

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master
Spécialité : E-Business**

THEME :

**Les stratégies de marketing digital pour
stimuler la conversion
CAS : LOTUS CONSEIL**

Présenté par :

Mr. Moncef MOFFOK

Encadré par :

Mme Leila DOUIDENE

**Année universitaire
2023-2024**

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master
Spécialité : E-Business**

THEME :

**Les stratégies de marketing digital pour
stimuler la conversion
CAS : LOTUS CONSEIL**

Présenté par :

Mr. Moncef MOFFOK

Encadré par :

Mme Leila DOUIDENE

**Année universitaire
2023-2024**

Dédicaces

À mes parents,

À mes collègues,

À moi-même,

À ces cinq années de travail acharné.

Remerciements

Nous adressons nos sincères remerciements à :

- Mes parents, qui ont été notre plus grande source d'inspiration et de courage pour affronter la vie.
- Ma famille et mes amis, qui sont la clé de mon bonheur quotidien.
- Mes enseignants et mentors, les étoiles qui ont illuminé notre chemin tout au long de notre parcours académique.
- Mes collègues de l'agence de conseil LOTUS, nos précieux compagnons lors des défis professionnels que nous avons relevés ensemble.
- Nous-mêmes, pour avoir été nos meilleurs alliés et compagnons de route.

Résumé

Les réseaux sociaux sont devenus des canaux de communication incontournables, essentiels pour renforcer le capital marque d'une entreprise et attirer de nouveaux clients dans le cadre de stratégies globales. Pour une banque, la promotion d'un service financier tel que le crédit d'achat moto est une étape cruciale, marquée par des investissements en communication particulièrement élevés. Les médias digitaux ont maintes fois démontré leur efficacité en la matière.

Cette étude vise à illustrer l'importance des médias digitaux payants dans la notoriété d'un service financier, en particulier le crédit d'achat moto, dans le contexte algérien.

Notre démarche a débuté par une analyse théorique, suivie d'une enquête utilisant une approche mixte qualitative et quantitative grâce à : un entretien semi-directif et l'analyse des indicateurs clés de performance relatifs à la conversion.

Les données recueillies ont confirmé le lien entre les médias digitaux payants et l'acquisition de clients dans le cadre de stratégies globales.

Mots clés : Médias digitaux payants, communication digitale, publicité digitale, campagnes publicitaires, modèle POEM.

Summary

Social media has become an essential communication channel, crucial for strengthening a company's brand equity and attracting new clients within global strategies. For a bank, promoting a financial service such as a motorcycle purchase loan is a critical phase marked by particularly high communication investments. Digital media has repeatedly proven its effectiveness in this area.

This study aims to illustrate the importance of paid digital media in enhancing the awareness of a financial service, specifically the motorcycle purchase loan, within the Algerian context.

Our approach began with a theoretical analysis, followed by a survey using a mixed qualitative and quantitative approach thanks to: a semi-directive interview and the analysis of key performance indicators related to the conversion.

The collected data confirmed the link between paid digital media and client acquisition within the framework of global strategies.

Keywords:

Paid digital media, digital communication, digital advertising, advertising campaigns, POEM model.

ملخص

أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي قنوات تواصل لا غنى عنها، وهي أساسية لتعزيز قيمة العلامة التجارية للشركة وجذب عملاء جدد في إطار استراتيجيات عالمية. بالنسبة للبنك، فإن الترويج لخدمة مالية مثل قرض شراء الدراجات النارية هو مرحلة حاسمة تتميز باستثمارات كبيرة في مجال الاتصالات. لقد أثبتت الوسائط الرقمية فعاليتها في هذا المجال مرات عديدة.

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح أهمية الوسائط الرقمية المدفوعة في تعزيز الوعي بالخدمات المالية، وخاصة قرض شراء الدراجات النارية، في السياق الجزائري.

بدأ نهجنا بتحليل نظري ، تلاه مسح باستخدام نهج نوعي وكمي مختلط بفضل: مقابلة شبه توجيهية وتحليل مؤشرات الأداء الرئيسية المتعلقة بالتحويل.

أكدت البيانات التي تم جمعها وجود علاقة بين الوسائط الرقمية المدفوعة واكتساب العملاء في إطار الاستراتيجيات العالمية.

الكلمات المفتاحية :

POEM. وسائط رقمية مدفوعة، تواصل رقمي، إعلان رقمي، حملات إعلانية، نموذج

Liste des figures

N°	Titre	Page
01	Les deux canaux de communication Marketing	10
02	Les acteurs de la publicité média	12
03	L'achat programmatique	17
04	Exemple d'origines du trafic sur un site e-commerce	26
05	Paid, Owned, Earned, media	27
06	Logo de l'organisme d'accueil	41
07	Organigramme général de l'agence LOTUS	43
08	Organigramme de l'agence	44

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
01	Les Types de Communication en entreprise	10
02	Les principales techniques de promotion des ventes	15
03	Définitions des différents types d'emails	20
04	Classement des moteurs de recherche les plus utilisés dans le monde, tous supports confondus	22
05	Points forts (+) et Faibles (-) des media POEM	30
06	Taux de rebond moyen en fonction de la nature du site	34
07	Analyse SWOT de l'entreprise	44
08	Les indicateurs quantitatifs de la publicité en ligne selon AIDA	50
09	Les indicateurs de performance clés utilisés	51

Liste des abréviations

ADS : Advertising

AIDA : Attention, Intérêt, Désir, et Action

B to B: Business to Business

B to C: Business to Consumer

CPC : Coût Par Clic

CPE : Coût Par Engagement

CPM : Coût Par Mille

CPV : Coût par vue

ISA : Imprimé Sans Adresse

KPI : Key Performance Indicators

KV : Key Visual

POEM : Paid, Owned, Earned Media (Médias payants, détenus et gagnés)

ROI : Retour sur investissement

TVC : Télévision Commercial

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 : Stratégies de marketing digital	5
Section 1 : Généralités sur les Stratégies de marketing digital	7
Section 2 : Canaux de marketing digital	14
Section 3 : Les canaux digitaux de communications	32
Section 4 : Mesurer l'efficacité et la performance des stratégies digitales	38
Conclusion du chapitre	43
Chapitre 2 : ÉTUDE DE CAS « Crédit Moto Société générale »	44
Section 01 : Présentation de l'entreprise d'accueil	46
Section 02 : Méthodologie de recherche	52
Section 03 : Présentation des résultats de recherche de la campagne	60
Conclusion générale	70
Bibliographie	73
Annexes	76

Introduction Générale

Les avancées rapides de la technologie et l'essor d'Internet ont radicalement modifié notre manière de communiquer, de partager des informations et de gérer nos activités quotidiennes. Parmi les innovations majeures de cette ère numérique, les réseaux sociaux se sont imposés comme une influence majeure, affectant de manière significative nos vies personnelles et professionnelles. Des plateformes en ligne telles que Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn ont ouvert de nouvelles perspectives de communication, de collaboration et de partage de contenu à l'échelle mondiale.

Les moyens de communication traditionnels comme la télévision, la radio et la presse écrite ont été complétés, voire remplacés, par les médias numériques.

Parallèlement, les entreprises ont dû s'adapter à cette évolution rapide des technologies numériques et des médias sociaux. La présence en ligne est devenue essentielle, avec un nombre croissant d'utilisateurs d'Internet et une migration massive vers les espaces virtuels. Pour atteindre leurs cibles, les entreprises ont été contraintes de digitaliser leurs activités commerciales. Aujourd'hui, pour rester compétitives dans cet environnement en constante évolution, une stratégie digitale est indispensable. Fondée sur des principes solides de marketing, de communication et de gestion, cette stratégie vise à exploiter les canaux de communication en ligne pour optimiser la performance des entreprises. Elle inclut divers éléments, tels que la création et la gestion de sites web, l'utilisation des médias sociaux, le marketing en ligne, l'analyse de données et l'innovation technologique. Parmi ces éléments, les médias sociaux jouent un rôle particulièrement puissant pour les entreprises. Ils permettent de se connecter avec le public, de promouvoir des produits et services, d'interagir avec les clients et de renforcer l'image de marque. En intégrant les médias sociaux dans leur stratégie digitale, les entreprises peuvent exploiter pleinement cet outil et maximiser leur performance.

En même temps, la publicité digitale a connu une croissance exponentielle avec l'essor d'Internet. Les entreprises peuvent désormais diffuser leurs annonces de manière ciblée et mesurer précisément leur impact. Selon les données de Statista¹, les dépenses de publicité numérique en Algérie devraient atteindre 270,5 millions de dollars américains en fin 2024, soulignant l'importance croissante de la publicité digitale dans les stratégies de communication des entreprises.

¹ <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/algeria> Consulté le (28/05/2024 à 21 : 29)

Les entreprises algériennes doivent maintenant répondre aux exigences d'un nouveau mode de consommation, marqué par une demande accrue en connectivité, en services en ligne et en interaction via les médias sociaux.

Il existe une réelle opportunité pour les entreprises en matière de communication digitale : au début de 2024, 24,85 millions d'Algériens utilisaient les réseaux sociaux (*wearesocial*)¹, soit plus de la moitié de la population du pays.

Lors de notre stage en agence de communication, nous avons eu l'opportunité de travailler sur plusieurs projets, notamment la présence en ligne de la banque privée Société Générale Algérie, le déploiement de ses campagnes publicitaires de services de financement crédit et les campagnes Always On. Conscients de l'importance de ce phénomène et de son impact sur le marketing des banques, nous nous sommes intéressés aux nouvelles pratiques adoptées par ces acteurs majeurs pour maintenir leur position sur le marché et se démarquer de la concurrence. Nous avons suivi en temps réel la performance des campagnes digitales des différents clients de l'agence sous la supervision du directeur digital, visant à atteindre leurs objectifs, notamment l'acquisition de clients dans le cadre de stratégies globales.

Dans cette perspective, notre objectif à travers cette étude est d'analyser les stratégies de marketing digital déployées par l'agence pour stimuler la conversion et identifier les meilleures pratiques pour utiliser les réseaux sociaux de manière stratégique. Pour ce faire, nous formulons la problématique suivante : « Comment les stratégies de marketing digital mises en place par une agence de communication contribuent-elles à l'acquisition des clients ? »

Pour répondre à cette problématique, nous nous sommes posés les questions secondaires suivantes :

1. Quels sont les canaux de Marketing Digital privilégiés par l'agence pour générer du trafic ?
2. Quels types de campagnes de Marketing Digital l'agence déploie-t-elle pour guider les prospects tout au long du processus d'achat ?

¹ <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria> Consulté le (29/05/2024 à 01 : 29)

3. Quelles sont les stratégies de paid media que Lotus met en place pour influencer le parcours d'achat des prospects ?
4. Quels indicateurs de performance (KPI) l'agence surveille-t-elle pour évaluer l'efficacité de ces stratégies ?

Sur la base de nos connaissances préalables, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- Lotus Conseil privilégie une stratégie marketing sur les réseaux sociaux pour générer du trafic
- Lotus utilise des publicités ciblées et des stratégies de Paid Media, telles que les campagnes publicitaires payantes sur les réseaux sociaux et les plateformes de recherche, adaptées aux différents stades du parcours client, pour renforcer la notoriété de la marque et encourager la conversion.
- Lotus surveille de près les indicateurs de performances des campagnes tels que le CPE, le CPM, et le CPV, ainsi que le taux de conversion final et le retour sur investissement (ROI) des campagnes, pour évaluer l'efficacité globale de ses stratégies marketing.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi d'appliquer les méthodes d'investigation suivantes pour atteindre nos objectifs :

Premièrement, nous avons effectué une recherche bibliographique approfondie en examinant différentes sources, telles que des ouvrages et des documents pertinents, afin de développer une partie dédiée aux concepts théoriques essentiels à la compréhension de notre sujet.

Deuxièmement, nous avons adopté une approche analytique en menant une étude qualitative à travers un entretien avec le directeur digital de l'agence, utilisant un guide d'entretien préalablement établi. L'objectif de cet entretien est de comprendre la stratégie de communication adoptée lors du lancement de la campagne publicitaire « crédit moto » de la banque Société Générale Algérie.

Notre travail s'articulera autour de chapitres structurés comme suit :

Le premier chapitre de notre mémoire se concentre sur la notion de stratégie dans son ensemble, en examinant son évolution au fil du temps. Nous explorons également la stratégie digitale, en mettant en évidence son importance dans le contexte actuel ainsi que la démarche de mise en place et de mesure d'une stratégie digitale efficace. Nous examinons également les médias sociaux dans leur ensemble, en nous intéressant aux aspects généraux qui les caractérisent.

Dans notre deuxième chapitre, nous explorons la mise en place d'une stratégie des médias sociaux efficace. Nous détaillons les étapes essentielles de cette mise en place, examinons la notion de performance des entreprises en définissant ses concepts fondamentaux, et nous concentrons sur les indicateurs clés de performance, en mettant l'accent sur ceux spécifiques à la performance digitale. Ce chapitre met également en lumière l'étude de la contribution des médias sociaux à la performance des campagnes publicitaires réalisées par l'agence. La première section présente en détail l'agence de conseil Lotus, son contexte et ses objectifs, ainsi qu'une présentation de la banque Société Générale. Ensuite, nous détaillons la méthodologie de recherche utilisée, incluant le guide d'entretien et les techniques d'analyse. Enfin, la troisième section traite des résultats de l'entretien et de l'analyse des résultats de la campagne « crédit moto » réalisée par l'agence.

Chapitre 01 : Les stratégies de marketing digital

Dans l'ère vibrante de l'économie numérique, maîtriser les stratégies de marketing digital est crucial pour toute entreprise désirant rester compétitive et établir des connexions robustes avec ses publics cibles.

Ce segment introductif pave le chemin en disséquant l'évolution et les principes fondamentaux de ces stratégies indispensables. Nous décortiquerons la portée vitale du marketing digital dans notre paysage commercial actuel, clarifiant les distinctions entre "stratégie", "politique", et "plan" pour mieux comprendre leur interdépendance.

Approfondissant notre exploration, nous analyserons les divers canaux de marketing. Un contraste se dessine entre les tactiques hors ligne traditionnelles, telles que la publicité média et le marketing direct, face aux méthodes en ligne innovantes incluant médias sociaux, SEO, et emailing. Suivant cette réflexion, nous plongeons dans le modèle POEM (Paid, Owned, and Earned Media), examinant méticuleusement avantages et inconvénients associés à chacun pour une approche stratégique optimisée.

Pour couronner ce chapitre, il est essentiel d'aborder comment quantifier le succès des initiatives prises. L'accent sera mis sur l'importance cruciale des indicateurs clés de performance (KPI), permettant de mesurer l'efficacité des campagnes digitales en cours.

Section01 : généralités sur les stratégies de marketing digital

Cette section se concentre sur les généralités et les fondements des stratégies de marketing digital. Nous commencerons par retracer l'évolution du marketing digital, en fournissant un contexte historique qui mettra en lumière les changements majeurs et les innovations qui ont façonné ce domaine. La compréhension de ce contexte est cruciale pour apprécier l'ampleur des transformations qui ont eu lieu, depuis les premiers jours de l'Internet jusqu'à l'ère actuelle du marketing omnicanal.

1.1. Évolution du marketing digital : Contexte et Historique

Le marketing digital, également appelé marketing en ligne ou marketing numérique, a connu une évolution significative depuis sa création. Afin de bien comprendre son importance et sa pertinence actuelle, il est nécessaire de retracer son évolution historique.

Au début, le marketing numérique en était à ses balbutiements et se limitait principalement à de simples formes de publicité en ligne telles que des bannières publicitaires et des e-mails promotionnels.

Cependant, avec l'avènement des moteurs de recherche et des médias sociaux dans les années 2000, le domaine du marketing numérique s'est développé de façon exponentielle.

Les entreprises ont rapidement compris le potentiel offert par ces plateformes en ligne pour atteindre des publics plus larges et plus ciblés.

L'avènement de l'optimisation des moteurs de recherche (SEO) a également révolutionné la façon dont les marques sont découvertes en ligne, permettant aux entreprises de maximiser leur visibilité dans les résultats de recherche.

Au cours de la dernière décennie, les médias sociaux ont joué un rôle important dans la manière dont les entreprises interagissent avec leur public. Des plateformes comme Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn ont ouvert de nouveaux canaux de communication, permettant aux marques de partager du contenu pertinent et d'établir des relations durables avec les consommateurs. Aujourd'hui, le marketing numérique s'appuie de plus en plus sur des technologies avancées telles que l'intelligence artificielle, l'apprentissage automatique et l'analyse de données pour optimiser les campagnes marketing et personnaliser l'expérience client. Des outils d'automatisation du marketing aux chatbots en passant par la publicité programmatique, les entreprises disposent désormais d'un large éventail de solutions technologiques pour atteindre leurs objectifs marketing.

Le marketing numérique est le résultat de deux avancées majeures :

La popularité croissante d'Internet pour les achats en ligne et les réseaux sociaux, ainsi que la généralisation de l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication comme les smartphones, les ordinateurs portables et la fibre optique.

En outre, la croissance rapide de l'e-commerce a également eu un impact important sur le marketing numérique. Les entreprises ont commencé à utiliser des plateformes de commerce électronique telles qu'Amazon, eBay et Shopify pour vendre leurs produits en ligne. Cela a ouvert de nouvelles opportunités pour les entreprises de se connecter avec leur public cible et de générer des ventes en ligne. Au cours des dernières années, l'analyse de données est devenue de plus en plus importante dans le marketing numérique. Les entreprises utilisent des outils d'analyse de données pour surveiller et mesurer l'efficacité de leurs campagnes de marketing en ligne. Les données collectées peuvent être utilisées pour mieux comprendre le comportement des clients et pour adapter les stratégies marketing en conséquence.

“Le marketing est la stratégie d’adaptation des organisations à des marchés concurrentiels pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents. Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l’entreprise en créant de la valeur perçue par les clients.¹”

1.2 Les concepts clés du marketing digital :

Le domaine du marketing numérique est en constante évolution, alors que diverses idées s'entremêlent pour façonner la manière dont les entreprises interagissent avec leurs audiences en ligne. La segmentation du marché, la personnalisation, la viralité, l'engagement et l'analyse des données font partie des concepts clés qui collaborent pour orienter les stratégies et les techniques employées par les entreprises dans la poursuite de leurs objectifs marketing. Afin de rester compétitives dans un paysage numérique en constante évolution, les entreprises doivent s'adapter à ces évolutions continues, leur permettant de comprendre et d'adresser efficacement les besoins changeants de leurs publics.

¹ De Baynast (A), Lendrevie (J) et aiii, Tout le marketing à l'ère digitale (Marketing master), Mercator, 12e éd, Paris, 2017, P.600

Au cœur de ces concepts se trouve **la segmentation du marché**, un processus vital qui consiste à diviser la vaste population en groupes homogènes en fonction de critères démographiques, géographiques, psychographiques ou comportementaux. Cette segmentation permet aux entreprises de mieux comprendre les besoins, les préférences et les comportements de leur public cible, leur permettant ainsi de personnaliser leurs messages et leurs offres de manière plus efficace.

Un autre concept clé du marketing digital est **la personnalisation**, qui transcende la simple segmentation pour offrir des expériences sur mesure à chaque individu. Grâce aux avancées technologiques telles que l'intelligence artificielle et l'apprentissage automatique, les entreprises peuvent collecter et analyser de vastes quantités de données sur leurs clients, leur permettant ainsi de créer des interactions personnalisées à chaque étape du parcours client. Cette personnalisation va au-delà des simples recommandations de produits pour inclure des messages et des offres spécifiques, adaptés aux intérêts et aux besoins uniques de chaque client.

Un aspect essentiel du marketing digital est la notion de **viralité**, qui se réfère à la capacité d'un contenu ou d'une campagne à se propager rapidement et largement sur les plateformes numériques. Les médias sociaux ont considérablement amplifié le potentiel de viralité, permettant aux marques de toucher des millions de personnes à travers le monde en un temps record. La viralité repose souvent sur la pertinence, l'originalité et l'émotion, incitant les utilisateurs à partager et à diffuser du contenu à leur réseau, créant ainsi un effet boule de neige qui peut avoir un impact significatif sur la notoriété et la visibilité d'une marque.

L'engagement est un autre pilier fondamental du marketing digital, représentant l'interaction des utilisateurs avec une marque ou un contenu en ligne. Cet engagement peut prendre de nombreuses formes, telles que les likes, les partages, les commentaires, ou encore les actions concrètes telles que les achats ou les inscriptions. Un engagement élevé est souvent un indicateur de l'efficacité d'une stratégie de marketing digital, car il démontre l'intérêt et l'implication du public envers la marque. Les entreprises cherchent ainsi à favoriser cet engagement en créant du contenu pertinent, interactif et engageant, et en encourageant les interactions positives avec leur audience.

D'autre part, la mesure et **l'analyse des données** jouent un rôle crucial dans le marketing digital, permettant aux entreprises de mesurer et d'évaluer l'efficacité de leurs campagnes, ainsi que de comprendre le comportement et les préférences de leur public. En collectant et en analysant des données telles que le trafic du site web, les interactions sur les réseaux sociaux, ou les taux de

conversion, les entreprises peuvent obtenir des insights précieux pour prendre des décisions éclairées et ajuster leur stratégie en conséquence. Les outils d'analyse avancés permettent également de prédire les tendances futures, d'identifier les opportunités de croissance et de maximiser le retour sur investissement des campagnes marketing.

En résumé, ces concepts clés constituent les fondements du marketing digital moderne, offrant aux entreprises les outils nécessaires et la possibilité de créer des expériences client personnalisées, d'optimiser leurs performances et de rester compétitives dans un environnement en constante évolution.

1.3 L'importance des stratégies de marketing digital dans le paysage actuel

Dans le domaine du management, il est fréquent d'observer une utilisation interchangeable des termes "stratégie", "politique" et "plan" pour décrire des concepts similaires. Cependant, une distinction précise entre ces trois termes s'avère nécessaire pour une compréhension approfondie des processus décisionnels et de la gestion des activités commerciales.

Cette distinction demeure pertinente dans divers contextes, qu'il s'agisse du secteur d'activité ou de la taille de l'entreprise. Que ce soit pour une entreprise traditionnelle établie depuis des décennies ou pour une start-up innovante dans le domaine de la technologie, la clarté sur les différences entre la stratégie, la politique et le plan est essentielle pour orienter efficacement les actions et atteindre les objectifs organisationnels.

1.3.1 Stratégie :

“Une stratégie est la définition d’orientations claires et réalistes d’un ensemble d’actions pour atteindre à moyen et long terme un but face à des adversaires désigné”¹

1.3.1.1. Une stratégie représente une vision globale orientant les décisions essentielles visant à atteindre des objectifs spécifiques :

Dans le contexte d'une entreprise ou d'un groupe, ces décisions concernent divers aspects tels que les domaines d'activité, les méthodes de croissance (interne ou externe par l'acquisition d'entreprises) et l'allocation des ressources.

¹De Baynast (A), Lendrevie (J) et aiii, Op.cit., P.600

1.3.1.2 Une stratégie est élaborée et mise en œuvre en tenant compte des défis potentiels :

Les "adversaires" dans le contexte de l'entreprise englobent tous les éléments environnementaux susceptibles de compromettre la réalisation des objectifs fixés.

La concurrence constitue évidemment un adversaire, de même que la réglementation. Cependant, des contraintes internes telles que des ressources financières limitées ou des lacunes dans la gestion, bien qu'elles puissent entraver les objectifs, ne sont pas considérées strictement comme des adversaires. Elles représentent plutôt des contraintes internes à prendre en compte lors de l'élaboration d'une stratégie.

1.3.1.3 Une stratégie est élaborée dans une perspective à long terme :

Contrairement aux décisions tactiques qui sont souvent temporaires, telles qu'une promotion ponctuelle pour stimuler les ventes, la stratégie est conçue pour s'étendre sur le moyen ou le long terme, suivant une logique séquentielle. Dans la section consacrée à l'élaboration de la stratégie marketing, nous explorerons des exemples de stratégies construites étape par étape.

1.3.2 Politique :

“Une politique est un ensemble de décisions et de règles de conduite, adoptées à l’avance et pour une période de temps donnée, en vue d’atteindre des objectifs qui s’inscrivent au sein d’une stratégie à moyen et long terme.”¹

C'est dans ce sens, par exemple, que l'on parle, dans le domaine du marketing, de « politique de produit », de « politique de prix », de « politique de communication » ou de « politique de distribution ». Ces politiques sont conçues pour soutenir la stratégie marketing de la marque ou de l'entreprise.

¹ De Baynast (A), Lendrevie (J) et aiii, Op.cit. P.601

1.3.2.1 La politique de produit :

Se concentre sur le développement, la conception et la gestion des produits ou services proposés par l'entreprise. Cela peut inclure des décisions concernant les caractéristiques du produit, son emballage, sa gamme de produits, etc.

1.3.2.2 La politique de prix :

Concerne la fixation des prix des produits ou services de l'entreprise. Elle englobe des stratégies telles que la tarification par rapport à la concurrence, la tarification basée sur la valeur perçue, les réductions de prix, etc.

1.3.2.3 La politique de communication :

Englobe les stratégies et les canaux utilisés par l'entreprise pour communiquer avec ses clients et son public cible. Cela inclut la publicité, les relations publiques, le marketing digital, les événements promotionnels, etc.

1.3.2.4 La politique de distribution :

Concerne la manière dont les produits ou services de l'entreprise sont distribués et mis à disposition des consommateurs. Cela peut inclure le choix des canaux de distribution, la gestion des réseaux de vente au détail, la logistique, etc.

Toutes ces politiques sont soigneusement conçues pour soutenir et renforcer la stratégie marketing globale de la marque ou de l'entreprise. Elles sont étroitement alignées avec les objectifs et les valeurs de l'entreprise, et visent à atteindre une position concurrentielle solide sur le marché tout en répondant aux besoins et aux attentes des clients.

1.3.3 Plan :

“On appelle plan une liste d’actions précises à mener, assorties de leurs dates, de leurs coûts, et de la description des moyens qu’elles exigent. Souvent, on y trouve également la désignation des responsables des actions identifiées.”¹

¹ De Baynast (A), Lendrevie (J) et aiii, Op.cit. P.601

Les plans annuels et pluriannuels, généralement d'une durée de trois ans, sont conçus par les directeurs marketing sur la base des lignes directrices décrites dans la stratégie marketing. Ils précisent leurs objectifs de vente et de rentabilité. Ils indiquent également les mesures clés qu'ils ont l'intention de prendre en matière de produits, de prix, de distribution et de communication pour atteindre les objectifs fixés. Ces plans sont accompagnés de budgets et de calendriers ainsi que de détails de mise en œuvre. L'approbation de la direction générale est ensuite requise une fois ces plans élaborés.

La section 01 de ce mémoire a fourni une vue d'ensemble essentielle des stratégies de marketing digital, en retraçant leur évolution, de ses débuts modestes avec les bannières publicitaires aux campagnes sophistiquées d'aujourd'hui utilisant l'intelligence artificielle et l'analyse de données.

L'essor des moteurs de recherche et des médias sociaux a été déterminant, offrant de nouvelles plateformes pour atteindre des publics plus larges et plus ciblés. Les concepts clés abordés, tels que la segmentation du marché, la personnalisation, la viralité, l'engagement et l'analyse des données, sont les fondements du marketing digital moderne. Ces éléments permettent une compréhension précise des audiences, la création d'expériences sur mesure, l'optimisation des interactions en ligne et l'évaluation continue des stratégies.

La distinction entre stratégie, politique et plan est cruciale pour une mise en œuvre efficace des actions marketing, garantissant l'atteinte des objectifs organisationnels. En somme, les stratégies de marketing digital sont indispensables pour toute entreprise souhaitant prospérer dans le paysage numérique actuel, offrant des outils puissants pour comprendre, atteindre et engager les audiences tout en s'adaptant aux évolutions technologiques.

Section 02 : Canaux de communication digitaux

L'évolution de la communication, élément vital de l'existence humaine, a été grandement influencée par les progrès technologiques, notamment l'introduction des médias numériques. Les médias numériques ont révolutionné la communication en offrant différents canaux de transmission d'informations. Pour bien comprendre l'influence des médias numériques sur la communication, il est crucial d'examiner le modèle POEM, qui signifie « Paid, Owned, and Earned Media ».

Ce cadre stratégique aide les entreprises à engager efficacement leur public cible via les plateformes numériques. Dans la prochaine section, nous approfondirons les fondamentaux de la communication numérique et le modèle POEM, nous permettant de comprendre leur importance à l'ère des réseaux sociaux.

2.1 Communication Marketing

Le domaine du marketing englobe divers aspects, la communication marketing étant un élément crucial. Il comprend toutes les stratégies et tactiques utilisées par les entreprises pour atteindre leurs objectifs marketing, y compris la promotion de produits ou de services, la fidélisation de la clientèle et la reconnaissance de la marque.

Dans les paragraphes suivants, nous approfondirons les diverses dimensions de la communication marketing, en nous concentrant sur ses modèles de processus, ses objectifs et l'ensemble des canaux de communication utilisés pour atteindre ces objectifs.

2.1.1 La définition de la communication

Dans les contextes commerciaux et organisationnels, la communication englobe un ensemble d'activités et de processus conçus pour établir, maintenir et développer des relations efficaces avec les différents publics d'une entreprise ou d'une organisation.

Cette discipline comprend non seulement la transmission d'informations et de messages, mais aussi la gestion des perceptions, des attitudes et de la réputation.

En profondeur, la communication peut être définie comme un processus complexe et dynamique impliquant l'échange d'informations, d'idées et de valeurs entre des individus, des groupes ou des entités.

Il est conçu pour informer, influencer ou divertir un public cible afin de construire des relations mutuellement bénéfiques.

Selon KOTLER (2009) : *“La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels sur les marques, les produits et services qu'elle commercialise.”*¹

*“Un canal de communication est le vecteur choisi pour acheminer le message jusqu'aux cibles de communication”*²

D'ailleurs, il est important de noter que la communication marketing n'est qu'une des quatre composantes de la communication globale d'une entreprise, comme l'illustre le tableau N°1.³

Tableau N°01 : les Types de Communication en entreprises

Type de communication	Objet de la communication	Publics visés
Communication marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Communication de vente. • Communication de marque. 	<ul style="list-style-type: none"> • Clients et prospects. • Influenceurs : distributeurs, leaders d'opinion...
Communication corporate	<ul style="list-style-type: none"> • Faire connaître l'entreprise, légitimer ses actions, défendre ses intérêts face aux instances règlementaires, rendre l'entreprise attractive pour le recrutement du personnel. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les citoyens : communication sociétale. • Les décideurs : pouvoirs publics. • Le marché du travail.
Communication financière	<ul style="list-style-type: none"> • Répondre aux exigences légales • Informer et influencer les investisseurs. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les investisseurs particuliers et institutionnels.
Communication interne	<ul style="list-style-type: none"> • Développer chez le personnel un fort sentiment d'appartenance à l'entreprise. • Faire adhérer à la stratégie de l'entreprise. 	<ul style="list-style-type: none"> • Les collaborateurs de l'entreprise.

Source : De Baynast (A), Lendrevie (J) et aiii, Op.cit. P.396

¹ Kotler (P), Keller (K), *Marketing Management*, 13^{ème} édition, édition Pearson Education, 2009, P.604

² De Baynast (A), Lendrevie (J) et aiii, Op.cit. P. 412

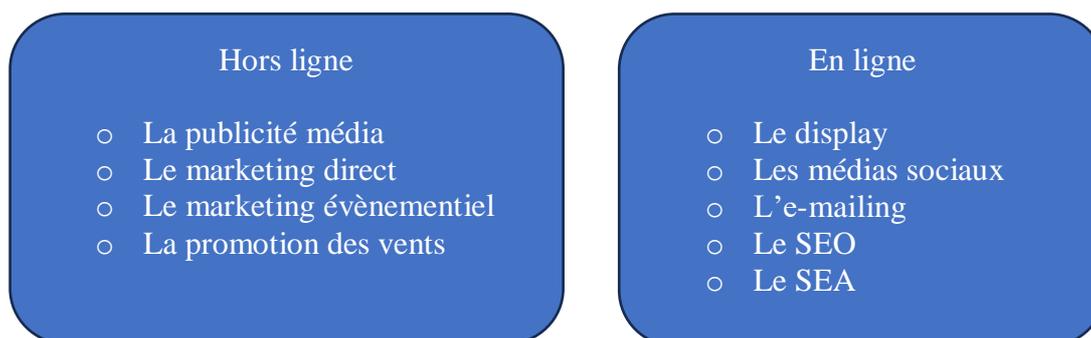
³ De Baynast (A), Lendrevie (J) et aiii, Ibid. P.396

Selon KOTLER Philip (2015) : “*la communication est un processus complexe qui implique plusieurs étapes et facteurs, y compris l'émetteur, le destinataire, le message, le contexte et les feedbacks. La compréhension de ces éléments peut aider les spécialistes du marketing et les communicants à améliorer l'efficacité de leur communication et à atteindre leurs objectifs de manière plus efficace*”¹

2.2 Les Canaux de communication Marketing

Dans le monde du marketing, on a depuis longtemps l'habitude de diviser ces moyens de communication en deux catégories, et de manière générale, les entreprises combinent les deux pour atteindre les objectifs qu'elles se sont fixés préalablement.² La figure N°01 ci-dessous illustre ces différents modes de communication.

Figure N°01 : Les deux canaux de communication Marketing



Source : BRAHIMI (Mohammed), DJOUDI (Zina), “*L'influence de la communication digitale sur le comportement du consommateur*”, Mémoire de fin d'études, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2020, P.9

2.2.1 La Communication Hors Ligne :

“Les moyens de communication hors ligne ne sont pas nécessairement des médias « achetés », même s'ils dominent dans cette catégorie avec la publicité média. La part des dépenses de

¹ Kotler (P), Keller (K) et aiii, *Marketing Management*, 15^e édition, édition PEARSON, France, 2015, P.629.

² Brahimi (M), Djoudi (Z), “*L'influence de la communication digitale sur le comportement du consommateur*”, Mémoire de fin d'études, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2020, P.9

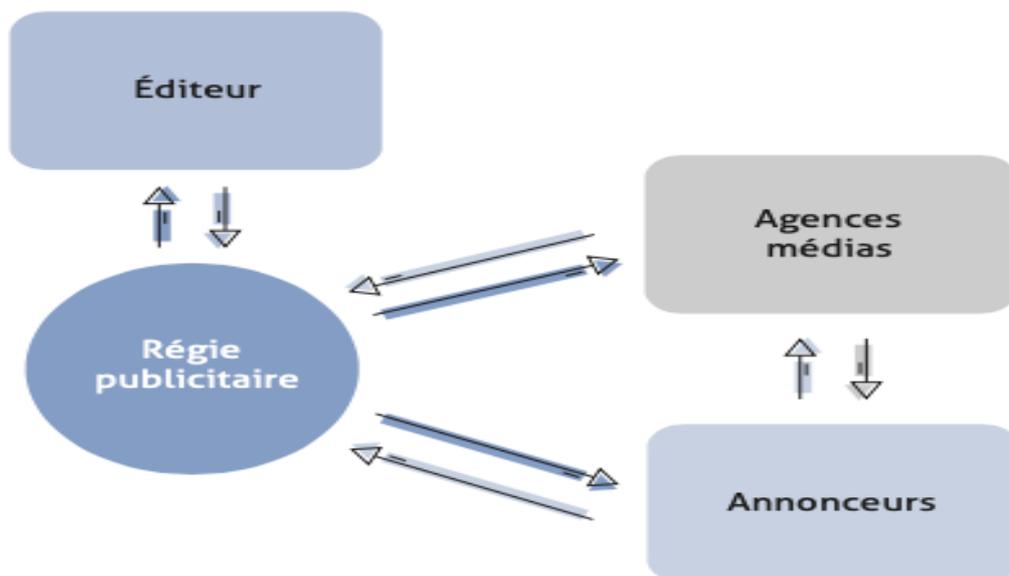
publicité hors ligne se réduit au fil du temps, principalement parce que le volume des publicités en ligne augmente.”¹

2.2.1.1 La publicité média :

“Une publicité média est une action de communication publicitaire de masse, unilatérale sur les médias tels que la télévision, la radio, l’affichage, la presse ou le cinéma, en contrepartie d’une rémunération du support.”²

La figure suivante N°02 présente les différents acteurs de la publicité média³

Figure N°02 : Les acteurs de la publicité média



Source : Lambin (J) et de Moerloose (C), Ibid. P.517

⇒ Les acteurs de la publicité média :

- L’éditeur

C’est le support publicitaire (chaines télévisées, les émissions de télévisions, la radio etc.)

- L’annonceur

¹ Lambin (J) et de Moerloose (C), Marketing stratégique et opérationnel, 10^e édition, P.516

² Idem

³ Lambin (J) et de Moerloose (C), Ibid. P.517

“Ce sont les entreprises ou organisations, en général, qui font de la publicité. Six grandes catégories d’annonceurs sont à recenser à ce niveau ”¹

- Les grandes entreprises, qu'elles soient industrielles ou commerciales, disposant de budgets publicitaires conséquents.
- Les PME/PMI, également industrielles ou, avec des budgets publicitaires plus modestes.
- Les organisations à but non lucratif.
- Les administrations et les services publics.
- L'État.
- Les hommes politiques, particulièrement dans les pays républicains.
 - Les Agences de Publicité

Les agences de publicité ont fait leur apparition pour la première fois aux États-Unis à la fin du 19e siècle. Elles sont généralement responsables de :

- La définition de la stratégie publicitaire et la conception des campagnes publicitaires.
- La création et la production des messages publicitaires.
- La négociation avec les fournisseurs pour l'achat d'espaces publicitaires, d'imprimés, d'objets promotionnels, etc.

- La régie publicitaire

“Une régie publicitaire est une entité chargée de vendre et de gérer des espaces publicitaires sur différents support publicitaires, tels que les sites web, applications mobiles, les réseaux sociaux, etc. Elle agit comme un intermédiaire entre les éditeurs de contenu et les annonceurs, facilitant la diffusion des publicités auprès du public cible.”²

- L'agence média

Les agences conseils en communication recommandent la combinaison de médias la mieux adaptée aux objectifs des annonceurs et négocient les achats d'espaces publicitaires dans les médias, qu'il s'agisse de spots TV, de bannières en ligne, etc. Elles couvrent à la fois les médias traditionnels tels que la télévision, la radio, le cinéma, la presse écrite et l'affichage, ainsi que les médias numériques tels que l'internet et les réseaux sociaux.

¹ Licence professionnelle Marketing des Services et Management des Points de Vente Université Moulay Ismail

² <https://groupe-com-unique.com/qu-est-ce-qu-une-regie-publicitaire/> consulté le : 08/04/2024 à 19 :08

2.2.1.2 Le marketing direct :

Le marketing direct et l'utilisation des bases de données jouent un rôle crucial dans le développement des relations durables entre une entreprise et ses clients, visant ainsi à renforcer la fidélité de ces derniers grâce à une communication individualisée et pertinente. Cette approche repose sur plusieurs outils clés :

- La personnalisation des communications, facilitée par le stockage d'informations détaillées sur les comportements, les opinions et les expériences des consommateurs dans de vastes bases de données, permettant ainsi la création de messages sur mesure.
- L'aspect proactif du marketing direct, qui suscite l'attention, fournit des informations pertinentes et incite à l'action de la part des destinataires.
- La complémentarité des efforts marketing, où les informations fournies sur les produits viennent renforcer l'efficacité d'autres stratégies, notamment dans le domaine de l'e-commerce, où un catalogue bien conçu peut encourager les achats en ligne.
- La force de vente, constituée d'individus chargés de promouvoir les produits de l'entreprise grâce à des interactions directes avec les clients potentiels, les distributeurs ou les prescripteurs. Cette approche se caractérise par sa capacité à personnaliser les messages, à favoriser le développement de relations à différents niveaux et à inciter les acheteurs à agir directement et à prendre des décisions.

2.2.1.3 Le marketing événementiel :

“ Le marketing événementiel est défini comme l'ensemble des techniques marketing qui consiste à créer des événements plus ou moins inhabituels ou exceptionnels pour promouvoir une marque, un produit ou un service auprès d'un public cible. ”¹

Le marketing événementiel ou la communication événementielle correspond à : *“une technique de communication consistant pour toute organisation à associer son nom, ou celui*

¹ <https://www.oscar.fr/actualites/marketing-evenementiel/> consulté le 09/04/2024 à 15 :06

de sa marque, à un évènement à caractère culturel, étranger à son activité habituelle, avec l'objectif de transférer à son profit dans l'esprit des récepteurs de la communication, l'attitude de ces derniers à l'égard de l'évènement et de ses diverses composantes.”¹

Cette méthode de communication implique la promotion d'une entreprise ou de ses marques par le biais d'évènements positifs tels que des manifestations sportives, sociales, médicales ou culturelles, qui sont fréquemment utilisées dans le secteur B to B.

2.2.1.4 La promotion des ventes :

“La promotion vise à inciter les consommateurs à effectuer un achat immédiat en leur offrant des avantages matériels immédiats tels que des offres spéciales, des ventes par lots, des concours, des jeux ou des cadeaux. Cependant, la promotion des ventes était autrefois considérée comme étant limitée à des actions tactiques.”²

“Une opération de promotion des ventes consiste à associer à un produit un avantage temporaire destiné à faciliter ou à stimuler son achat, son utilisation et/ou sa distribution. Si l'avantage offert s'adresse aux consommateurs, on parle de promotion-consommateur ; s'il bénéficie aux distributeurs, on parle de promotion-distributeur”³

Le tableau N°2 détaille les techniques les plus couramment employées par les entreprises pour attirer et fidéliser les clients, ainsi que pour relancer leurs ventes

Tableau N°02 : Les principales techniques de promotion des ventes

Nature de la promotion	Objectifs	Avantages	Inconvénients
Réductions temporaires de prix <ul style="list-style-type: none"> Réduction directe du prix de vente consommateur Couponing (ou bons de réduction) 	<ul style="list-style-type: none"> Relancer les ventes Répondre à la concurrence Inciter à l'essai d'un nouveau produit Conquérir de nouveaux clients 	<ul style="list-style-type: none"> Formule souple : on peut limiter la promotion dans l'espace, et l'arrêter quand on veut 	<ul style="list-style-type: none"> Pour être efficace, la réduction du prix doit être significative Nécessite une mise en valeur de la promo <i>in stores</i> et, si possible, hors magasins (ISA, publicité...) Concernant les bons de réduction et le

¹ Hertich (Sylvie), Contribution à la communication événementielle : une analyse sémio contextuelle du Mondial de l'automobile, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paris : Université Panthéon – Assas (Paris II), 2008, P.30.

² Bruno (J), La Communication, Edition de Boeck, Bruxelles,2009, P.79

³ De Baynast (A), Lendrevie (J) et aiii, Op.cit. P.482

<ul style="list-style-type: none"> • Remboursement différé sur preuves d'achat • Rabais sur quantité • Lot virtuel 	<ul style="list-style-type: none"> • Inciter à acheter de plus grandes quantités du produit 		remboursement différé sur preuve d'achat : le travail administratif peut être lourd et le risque de fraude élevé
Produit(s) gratuit(s) <ul style="list-style-type: none"> • Distribution d'échantillons • Dégustation gratuite • Essai gratuit (une voiture, un logiciel...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire connaître un nouveau produit • Provoquer une rencontre avec un vendeur 	<ul style="list-style-type: none"> • Excellent procédé pour faire découvrir un produit 	<ul style="list-style-type: none"> • Méthode ne convenant qu'à certains produits • Coût élevé
Primes <ul style="list-style-type: none"> • Primes directes • Primes différées • Prime différées auto payantes 	<ul style="list-style-type: none"> • Favoriser le <i>cross selling</i> • Fidéliser les clients 	<ul style="list-style-type: none"> • Utile pour faire essayer un autre produit de la gamme 	<ul style="list-style-type: none"> • Veiller à la réglementation qui limite l'avantage consommateur qui peut paraître insuffisant
Concours, jeux et loteries	<ul style="list-style-type: none"> • Enrichir des bases de données de prospects • Animer un rayon • Faire le buzz 	<ul style="list-style-type: none"> • Se prête bien à Internet 	<ul style="list-style-type: none"> • Attention aux contraintes juridiques • La mécanique promotionnelle doit être originale et les gains intéressants • Il y a des personnes qui sont des spécialistes des jeux et concours et qui ne seront jamais clients
Mise en avant du produit sur les lieux de vente	<ul style="list-style-type: none"> • Attirer l'attention • Mettre en valeur • une autre forme de promotion 	<ul style="list-style-type: none"> • Opération pouvant être effectuée par les merchandiseurs du producteur 	<ul style="list-style-type: none"> • Suppose l'accord des distributeurs et souvent une rémunération

Source : De Baynast (A), Lendrevie (J) et aiii, Op.cit. P.486¹

2.2.2 La communication En ligne :

“La communication digitale désigne à la fois la numérisation des supports d’informations dans un écosystème digital, mais aussi l’ensemble des stratégies de communication appliquées au domaine du digital.”²

“Le développement de moyens de communication en ligne a non seulement modifié les rôles respectifs de la force de vente de la publicité, mais il a également changé les objectifs et le contenu de la communication publicitaire”³

¹ De Baynast (A), Lendrevie (J) et aiii, Ibid. P.486

² <https://blog.cenareo.com/meilleurs-outils-communication-digitale> Consulté le (16/04/2024 à 19 :38)

³ Lambin (J) et De Moerloose (C), Op.cit. P.525

En réalité, il est fréquent que le terme "digital" soit confondu avec "numérique". "Digital" se réfère en fait à l'utilisation des doigts pour interagir avec la technologie, tandis que "numérique" concerne le traitement des données sous forme de nombres binaires. Cependant, avec l'avènement des appareils numériques tels que les ordinateurs, les smartphones et les tablettes, le terme "digital" est souvent utilisé de manière interchangeable avec "numérique". Cette confusion s'explique par l'évolution rapide de la technologie et de l'usage des outils numériques dans notre quotidien. Le concept du digital est devenu de plus en plus pertinent dans notre monde connecté, en raison de l'essor des réseaux sociaux, de la communication en ligne et de la transformation numérique des entreprises

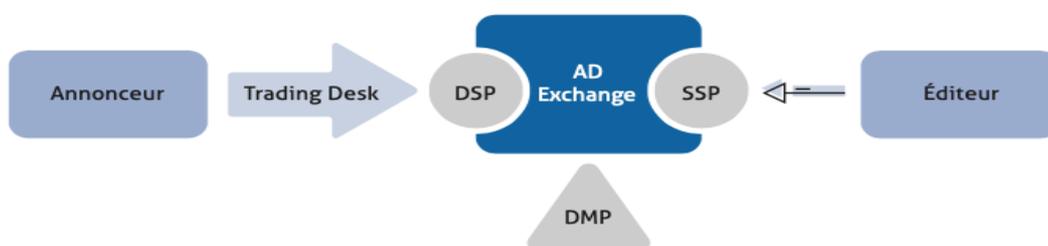
2.2.2.1 Le Display :

“le Display se définit par l’affichage de votre publicité sur des plateformes ou des sites web qu’on a l’habitude d’appeler “sites éditeurs”. Ces sites internet tiers autorisent l’affichage de votre publicité sur leur(s) page(s).”¹

L’augmentation rapide du nombre de sites Internet a entraîné une augmentation significative du nombre d’espaces publicitaires disponibles sur Internet. Ainsi, un concept « ad-exchange » a émergé sur les plateformes de transactions, à l’instar du fonctionnement d’une bourse. Conçu à l’origine comme un moyen de gérer les stocks publicitaires excédentaires, il s’est finalement développé et facilite désormais une grande partie de toutes les ventes d’affichage.

La figure N°3 présente le mécanisme de l’achat programmatique qui a été conçu pour équilibrer l’offre des espaces publicitaires en ligne²

Figure N°03 : L’achat programmatique



Source : Lambin (J) et de Moerloose (C), op.cit. P.52

¹ <https://www.digiperf.fr/> Consulté le (22/05/2024 à 10 :21)

² Lambin (J) et De Moerloose (C), op.cit. P.527

- Les ad-exchanges (ou places de marché) sont des plateformes automatisées qui mettent en relation directe annonceurs (acheteurs) et éditeurs (vendeurs) d'inventaires publicitaires display dans un environnement ouvert, en temps réel sur un principe de mise aux enchères de chaque impression.
- Les trading desks (indépendants ou liés à une agence média) prennent en charge pour le compte de l'annonceur, l'achat d'impression et le paramétrage de la campagne.
- Les Demand Side Platforms (DSP) pilotent les demandes d'achat média des annonceurs. Le principal intérêt se situe dans la création d'une seule et même campagne publicitaire que le DSP se chargera de répliquer sur les plateformes d'ad-exchange, ce qui permet une meilleure efficacité et un gain de temps considérable.
- Les Supply Side Platforms (SSP) automatisent et optimisent la vente d'espace. Le recours aux SSP permet au vendeur de simplifier la mise à disposition de son inventaire display auprès des plateformes d'ad-exchange.
- Les Data Management Platforms (DMP) gèrent les données anonymes sur les internautes, utilisées à des fins de ciblage.

2.2.2.2 Les médias sociaux :

“Les médias sociaux désignent l'ensemble des services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité”¹

“Les médias sociaux sont des systèmes de communication qui permettent à leurs acteurs sociaux de communiquer en réseau. En conséquence, et contrairement aux médias traditionnels et autres médias en ligne, les médias sociaux sont de nature égalitaire. Cela signifie, que dans un tel réseau une marque y est un acteur, comme n'importe quel autre qui ne peut pas imposer un message commercial en achetant du temps pour les publicités”²

¹ Cavazza (F) <https://mediassociaux.fr/> consulté le (22/04/2024 à 15 :31)

² Lambin (J) et De Moerloose (C), op.cit. P.530

“Les réseaux sociaux électroniques (e-RS) et les médias sociaux électroniques (e-MS) appartiennent au monde de la communication virtuelle, catégorisée comme un phénomène regroupant deux ou plusieurs personnes en ligne qui échangent des propos, partagent des informations, construisent des liens et, souvent, influencent ou tentent d’influencer l’auditoire virtuel.”¹

2.2.2.2.1 Les types des médias sociaux :

- La publication avec des plateformes de blogs (WordPress, Blogger, Type Pad,), des wikis (Wikipédia, Fandom) et des services hybrides de publication et de partage (Tumblr, MySpace, etc...).
- Le partage avec des plateformes pour les vidéos (YouTube, Vimeo, Dailymotion), Les vidéos en direct (Twitch, Periscope), les documents (SlideShare, Scribd), les données (Data.world), les photos (Instagram, Flickr), la musique (Spotify, Deezer) et aussi pour l’inspiration (Pinterest, Behance, Dribbble).
- La messagerie mobile (WhatsApp, Facebook Messenger, SnapChat, Viber), visuelle (Tap Talk), traditionnelle (Gmail, Outlook), professionnel (Facebook Workplace, Meet, Microsoft Teams).
- La discussion grand public (Reddit), professionnelle (Github), de foires aux questions collaborative (Quora, StackExchange, Ask), de réalité virtuelle sociale (Sansar, Oculus).
- Le réseautage classique (Facebook), professionnel (Linkedin, Viadeo), de proximité (Ning, Nextdoor) et les services de rencontre et d’événements (Tinder, Meetup, Eventbrite).

2.2.2.3 L’e-mailing :

“Le mailing, en tant que stratégie de communication et de marketing, englobe diverses formes de distribution de messages à un public cible. Deux de ses manifestations principales sont la campagne de mailing postale traditionnelle et le courrier électronique moderne, également connu sous le nom d’emailing marketing.”²

¹ St-Pierre (M), e-réseaux sociaux et e-médias sociaux en éducation, Presse de l’université du Québec, 2021, P.19

² <https://www.brevo.com/fr/blog/ mailing-definition/> consulté le (23/04/2024 à 01 : 13)

Le tableau N°03 met en avant les différents types d'emails avec les différents objectifs et cible de chaque type

Tableau N°03 : Définitions des différents types d'emails

Type d'emailing	Objectif	Cible	Quand envoyer
Newsletter	Informers, maintenir une relation, créer du trafic	Prospects, clients, abonnés.	Fréquence journalière, hebdomadaire, bimensuelle...
Email de prospection	Acquérir de nouveaux clients.	Prospects ciblés selon profil.	Selon opportunités.
Email promotionnel	Prospecter, fidéliser, booster les ventes.	Ciblage précis sur certains types de clients/prospects.	Selon l'actualité de l'entreprise.
Email de fidélisation	Fidéliser, booster les ventes	Clients fidèles.	Après x commandes passées ou x montant dépensé.
Email transactionnel	Informations importantes sur les commandes et paiements.	Nouveaux clients, clients.	À l'ouverture de compte, à la commande, à l'expédition, à la livraison, etc.
Email de relance - anciens clients	Relancer les inactifs.	N'ayant pas commandé depuis x temps.	Après x temps (cycle de vie).
Email d'invitation	Faire connaître et animer un événement.	Selon le type d'événement.	Entre 1 et 2 mois avant l'événement.

Source : <https://www.sarbacane.com/emailing/definition> consulté le (23/04/2024 à 01 : 55)

Selon l'auteur Jean jaque Lambin et Chantal de Moerloose dans leurs ouvrage Marketing stratégique et opérationnel, *“L'e-mailing reste une approche puissante s'il suit un processus judicieux en quatre étapes”*¹

Étape 1 : construire une base de données segmentées et nettoyées régulièrement

La segmentation des clients constitue une pierre angulaire pour répondre adéquatement à diverses attentes. Comme souligné précédemment, il est crucial que ces segments soient

¹ Lambin (J) et De Moerloose (C), op.cit. P.534

distinctement accessibles. Cela signifie que l'annonceur doit être en mesure de viser chaque groupe spécifique avec des stratégies bien définies. Par ailleurs, l'entretien de la base de données est essentiel et ne doit pas être négligé. Il est important de la purger régulièrement pour éliminer les doublons, corriger les erreurs et retirer les adresses qui ne sont plus actives. De plus, il est impératif d'honorer les principes fondamentaux du respect des destinataires lors de toute communication envoyée.

Étape 2 : S'assurer de la délivrabilité du message

Dans l'univers numérique actuel, les opérateurs et fournisseurs d'accès à internet jouent un rôle crucial en filtrant les contenus pour protéger leurs utilisateurs des assauts incessants de spams. Cette surveillance rapprochée implique une observation minutieuse du comportement des destinataires, comme le signalement de spams ou la suppression d'e-mails non lus.

Face à ce rigoureux contrôle, il est impératif pour tout expéditeur de soigner sa réputation numérique par le biais du contenu envoyé.

“Selon Scheid et al en 2019, il est conseillé de rédiger des objets d’e-mails clairs et concis. Il faut également éviter l’utilisation de termes pouvant éveiller les soupçons tels que « gratuit », « urgent », « sexe », ainsi que l’excès de ponctuation ou l’emploi abusif de majuscules.”¹

Étape 3 : Scénariser la campagne

Selon un principe bien connu, il est essentiel d'envoyer « le bon message, au bon moment, à la bonne personne ».

Ceci implique la création d'un scénario d'envoi qui définit comment et quand les messages doivent être distribués aux différents segments de l'audience.

Ce processus prend en compte le cycle de vie des abonnés pour garantir que chaque communication arrive à point nommé, maximisant ainsi son efficacité et sa pertinence.

Étape 4 : surveiller L'impact

Selon l’auteur Jean jaque Lambin et Chantal de Moerloose dans leurs ouvrage Marketing stratégique et opérationnel, *“Une campagne s'évalue en regard de cinq taux :*

1. *Le taux de rejet des messages non aboutis (qui devrait être sous le 1 %) :*

¹ Lambin (J) et De Moerloose (C), op.cit. P.536

2. *Le taux d'ouverture, qui mesure le nombre de mails ouverts parmi ceux aboutis (pour une newsletter un taux de 20-30 % est correct) :*
3. *Le taux de clics, qui peut être de 3-6 % sur une newsletter) :*
4. *La réactivité, qui est le nombre de cliqueurs uniques,*
5. *Le taux de transformation, qui est le taux d'actions spécifiques attendues par la campagne ”¹*

2.2.2.4 Le référencement naturel SEO :

Pour bien comprendre le fonctionnement du référencement il faut tout d’abord comprendre le fonctionnement des moteurs de recherches, selon la deuxième édition de l’ouvrage LE MARKETING DIGITAL

“Un moteur de recherche est un ensemble de logiciels parcourant le Web on parle de « crawl » grâce à des robots appelés spiders ou crawlers. Les informations collectées sont automatiquement indexées dans une base de données.”²

“Le SEO est l’acronyme de Search Engine Optimisation. Concrètement, il s’agit d’aider les pages d’un site web à intégrer la première position des moteurs de recherche.”³

Selon l’auteur Jean Jaque Lambin dans son ouvrage Marketing stratégique et opérationnel, *“Le marketing des moteurs de recherche (ou SEM pour Search Engine Marketing) consiste, pour une marque, à tenter d’apparaître dans les premiers résultats lorsqu’un internaute effectue une recherche par mot-clé dans un moteur. Pour y arriver, deux approches sont possibles : le référencement naturel, le référencement payant (SEM = SEO + SEA) et indirectement l’optimisation des médias sociaux.”⁴*

Le tableau N°4 met en avant le classement des moteurs de recherches les plus utilisés⁵

Tableau N°04 : Classement des moteurs de recherche les plus utilisés dans le monde, tous supports confondus

¹ Lambin (J) et De Moerloose (C), op.cit. P.537

² Scheid (F) et Fontugne (W) et aiii, Le Marketing Digital, 2^e Édition, France, 2019, P.111

³ <https://datascientest.com/seo-tout-savoir> consulté le (23/04/2024 à 15 :04)

⁴ Lambin (J) et De Moerloose (C), op.cit. P.537

⁵ <https://www.blogdumoderateur.com/parts-marche-moteurs-recherche/> Consulté le (22/05/2024 à 10 :51)

Classement des moteurs de recherche les plus utilisés dans le monde, tous supports confondus				
Google	Bing	Yahoo!	Yandex	DuckDuckGO
93,1%	2,9%	1,1%	1,0%	0,5%

Source : <https://www.blogdumoderateur.com/parts-marche-moteurs-recherche/>

L'objectif du référencement naturel est de positionner de manière durable une page Web sur les mots-clés pertinents dans les résultats organiques des moteurs de recherche. Cela implique donc l'élaboration d'une stratégie de mots clés pertinente en :

- **Étape 1 : Identifier les utilisateurs identifier**

Le référencement naturel s'ancre profondément dans les fondations mêmes d'un site Web. Dès le début, il est essentiel de mettre en place une stratégie de mots-clés pertinente. Cette stratégie doit être méticuleusement élaborée en tenant compte des besoins spécifiques des utilisateurs et des objectifs précis que le site cherche à atteindre. Chaque mot-clé sélectionné est un pilier qui soutient la visibilité du site, favorisant ainsi sa découverte par les bonnes audiences. C'est une démarche délicate qui exige réflexion et adaptation constante.

- **Étape 2 : Comprendre comment s'exprime les utilisateurs et leurs besoins**

Une fois que les utilisateurs sont identifiés, l'objectif est de comprendre comment chaque groupe s'exprime. Chaque besoin mentionné correspond à un ensemble spécifique de termes ou d'expressions utilisés lors de recherches en ligne.

- **Étape 3 : Déterminer la façon dont ils expriment ce besoin dans les moteurs de recherche**

Selon la deuxième édition de l'ouvrage *Le Marketing digitale*, *“trois méthodes complémentaires à mettre en œuvre pour déterminer les mots-clés dans chacun des groupes d'utilisateurs identifiés auparavant.”*¹

Exploiter les informations terrain :

Observer les interactions des utilisateurs avec les commerciaux, le service client afin de comprendre leur langage et leurs expressions.

¹ Scheid (F) et Fontugne (W) et aiii, Op.cit. P.113

Utiliser les outils Google :

Utiliser les fonctionnalités de Google, telles que Google AdWords, qui permettent de compléter la liste de mots-clés et de trouver des expressions populaires grâce à l'autocomplétions et aux suggestions de recherches associées.

Espionner les concurrents :

Explorer les stratégies de référencement des concurrents en analysant les expressions utilisées dans leurs balises titre et balises h1 à l'aide d'outils comme Screamingfrog SEO Spider. Des outils tels que Semrush ou Insight Yooda sont également utiles pour surveiller les campagnes publicitaires des concurrents.

Il est primordial de prendre en compte les critères techniques liés à la structure du site web ou de la landing page (dans le cas de site e-commerce)

- Le langage de développement

Lors du développement des pages, il est impératif d'utiliser le langage HTML pour assurer une structure lisible par les moteurs de recherche. Par exemple, les sites conçus en Flash ne sont pas référencés par Google.

- L'organisation des pages

L'organisation des pages est un aspect crucial de la stratégie de référencement, permettant aux moteurs de recherche de comprendre la structure du site, de découvrir de nouvelles pages et de déterminer les pages les plus importantes.

- La construction des pages

Pour créer des pages Web conviviales pour le référencement, il est essentiel de comprendre la nature d'une page Web, qui consiste en la structuration et la mise en forme de contenu tel que texte, image, vidéo, formulaires, etc.

- Le contenu des pages

Les moteurs de recherche ne peuvent pas interpréter le contenu des images, donc une page composée uniquement d'images ne sera pas indexée. De plus, le contenu textuel des pages doit être substantiel, généralement d'au moins 300 mots par page.

- La vitesse de chargement du site

La vitesse de chargement du site est un critère essentiel pour le référencement. Un site est considéré comme lent par Google s'il met plus de 1,5 seconde à charger.

2.2.2.5 Le référencement payant SEA :

“Le référencement payant ou SEA, Search Engine Advertising, consiste à diffuser des annonces ciblées, en général au-dessus et sur les côtés des pages de résultat des moteurs de recherche. Ces publicités permettent aux annonceurs de gagner en visibilité grâce à des mots-clés choisis judicieusement.”¹

“Le référencement payant (ou SEA pour Search Engine Advertising) consiste à acheter des mots-clés aux moteurs de recherche, comme l'on achèterait un espace publicitaire, via une régie publicitaire spécialisée, tel Google Ads. Dans ce cas, le site apparaît dans les tout premiers résultats, très légèrement différenciés des résultats naturels (par exemple, par la mention « annonce »)”²

Combinés, le SEO et le SEA constituent ce que l'on appelle le SEM pour *Search Engine Marketing*.

SEM = SEO + SEA

Obtention rapide de trafic lors d'un lancement de site

Lors du lancement d'un site web, il est courant que les pages soient indexées dans la semaine suivant la mise en ligne, bien que le délai puisse varier considérablement, allant de quelques heures à plusieurs semaines.

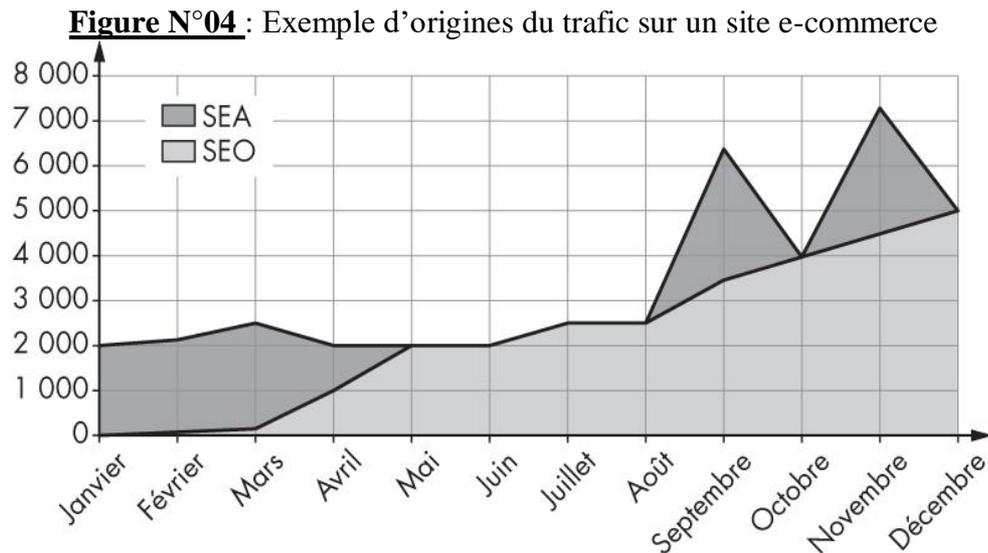
Réponse à une saisonnalité très forte ou à un délai trop court

¹ <https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/developper-lactivite-son-entreprise/vendre-grace-au-digital/referencement-payant-sea> consulté le (25/04/2024 à 17 :37)

²Lambin (J) et De Moerloose (C), op.cit. P.538

En réponse à une forte saisonnalité ou à des délais serrés, une campagne AdWords peut garantir un flux de trafic vers une page saisonnière ou promotionnelle, offrant ainsi une solution efficace.

La figure N°4 illustre un exemple qui montre les leviers de trafic sur un site e-commerce où des campagnes AdWords ont été mises en place¹



Source : Scheid (F) et Fontugne (W) et aiii, Op.cit. P.113

Recrutement d'un trafic qualifié et ciblé

Avec une campagne AdWords, les annonces ne sont affichées aux internautes que lorsqu'ils effectuent des recherches correspondant à vos critères prédéfinis, ce qui permet d'attirer un trafic qualifié et ciblé.

Palliation des lacunes en référencement naturel (SEO)

Les annonces sponsorisées peuvent également compenser les lacunes en référencement naturel en positionnant les annonces en haut des pages de résultats pour les mots-clés pour lesquels les pages du site ne sont pas bien positionnées organiquement.

Section 03 : Les canaux digitaux de communication (POEM)

¹ Scheid (F) et Fontugne (W) et aiii, Op.cit. P.113

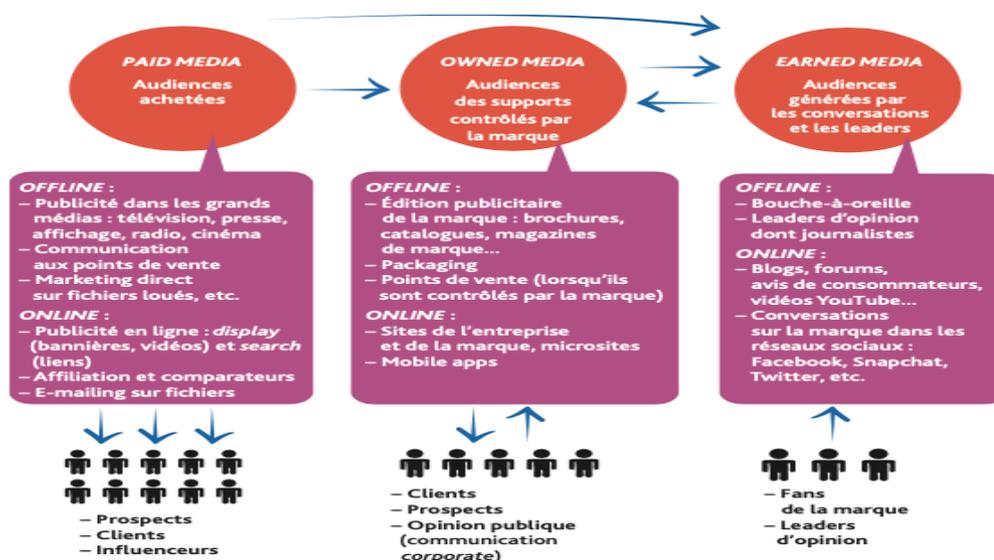
Actuellement, une nouvelle approche de classification des leviers de communication marketing gagne en popularité. Cette approche se divise en trois catégories en fonction de l'achat ou non du média, ainsi que du contrôle ou non des supports de communication.

3.1 Introduction au model (POEM) :

“Le concept POEM permet de faire converger l'ensemble des canaux de communication utilisés par une marque afin de toucher les clients aux bons endroits et aux bons moments. Il s'agit d'apporter une réponse concrète au parcours client « Buyer Journey » qui s'est largement complexifié avec l'émergence notamment de la mobilité, de nouvelles technologies et de nouveaux canaux.”¹

L'introduction au modèle POEM (Paid, Owned, Earned, Media) est essentielle pour comprendre les différents canaux digitaux de communication utilisés dans une stratégie de marketing digital. Le modèle POEM est un outil de planification qui permet d'organiser les canaux de communication en fonction de leur nature et de leur rôle dans la conversion des clients. En analysant chaque composante du modèle POEM, on peut mieux comprendre comment ces canaux interagissent pour maximiser l'impact et la portée d'une campagne de marketing digital.

Figure N° 05: Paid, Owned, Earned, media



Source : De Baynast (A), Lendrevie (J), Op.cit. P. 417²

¹ Trupheme (S), Gastaud (P), la boîte à outils de l'Inbound marketing et du Growth hacking, édition DUNOD, 2018, P.30

² De Baynast (A), Lendrevie (J), Op.cit. P. 417

Les Paid Media :

“Audience achetée dans les médias qui sont compris au sens large. Ce sont les médias publicitaires offline et online mais aussi les autres supports comme les points de vente où les marques paient les distributeurs pour être mises en avant ou encore les budgets de sponsoring pour être associées à des évènements.”¹

Le canal "Paid" fait référence aux canaux de communication qui nécessitent un investissement monétaire pour diffuser le message. Cela inclut les publicités en ligne, les bannières publicitaires, les campagnes de marketing payantes sur les réseaux sociaux, les annonces Google AdWords, etc.

3.2.1 **Les avantages des médias payants sont nombreux et significatifs :**

- Ils offrent un retour sur investissement immédiat une fois que la bonne stratégie est identifiée à travers des tests et des ajustements successifs.

- Ils attirent de nouveaux prospects et permettent de toucher un public plus large et d'augmenter la visibilité de la marque ou du produit.

- Ils assurent un contrôle total sur les actions et les résultats, évitant ainsi tout gaspillage d'argent sans retour sur investissement.

- Leur ciblage est plus précis et efficace que celui des autres médias.

D'un autre côté, les Paid Media présentent des inconvénients. Même s'ils excellent sans aucun doute à atteindre le public souhaité dans un emplacement optimal, ils peuvent constituer une pression financière importante pour les entreprises, les amenant à rechercher constamment des moyens de maximiser leur rentabilité.

3.3 Les Owned Media :

Aussi appelés “Médias détenus” en français, le canal "Owned" se concentre sur les ressources et les plateformes de communication contrôlées par l'entreprise elle-même. Cela comprend le site web de l'entreprise, les blogs, les comptes de médias sociaux, les newsletters, etc.

¹ De Baynast (A), Lendrevie (J), Op.cit. P.41

Il permet également d'établir une relation de confiance avec les clients et offre des opportunités de personnalisation et de fidélisation.

3.3.1 **Les avantages des *Owned Media* :**

- Le canal "Owned" offre à l'entreprise un contrôle total sur le contenu et la façon dont il est présenté aux clients potentiels.

- En utilisant le canal "Owned", les entreprises peuvent diffuser du contenu pertinent, informatif et engageant, ce qui contribue à générer de l'intérêt et à nourrir les relations avec les clients potentiels.

3.3.2 **Les inconvénients des *Owned Media* :**

Même si le partage de contenu sur les plateformes médiatiques détenues ne s'accompagne pas d'une compensation monétaire, cela nécessite des efforts importants et un engagement à long terme, d'autant plus que les algorithmes des réseaux sociaux ont tendance à donner la priorité au contenu payant plutôt qu'aux publications organiques.

Par conséquent, les entreprises doivent utiliser la recherche et la publicité payantes afin d'améliorer leur visibilité sur les moteurs de recherche et de se différencier de leurs concurrents.

Le processus peut être difficile à long terme, car les algorithmes des médias sociaux donnent moins de priorité aux contenus organiques qu'au contenus boostés.

3.4 Les *Earned Media* :

“Littéralement « audience gagnée ». C'est l'audience d'une entreprise, d'une marque ou d'un produit obtenu sans l'acheter, par exemple par le bouche-à-oreille, les conversations dans les réseaux sociaux ou les relations presse qui produisent du rédactionnel en faveur des marques. ”¹

Le canal "*Earned Media*" se base sur la notion de confiance et de crédibilité, car les clients ont tendance à accorder plus de valeur aux recommandations d'autres personnes plutôt qu'à la publicité traditionnelle. Les entreprises peuvent favoriser le canal "Earned" en créant des

¹ De Baynast (A), Lendrevie (J), Op.cit. P.416

expériences positives pour les clients, en encourageant les avis en ligne et en développant des partenariats avec des influenceurs de l'industrie.

3.4.1 **Les avantages des *Earned Media* :**

Earned Media offre plusieurs avantages, notamment l'amplification de la notoriété de la marque et de la visibilité du contenu grâce au partage viral facilité par les recommandations de sources fiables et de personnalités influentes. De plus, la distribution de contenu via les canaux Earned Media s'avère être une stratégie rentable.

3.4.2 **Les inconvénients des Earned Media :**

Earned Media présente certains inconvénients, principalement l'absence de contrôle des entreprises sur ces chaînes. Cela nécessite une gestion de crise efficace pour protéger la réputation de l'entreprise en cas de buzz négatif qui se propage rapidement. Les spécialistes du marketing doivent toujours être prêts à faire face à de telles situations.

En combinant ces trois canaux, une entreprise peut créer une expérience cohérente pour les clients, de la sensibilisation à la conversion. Le modèle POEM permet d'optimiser la stratégie de marketing digital en identifiant les canaux les plus pertinents pour atteindre les objectifs commerciaux, offrant ainsi une visibilité accrue sur le marché.

Le tableau suivant présente un résumé général sur les points positifs et négatifs des trois canaux de communication sur des différents aspects ¹

¹ Lambin (J) et De Moerloose (C), op.cit. P.516

Tableau N°05 : Points forts (+) et Faibles (-) des media POEM

	Paid	Owned	Earned
Temporalité	+ Mise en place rapide - Impact éphémère + Indispensable pour amorcer une campagne	- Longue mise en place - Impact progressif, parfois lent	+ Mise en place rapide ± Imprévisible
Coûts	- Coût fixe et élevé hors ligne + Pas de coût fixe en ligne	+ Coût faible - Temps et ressources élevés	+ Coût très faible - Surveillance nécessaire
Maîtrise du message	+ Contrôlé	+ Contrôlé et précis - Transparence indispensable	- Incontrôlable - Potentiellement négatif
Force du message	+ Puissant - Peu crédible - Peu convaincant - Peu efficace si utilisé seul	+ Créateur de valeur + Crédible - Parfois inefficace	+ Très crédible + Potentiellement très puissant

Source : Lambin (J) et De Moerloose (C), op.cit. P.516

En résumé, l'introduction au modèle POEM offre une base solide pour comprendre les différents canaux digitaux de communication et leur rôle dans une stratégie de marketing digital réussie. En analysant les canaux "Paid", "Owned" et "Earned", l'entreprise peut élaborer une approche intégrée qui optimise l'impact, la portée et la conversion des clients. En comprenant ces différents éléments, il est possible de développer une rédaction générale sur les canaux digitaux de communication et leur contribution à la conversion des clients, mettant en évidence l'importance de chaque canal dans le processus global de marketing digital.

Section 4 : Mesurer l'efficacité et la performance des stratégies digitales

Indicateurs clés de performance (KPIs) sont des mesures utilisées pour évaluer l'efficacité et la performance des stratégies de marketing digital dans le but de stimuler la conversion.

Ces indicateurs jouent un rôle crucial dans la prise de décision stratégique, en fournissant des éléments concrets et mesurables pour évaluer les performances et apporter des améliorations continues.

“Mesurer l'efficacité du marketing revient ainsi à évaluer ses effets, c'est-à-dire à évaluer les résultats escomptés et à réaliser les objectifs fixés. Quels que soient les objectifs visés par le marketing digital – développer la notoriété, l'image, la considération, l'achat, la fidélité ou l'engagement –, mesurer consiste à mettre à jour une mesure, une métrique, un indicateur clef de performance ou Key Performance Indicator (KPI), qui pourra permettre d'évaluer l'effet escompté de chacun des objectifs fixés.”¹

4.1 Indicateur clés de performance KPI's

“Les indicateurs clefs de performance, plus généralement appelés KPI (de l'anglais Key Performance Indicators), sont des indicateurs de mesure de la qualité de la performance d'une entreprise. Leur mise en place et leur suivi dans le cadre de tableaux de bord de performance ou de gestion sont des outils essentiels d'aide à la décision, pour piloter le succès présent et futur des entreprises.”²

Les KPIs jouent un rôle crucial dans la prise de décision stratégique, en fournissant des éléments concrets et mesurables pour évaluer les performances et apporter des améliorations continues, car les KPI's peuvent être regroupés en différentes catégories en fonction des objectifs de conversion spécifiques que les entreprises cherchent à atteindre.

Parmi les KPIs les plus couramment utilisés figurent le taux de conversion, le coût d'acquisition du client, le taux de rebond, le taux de conversion par source de trafic, le nombre

¹ Flores (L), Mesurer l'efficacité du marketing digital, 3^e éd, DUNOD, 2021, P.20

² Ibid. P.899

de leads générés, le taux de transformation des leads en clients, et la valeur moyenne de la commande.

Ces KPIs permettent d'évaluer les performances en termes de génération de trafic, d'engagement des utilisateurs, de conversion des prospects en clients et de valeur générée par les transactions.

4.1.1 Les caractéristiques d'un bon KPI :

Selon l'auteur Laurent Flores dans son ouvrage (Mesurer l'efficacité du marketing digital), les KPI's sont classés selon des caractéristiques bien définies et qui sont les suivantes :

- **Alignement sur les objectifs :** Les KPI doivent être en cohérence avec les objectifs Plan digital et la stratégie de l'entreprise pour garantir leur pertinence et leur utilité.

- **Actionnable :** Les KPI doivent permettre de suivre le progrès des opérations, de s'ajuster si nécessaire et d'améliorer l'efficacité globale de l'entreprise.

- **Prédictif :** Les KPI doivent être capables d'anticiper les tendances et de fournir des indications sur les actions correctives nécessaires.

- **Nombre limité :** Pour éviter la confusion, il est essentiel de limiter le nombre de KPI utilisés, en se concentrant sur ceux qui sont les plus pertinents pour les objectifs fixés.

- **Intelligibles et communicables :** Les KPI doivent être facilement compréhensibles et communicables à toutes les parties prenantes concernées, car ils deviennent la base d'un langage commun appliqué à l'ensemble des acteurs impliqués.

- **Contextualisés et benchmarkés :** Les KPI doivent être mis en contexte et comparés à des benchmarks pour évaluer leur performance et fixer des objectifs réalistes.

- **Déclencheurs de changement :** Les KPI doivent encourager le changement et l'amélioration continue en permettant une analyse et une projection dans l'avenir.

- **Simple mais non simplistes** : Les KPI doivent être simples à comprendre et à utiliser, tout en étant suffisamment sophistiqués pour fournir des informations pertinentes et précises.

4.1.2 Les différents types d'indicateurs (KPI's) :

Tout d'abord, il est important de prendre le temps de définir ce qu'on souhaite mesurer, cela implique de sélectionner les indicateurs clés de performance (KPI) appropriés.

Chaque indicateur nous permettra alors d'identifier et d'examiner spécifiquement certains comportements en lien avec les objectifs fixés pour la plateforme digitale.

4.1.2.1 Indicateurs d'audience :

Les indicateurs d'audience sont des métriques standards qui permettent un certain niveau de communication et de lecture, il est vital de mesurer les performances contre un benchmark précis pour qu'ils prennent tout leur sens. Voici quelques-uns des principaux indicateurs utilisés.

- Session :

Une session représente une visite individuelle initiée par un utilisateur sur le site web. Elle regroupe toutes les interactions effectuées durant un intervalle spécifique. Une particularité intéressante : après 30 minutes d'inactivité, Google considère que la session est terminée.

Si le visiteur revient dans ce délai, cela reste compté comme une seule session ; au-delà, c'est comptabilisé comme deux.

- Utilisateurs :

Définis comme ceux naviguant sur le site pour différentes raisons telles que lire des informations ou faire des achats, chaque utilisateur unique peut générer plusieurs sessions si ses visites sont espacées de plus de 30 minutes.

- Taux de rebond :

Il s'agit du pourcentage de sessions au cours desquelles une seule page a été consultée. Notons qu'il n'existe pas de "taux idéal" ; celui-ci varie grandement selon la nature du site et ses méthodes d'acquisition de trafic.

Voici la figure N°06, qui regroupe les taux de rebond moyen en fonction de la nature du site web consulté¹

Tableau N°06 : Taux de rebond moyen en fonction de la nature du site

SITE	TAUX DE REBOND MOYEN
Site de service	10-30 %
Simple page d'accueil	70-90 %
Portail	10-30 %
Site de contenu	40-60 %
Générateur de <i>leads</i>	30-50 %
Site de vente	20-40 %

Source : Scheid (F) et Fontugne (W) et aiii, Op.cit. P.293

- Pages vues :

Ce chiffre totalise le nombre de pages consultées sur votre site, y compris les multiples visites à une même page par un seul internaute pendant différentes sessions. Pour un site riche en contenu cela pourrait indiquer un engagement élevé; pour un e-commerce moins garni en pages mais plus direct dans le parcours client cela peut révéler une efficience accrue.

- Durée moyenne des sessions :

Cet indicateur mesure la durée totale cumulée des visites divisée par le nombre total de sessions recensées pendant cette période.

Un aspect à noter avec Google Analytics : si l'utilisateur ne consulte qu'une seule page et quitte votre site sans provoquer d'événements supplémentaires qui permettraient à Google Analytics d'évaluer son temps passé, ce dernier sera estimé à zéro seconde même si l'utilisateur a effectivement passé plus longtemps sur la page.

¹ Scheid (F) et Fontugne (W) et aiii, Op.cit. P.293

4.1.2.2 Indicateurs d'acquisitions du trafic :

Les KPI d'acquisition examinent la répartition des canaux de trafic et mettent en contexte les campagnes associées. Ils incluent notamment des indicateurs sur l'origine des visites.

- Trafic direct :

Les visiteurs accèdent directement au site en saisissant son URL, depuis un e-mail ou à partir des favoris. Cela permet de mesurer la notoriété du site ou l'efficacité d'une campagne offline, comme une publicité télévisée.

- Trafic organique :

Les visites provenant des moteurs de recherche tels que Google ou Bing. Seules les visites issues des résultats naturels sont prises en compte.

- Trafic de référence (referral) :

Visiteurs provenant de liens vers d'autres sites Internet, hors moteurs de recherche et réseaux sociaux. Ce sont les backlinks.

- Trafic social :

Les visites provenant des réseaux sociaux tels que Twitter, Facebook, et autres plateformes similaires. Google Analytics permet de voir l'origine spécifique des visiteurs.

- Trafic payant (paid search) et display :

Les visites issues des campagnes AdWords et des campagnes display. Il est recommandé de lier les comptes Google AdWords et Google Analytics pour une analyse approfondie des performances.

Il est important d'évaluer la qualité du trafic de chaque source en comparant les indicateurs d'audience pour chaque canal. Par exemple, les utilisateurs provenant des campagnes display ou des réseaux sociaux semblent passer moins de temps sur le site que ceux provenant des annonces Google AdWords ou de la recherche organique.

4.1.2.3 Indicateurs de comportements :

Les métriques de comportement permettent d'analyser les actions des utilisateurs sur le site. Elles révèlent les pages les plus visitées, la durée moyenne passée sur chaque page, ainsi que le cheminement des utilisateurs à travers le site, souvent appelé "flux de comportement" dans Google Analytics.

4.1.2.4 Indicateurs de conversions :

Le principal indicateur de conversion est le taux de transformation, exprimant la proportion entre le nombre d'utilisateurs et les transactions réalisées sur une période spécifique.

Ce taux revêt une importance particulière dans le commerce en ligne, révélant la capacité du système à convertir les visiteurs en clients. Pour obtenir ce rapport, des objectifs doivent être configurés dans Google Analytics, tels que la finalisation d'un achat, l'inscription à une newsletter, ou encore l'envoi d'un formulaire.

Pour conclure ce chapitre détaillé sur les stratégies de marketing digital, il convient de souligner quelques points clés. Tout d'abord, l'évolution du marketing digital reflète une adaptation constante aux innovations technologiques et aux changements dans les comportements des consommateurs. Cette dynamique a transformé le marketing d'un modèle axé principalement sur les médias traditionnels en une pratique complexe et diversifiée qui intègre une variété de canaux digitaux et de stratégies interactives.

La personnalisation et la segmentation, appuyées par des avancées en intelligence artificielle et en analyse de données, sont désormais au cœur des stratégies de marketing digital, permettant aux entreprises de cibler les consommateurs avec une précision sans précédent. En outre, l'importance croissante des médias sociaux a révolutionné la façon dont les marques communiquent avec leurs audiences, favorisant un engagement direct et plus significatif.

Le marketing digital ne se limite pas à attirer les consommateurs ; il s'engage également dans la construction de relations durables qui nécessitent une compréhension approfondie des besoins et des comportements des clients. Les concepts de viralité et d'engagement reflètent cette tendance, où le succès ne se mesure pas seulement par le volume des ventes, mais aussi par la qualité des interactions et l'impact à long terme sur la fidélisation des clients.

Enfin, les indicateurs de performance clés (KPIs) sont essentiels pour mesurer l'efficacité des stratégies de marketing digital. Ils fournissent des insights cruciaux qui aident les entreprises à optimiser leurs campagnes et à ajuster leurs stratégies pour maximiser le retour sur investissement.

À travers ce chapitre, nous avons pu voir comment le paysage du marketing digital continue de se développer, offrant aux entreprises de nouvelles opportunités pour innover et réussir dans un environnement compétitif. Les stratégies de marketing digital ne sont pas seulement des outils pour augmenter la visibilité ou les ventes ; elles sont également essentielles pour créer une valeur durable pour les marques et leurs clients dans un monde numérique en constante évolution.

Chapitre 2 :
Analyse de la stratégie de marketing digital en vue de stimuler la
conversion, cas
« Crédit Moto de SOCIÉTÉ GÉNÉRALE ALGÉRIE »

Dans ce chapitre pratique, nous plongeons dans une analyse détaillée de notre cadre de recherche en mettant l'accent sur l'entreprise Lotus, une agence de communication marketing où j'ai effectué mon stage. Ce chapitre vise à appliquer les connaissances théoriques acquises, en les contextualisant dans un environnement professionnel réel.

Pour commencer, nous présentons l'entreprise « Lotus », en soulignant son secteur d'activité, ses divers services offerts, et son positionnement sur le marché. Nous discuterons également de son approche en matière de communication marketing et de sa présence en ligne. En fournissant un aperçu complet de Lotus, nous établissons le contexte nécessaire pour comprendre les projets et campagnes auxquels nous nous référons par la suite.

Ensuite, nous détaillons la méthodologie de recherche employée dans cette étude. Nous décrirons les outils et techniques utilisés pour collecter et analyser les données, ainsi que les raisons justifiant le choix de ces méthodes. Cette section permettra de comprendre comment les informations ont été structurées pour aboutir à des conclusions pertinentes et fiables.

Enfin, nous aborderons une étude de cas spécifique « une campagne publicitaire pour un service de financement “Crédit Moto” de la banque Société Général ». Cette partie comprendra une analyse approfondie des objectifs de la campagne, des stratégies mises en œuvre, et des résultats obtenus. Nous examinerons comment Lotus a conçu et exécuté cette campagne, en évaluant son impact sur la notoriété de la banque et son engagement auprès du public cible.

Section 01 : Présentation de l'entreprise d'accueil

1.1 Présentation de l'agence LOTUS :

Fondée en 2000 sous la forme d'une SARL, Lotus Conseil a commencé avec une petite équipe de quatre personnes et un seul client. Au fil des années, l'entreprise a connu une croissance impressionnante, élargissant son effectif à cinquante professionnels et bénéficiant du soutien de plus de cent commerciaux actifs sur le terrain.

Dès le départ, Lotus Conseil a évolué dans un marché algérien où la communication était encore peu développée. Rapidement, elle s'est affirmée comme un leader influent dans le secteur publicitaire du pays. En 2010, après dix ans de croissance continue et de succès, l'agence a franchi une étape importante en s'associant à Leo Burnett Worldwide, un réseau mondial d'agences publicitaires fondé en 1935 par Leo Burnett à Chicago. Cette alliance a marqué une transformation significative pour Lotus Conseil, la positionnant comme une agence de communication intégrée à 360°. Cette approche englobe une stratégie de marketing complète utilisant tous les canaux disponibles pour engager les consommateurs, y compris la radio, la télévision, la presse, le cinéma, l'affichage, les activités hors média et, bien sûr, le secteur en pleine expansion du digital.

En 2012, Lotus Conseil a franchi une autre étape clé en obtenant le statut d'agence partenaire du Publicis Groupe. Cette reconnaissance a permis à Lotus Conseil de se hisser parmi les premières agences mondiales en termes de chiffre d'affaires dans le secteur de la communication marketing.

Aujourd'hui, le groupe Lotus se distingue par une équipe diversifiée et dynamique de 83 employés, spécialisée dans divers domaines tels que la création, le conseil, la production, la planification média, les études de marché, le contenu de marque, la gestion de communauté et le marketing digital. L'entreprise continue d'innover et de diriger dans un marché en constante évolution.

Ci-dessous, nous présentons le logo de Lotus Conseil, qui symbolise l'identité visuelle et les valeurs de l'entreprise.¹

¹ <https://lotusconseil.com/> Consulté le (26/05/2024 à 13 :40)

Figure N° 06 : Logo de l'organisme d'accueil



Source : <https://lotusconseil.com/> Consulté le (26/05/2024 à 13 :40)

1.2 Vison de l'agence :

HUMAN CENTRICITY :

Dans le secteur de la communication, il est courant de parler en termes de segments de marché, de consommateurs, ou encore de catégories socio-professionnelles. Cependant, chez Lotus Conseil, nous privilégions une approche plus personnalisée. Nous nous adressons à des individus réels, avec leurs propres noms, visages, et personnalités—nos mères, frères, voisins, amis, et concitoyens. Pour nous, ces individus sont avant tout des êtres humains, pas seulement des consommateurs. Nous sommes convaincus que les fondements et les conclusions de notre métier résident dans la compréhension et l'influence du comportement humain.

C'est cette conviction qui nous a menés à embrasser la philosophie de LEO BURNETT : HUMANKIND.

HARD WORK :

Il est parfois dit que le travail en agence de communication est amusant et que le principal défi réside simplement dans la génération d'idées. Or, chez Lotus Conseil, nous reconnaissons que la communication est une profession exigeante, où chaque détail est crucial. Rien n'est laissé au hasard.

Nos équipes, composées de professionnels passionnés et compétents, s'attèlent quotidiennement à élaborer des stratégies et des idées innovantes et pertinentes à travers des

briefs intenses, des debriefs et des sessions de brainstorming. Travailler chez Lotus Conseil est certes exigeant, mais c'est également un lieu de plaisir et de rencontres enrichissantes.

BE UNIQUE :

Dans le monde de la communication, il semble souvent que toutes les marques répètent le même message : "Achetez mes produits, ce sont les meilleurs". Chez Lotus Conseil, nous nous écartons de cette répétitivité pour créer des campagnes de communication qui se distinguent par leur innovation et leur authenticité, reflétant l'essence véritable et les valeurs de chaque marque. Nous collaborons uniquement avec des marques en lesquelles nous croyons véritablement et qui apportent une valeur ajoutée significative sur le marché, grâce à une vision qui met l'humain au cœur de leur stratégie - un principe que nous appelons "Human brand purpose".

1.2.1 Optique de l'agence :

« *Make it right* » : Une compréhension qualitative et quantitative de la marque, de la catégorie, de la perception par la cible qui servira à définir et justifier le choix stratégique et créatif

« *Make it magic* » : Des créations qui vont donner vie et véhiculer le message transmis

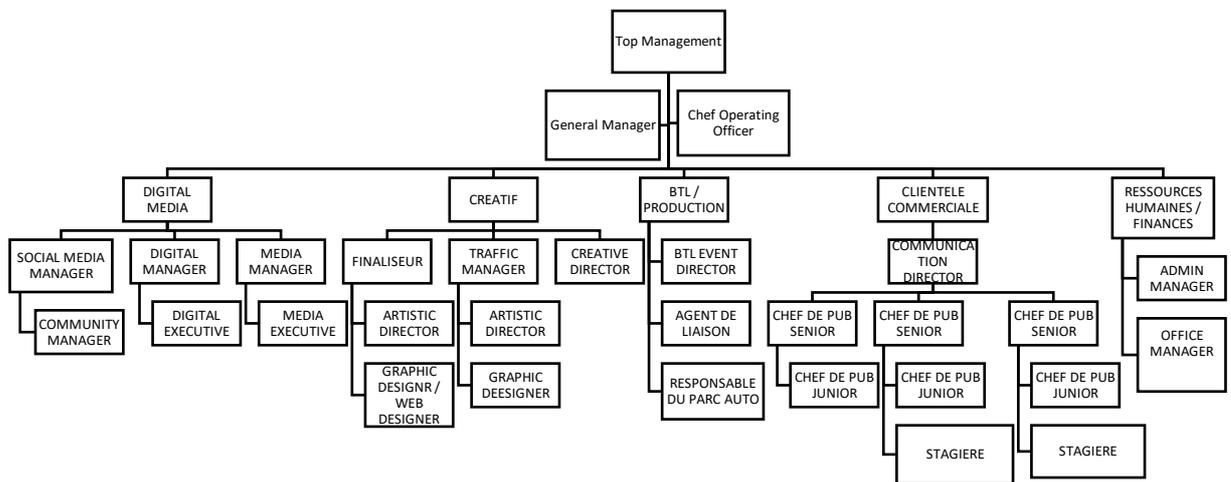
« *Make it work* » : Mise en pratique de la stratégie avec optimisation des ressources avec l'idée principale : *make more with less*

- Le choix du lieu de stage :

La sélection du lieu de stage s'est basée sur des critères rigoureusement définis, à savoir :

- La réputation de l'entreprise.
- La disponibilité et la fiabilité des informations nécessaires à notre étude.
- La possibilité d'intégration au sein des équipes de l'entreprise.
- La capacité de l'entreprise à déléguer des responsabilités et à permettre la prise de décisions.

Figure N°07 : Organigramme générale de l'agence LOTUS



Source : Document de présentation de l'agence

1.4 Analyse du microenvironnement (SWOT) :

À partir de notre stage de fin d'études et des entrevues professionnelles que nous avons eues avec le personnel de l'agence de conseil, nous avons pu réaliser une analyse SWOT.

Cette analyse a été élaborée grâce aux observations et aux informations recueillies durant notre immersion au sein de l'équipe, vise à fournir un diagnostic précis de la position actuelle de l'agence et à identifier les leviers stratégiques pour son développement futur.

Le tableau suivant présente une analyse réalisée durant la période de notre stage au sein de l'agence

Tableau N° 07 : Analyse SWOT de l'entreprise

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Une expérience de 24 ans• Connaissance du marché (agence locale)• Bon partenaires (Publicis)• L'accès au réseau Publicis• Contrats à long terme avec les clients• Touche à toutes les formes de médias	<ul style="list-style-type: none">• Prix des services élevés• L'incapacité de facturer les dépenses publicitaires en devise
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none">• Développement des marques locales• Développement digital	<ul style="list-style-type: none">• Mauvaise situation économique du marché• Baisse du pouvoir d'achat• Réduction des investissements marketing

Source : Élaborer par l'étudiant

1.5 Présentation de l'entreprise Société générale Algérie :

“Société Générale Algérie, détenue à 100% par le Groupe Société Générale, est l'une des toutes premières banques privées à s'installer en Algérie, soit depuis 2000.

Son réseau, en constante extension, compte actuellement 91 agences réparties sur 31 wilayas dont 13 Centres d'Affaires ou Business Center dédiés à l'activité de la clientèle des Entreprises et une Direction Grandes Entreprises.

Société Générale Algérie offre une gamme diversifiée et innovante de services bancaires à plus de 450 000 clients Particuliers, Professionnels et Entreprises.

L'effectif de la banque est de 1 500 collaborateurs au 31 décembre 2018.”¹

1.5.1 La présence de Société général Algérie en ligne :

La Banque Société Générale Algérie est active sur les réseaux sociaux depuis 2017, elle détient aujourd'hui un compte Facebook, Instagram, LinkedIn et YouTube avec un total de plus de 1 million d'abonnés sur ces plateformes où elle engage ses clients et partage des mises à jour sur ses produits et services.

En plus de sa présence sur les réseaux sociaux, la banque dispose d'un site web <https://societegenerale.dz/fr/> complet qui permet aux clients de gérer leurs comptes, d'accéder à des informations sur les produits financiers, et d'utiliser des outils interactifs comme les simulations de crédit.

Cette double présence numérique permet à la Société Générale Algérie de maintenir une communication efficace avec ses clients et de s'adapter aux évolutions du marché digital.

¹ <https://professionnels.societegenerale.dz/fr/nous-connaître/presentation-societe-generale-algerie/>

Section 02 : La méthodologie de recherche

2.1 L'objet de recherche :

Par objet de recherche, on entend la définition de la question centrale de recherche qui va être notre fil conducteur tout au long de l'élaboration de ce travail de recherche. Cette question met le lien entre des objets théoriques, méthodologiques et des objets empiriques.

Notre objet de recherche consiste à examiner les stratégies de marketing digital qui sont les plus efficaces pour stimuler la conversion des clients.

Dans ce but, nous avons déterminé la revue de la littérature et les différentes théories qui expliquent les mécanismes de conversion dans un contexte de marketing digital, et les meilleures pratiques pour optimiser les campagnes digitales afin d'augmenter les taux de conversion,

2.2 La problématique, les sous-questions et les hypothèses de recherche :

Nous avons formulé la problématique comme suit :

« Comment les stratégies de marketing digital mises en place par une agence de communication contribuent-elles à l'acquisitions des clients ? »

La question centrale ou la problématique reste relativement générale et peut être décortiquée d'un ensemble de questions plus précises et opératoires qu'on a appelé questions secondaires.

- Quels sont les canaux de Marketing Digital privilégiés par l'agence pour générer du trafic ?
- Quels sont les stratégies de Paid Media que Lotus met en place pour influencer le parcours d'achat des prospects ?
- Quels indicateurs de performance (KPI) l'agence surveille-t-elle pour évaluer l'efficacité de ces stratégies ?

L'Hypothèse est une conjoncture sur l'apparition ou l'explication d'un événement. Fondée sur une réflexion théorique et s'appuyant sur une connaissance antérieure du phénomène étudié, l'hypothèse est une présomption de comportement ou de relation entre des objets étudiés.¹

Dans le cadre de notre travail de recherche, nous avons élaboré les trois hypothèses suivantes :

- **H01 : « Lotus conseil privilégie une stratégie marketing sur les réseaux sociaux pour générer le trafic »**
- **H02 : « Lotus utilise des publicités ciblées et des stratégies de Paid Media, telles que les campagnes publicitaires payantes sur les réseaux sociaux et les plateformes de recherche, adaptées aux différents stades du parcours client, pour renforcer la notoriété de la marque et encourager la conversion. »**
- **H03 : « Lotus surveille de près les indicateurs de performances des campagnes tels que le CPE, le CPM, et le CPV, ainsi que le taux de conversion final et le retour sur investissement (ROI) des campagnes, pour évaluer l'efficacité globale de ses stratégies marketing. »**

2.3 Collecte et analyse des données :

Pour notre étude empirique, qui adopte une approche qualitative et exploratoire, nous avons principalement utilisé la méthode d'entretien pour collecter des données détaillées. La démarche descriptive a été initiée par une recherche bibliographique et l'analyse de la littérature sur les stratégies de marketing digital afin de collecter les informations nécessaires à notre recherche.

La recherche exploratoire a été conduite à travers un entretien structuré au sein de l'agence LOTUS. Cette méthode nous a permis de recueillir des données primaires en interrogeant directement le Digital Manager de l'agence ainsi que le Community Manager, et la Manager Media, impliqués directement dans la campagne publicitaire pour la banque « Société Général Algérie », axée sur le financement de l'achat de

¹ Velmuradova (M), « Épistémologies et Méthodologies de Recherche en Sciences de Gestion. Note de synthèse », Laboratoire ERMES – USTV, France, 2004, P. 41.

motos pour particuliers. Les entretiens ont été conçu pour explorer en profondeur les pratiques, les perceptions et l'expérience des membres de l'agence.

Les questions posées lors des entretiens portaient sur les stratégies de marketing digital mises en place, les critères de succès de la campagne, les défis rencontrés et les solutions apportées. Les entretiens ont été réalisé en face à face afin de garantir un encadrement et un contrôle directs de la collecte des données.

Cette méthode qualitative nous a fourni des insights précieux et nuancés sur les stratégies employées et leurs efficacités, permettant une analyse approfondie de la campagne publicitaire étudiée.

Dans le cadre de notre étude de cas, nous avons également mis l'accent sur l'analyse des Indicateurs Clés de Performance (KPI) pour évaluer l'efficacité de la campagne publicitaire. Les KPI étudiés incluent : le nombre d'impressions, le nombre d'interactions, le taux de clics (CTR), et le nombre de thurplays (nombre de vues qui dépasse les 15 secondes sur Facebook)

Ces KPI sont fondamentaux pour mesurer la performance de la campagne en termes de visibilité, d'engagement et d'interaction avec le public cible. En analysant ces indicateurs, nous pouvons mieux comprendre l'impact des stratégies de marketing digital mises en place par l'agence LOTUS, ainsi que les aspects à améliorer pour maximiser l'efficacité des futures campagnes publicitaires.

2.4 L'étude qualitative :

Pour mieux comprendre le contexte de la campagne publicitaire, ainsi que les raisonnements et décisions du Digital Manager, nous avons conduit trois entretiens avec l'équipe du département digital y compris (Digital Manager, Média Manager, Community Manager). Ces entretiens ont été réalisé à partir d'un guide d'entretien, validé au préalable par notre maître de stage.

Le guide d'entretien est structuré autour de trois thématiques principales, correspondant à notre recherche :

- La première thématique vise à comprendre la place de la digitalisation dans les stratégies marketing.

- La deuxième thématique explore les stratégies de marketing digital utilisées par LOTUS, ainsi que les objectifs et étapes suivis pour chaque campagne.
- La troisième thématique examine l'impact des stratégies digitales sur le processus de conversion.

Ces thématiques nous ont permis de structurer nos entretiens de manière à obtenir des informations pertinentes et détaillées pour notre étude.

2.4.2 Le design du guide d'entretien

A partir de ces objectifs visés par les entretiens à réaliser, nous avons structuré notre guide d'entretien comme l'indique l'annexes N°01 :

2.4.3 Déroulement de l'entretien et analyse des résultats

Pour la réalisation des entretiens, la parole a été donnée directement aux personnes interviewées qui ont pris le contrôle de l'entretien pour répondre aux questions que nous avons posées tout en veillant au respect des principaux thèmes de notre guide.

2.5 Présentation de l'enquête par l'analyse des KPI

Afin d'évaluer l'efficacité de la campagne publicitaire « Crédit moto » qui a eu lieu (du 24/03/2023 au 28/04/2023) nous devons impérativement suivre le rapport de la campagne publicitaire. Ce rapport utilise les données provenant du gestionnaire de publicité "Ads Manager".

Pour notre étude, nous avons choisi de nous concentrer uniquement sur une seule partie, à savoir les indicateurs de performance spécifiques aux réseaux sociaux. Cette focalisation nous permet d'analyser en détail l'impact des stratégies de marketing digital sur ces canaux.

Nous avons retenu les indicateurs clés de performance (KPI) les plus pertinents pour notre étude, en les alignant avec les étapes du modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action). Cette approche nous permet de mettre en évidence l'impact des différents médias payants utilisés sur les résultats globaux de la campagne.

“AIDA est un modèle de persuasion publicitaire très ancien, datant de 1898. Il repose sur l'idée que la publicité persuade le consommateur selon différentes phases. Chacune des phases

permet à l'individu de se « rapprocher » de la marque jusqu'à son achat ou son rachat. Les quatre phases du modèle AIDA sont :

Phase 1 : attirer l'attention.

Phase 2 : susciter l'intérêt.

Phase 3 : provoquer le désir.

Phase 4 : inciter à l'action.»¹

Nous résumons dans le tableau N°08 les principaux indicateurs quantitatifs d'évaluation de l'impact d'une campagne en ligne au regard du modèle AIDA. ²

Tableau N°08 : Les indicateurs quantitatifs de la publicité en ligne selon AIDA

Étape du modèle AIDA	Indicateurs quantitatifs de la publicité <i>online</i>
Attention	Données issues du site de l'annonceur : Visites Visiteurs uniques Données issues de l'adserver : Nombre d'impressions servies Nombre d'impressions vues
Intérêt	Données issues de l'adserver : Couverture Affinité Indicateurs d'interaction : clic, taux de clics
Désir	Données issues de l'adserver : Indicateurs d'interaction : clic, taux de clics, taux de conversion
Action	Données issues de l'adserver : Indicateurs d'interaction : clic, taux de clics, taux de conversion

Source : FLORES (L), *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, édition DUNOD, Paris, 2016, P.93

¹ Florès (L), Op.cit. P.59

² Florès (L), *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, édition DUNOD, Paris, 2016, P.93

Le tableau N°09 explique les différents indicateurs utilisés dans notre étude

Tableau N°09 : Les indicateurs de performances clés utilisés

Étapes (objectif)	Présentation de l'indicateur
Attention	<ul style="list-style-type: none"> - Vues à 95% - Thruplays : nombre de visionnages complets de votre vidéo, ou d'une durée d'au moins 15 secondes. - Impression : Nombre de fois que la publicité s'est affichée sur l'écran d'un internaute.
Intérêt	<ul style="list-style-type: none"> - Taux de clics : Le pourcentage de personnes qui ont cliqué sur l'annonce après l'avoir vue. - Reach : correspond au nombre de personnes ayant vu la publication.
Désir	<ul style="list-style-type: none"> - Taux d'engagement : le niveau d'engagement des internautes avec un contenu. - Nombre d'interactions : somme des commentaires, likes, partages...
Action	<ul style="list-style-type: none"> - Taux de conversion Global - Nombre d'inscription (formulaire)

Source : Élaborer par l'étudiant à partir de l'entretien réalisé et des prérequis

Section 03 : La présentation des résultats

Dans cette section de notre recherche, nous examinerons minutieusement le traitement des données collectées au cours de notre enquête, en accordant une attention particulière aux résultats issus des entretiens individuels.

Nous allons offrir une analyse détaillée et organisée de ces données, permettant d'obtenir une compréhension exhaustive de l'impact des stratégies de marketing digital sur la contribution à la conversion dans le contexte de stratégies globales. Ce processus visera également à confirmer ou réfuter les hypothèses de départ que nous avons formulées.

Par cette approche rigoureuse, nous chercherons à mettre en lumière les tendances et les insights clés révélés par les entretiens, et à évaluer de manière critique la performance des diverses tactiques de marketing digital employées. Cela nous permettra non seulement de valider nos hypothèses, mais aussi d'identifier des opportunités d'optimisation pour de futures stratégies marketing.

3.1 Le traitement de l'entretien :

Voici les résultats obtenus lors des entretiens :

Les entretiens avec l'équipe Digital de l'agence nous a permis de collecter les données suivantes :

Thème 01 : Compréhension de la Digitalisation dans les Stratégies Marketing :

- **Quelle est la place de la digitalisation dans vos stratégies marketing mises en place ?**

La digitalisation est au cœur des stratégies marketing de l'agence, amplifiant considérablement la portée des initiatives et renforçant l'engagement des clients. Grâce à la digitalisation, des données précises sont collectées et analysées en temps réel, ce qui est crucial pour évaluer la performance et ajuster les actions. Les outils numériques utilisés permettent d'automatiser diverses tâches, d'analyser les comportements des consommateurs et de personnaliser les communications afin d'offrir une expérience utilisateur optimisée.

- **Quels sont les canaux digitaux privilégiés par l'agence ?**
- Réseaux sociaux : Facebook, Instagram, et LinkedIn sont essentiels pour accroître Notre visibilité et engager notre audience.
- LinkedIn InMail : Ce canal permet d'envoyer des communications ciblées et personnalisées directement aux professionnels.
- SEO et SEM : Ces stratégies améliorent notre présence sur les moteurs de recherche, assurant une meilleure découvrabilité.
- Content marketing : Les blogs et vidéos produits captivent efficacement l'attention de notre audience. Ces efforts sont complétés par des campagnes de paid media, telles que la publicité display et PPC, pour obtenir un retour sur investissement rapide.

Thème 02 : Stratégie de Marketing Digital :

- **Quels sont les objectifs visés par les différentes stratégies de marketing digital mises en place par Lotus Conseil ?**

Les objectifs des stratégies mises en place par l'agence sont adaptés aux besoins spécifiques de nos clients et aux objectifs de chaque campagne. Nous cherchons à répondre efficacement aux briefs de nos clients en optimisant chaque aspect de nos campagnes.

Par exemple, certains clients peuvent viser à accroître la notoriété de leur marque, tandis que d'autres peuvent se concentrer sur la génération de leads qualifiés ou l'amélioration de l'engagement du public. Nos stratégies sont donc flexibles et personnalisées pour atteindre les objectifs spécifiques de chaque client.

- **Quelles sont les étapes suivies pour élaborer une campagne de marketing digital performante au profit de vos clients ?**

1. Lecture du brief et alignement avec les différentes équipes (interne et client).
2. Répartition du budget de la campagne entre les différentes parties (Production de contenu, collaboration influenceurs, paid media, achat divers).
3. Recommandation stratégique et approche.
4. Identification de la cible : traduction en une audience activable.

5. Définition des touchpoints.
6. Définition des modes d'achats / objectifs selon la stratégie définie & les contenus de la campagne.
7. Élaboration d'un plan media détaillé.
8. Déploiement, suivi & optimisation de la campagne.

- **Comment identifiez-vous vos Buyer Personas ?**

Nous identifions nos Buyer Personas en utilisant des critères sociodémographiques et comportementaux. Nous analysons des données telles que l'âge, le sexe, la localisation géographique, les intérêts, et les interactions avec la marque pour créer des profils détaillés de nos clients types.

Ces personas nous aident à cibler plus précisément notre audience et à personnaliser nos messages marketing pour mieux répondre à leurs besoins et attentes.

- **Comment définissez-vous le budget de votre campagne de marketing digital pour atteindre les objectifs visés ?**

Le budget de chaque campagne est défini sur la base de nos propres benchmarks, qui sont basés sur les nombreuses campagnes que nous avons lancées. Nous utilisons des données historiques et des analyses de performance pour estimer le budget nécessaire en fonction des KPIs que nous souhaitons atteindre, tels que le nombre d'impressions, le taux de clics, et le taux de conversion.

- **Comment concevez-vous votre plan d'action en fonction du parcours client, et Quels sont les leviers (médias) que vous mettez en place pour chaque phase ?**

C'est au cas par cas, toutefois, chaque phase du funnel comporte son plan de contenu, budget & objectifs. Ex : sur les campagnes en haut du funnel, nous activons des campagnes sur un objectif d'awareness, puis plus on avance dans le funnel, nous pouvons activer des leviers tel que la collecte de lead, le retargeting...etc.

- **Pouvez-vous expliquer en quoi consistent les campagnes d'awareness globales et leur impact sur l'acquisition de clients ?**

Les campagnes d'awareness globales visent à générer une visibilité maximale auprès de notre cible. Leur objectif est d'atteindre le maximum de personnes et de créer de la répétition en s'affichant à plusieurs reprises, ce qui permet de renforcer la mémorisation de la marque.

Ces campagnes préparent le terrain pour les étapes suivantes du funnel marketing, facilitant ainsi l'acquisition de nouveaux clients en les familiarisant avec la marque et en construisant une base solide pour les futurs engagements et conversions.

Thème 03 : L'Impact des Stratégies de Marketing Digital sur la Conversion Client

- **Quels indicateurs spécifiques utilisez-vous pour évaluer la conversion des prospects en clients ?**

Les clients de l'agence ne font pas de e-commerce, il est difficile d'estimer directement la conversion des clients, toutefois, nous pouvons avoir des indications de la part de nos clients dans certains cas :

- Évolution du chiffre d'affaires à la suite d'une campagne.
- Estimation du nombre de client converti sur un nombre de lead générée via une campagne digitale.

- **Pouvez-vous détailler comment ces indicateurs sont définis, collectés et analysés pour évaluer l'efficacité des campagnes ?**

Une fois les KPIs définis selon nos benchmark, l'analyse des performances se fait de façon continue, pour voir si nous sommes alignés avec nos estimations ou pas.

Une analyse qualitative est faite, sur la base des feedbacks des internautes en commentaires et une analyse quantitative est faite sur la base des performances direct des campagnes, en termes de prix unitaires, et performances globales.

Thème 04 : Amélioration Continue :

- **Comment projetez-vous d'améliorer l'efficacité des stratégies de marketing digital mises en place et l'optimisation des taux de conversion ?**
 - L'intégration de l'intelligence artificielle pour des recommandations plus personnalisées.
 - L'optimisation continue du contenu basé sur les retours des clients et les performances des campagnes.
 - L'analyse approfondie des données pour identifier les opportunités et ajuster les stratégies en conséquence.

- **Les résultats des indicateurs clés de performances :**

Voici les résultats obtenus lors du traitement des indicateurs clés de performances :

3.2.1 Le tableau de bord de la performance globale de la campagne :

Tout d'abord, nous avons exploré les différents résultats quantitatifs obtenus sur le "Ads Manager" (le tableau de bord des performances des réseaux sociaux Facebook et Instagram) officiels de la banque Société Général Algérie, lors de la campagne « Crédit moto »

(Voir Annexes N° 02)

La campagne publicitaire sur Facebook a montré des résultats variés en fonction des types de contenu et des objectifs. Les contenus, répartis en Teasers, Key Visuals (KV) et Carrousels, visaient à augmenter la portée, les impressions, et générer des leads.

Les Teasers ont été très efficaces pour augmenter la couverture du contenu à un nombre maximum de l'audience cible "le reach", atteignant jusqu'à 800 056 personnes, et les impressions, avec des chiffres allant jusqu'à 811 029. Les Carrousels se sont distingués par leur capacité à générer des leads, avec le Carrousel 1 produisant 1 479 leads.

En termes d'engagement, les Teasers ont généré le plus d'interactions, tandis que les Carrousels ont excédé en termes de partages et de clics, indiquant un fort engagement des utilisateurs.

Les vues de vidéos ont également été significatives pour les Teasers, démontrant leur capacité à captiver rapidement l'attention de l'audience.

En résumé, la campagne a réussi à atteindre ses objectifs en combinant différents types de contenus pour maximiser la portée, les impressions et la génération de leads, tout en maintenant un fort engagement des utilisateurs. Ces résultats fournissent des insights précieux pour optimiser les futures campagnes.

3.2.2 L'analyse du rapport de la campagnes publicitaires :

Pour mieux comprendre les performances détaillées de la campagne publicitaire sur Facebook, nous présentons ci-dessous un tableau qui récapitule les principaux indicateurs de performance pour chaque type de contenu.

Ce tableau permet de visualiser clairement les résultats en termes de portée, d'impressions, d'interactions et de génération de leads, offrant ainsi une analyse approfondie des divers aspects de la campagne. Vous trouverez les détails spécifiques pour chaque Teaser, Key Visual et Carrousel, ce qui facilitera l'identification des points forts et des opportunités d'amélioration pour les futures campagnes.

Catégorie	Analyse des Résultats
Objectifs et Touchpoints	<ul style="list-style-type: none">- Objectifs de la Campagne :- Reach : Les teasers et certains visuels principaux (KV) visaient à atteindre un large public.- CPM : Mesuré pour évaluer l'efficacité économique des annonces.- Lead Generation : Divers visuels visaient à générer des prospects.

	<p>- Touchpoint : Toutes les actions ont été déployées sur Facebook, concentrant les efforts sur cette plateforme.</p>
<p>Performance par Type de Contenu</p>	<p>- Teasers :</p> <p>- Teaser 1 et 2 : Générés plus de 1,5 million de reach avec environ 1,6 million d'impressions. Bon nombre d'interactions avec plus de 144k interactions et réactions combinées. Fort taux de complétion des vidéos (vues à 95 %).</p> <p>- KV (Key Visuals) :</p> <p>- KV pour Reach : Atteint 712k personnes avec 2,8 millions d'impressions. Interactions faibles comparées aux impressions, nécessitant une optimisation. - KV pour Lead : Générés 1 357 leads avec 3 858 clics. Reach bas (57 521), concentrant plus sur la conversion.</p> <p>- Carrousels :</p> <p>- Carrousel 1 et 2 : Carrousel 1 atteint 119 394 personnes avec 4 927 clics et 1 479 leads. Carrousel 2 a des performances plus basses (18 552 reach, 201 leads).</p> <p>- Carrousels combinés (KV / Carrousels 1 et 4) : Atteint près de 1,9 million de personnes avec près de 4 millions d'impressions. 17 328 interactions totales.</p>
<p>Engagement et Interactions</p>	<p>- Interactions Totales : Plus de 144k interactions combinées, mais réactions directes relativement faibles par rapport aux impressions.</p> <p>- Commentaires et Partages : Nombre élevé de commentaires et partages, surtout pour KV (423 commentaires, 3 858 partages).</p>
<p>Génération de Leads</p>	<p>- Leads Totaux : 3 037 leads générés au total.</p> <p>- Formats Efficaces : KV pour Lead et Carrousel 1 sont les plus performants en génération de leads. Variation des performances entre les carrousels nécessitant une analyse pour optimisation.</p>

Conclusion

- **Portée et Impressions** : La campagne a atteint un large public avec une forte exposition.
- **Engagement** : Bon engagement global, mais améliorabile.
- **Leads** : Génération solide de leads, avec des formats spécifiques montrant une performance supérieure. Future analyse des carrousels recommandée.

3.3 Le lien entre l'étude qualitative et l'analyse de la campagne publicitaire :

L'étude qualitative, menée par un entretien semi-directif avec le personnel de l'agence Lotus, a fourni des insights précieux sur les objectifs, les canaux de communication, et les techniques de ciblage de la campagne « crédit moto » de Société Générale Algérie. Simultanément, l'analyse quantitative des indicateurs de performance a permis d'évaluer l'efficacité de la campagne. Cette combinaison méthodologique a validé nos hypothèses de recherche, mis en lumière des axes d'amélioration, et offert des recommandations pratiques pour optimiser les stratégies de communication digitale futures.

La section 3 de notre mémoire a permis de détailler et d'analyser les résultats de la campagne publicitaire menée pour « Crédit Moto, Société Générale Algérie ». Nous avons traité les données recueillies lors de des entretiens avec l'équipe Digital de l'agence LOTUS, responsable de la partie Paid Media de cette campagne. Ces entretiens nous ont fourni des informations précieuses sur les objectifs initiaux et les attentes de la campagne.

Les résultats des entretiens ont mis en lumière les stratégies utilisées et les défis rencontrés, nous permettant de mieux comprendre les décisions prises et leur impact sur la performance de la campagne. Nous avons analysé les résultats des (indicateurs clés de performance), qui ont montré comment la campagne a atteint ses objectifs en termes de portée, d'impressions, d'interactions, et de génération de leads. Ces KPI sont essentiels pour évaluer l'efficacité de la stratégie digitale mise en place.

Nous avons présenté le tableau de bord de la campagne publicitaire, offrant une vue d'ensemble des performances à travers différents types de contenu et canaux utilisés. Ce tableau de bord a permis de visualiser clairement les résultats obtenus et d'identifier les points forts ainsi que les domaines nécessitant des améliorations.

Cette section a fourni une analyse détaillée et chiffrée de la campagne publicitaire, confirmant l'importance des *stratégies de Paid Media* pour atteindre les objectifs de conversion et de visibilité. Les insights obtenus à partir de cette analyse offrent des recommandations pratiques pour optimiser les futures campagnes publicitaires.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Ces dernières années, les médias sociaux et la stratégie digitale ont pris une ampleur considérable, modifiant de manière significative les interactions entre les entreprises et leurs clients ainsi que la réalisation de leurs objectifs commerciaux. L'arrivée des technologies numériques et l'essor des plateformes de médias sociaux ont offert aux entreprises de nouvelles opportunités et des défis pour développer leur présence en ligne et optimiser leurs performances.

À travers cette étude, nous avons tenté d'examiner le thème *des stratégies de marketing digital pour stimuler la conversion*.

Pour aborder ce sujet de manière exhaustive et répondre à la problématique suivante :

« Comment les stratégies de marketing digital mises en place par une agence de communication contribuent-elles à l'acquisition des clients ? »

nous avons conduit une recherche théorique, en nous appuyant sur diverses sources bibliographiques.

Dans un premier temps, le premier chapitre de notre cadre théorique traite des Généralités sur les Stratégies de la communication et du marketing digital en utilisant le modèle POEM (Paid, Owned, Earned Media).

Ensuite, pour valider ou invalider les hypothèses posées en réponse aux questions découlant de notre problématique, nous avons mené une enquête empirique avec une approche qualitative. Nous avons élaboré un guide d'entretien semi-directif avec le Digital Manager de l'agence de conseil LOTUS, responsable de la partie Paid Media sur la campagne publicitaire de notre étude « *Crédit Moto, Société Générale Algérie* ». Cet entretien visait à mettre en évidence les objectifs définis par la banque avant le lancement de la campagne.

Sur la base des données obtenues durant notre stage, nous avons créé un tableau de bord des indicateurs clés de performance de la campagne digitale Paid Media. L'objectif était d'analyser quantitativement l'atteinte des objectifs fixés au début de la campagne.

Cette étude a confirmé les hypothèses que nous avons formulées pour répondre à notre problématique.

Les hypothèses de notre étude a été confirmée :

- **H01 : « Lotus conseil privilégie une stratégie marketing sur les réseaux sociaux pour générer le trafic »**
- **H02 : « Lotus utilise des publicités ciblées et des stratégies de Paid Media, telles que les campagnes publicitaires payantes sur les réseaux sociaux et les plateformes de recherche, adaptées aux différents stades du parcours client, pour renforcer la notoriété de la marque et encourager la conversion. »**
- **H03 : « Lotus surveille de près les indicateurs de performances des campagnes tels que le CPE, le CPM, et le CPV, ainsi que le taux de conversion final et le retour sur investissement (ROI) des campagnes, pour évaluer l'efficacité globale de ses stratégies marketing. »**

Ainsi, nous pouvons affirmer que l'utilisation des *digital paid media* est cruciale pour l'acquisition de clients.

Nous formulons les constatations et recommandations suivantes :

- La gestion complète du compte publicitaire de la campagne est indispensable pour pouvoir effectuer des modifications en temps réel selon les besoins.
- Définir les objectifs de la campagne publicitaire lors de l'élaboration du plan de recommandation est essentiel pour suivre la performance de la campagne et pour s'y référer dans le plan média détaillé.

Comme toute étude, la nôtre a rencontré des limites. Pour évaluer plus précisément les résultats obtenus lors de la campagne, notamment en termes de KPI, nous avons manqué de certaines données cruciales, ce qui a limité notre analyse. Dans le modèle AIDA, « l'action » correspond généralement aux ventes, mais dans notre cas, nous n'avons pas disposé des chiffres de conversion fournis par la banque, ce qui a entravé notre évaluation du taux de conversion.

Malgré ces limitations, cette étude ouvre la voie à de futures recherches sur l'impact des stratégies de marketing digital sur la conversion.

Bibliographie

Ouvrages:

- De Baynast (A), Lendrevie (J) et aiii, Tout le marketing à l'ère digitale (Marketing master), Mercator, 12e éd, Paris, 2017
- Kotler (P), Keller (K), *Marketing Management*, 13^{ème} édition, édition Pearson Education, 2009
- Kotler (P), Keller (K) et aiii, *Marketing Management*, 15^e édition, édition PEARSON, France, 2015
- Lambin (J) et de Moerloose (C), Marketing stratégique et opérationnel, 10^e édition
- St-Pierre (M), e-réseaux sociaux et e-médias sociaux en éducation, Presse de l'université du Québec, 2021
- Bruno (J), La Communication, Edition de Boeck, Bruxelles, 2009
- Scheid (F) et Fontugne (W) et aiii, Le Marketing Digital, 2^e Édition, France, 2019
- Truphème (S), Gastaud (P), la boîte à outils de l'Inbound marketing et du Growth hacking, édition DUNOD, 2018
- Flores (L), Mesurer l'efficacité du marketing digital, 3^e éd, DUNOD, 2021
- Florès (L), *Mesurer l'efficacité du marketing digitale*, édition DUNOD, Paris, 2016

Thèses / Mémoires:

- Brahimi (M), Djoudi (Z), "*L'influence de la communication digitale sur le comportement du consommateur*", Mémoire de fin d'études, Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2020
- Licence professionnelle Marketing des Services et Management des Points de Vente Université Moulay Ismail
- Hertich (Sylvie), Contribution à la communication événementielle : une analyse sémiotique contextuelle du Mondial de l'automobile, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Paris : Université Panthéon – Assas (Paris II), 2008
- Bruno (J), La Communication, Edition de Boeck, Bruxelles, 2009
- Velmuradova (M), « Épistémologies et Méthodologies de Recherche en Sciences de Gestion. Note de synthèse », Laboratoire ERMES – USTV, France, 2004

Webographie:

- <https://www.statista.com/outlook/dmo/digital-advertising/algeria>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2024-algeria>
- <https://groupe-com-unique.com/qu-est-ce-qu-une-regie-publicitaire/>
- <https://www.oscar.fr/actualites/marketing-evenementiel/>
- <https://blog.cenareo.com/meilleurs-outils-communication-digitale>
- <https://www.digiperf.fr/>
- <https://mediassociaux.fr/>
- <https://www.brevo.com/fr/blog/mailing-definition/>
- <https://www.sarbacane.com/emailing/definition>
- <https://www.blogdumoderateur.com/parts-marche-moteurs-recherche/>
- <https://datascientest.com/seo-tout-savoir>
- <https://www.blogdumoderateur.com/parts-marche-moteurs-recherche/>
- <https://bpifrance-creation.fr/encyclopedie/developper-lactivite-son-entreprise/vendre-grace-au-digital/referencement-payant-sea>
- <https://lotusconseil.com/>
- <https://societegenerale.dz/fr/>
- <https://professionnels.societegenerale.dz/fr/nous-connaître/presentation-societe-generale-algerie/>

Annexes

Annexes N°01 : Le brief de la campagne « Crédit Moto » :

Après le succès de l'édition 2022, sur le crédit motorcycle 0% ; où nous avons déployés deux modèles, Société générale Algérie, reviens cette année avec une gamme plus complète, rassemblant 05 catégories de motorcycle.

Travail demandé :

L'agence est sollicitée afin de créer un plan de campagne se déroulant sur les deux mois (Mars & Avril).

- **Phase 01** : Sera déployée à partir du **16 Mars**.

L'idée est de créer de l'intérêt autour du « nouveau » produit, que Société Générale Algérie, compte lancer.

Sur l'axe graphique, nous souhaitons que la déclinaison soit développée autour des codes motorcycle (scooter), avec une accroche : إذا كان لا يزال بإمكاننا مفاجأتكم؟

Cette phase Vivera en digitale + en affichage au niveau de notre réseau d'agence.

- **Phase 02** : Sera déployée à partir du **20 Mars**.

L'idée est de créer de l'appétit et de se positionner comme seul acteur de la place qui offre cette possibilité, à savoir un motorcycle sans intérêt. Avec l'accroche :

عرض فريد من نوعه في انتظارك ... ترقبوا المزيد

Cette phase Vivera en digitale + en affichage au niveau de notre réseau d'agence.

- **Phase 03** : Sera déployée à partir du **24 Mars**.

Cette partie, doit annoncer les 6 motorcycles de l'action, à savoir : VICTORIA 200 / 300, VMAX300 / ESTATE / PANAREA / TWISTER CORAL.

Le principe du financement reste similaire à celui de l'année passée, à savoir **20% d'apport acheteur**, avec un **financement de SG Algérie de 80%**.

Sur cette phase, nous voulons réaliser :

1. Dispositif partenaire :

- Réalisation d'un support innovant ; reprenant les modèles motorcycles, avec : Prix du motorcycle, le montant du financement, participation acheteur, mensualité, salaire minimum, durée de financement, Frais de dossier.
- Concept mini corner, dédié à l'opération, que nous pourrons utiliser lors des JPO,
- Développer un support à fixer sur les motorcycles éligibles ; au niveau des showrooms,
- Faire apparaitre la montions « Stock limité »,

Approche Digital :

Contenu teasing :

En amont du lancement, des publications « teasing » seront mises en lignes sur notre page Facebook.

16/02/2023, 1^{ère} publication sous format vidéo → thème sombre laissant paraître uniquement les feux LED d'un des modèles concernés en l'occurrence le V-MAX (le plus esthétique)
20/03/2023, 2^{nde} publication sous format vidéo → Focus zoom sur une partie de la moto sur fond de bande sonore d'un moteur de moto en marche.

Cette Approche de teasing permettra de susciter l'intérêt des internautes et d'attiser leur curiosité, une curiosité qui prendra fin le jour du lancement, soit le 24/03/2023

Pendant la campagne :

Une maquette principale de lancement présentant l'ensemble des modèles proposés et annonçant l'offre

- Nous ciblerons les personnes (Hommes) dont l'âge varie entre 18 - 44 ans, avec un paramétrage de ciblage selon centres d'intérêts et un objectif d'awareness (portée)
- En parallèle, une seconde publication qui aura pour objectif de collecter des leads (via un formulaire Facebook) que les équipes du CRCM convertiront en prospects.

Achat d'espace publicitaire : bannière web

Achat d'espace pour une durée déterminée sur un ou plusieurs site (les plus visités) avec renvoi vers notre page Facebook → Toutes les informations relatives à la campagne seront épinglés et visible dès l'affichage de la page.

Le rapport de la campagne « Plan Média » :

Annexes N°02 : Le rapport de la campagne Crédit Moto

Content	Teaser 1	Teaser 2	KV	KV	Carrousel 1	Carrousel 2	KV Carrousel 1 Carrousel 4
Touchpoint	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook	Facebook
Objectif	Reach	Reach	Impression	Lead	Lead	Lead	Impression
Reach	800 056	754 701	712 707	57 521	119 394	18 552	1 888 865
Impressions	811 029	785 236	2 873 596	80 825	207 938	25 793	3 859 350
Interactions	63 996	80 790	5 467	4 701	5 422	801	17 328
Réactions	323	183	859	520	415	70	2 799
Commentaires	10	4	423	310	71	4	2 281
Partages	-	1	7	3 858	4 927	727	63
Vues de 3 secondes	63 647	80 486	-	-	-	-	-
ThruPlays	19 363	17 977	-	-	-	-	-
Vues à 95 %	20 433	19 196	-	-	-	-	-
Clics	-	-	948	3 858	4 927	727	-
Prospects	-	-	-	1 357	1 479	201	-

Annexes N°03 : Le guide d'entretien

Thématiques de l'entretien	Les questions
Compréhension de la Digitalisation dans les Stratégies Marketing	<ul style="list-style-type: none">- Quelle est la place de la digitalisation dans vos stratégies marketing mises en place ? - Quels sont les canaux digitaux privilégiés par l'agence ?
Stratégie de Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none">- Quels sont les objectifs visés par les différentes stratégies de marketing digital mises en place par Lotus Conseil ? - Quelles sont les étapes suivies pour élaborer une campagne de marketing digital performante au profit de vos clients ? - Comment identifiez-vous vos Buyer Personas ? - Comment définissez-vous le budget de votre campagne de marketing digital pour atteindre les objectifs visés ? - Comment concevez-vous votre plan d'action en fonction du parcours client, et quels sont les leviers (médias) que vous mettez en place pour chaque phase ? - Pouvez-vous expliquer en quoi consistent les campagnes d'awareness

	<p>globales et leur impact sur l'acquisition de clients ?</p>
<p>L'Impact des Stratégies de Marketing Digital sur la Conversion Client</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Quels indicateurs spécifiques utilisez-vous pour évaluer la conversion des prospects en clients ? - Pouvez-vous détailler comment ces indicateurs sont définis, collectés et analysés pour évaluer l'efficacité des campagnes
<p>Amélioration Continue :</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Comment projetez-vous d'améliorer l'efficacité des stratégies de marketing digital mises en place et l'optimisation des taux de conversion ?