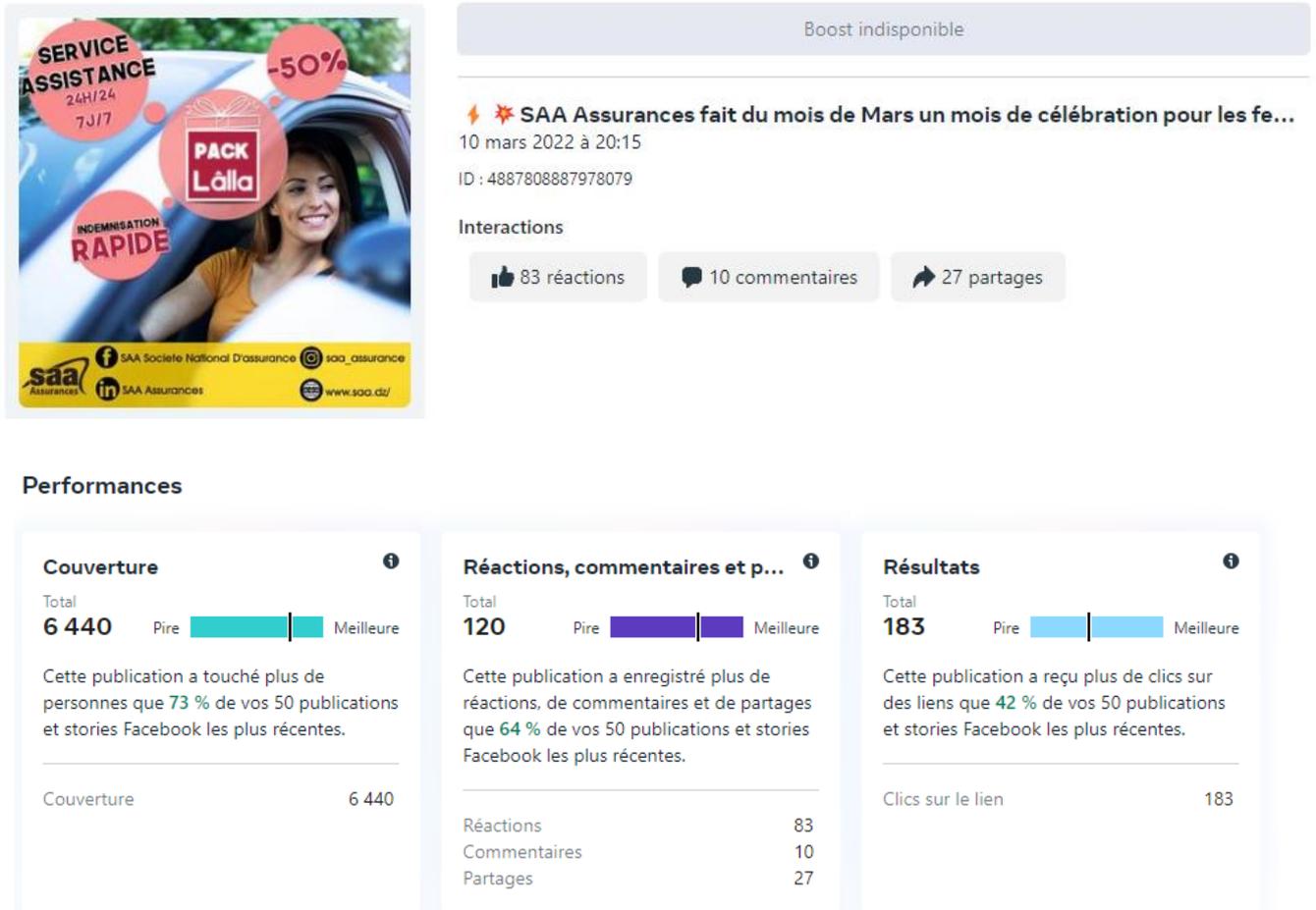
- Le poster de la journée mondiale de la femme atteint un *reach* de 6233 personnes avec 164 personnes engagées donc un taux d'engagement de 2,63%.
- Lancement du **Pack LALLA**¹ : Pack « LÂLLA » est un contrat dédié aux femmes avec des garanties d'assurance et d'assistance personnalisées pour accompagner la conductrice à tout moment. La SAA a pensé à la sécurité des conductrices, le Pack

¹ https://www.saa.dz/pack/2/pack_lalla (consulté le 24/05/2022 à 15:50)

LÂLLA leur offre des garanties d'assurance et d'assistance personnalisées pour les accompagner 7j/7 et 24h/24.

Le pack LÂLLA comprend des options complètes et une couverture Tous Risques Automobile.

Figure N°17 : Le visuel de Pack « LÂLLA ».



Source : Meta Business Suite.

Le poster sur le Pack « LÂLLA » atteint un reach de 6440 personnes avec 120 personnes engagées donc un taux d'engagement de moins de 1,86%.

La promotion pour ce produit a augmenté l'activité de la page Facebook par l'augmentation de nombre des clicks et les visiteurs de la page et du site web.

Figure N°18 : Poster d'un conseil pendant Ramadan pour les clients et les abonnées de la page



Source : Meta Business Suite.

Le poster atteint un reach de 4487 avec 73 personnes engagées donc un taux d'engagement de 1.62%.

Nous avons opté aussi pour le partage des conseils pour les clients pour être actif avec la Community digital et être plus proches aux clients.

b. Instagram :

-Le compte Instagram de la SAA est créé en 2021, Avant de lancer notre stratégie digitale sur Instagram le compte contient 261 abonnées, avec 17 postes (3 vidéos et 14 images) variés sans charte graphique précisée et aussi avec un contenu basique.

-Notre stratégie consiste à partager un contenu bien désigné, plus professionnel et plus attirant, visible pour améliorer l'activité de l'entreprise sur Instagram, construire la présence de la marque et être mieux visible.

-Les postes partagés sur Instagram sont les mêmes sur Facebook parce qu'il existe une liaison entre les deux pages de Facebook et Instagram (la même entreprise nommée Meta).

- les abonnées de la page Instagram ont augmenté jusqu'à 538 abonnées (en 29/05/2022), donc c'est une augmentation de plus de 100% dans une période de 3 mois dû grâce à l'activité intense sur le réseau social : partager des postes intéressants pour les clients de la SAA ; poster des stories et des publications pour informer les clients sur les produits de la SAA comme l'assurance MRH et l'assurance CAT NAT ; partager les offres de la SAA (postes et stories) ; annoncer des postes divers tels que les occasions nationales et religieuses.

Figure N°19 : le compte Instagram de SAA.



Source : https://www.instagram.com/saa_assurance/.

- L'activité et les réactions de la Community Instagram de la SAA sont augmentées aussi spécialement avec les offres publiées :

Figure N°20 : Statistiques des postes publiés pendant la période de la campagne sur Instagram

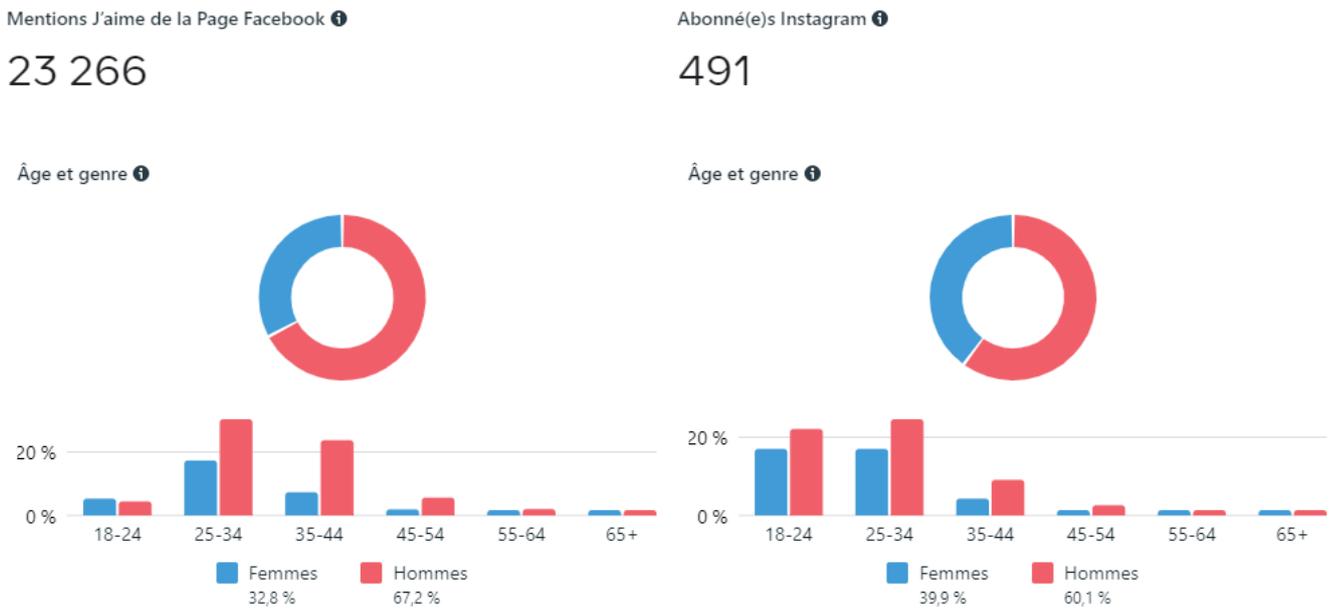


Source : Outil d'analyse des réseaux sociaux (Metricool).

Nous pouvons voir que les engagements et les interactions de la communauté sur Instagram est augmenté pendant la période de notre campagne, est ça grâce à l'amélioration de la qualité des postes publié (coté contenu et graphique), donc le client de la SAA être mieux informé sur les offres de la SAA.

- Dans notre campagne sur Instagram et Facebook l'objectif être visible pour une catégorie d'âge de (24 ans à 45) est nous avons atteint cet objectif :

Figure N°21 : Audience de la page SAA sur Facebook et Instagram.



Source : Meta Business Suite.

Nous remarquons que la catégorie d'âge de les abonnées dans Facebook ainsi que Instagram sont entre 24 ans et 44 ans, dans notre campagne on a fixé l'objectif de cible cet catégorie d'âge.

c. LinkedIn :

Nous avons créé une page officielle pour la SAA sur le réseau Professionnel LinkedIn le 7 mars 2022 le jour même de lancement de notre stratégie de communication digital, la page atteint les 125 abonnées, la page contient deux publications créés par nous-mêmes (création de la page la construction des photos de profil et de couverture ainsi que les postes publiés), notre vision été d'améliorer le positionnement de l'entreprise dans le réseau social professionnel le plus connu au monde.

Figure N°22 : La page officielle de la SAA sur LinkedIn



Source : <https://www.linkedin.com/company/saa-assurances/>

Figure N°23 : Les postes publiés dans la page de SAA sur LinkedIn



Source : Page officielle de SAA sur LinkedIn.

Les réactions sur les postes sont entre 13 et 22 avec un taux d'engagement entre 11 et 18%.

III. Lecture synthétique des résultats obtenus :

a. Pour Facebook :

Figure N°24 : La croissance de l'audience de la page Facebook.



Source : Logiciel Metricool

Nous constatons que le nombre de j'aime sur la page Facebook passe de 21448 à 23132 donc une augmentation de 7.85% ainsi que le nombre d'abonnés qui s'élevé de 23067 à 23945 donc une augmentation de 3.80%.

Le taux d'impression sur les publications a augmenté de 181.1%

La page dépasse la barrière de 7730 visiteurs sur 13 publications dans une durée de moins de 3 mois.

Les interactions de la page ; ont augmenté comme indiqué le tableau ci-dessus :

Tableau N°11 : Les interactions sur la page Facebook

Interactions	Chiffres
Réactions	1464
Commentaires	114
Partage	192
Clics	3105
Publications	13

Source : élaboré par nous-même a l'aide du logiciel Metricool

Donc nous pouvons dire que l'objectif de notre compagne sur le réseau Facebook qui été d'augmenté le nombre d'abonnés et la visibilité entre 5% et 10% est atteint tout en gardent la cible planifiée dans notre stratégie (Hommes et Femmes âgé de 25 ans à 45 ans, particuliers ou professionnelles).

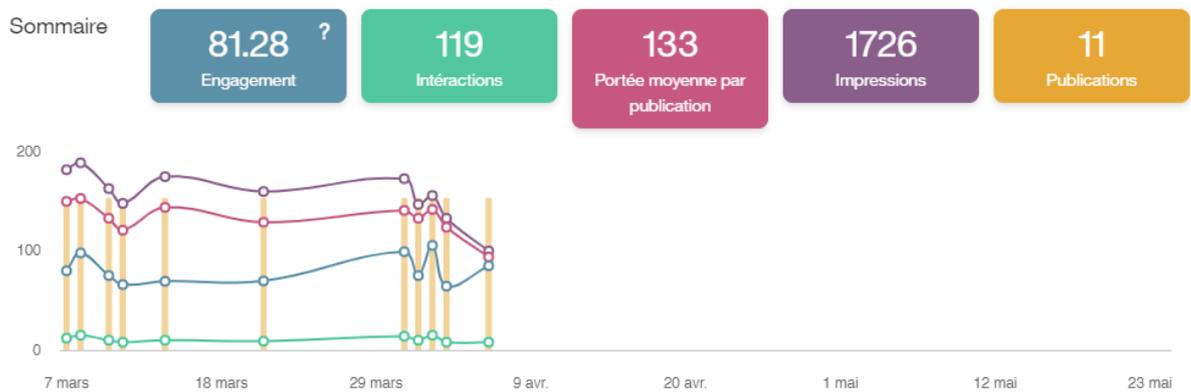
b. Pour Instagram :

Les engagements : Pour le taux d'engagement doit connait que :

- De 0% à 2% : donc Taux d'Engagement Instagram est insuffisant et doit être amélioré.
- De 2% à 5% : donc Taux d'Engagement Instagram est bon et témoigne des interactions des internautes avec le contenu.
- 5% et plus : le Taux d'Engagement Instagram est excellent, la communauté est active et participe au développement de la notoriété.

Le taux d'engagement est un excellent indicateur de performance et fait partie des statistiques à étudier régulièrement pour savoir si votre stratégie de communication digitale est efficace.

Figure N°25 : l'Audience de compte Instagram de SAA



Source : Logiciel Metricool

Calculer le taux d'engagement Instagram :

$$\begin{aligned} \text{Taux d'engagement} &= (\text{nombre d'interactions/portée organique}) \times 100. \\ &= (119/1463) \times 100 \\ &= 8,133\% \end{aligned}$$

Alors le Taux d'Engagement Instagram de la SAA est excellent, la communauté est active et participe au développement de la notoriété.

Nous constatons que le nombre de j'aime sur la page Instagram passe de 261 à 559 abonnés (Update de 31/05/2022 à 17 :50) donc une augmentation de 46,69%.

Les profile de la page Instagram ; ont augmenté comme ci-dessus :

- Le taux d'impressions sur les publications a augmenté de 5,867% ;
- La page Instagram dépasse la barrière de 381 visiteurs sur 11 publications dans une durée de moins de 3 mois ;
- 3 clics sur le lien du site web de SAA dans la bio Instagram ;
- Les Impressions sont élevées à 1762
- 11 Publications.

c. Pour LinkedIn :

Figure N°26 : Les statistiques de la page de la SAA sur le réseau LinkedIn



Source : LinkedIn

Le taux d'engagement est un excellent indicateur de performance et fait partie des statistiques à étudier régulièrement pour savoir si notre stratégie de communication digitale est efficace.

Le taux d'engagement sur LinkedIn correspond au nombre d'interactions (commentaires, likes, partages...) divisé par la portée de la publication (Impressions) x 100.

- De 0% à 2% : Le Taux d'Engagement LinkedIn est insuffisant
- De 2% à 5% : Le Taux d'Engagement LinkedIn est bon et témoigne des interactions de vos internautes avec votre contenu.
- De 5% et plus : Le Taux d'Engagement LinkedIn est excellent, votre communauté est active et participe au développement de votre notoriété !

Taux d'engagement sur LinkedIn = (Personnes engagés/ impressions) x100

Taux d'engagement sur LinkedIn = (43/641) x100

= 6,7%

Donc le taux d'engagement de page LinkedIn de la SAA est excellent, la communauté SAA sur LinkedIn est active et participe au développement de la notoriété.

Tableau N°12 : Analyse de la page LinkedIn de la SAA Assurances

Les indices	Chiffres
Engagement	43
Clics	20
Impressions	641
Réactions	20
Commentaires	2
Partage	1
Visiteurs unique	10 visiteurs dans les derniers 26 jours.
Nombre d'appariations dans la recherche	624

Source : LinkedIn statistique

Dans ce chapitre nous avons commencé par présenter la compagnie SAA Assurances en tant que leader de marché d'assurances en Algérie ainsi que sa structure organisationnelle et son diagnostic stratégique. Ensuite nous avons analysé les différents médias digitaux tels que le site web et les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn) de la SAA et le positionnement de cette dernière sur le moteur de recherche *Google*. Et nous avons montré les étapes qu'on a suivi pendant l'élaboration de notre stratégie de communication digitale que nous avons élaborée au sein de la SAA pendant la période de notre stage pratique. Ou nous avons utilisé plusieurs méthodes tel que la méthode *S.M.A.R.T.* pour fixer les objectifs de notre compagnie, et la méthode *Test & Learn*, avec l'application des acquis présentés dans la partie théorique, et organiser tout ça dans un calendrier éditorial créer par nous-même.

Par la suite, nous avons tenté d'analyser les résultats de notre compagnie par les deux méthodes qualitative et quantitative, et on a trouvé qu'on a réalisé la majorité des objectifs tracés dans une courte durée.

Donc la SAA a raison d'accorder de plus en plus d'importance à la communication digitale afin d'atteindre ses objectifs de manière optimale.

Recommandations et suggestions :

- Site Web : On propose quelques solutions pour améliorer le SEO du site web de SAA
 - La méta description de la page ne doit pas être vide ;
 - Améliorer la politique de sécurité sur la provenance de ressources.
 - Améliorer la sécurité des cookies ;
 - Les navigateurs Microsoft EDGE et Chrome disposent d'une fonctionnalité qui consiste à détecter automatiquement le type d'une ressource web. Ainsi, une ressource déclarée comme étant une image pourra être interprétée comme un script si tel est son contenu. Une personne malveillante pourrait profiter d'un envoi de fichier sur votre site par exemple pour injecter du code malveillant. Nous vous conseillons de désactiver cette fonctionnalité pour limiter les effets de l'envoi d'un tel fichier ;
 - La séparation des styles dans le code HTML de site ;
 - Vous pouvez réduire certains fichiers CSS (minification) ;
 - Ajouter des boutons pour accéder aux comptes sur réseaux sociaux ;
 - Renforcer la stratégie d'E-paiement sur site web : vu que c'est un concept intéressé et à l'égard des clients.
- Sur les réseaux sociaux :
 - Faire appel aux partenaires de sponsoring des publications pour assurer une meilleure visibilité.

- Faire appel a des candidates du métiers web tel que : Social media manager, Community manager, Infographe, web designer, etc.
- Donner plus d'importance aux messages des abonnés et améliorer le taux de retours dans les messages et les commentaires.
- D'autres suggestions :
 - Lancer une application mobile de SAA (Sur Play Store et App Store) ;
 - Créer une chaine YouTube et une page sur Twitter, pour couvrir tous les réseaux sociaux et améliorer la visibilité.

Conclusion Générale

Le secteur de l'assurance existe depuis des décennies et il s'agit de l'une des activités les plus importantes de l'économie mondiale, ainsi qu'en Algérie depuis 60 ans qui est un secteur concurrentiel. Pour les entreprises appartenant à ce secteur, le recours aux stratégies de marketing et de communication efficaces devient indispensable pour être en bonne position sur le marché. Dans le premier chapitre nous avons introduit le secteur des assurances afin de mieux cerner les différentes notions liées à ce métier et présenté les aspects théoriques du secteur tertiaire et ses caractéristiques principales, et enfin nous nous sommes penchés sur la pratique du marketing et notamment la communication dans les entreprises d'assurance et les implications du digital sur cette dernière.

Le secteur des assurances est un secteur concurrentiel qui exige des pratiques marketing et de communication spécifique. Avec le développement des nouvelles technologies, les interactions entre une entreprise et ses clients sont devenues beaucoup plus complexes. Cela a conduit à l'émergence d'un nouveau genre de consommateur de plus en plus exigeant et ultra-connecté. Est-ce qui a poussé les entreprises de secteur d'assurances à intégrer la communication digitale dans leurs stratégies de marketing comme une priorité.

Le principal objectif de cette étude est « **Comment, la mise en œuvre d'une stratégie de communication digitale adéquate permet-t-elle à renforcer la présence en ligne d'une compagnie d'assurance** », à travers une étude théorique et une application sur un cas pratique

pour ce faire, nous avons choisi de s'appuyer sur un outil de collecte de données qui est matérialisé par une étude documentaire, qui nous a permis de constater que : le secteur des assurances est parmi les activités les plus importantes à l'échelle mondiale ainsi qu'à l'échelle nationale, mais le manque de l'innovation dans ce secteur surtout en Algérie perturbent le paysage de l'assurance spécialement que aujourd'hui les innovations technologiques s'accroissent très rapidement et font de la vie simple et claire pour les clients.

Afin de vérifier les hypothèses proposées, nous avons conduit une étude qualitative (Entretien) effectuée avec la Chargée Marketing de la SAA ainsi qu'une étude de cas quantitative ou nous avons élaboré, déployé pendant une durée de 3 mois, puis analysé l'efficacité des actions de communications de la SAA sur les réseaux sociaux, à travers quelques indicateurs de performance clés, notamment le *reach*, l'engagement, et l'audience

Après la collecte des données et l'interprétation des analyses faite, nous parvenu aux conclusions suivantes :

Hypothèse 01 : Le métier de l'assurance est un métier complexe qui nécessiterait des compétences spécifiques en marketing ;

Du fait que notre recherche documentaire ainsi les avis collectés durant notre étude quantitative qui affirment que le métier d'assurance est un métier complexe, appartient à un marché vaste, dans le secteur de l'assurance ont trouvé plusieurs acteurs principaux qui utilisent différentes techniques pour réaliser divers types d'assurance aux clients, ainsi les clients d'assurance ont ventilé par différents profils vus par les compagnies d'assurance ainsi le faible niveau de connaissance de la clientèle vers certain produits offerts, si cela nécessite des compétences spécifiques dans le marketing dans le secteur de l'assurance, ou ce dernier il porte sur les 4P ou les participants sont (client, personnel, en contact) et l'interaction des éléments (la servuction), le marketing dans le secteur d'assurance la segmentation se fait par le besoin et le client ou la qualité est essentielle, on peut dire que le comportement des consommateurs et utilisateurs des services des assurances changent à chaque phase du parcours d'achat, et que les compagnies d'assurance doivent prendre des décisions en marketing selon la nature de l'activité de service. *(Hypothèse confirmée)*

Hypothèse 02 : La SAA assurances utilise plusieurs types de contenus digitaux pertinents afin d'être plus proches de ses clients et répondre à leurs attentes ;

À l'issu de notre étude qualitative et quantitative et en élaborant le calendrier éditorial de publication sur les trois réseaux sociaux nous remarquons qu'avant notre intervention les contenus de la SAA étaient limités et ne répondent pas aux attentes de ses clients. Donc nous avons proposé d'utiliser un contenu très diversifier tout en publiant un contenu qui parler sur plusieurs thématiques (Des conseils pour les clients, contenu informatifs et un contenu promotionnel). et c'est pour ça que les performances se sont améliorées. *(Hypothèse rejetée)*

Hypothèse 03 : La communication sur les réseaux sociaux permettrait à SAA assurance d'être plus visible et d'atteindre ses objectifs ;

D'après les résultats de l'étude quantitative nous constatent que la communication sur les réseaux sociaux a permis à la SAA d'être plus visible et atteindre plus que 30 741 visiteurs sur la page Facebook et plus que 400 visiteurs sur Instagram et plus de 641 impressions sur

LinkedIn, avec un taux d'engagement qui dépasse la barrière de 5% ce qui excellent et nous permettre de dire que tous les objectifs planifiés sont atteints. (Hypothèse confirmée)

Nous pouvons de ce qui procède affirmer que les résultats obtenus permettent de mettre en valeur l'importance d'une communication digitale via les réseaux sociaux en termes de visibilité, proximité à la clientèle ainsi en termes d'amélioration de l'expérience client dans le domaine des services.

Avantages et limites de l'étude :

- ✓ Un intérêt particulier au métier des assurances et les enjeux du web pour ce dernier afin d'éclairer la voie aux acteurs de ce secteur sur les opportunités de la communication sur les réseaux sociaux à travers l'exemple concret de la SAA, l'approche pratique, la collaboration avec l'équipe interne de la SAA qui est un avantage non négligeable.

Durant l'élaboration de ce mémoire, nous avons rencontrés certaines limites et obstacles dont :

- La difficulté d'analyser les statistiques avec des outils et des logiciels gratuits ;
- La période de lancement des 3 réseaux sociaux été vraiment courte pour avoir de bons résultats ;
- Tous les posters publiés n'étaient pas sponsorisés donc c'était difficile d'avoir un taux de clics élevé ;
- Faute de temps nous n'avons pas pu construire un CRM social afin d'évaluer la satisfaction client ;

Néanmoins nous encourageons les futurs étudiants des prochaines promotions d'effectuer d'autres recherches sur certains points qui n'ont pas été abordé sur ce thème qui est très large et vaste, notamment :

- L'impact de l'utilisation d'un CRM social sur la fidélisation des clients.
- L'impact de marketing d'influence dans le secteur des services.

Bibliographie

Les ouvrages :

- ❖ ALBARELLO (L), et autres., Pratiques et méthodes de recherche en science sociales ; Paris ARMAND COLIN ,1995 cités par JOLIBERT A.et JOURDAN (P) : Marketing Recherche. Méthodes de recherche et d'études en marketing, Paris, DUNOD,2006.
- ❖ ALEXANDER (Chirouze) : Introduction au Marketing, édition Foucher, Vanves.
- ❖ BOUAZIZ CHEIKH : L'histoire de l'assurance en Algérie, 2013.
- ❖ CALLOT (P) : (Marketing des services), Edition Vuibert, paris, 2002.
- ❖ COUILBAUL.F, ELIASHBERG.C, LATRASSE.M : les grands principes de l'assurance, 6eme édition, argus, Paris, 2003.
- ❖ DAVE (Chaffey) et autres : Marketing digital, 5ème édition.
- ❖ EIGLIER PIERRE, ERIC LANGEARD, (Servuction - Le marketing des services), Paris : McGraw - Hill, 1987.
- ❖ EIGLIER PIERRE, LANGEARD ERIC, MATHIEU VALERIE : Marketing des services, in Encyclopédie de Gestion, Tome II, 2ème édition,1997.
- ❖ FLORES(Laurent) : Mesurer l'efficacité du marketing digital, 2ème édition DUNOD, 2016.
- ❖ FREYSSINET DOMINJON (J)., Méthodes de recherche en sciences sociales, Paris, Montchrestien, coll.AES,1997.
- ❖ GAYET(Claire) ET MARIE(Xavier) : Web marketing et communication digital, édition 2017.
- ❖ GERARD et LANDREVIE -LEVY (MERCATOR : nouvelles pratiques du marketing), édition 2013.
- ❖ JACQUES CHARBONNIER : Marketing et management en assurance, édition L'Harmattan, Paris.
- ❖ JEAN JACQUES LAMBIN & CHANTAL DEMOERLOOSE : Marketing Stratégique et Opérationnel, 7ème édition.
- ❖ JEFFREY RAYPORT et BERNARD JAWORSKI: E-Commerce, New York: Mc Graw, 2001.
- ❖ KAHN (R). L et Cannel C.F., The Dynamics of Interviewing. Theory, Technique, and cases, New York, Wiley's sons ,1957.
- ❖ KOTLER et DUBOIS : Marketing management Pearson éducation, Paris, 2009.
- ❖ KOTLER ET DUBOIS : Marketing Management,13ème édition, 2015.
- ❖ KOTLER PHILIP, DUBOIS BERNARD; MANCEAU DELPHINE: Marketing Management, Pearson Éducation France, 11ème Edition, 2004.
- ❖ KOTLET(Philippe) et autres : Marketing Management,15ème édition.
- ❖ LENDREVIE, LEVY et LINDON : Mercator : Théorie et pratique du marketing, 8ème édition.
- ❖ LOCELOCK CHRISTOPHER, LAPERT DENIS : Marketing des services : stratégie, outils, management), 1999.

- ❖ MARIE LAUR GAVARD PERRET et autres : Méthodologie de la recherche en science de gestion réussir son mémoire ou sa thèse ,2éme édition.
- ❖ OUACHERINE (H) et CHABANI (S) : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, 2éme Edition, Taleb Impression, 2018.
- ❖ ROMELEAR (P) : L'entretien de recherche, dans ROUSSEL P. et WACHEUX F.(éd.), Management et ressources humaines. Méthodes de recherche en sciences sociales, De Boeck Université,2005.
- ❖ TOUER(G) et LANGLOIS(M) : (Marketing des services, le défi relationnel), Edition 1992.
- ❖ ZOLLINGER MONIQUE, LAMARQUE ERIC : Marketing et stratégie de la banque, édition DUNOD, 2004.
- ❖ معراج هواري جهاد احمد مجدل تسويق خدمات التامين الطبعة الأولى دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع عمان, 2013

Site Web :

- ❖ <https://www.assurance-et-mutuelle.com/>
- ❖ <https://cours-de-droit.net/>
- ❖ <http://www.dna.finances.gouv.sn/seminaire/seminaire.pdf>
- ❖ www.uar.dz
- ❖ www.cna.dz/
- ❖ <https://www.algerie-credit.com/index.html>
- ❖ <https://www.argusdelassurance.com/>
- ❖ <https://www.definitions-marketing.com>
- ❖ <https://www.kafunel.com/>
- ❖ <https://www.communication-web.net>
- ❖ <https://www.seo.fr>
- ❖ www.atalas-mag.net/
- ❖ <https://www.seomix.fr/>
- ❖ <https://www.1min30.com>
- ❖ <https://www.e-monsite.com>
- ❖ <https://www.e-marketing.fr>
- ❖ <https://www.mercator.fr>
- ❖ <https://cardiganmtl.com>
- ❖ www.webmarketing.com/
- ❖ <https://blog.cibleweb.com/>
- ❖ <https://www.commentcamarche.net/>
- ❖ www.saa.dz/
- ❖ <https://web.facebook.com/ww.saa.dz>
- ❖ https://www.instagram.com/saa_assurance/
- ❖ <https://www.linkedin.com/company/saa-assurances/>
- ❖ <https://www.digitaweb.com>

Les travaux universitaires :

- ❖ OUBAZIZ. (S) : les reformes institutionnel dans le secteur des assurances. Cas de l'industrie assurancielle Algérienne mémoire de magister, Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou, 2012.
- ❖ BOURAMA (S) et BENLOUNIS (M) : Essai d'analyse de la demande dans le secteur des assurances en Algérie : cas assurances personnes, Mémoire Master en sciences économiques, Université Abderrahmane Mira de Bejaia, 2014.
- ❖ BENLOUNIS MOUFIDA, BOURAMA SOUAD : Mémoire de Master : Essai D'analyse De La Demande Dans Le Secteur Des Assurances En Algérie, Université Abderrahmane Mira, Bejaia.
- ❖ MOHAMED CHERCHEM, thèse de magister en management, thème (Le marketing Management des Services et son impact sur les assurances), Université d'Oran, Essenia, 1997-1998,

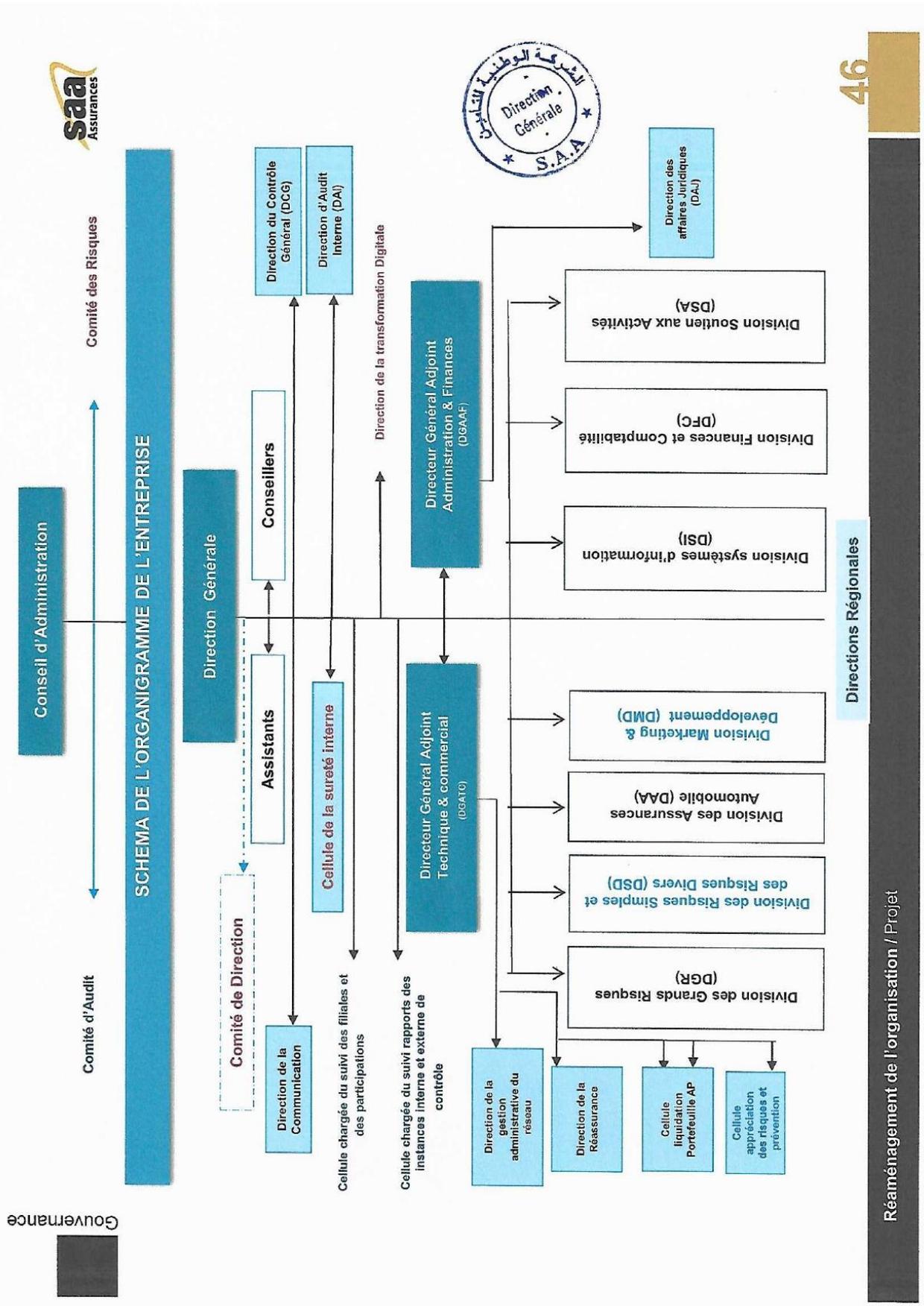
Autres :

- ❖ Caisse nationale des assurances : Glossaire des termes d'assurance, 2011.
- ❖ La Revue des Sciences de Gestion 2012/3-4 (n° 255-256).
- ❖ SAA, Rapport annuel 2020.
- ❖ SwissRe, Introduction à la réassurance, rapport 2003.

Liste des Annexes

N°	Titre	Page
01	Organigramme de la direction générale de la SAA Assurances	89
02	Guide d'entretien	98

Annexe N°01



Annexe N°02

Guide d'entretien

- **Le répondant** : La Chargée du Marketing Opérationnel au niveau de la division Marketing et Développement de la SAA Assurances « YASMINE MOUSSAOUI ».
- **Le sujet d'entretien** : la stratégie de la communication digitale au niveau de la SAA Assurances
- **Date** : 26/05/2022

Phase N°1 :

Question 1 : quels sont les objectifs de votre plan de communication digitale ?

.....
.....
.....
.....
.....

Question 2 : Pourquoi communiquer ?

.....
.....
.....
.....

Question 3 : Pour obtenir quel résultat ?

.....
.....
.....
.....

Question 4 : Quelle cible visez-vous ?

.....
.....

Question 5 : Quelles sont vos attentes ?

.....
.....
.....
.....

Question 6 : Pour obtenir quel résultat ?

.....
.....
.....
.....

Phase N°2 : Durant et après la fin de la campagne de la communication digital

Question 1 : Quel est l'apport de la nouvelle stratégie de communication digital à la saa assurance ?

.....
.....
.....
.....

Question 2 : Pensez-vous à lancer une application mobile ?

.....
.....
.....
.....

Question 3 : Pensez-vous à des améliorations sur le plan de communication digitale vers les réseaux sociaux ?

.....
.....
.....
.....

Table des matières

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des abréviations	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
<i>Introduction Générale</i>	1
<i>Chapitre 1</i> :.....	6
<i>Le Secteur des assurances et la pratique du marketing au sein des entreprises d'assurance</i>	6
<i>Section 01 : Les concepts clés du secteur d'assurance</i> :	8
1.1. Définition de l'assurance :	8
1.2. Le rôle de l'assurance :	8
1.2.1. Le rôle social de l'assurance :	8
1.2.2. Le rôle économique de l'assurance :	9
1.3. Les techniques de l'assurance :.....	9
1.3.1. Les acteurs de l'opération de l'assurance :	9
1.3.2. Les éléments techniques d'une opération d'assurance :	10
1.4. Les divers types d'assurance :	11
1.5. Le contrat d'assurance :	12
1.5.1. Définition de contrat d'assurance :	12
1.5.2 Les caractères généraux d'un contrat d'assurance :	12
2. Le concept de réassurance :.....	13
2.1. Le concept de réassurance :	13
2.1.1. La définition de la réassurance :	13
2.1.2. Les différents modes de réassurance :.....	13
2.1.3. Les formes de réassurance :.....	14
<i>Section 02 : Le marché des assurances en Algérie</i>	16
1. L'évolution historique du secteur d'assurance en Algérie :	16
2. Structure du marché Algérien des assurances :.....	18

3. Les intervenants du secteur d'assurance en Algérie :.....	19
4. Les différentes compagnies d'assurance en Algérie :	21
5. Le marché des assurances en Algérie en chiffre :	22
Section 03 : Le marketing des assurances.....	23
1. Définition du marketing des services :	23
2. Les formes du marketing des services :.....	23
2.1. Le marketing interne :.....	23
2.2. Le marketing externe :	24
2.3. Le marketing interactif (transactionnel) :	24
3. Les spécificités du marketing des services :	25
a. L'intangibilité :	25
4. Le mix marketing des compagnies d'assurances :	27
4.1 La politique de produit (service) :	27
4.1.1. L'offre de service :	28
4.1.2. La conception des produits d'assurance :	29
4.1.3. Le cycle de vie du produit d'assurance :	30
4.2. La politique de prix :	30
4.2.1 prix et gestion de la demande :	31
4.3. Politiques de communication :	31
4.3.1 Difficulté de communiquer ce qu'est le service :	31
4.3.2 les stratégies de communication :	32
4.4. Politiques de distribution :	33
4.4.1. Les formes traditionnelles de distribution :	33
4.4.2. La distribution d'assurances à l'ère du digital :	33
Chapitre 2 : La Communication Digitale.....	36
Section 1 : Notions fondamentales en communication.....	38
1. Définitions de la communication commerciale :	38
2. Le processus de communication :	39
3. Les théories fondamentales de la communication :	40
3.1. Communication médiatique :	40
3.2. La communication interpersonnelle :	41
4. L'analyse de la communication :	42
5. Les types de communication :	42
6. La place de la communication dans le marketing mix :	43

6.1. Les stratégies de communication marketing :	43
6.1.1. La stratégie PUSH :	43
6.1.2. La stratégie PULL :	44
6.2. Les objectifs de la communication marketing :	44
<i>Section 02 : La communication digitale et ses outils</i>	45
1. La définition de la communication digitale :	45
2. Les leviers de la communication digitale :	45
2.1. Les sites internet :	45
2.1.1. La facilité d'utilisation :	46
2.1.2. L'attrait :	46
2.2. Les Search ADS (où lien sponsorisés) :	46
2.3. Le référencement :	47
2.3.1. SEO Search Engine Optimization :	47
2.3.2. Le référencement payant (SEA) :	47
2.3.3. SMO : Social Media Optimisation	48
2.3.4. SEM : Search Engine Marketing	48
2.4. L'e-mailing :	48
2.5. Le marketing mobile :	48
2.6. Les réseaux sociaux :	49
2.7. L'affiliation :	49
3. Les avantages et les inconvénients de la communication digitale :	49
<i>Section 3 : La communication publicitaire en ligne</i>	50
1. Définition de la publicité	50
2. Les différents types de la publicité :	50
2.1. E-Publicité :	51
2.1.1. Définition de l'e-publicité :	51
2.1.2. Les objectifs de la publicité en ligne :	51
3. Les supports et formes de publicité sur internet :	52
3.1. Google :	52
3.1.1. Les liens sponsorisés ou bien les liens commerciaux :	52
3.1.2. Display :	52
3.2. Facebook :	53
3.2.1. Images et Vidéos :	53
3.2.2. Publicité Carrousel :	54

3.3. YouTube :	54
3.3.1. <i>True view Instream</i> :	54
3.3.2. <i>True view Insearch</i> :	55
3.3.3. <i>True view Inslate</i> :	55
3.3.4. <i>True view Indisplay</i> :	55
4. Les avantages de l'e-publicité :	58
5. Les inconvénients de l'e-publicité :	60
Section 4 : La communication sur les réseaux sociaux	62
1. Gérer une page Facebook :	62
1.1. L'objectif :	62
1.2. Les méthodes de la gestion d'une page Facebook :	62
1.2.1. La création d'une page :	62
1.2.2. Les paramètres d'administration :	63
1.2.3. L'animation de la page :	64
1.2.4. Le <i>reach</i> sur Facebook :	64
2. Gérer une page entreprise LinkedIn :	65
2.1. L'objectif :	65
2.2. Les méthodes :	65
2.2.1. La création et la gestion d'une page d'entreprise :	65
2.2.2. L'animation d'une page entreprise :	66
2.2.3. Les motivations des abonnés à une page LinkedIn :	66
2.2.4. Le concept de « marque employeur » :	66
2.2.5. Les groupes professionnels LinkedIn :	67
3. Gérer un compte Instagram :	67
3.1. L'objectif :	67
3.2. Les méthodes de la gestion d'un compte instagramme :	68
3.2.1. L'identité visuelle : les filtres	68
3.2.2. La visibilité : Les hashtags	68
3.2.3. Les communautés d'instagrameras ou « igers » :	69
4. Créer une chaîne YouTube :	69
4.1. L'objectif d'avoir une chaîne YouTube :	70
4.2. Les méthodes de la gestion d'une chaîne YouTube :	70
4.2.1. Pour la création d'une nouvelle chaîne :	71
4.2.2. Pour une chaîne en lien avec une page Google+ déjà existante :	71

5. La gestion de la présence d'une marque sur les réseaux sociaux :	72
5.1. Les étapes clés de la gestion des comptes de réseaux sociaux d'une marque :	72
5.1.1. Le téléchargement des applications mobiles :	72
5.1.2. Le suivi des statistiques :	73
5.1.3. La préparation à l'avance des publications :	73
5.1.4. La gestion multicompte :	74
6. Les KPI (Key performance Indicator) :	74
6.1. L'objectif de l'utilisation de ces indicateurs :	74
6.2. Mesurer ses performances sur les réseaux sociaux :	74
6.2.1. L'objectif de la mesure de performance :	74
<i>Chapitre 03 : Proposition et mise en œuvre d'une stratégie de communication digitale chez la SAA.....</i>	79
<i>Section 1 : Présentation et diagnostic stratégique de la SAA Assurances</i>	81
1.Présentation de la SAA :	81
1.1. La fiche Technique de la SAA :	82
1.2. Historique de la SAA :	84
1.3. La présentation des deux produits choisis pour l'utilisation dans notre stratégie :	85
1.4. La SAA dans son environnement :	87
1.5. Les activités de la SAA :	87
1.6. Missions et la vision de la SAA :	88
1.6.1. Missions de la SAA :	88
1.6.2. La vision de la SAA :	88
1.7. Organigramme de la direction générale SAA :	89
2. Présentation de La Division Marketing :	89
2.1. Organigramme Division Marketing :	89
2.2. Présentation Direction de la Distribution :	89
3.Diagnostic stratégique de la SAA assurances.....	91
3.1. La matrice SWOT.....	91
3.2. La matrice des cinq forces concurrentielles de Michael Porter	92
3.2.1. L'intensité de la concurrence	93
3.2.2. Les clients :	94
3.2.3. Les fournisseurs :	94
3.2.4. Les nouveaux entrants :	94
3.2.5. Les produits de substitutions :	94

3.3. L'analyse PESTEL de la SAA :.....	94
Section 2 : Analyse préliminaire des médias digitaux de la SAA.....	97
1.Présentation de la méthodologie de recherche :.....	97
1.1. L'étude qualitative :.....	97
1.1.1. Définition d'un entretien :	97
1.1.2. La réalisation de l'entretien	98
1.1.3. Résultat de l'entretien :.....	99
Phase N°1 avant le lancement de notre stratégie de communication :.....	99
Phase N°2 Durant et après la fin de la campagne de la communication digital : ..	99
1.1.4. Synthèse des résultats :.....	100
1.2. L'étude quantitative :.....	100
1.2.1. Que signifie l'analyse des médias sociaux (SMA : <i>Social Media Analytics</i>) ?	101
1.2.2. L'analyse des différents médias digitaux :	101
a) L'analyse du site web de la SAA Assurances :.....	101
b. Analyse des réseaux sociaux de la SAA Assurances :	103
c. Constat sur la présence de la SAA sur les Réseaux Sociaux :	103
Section 3 : Proposition, mise en œuvre et suivi d'une stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux chez SAA Assurance	104
I. La mise en œuvre de la stratégie de communication digitale chez la SAA :.....	104
1. La stratégie de positionnement marketing digital :	104
2.Les Objectifs de notre campagne :	104
2.1. La méthode S.M.A.R.T :.....	105
3. La méthode <i>Test and Learn</i> :	105
4.Les techniques utilisé dans notre démarche :	106
II- Analyse et suivi des performances, d'une stratégie de communication sur les médias sociaux chez la SAA :	108
1.L'analyse des résultats de la campagne sur les réseaux sociaux	108
a.Facebook :.....	108
b.Instagram :	113
c. LinkedIn :.....	115
III. Lecture synthétique des résultats obtenus :.....	116
a. Pour Facebook :.....	116
b. Pour Instagram :	117

c. Pour LinkedIn :.....	119
Recommandations et suggestions :.....	121
<i>Conclusion Générale</i>.....	<i>122</i>
<i>Bibliographie</i>	
<i>Liste des Annexes</i>	
<i>Table des matières</i>	