

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

Spécialité : Management Digital

THEME :

**Essai de mise en place d'une stratégie
d'emailing et l'évaluation de son apport à
l'amélioration de la gestion de la relation
client**

CAS : SAA Assurances

Présenté par :

Mme. AICI Imane

Mr. TAIBI Ayman Saddik

Encadré par :

Mme AHMED YAHIA Samia

Maître de conférences de classe A

Année universitaire

2024-2025

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

Spécialité : Management Digital

THEME :

**Essai de mise en place d'une stratégie
d'emailing et l'évaluation de son apport à
l'amélioration de la gestion de la relation
client**

CAS : SAA Assurances

Présenté par :

Mme. AICI Imane

Mr. TAIBI Ayman Saddik

Encadré par :

Mme AHMED YAHIA Samia

Maître de conférences de classe A

Année universitaire

2024-2025

Sommaire

| | |
|--|----|
| Introduction générale..... | 1 |
| Chapitre 01 : L'emailing et la gestion de la relation client..... | 5 |
| • Section 01 : L'emailing outil clé du marketing digital..... | 6 |
| • Section 02 : La gestion de la relation client élément fondamentale du marketing relationnel..... | 27 |
| Chapitre 02 : Evaluation de la mise en place de l'emailing au sein de la SAA..... | 47 |
| • Section 01 : Présentation de l'entreprise d'accueil et approche méthodologique de la recherche..... | 48 |
| • Section 02 : Présentation des résultats..... | 62 |
| Conclusion générale..... | 87 |

Dédicace

À ceux dont l'amour, la foi et le soutien inconditionnel ont fait de ce parcours plus qu'un simple chemin académique. Ce mémoire est le reflet de votre présence dans ma vie. Il est à vous autant qu'à moi.

À mon père, mon pilier, ma boussole, mon héros silencieux. Tu es cette force tranquille qui m'a toujours élevée plus haut. À chaque étape de ma vie, tu as été là, fier, les yeux brillants de confiance. Ce mémoire, Papa, est l'écho de ta présence constante, de ton amour indéfectible, et de ta foi inébranlable en mon potentiel. Tu es plus qu'un père, tu es mon refuge, mon modèle, mon inspiration.

À ma mère, ma source inépuisable d'amour, de foi et de force. Tu veilles sur moi dans le silence, chaque nuit, priant avec une intensité qui dépasse les mots. Ta foi en moi est si pure, si constante, qu'elle m'illumine même dans mes moments les plus sombres. Tu crois en ma réussite avec une conviction que je n'ai même pas pour moi-même, et c'est cette certitude, qui me pousse à continuer. Ce mémoire t'appartient, Maman. Il est le fruit de ta lumière.

À mes sœurs, Mes amies de toujours. À chaque doute, vous avez été là pour m'envelopper de vos mots rassurants, vous avez cru en moi quand j'étais épuisée, vous avez tenu ma main dans le silence. À ma grande sœur, qui m'a toujours poussée à donner le meilleur de moi-même, qui n'a jamais cessé de me répéter que j'étais capable de tout. Tes conseils, tes mots, ta foi solide en moi m'ont souvent remise debout quand mes forces me quittaient. Et toi, ma petite sœur, le jour où tu m'as dit que j'étais ton exemple, j'ai senti le poids tendre et sacré de la responsabilité. Être un modèle à tes yeux m'a donné une raison de plus de me dépasser, de persévérer, de mérriter cet amour pur que tu m'offres sans condition.

À mon binôme, Mon partenaire d'endurance et de réflexion. Merci pour ta rigueur, ton écoute, ta persévérance. Nos efforts conjoints, nos moments de doute comme de lucidité ont donné vie à ce travail. Sans ta présence, ce mémoire n'aurait pas eu cette profondeur, cette cohérence, ni cette force. Travailler avec toi a été un réel soutien et un véritable enrichissement.

AICI IMANE

Dédicace

À mon père,

Pour sa sagesse, sa patience et ses sacrifices silencieux, qui ont tracé le chemin de ma réussite. Merci pour ta force tranquille, tes conseils pleins de justesse, ton travail acharné, et ta présence constante, même dans les moments les plus discrets. Ta confiance en moi m'a donné le courage d'aller toujours plus loin. Tu as été un modèle de persévérance et d'humilité, un repère solide dans chaque étape de ma vie.

À ma mère,

Pour son amour profond, ses prières et son soutien constant, source de force dans chaque étape de ma vie. Merci pour ta tendresse, tes encouragements silencieux, et ta foi constante en moi, même lorsque moi-même je doutais. Ton dévouement et ta bienveillance ont été le refuge et le moteur de mon parcours. Tu es mon pilier, celle dont la douceur et la force m'accompagnent chaque jour.

À mes chères sœurs,

Pour leur affection, leurs encouragements et leur présence réconfortante. Merci pour vos mots doux dans les instants difficiles, vos sourires spontanés et votre complicité, qui m'ont souvent redonné courage. Votre soutien a été une lumière discrète mais précieuse tout au long de ce chemin. Vous avez su, par votre énergie et votre joie, alléger bien des moments de fatigue et de doute.

À mon binôme,

Pour ta collaboration précieuse, ton sérieux et ton engagement tout au long de ce travail. Merci pour ta patience, tes merveilleuses idées et les efforts partagés dans chaque étape de ce mémoire. Je suis profondément reconnaissant d'avoir travaillé à tes côtés, notre entente naturelle et notre complémentarité ont rendu cette expérience à la fois enrichissante et agréable.

À mes amis,

De ces cinq années d'études, pour votre soutien, vos rires et votre amitié. Ce mémoire vous est dédié avec toute ma gratitude.

TAIBI AYMAN SADDIK

Remerciements

*Avant toute chose, nous tenons à exprimer notre profonde gratitude à Madame **AHMEDYAHIA Samia**, notre encadrante académique, pour son accompagnement bienveillant, ses conseils avisés et sa disponibilité tout au long de ce travail. Son engagement, sa patience et la qualité de son encadrement ont grandement contribué à la réussite de ce mémoire.*

Nous exprimons notre profonde reconnaissance à notre école, ESGEN, à l'ensemble de ses responsables, enseignants et membres du personnel. Leur accompagnement, leur expertise et leur engagement envers l'excellence académique nous ont permis de nous former dans un cadre stimulant et structuré. C'est grâce à leurs efforts continus que nous avons pu mener à bien ce mémoire.

*Nous souhaitons exprimer nos sincères remerciements à Madame **MOUSSAOUI Yasmine**, notre encadrante professionnelle au sein de la SAA, Sous-directrice du Marketing Opérationnel, pour sa confiance sa gentillesse et sa précieuse collaboration tout au long de notre stage. Ainsi qu'à Madame **BALA Fatiha**, Directrice de la Distribution et de l'Animation des Réseaux de la SAA, pour son soutien à notre projet. Grâce à sa volonté de nous accompagner et à sa grande réactivité, nous avons pu bénéficier des conditions idéales pour réussir notre mission.*

*Nous remercions sincèrement Monsieur **ABDELOUAHAB Abdelmalek**, Directeur du Département Développement, pour sa confiance et son appui dans la mise en place des outils nécessaires à notre étude, ainsi que Monsieur **ADELANE**, Sous-directeur du Département Formation et Conduite du Changement, pour sa bienveillance, sa disponibilité et son accompagnement constant tout au long de notre stage.*

Enfin, nous adressons nos vifs remerciements aux membres du jury, pour avoir accepté d'évaluer notre travail. Leur expertise et leurs observations enrichiront assurément notre réflexion et la portée de ce projet.

Ce mémoire marque l'aboutissement d'un parcours à la fois exigeant et enrichissant. Les compétences acquises, les rencontres humaines et les défis relevés tout au long de cette aventure resteront gravés dans nos mémoires. En tournant cette page, nous regardons l'avenir avec ambition, humilité et reconnaissance.

Liste des figures :

| N° | Titre | Page |
|----|--|------|
| 01 | Nombre d'emails envoyés et reçus par jour dans le monde de 2018 à 2027 (en milliards) | 10 |
| 02 | Lettre d'information de l'UNICEF. | 19 |
| 03 | Campagne d'acquisition de Lastminute. | 20 |
| 04 | Campagne d'anniversaire de M6 Boutique. | 20 |
| 05 | Questionnaire satisfaction clients de Pimkie. | 21 |
| 06 | Campagne évènementielle Go Sport. | 21 |
| 07 | Campagne de bienvenue des Editions Fabbri. | 22 |
| 08 | Répartition des formats d'emails envoyés en marketing digital. | 23 |
| 09 | Exemple de tableau de bord opérationnel de suivi de la performance d'un emailing. | 26 |
| 10 | Les missions du marketing relationnel. | 29 |
| 11 | Les cinq étapes de la GRC. | 37 |
| 12 | Organigramme de la SAA. | 52 |
| 13 | Organigramme de la Division Marketing et développement. | 53 |
| 14 | La matrice SWOT. | 56 |
| 15 | Objectifs SMART. | 57 |
| 16 | Répartition par sexe. | 66 |
| 17 | La segmentation par secteur professionnel. | 67 |
| 18 | Evolution du taux d'ouverture. | 76 |
| 19 | Evolution du taux de clic. | 77 |
| 20 | Evolution du taux de réactivité. | 78 |
| 21 | Evolution du taux de rebond. | 79 |
| 22 | Evolution du taux de désabonnements. | 80 |
| 23 | Evolution du taux de conversion. | 81 |
| 24 | Evolution du nombre de réclamations par mois. | 82 |
| 25 | Evolution du nombre de contrats par mois. | 83 |
| 26 | Evolution mensuelle du chiffre d'affaires du produit MP. | 84 |

Liste des tableaux :

| N° | Titre | Page |
|----|--|------|
| 01 | L'analyse SWOT. | 62 |
| 02 | La matrice SMART. | 64 |
| 03 | Le calendrier d'envoi de la campagne d'emailing. | 69 |
| 04 | Taux d'ouverture des emails. | 76 |
| 05 | Taux de clic des emails. | 77 |
| 06 | Taux de réactivité des emails. | 78 |
| 07 | Taux de rebond des emails. | 79 |
| 08 | Taux de désabonnements des emails. | 80 |
| 09 | Taux de conversion des emails. | 81 |

Liste des abréviations :

| | |
|---------|---|
| 4P | Product, Price, Place, Promotion |
| Ads | Advertisements |
| AM Best | Alfred M. Best |
| ARPANET | Advanced Research Projects Agency Network |
| ASP | Application Service Provider |
| B2B | Business to Business |
| B2C | Business to Consumer |
| CA | Chiffre d'Affaires |
| CAT-NAT | Catastrophes Naturelles |
| CPYNET | Copy Net |
| CRM | Customer Relationship Management |
| CTA | Call To Action |
| CTR | Click Through Rate |
| DA | Dinar Algérien |
| EDI | Electronic Data Interchange |
| ERP | Enterprise Resource Planning |
| GRC | Gestion de la Relation Client |
| KPI | Key Performance Indicator |
| MH | Multirisque Habitation |
| MIME | Multipurpose Internet Mail Extension |
| MP | Multirisque Professionnelle. |
| MS-DOS | Microsoft Disk Operating System |
| PDF | Portable Document Format |
| PGI | Progiciel de Gestion Intégrée |
| ROI | Return On Investment |
| SAA | Société Nationale d'Assurance |
| SEA | Search Engine Advertising |
| SEO | Search Engine Optimization |
| SFA | Sales Force Automation |
| SIM | Subscriber Identity Module |
| SMART | Spécifique, Mesurable, Atteignable, Réaliste, Temporel. |

| | |
|--------|--|
| SMS | Short Message Service |
| SNDMSG | Send Message |
| SPF | Sender Policy Framework |
| SWOT | Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats. |
| TV | Télévision |
| USA | United State of America |

Résumé :

Dans un environnement où la relation client devient un enjeu central pour la performance des entreprises, les canaux de communication digitaux occupent une place de plus en plus stratégique. Parmi ces canaux, l'emailing se distingue comme un outil direct, personnalisé et mesurable, permettant d'établir un lien durable avec la clientèle. Il joue un rôle essentiel dans l'amélioration de la gestion de la relation client en facilitant la transmission ciblée d'informations, en renforçant la fidélisation et en stimulant l'engagement client. Contrairement aux canaux traditionnels, l'email marketing offre des retours quantifiables et rapides en temps réel, permettant une réactivité accrue dans les ajustements stratégiques.

Cette étude s'inscrit dans cette dynamique et vise à évaluer l'apport de l'emailing dans l'amélioration de la GRC au sein de la SAA. Pour ce faire, une approche méthodologique mixte a été adoptée. Une stratégie d'emailing a été conçue et mise en œuvre autour d'une campagne ciblée. Une étude qualitative a été réalisée à travers des entretiens directifs avec des responsables de la SAA afin de mieux comprendre les attentes et la perception interne de l'outil. Ensuite, une étude quantitative s'est appuyée sur l'analyse des KPIs de la campagne d'emailing, ainsi qu'une analyse comparative des indicateurs de la GRC avant et après le lancement de la campagne. Les résultats obtenus démontrent une amélioration significative de la relation client, confirmant la pertinence de l'emailing en tant qu'outil stratégique de communication et de fidélisation.

Mots-clés : Emailing, gestion de la relation client (GRC), marketing digital, marketing relationnel, indicateurs clé de performance, fidélisation client, personnalisation.

Abstract :

In an environment where customer relations are becoming central to business performance, digital communication channels are taking on an increasingly strategic role. Among these channels, emailing stands out as a direct, personalized and measurable tool for establishing a lasting bond with customers. It plays an essential role in improving customer relationship management by facilitating the targeted transmission of information, strengthening loyalty and stimulating customer engagement. Unlike traditional channels, email marketing offers rapid, quantifiable feedback in real time, enabling greater responsiveness in strategic adjustments.

This study is part of this dynamic and aims to assess the contribution of email marketing to improving CRM at SAA. To this end, a mixed methodological approach was adopted. An emailing strategy was designed and implemented around a targeted campaign. A qualitative study was carried out through direct interviews with SAA managers to better understand expectations and internal perceptions of the tool. This was followed by a quantitative study based on an analysis of the email campaign's KPIs, as well as a comparative analysis of CRM indicators before and after the campaign launch.

Keywords : Emailing, customer relationship management (CRM), digital marketing, relationship marketing, key performance indicators, customer loyalty, personalization.

ملخص:

في بيئه أصبحت فيها إدارة العلاقة مع الزبائن محوراً أساسياً في أداء الشركات، باتت وسائل الاتصال الرقمية تحمل مكانة استراتيجية متزايدة. ومن بين هذه الوسائل، يبرز التسويق بالبريد الإلكتروني كأداة مباشرة، شخصية وقابلة لقياس، نتيج إقامة علاقة دائمة مع الزبائن. تلعب هذه الأداة دوراً أساسياً في تحسين إدارة العلاقة مع الزبائن من خلال تسهيل نقل المعلومات بشكل موجه، وتعزيز ولاء العملاء، وتحفيز تفاعلهم. وعلى عكس الفنون التقليدية، يوفر التسويق عبر البريد الإلكتروني مؤشرات قياس فورية وقابلة للتحليل، مما يتيح استجابة أكبر في إجراء التعديلات الاستراتيجية.

تأتي هذه الدراسة ضمن هذا السياق، وتهدف إلى تقييم مدى مساهمة التسويق عبر البريد الإلكتروني في تحسين إدارة علاقات العملاء داخل الشركة الوطنية للتأمين. ولتحقيق هذا الهدف، تم اعتماد أسلوب منهجي مزدوج. حيث تم تصميم وتنفيذ استراتيجية التسويق عبر البريد الإلكتروني حول حملة مستهدفة. تم إجراء دراسة نوعية أولًا من خلال إجراء مقابلات مباشرة مع مسؤولي الشركة من أجل الحصول على فهم أفضل للتوقعات والتصورات الداخلية للأداة. وأعقبت ذلك دراسة كمية استندت إلى تحطيم مؤشرات الأداء الرئيسية لحملة البريد الإلكتروني، بالإضافة إلى تحطيم مقارن لمؤشرات إدارة علاقات العملاء قبل إطلاق الحملة وبعده. تظهر النتائج تحسناً كبيراً في علاقات العملاء، مما يؤكد أهمية البريد الإلكتروني كأداة استراتيجية للتواصل وبناء الولاء.

الكلمات المفتاحية: التسويق عبر البريد الإلكتروني، إدارة العلاقة مع الزبائن، التسويق الرقمي، التسويق بالعلاقات، مؤشرات الأداء الرئيسية، ولاء الزبائن، التخصيص.

Introduction générale

Introduction générale

Dans un monde en constante évolution, la digitalisation est devenue un levier incontournable pour les entreprises souhaitant rester compétitives. Elle transforme profondément les processus internes, les modèles économiques, ainsi que la manière dont les organisations interagissent avec leurs clients. Dans ce contexte, les canaux numériques ne sont plus de simples outils de communication, mais des piliers essentiels de la stratégie commerciale et relationnelle des entreprises. Parmi eux, l'emailing s'impose comme un vecteur direct, mesurable, personnalisable et peu coûteux, capable de renforcer le lien entre l'entreprise et sa clientèle.

C'est dans cette dynamique que s'inscrit notre étude, qui explore le rôle de l'emailing dans l'amélioration de la gestion de la relation client (GRC). Plus précisément, nous nous intéressons à la Société Nationale d'Assurance (SAA), un acteur majeur du secteur assurantiel en Algérie, afin d'évaluer si la mise en place d'une stratégie d'emailing ciblée peut renforcer la communication, augmenter les ventes et favoriser la souscription de nouveaux contrats. Cette recherche vise à comprendre comment un outil aussi répandu mais souvent sous-utilisé peut être transformé en un levier stratégique pour optimiser la GRC.

L'objet de notre travail consiste donc à comprendre comment une stratégie d'emailing peut être conçue et utilisée pour améliorer concrètement la gestion de la relation client au sein de la SAA. Cette étude a pour ambition de relier les apports théoriques aux réalités pratiques de l'entreprise, en proposant des recommandations concrètes basées sur une démarche structurée et des indicateurs pertinents.

Le choix de ce sujet découle de plusieurs constats. D'une part, la SAA n'exploite pas encore pleinement les outils digitaux dans ses stratégies relationnelles, ce qui laisse entrevoir un fort potentiel d'amélioration. D'autre part, l'emailing reste un outil sous-estimé dans le secteur des assurances en Algérie, malgré son efficacité prouvée dans d'autres industries pour la fidélisation, la conversion et la réactivation des clients. Enfin, cette thématique est en adéquation avec la transformation digitale en cours et répond à un besoin réel du marché en matière de personnalisation, de proximité et de réactivité vis-à-vis des clients.

La problématique de notre recherche peut ainsi se formuler comme suit :

Introduction générale

Comment la mise en place de l'emailing peut-elle contribuer à améliorer la gestion de la relation client au sein de la SAA ?

Afin de mieux cerner cette problématique, plusieurs sous-questions ont été identifiées :

1. Quelle est l'apport de la stratégie d'emailing sur les réclamations des clients de la SAA ?
2. Qu'elle est la contribution de l'emailing au chiffre d'affaires de la SAA ?
3. La stratégie d'emailing entraîne-t-elle une hausse du nombre de contrats souscrits ?

Ces questions orientent notre réflexion et nous conduisent à poser les hypothèses suivantes :

- Hypothèse 01 : La stratégie d'emailing réduirait les réclamations des clients de la SAA.
- Hypothèse 02 : L'emailing contribuerait à l'augmentation du chiffre d'affaires de la SAA.
- Hypothèse 03 : L'emailing favoriserait la hausse du nombre de contrats de la SAA.

Afin de mener notre étude, une recherche bibliographique a été effectuée à travers le recours à des ouvrages, articles, thèses...et ceci pour la rédaction de notre partie théorique.

Pour le cas pratique, une méthodologie mixte a été utilisée, combinant à la fois une approche qualitative et une approche quantitative. Tout d'abord, une stratégie d'emailing a été mise en place en suivant un ensemble d'étapes clés. Par la suite, une étude qualitative a été réalisée à travers des entretiens guidés avec des responsables de la SAA, afin de mieux comprendre les pratiques et les perceptions internes liées à la GRC et à l'emailing. Enfin, une étude quantitative s'est appuyée sur l'identification et l'analyse des KPIs (indicateurs clés de performance) liés à l'emailing et à la gestion de la relation client, pour mesurer concrètement l'apport de la stratégie mise en place.

Dans cette logique, notre mémoire s'articule autour de deux chapitres principaux. Le premier chapitre présente un cadre théorique portant sur les concepts fondamentaux de l'emailing et de la gestion de la relation client (GRC). Nous y définirons les différents types d'emailing, les étapes de mise en place d'une campagne, ainsi que les objectifs, les leviers et les approches stratégiques de la GRC. Ce chapitre mettra également en lumière la relation existante entre l'emailing et la gestion de la relation client.

Introduction générale

Le deuxième chapitre est consacré à l'aspect pratique et empirique de notre étude. Il expose la méthodologie appliquée, détaille les étapes de conception et de mise en œuvre de la stratégie d'emailing, puis présente les résultats des entretiens qualitatifs ainsi que l'analyse quantitative des KPIs d'emailing et de GRC. Ce chapitre permettra d'évaluer de manière concrète l'apport de l'emailing dans l'amélioration de la gestion de la relation client à la SAA.

À travers ce mémoire, nous souhaitons ainsi contribuer à une meilleure compréhension des potentialités de l'emailing en tant qu'outil stratégique au service de la relation client, tout en apportant des pistes d'amélioration concrètes adaptées au contexte algérien et aux spécificités du secteur assurantiel.

Chapitre 01 :

L'emailing et la gestion de la relation client

Introduction

L'ère actuelle est l'ère digitale où la majorité des entreprises et des clients sont connectés à internet dans l'objectif de s'informer rapidement et de manière plus fiable à moindre coût. La digitalisation a bouleversé ainsi la vie du consommateur, devenu de plus en plus exigeant, tant en ce qui concerne la qualité des produits et services qu'en matière de relation avec les entreprises. Ceci impose à l'entreprise de recourir aux nouvelles technologies de l'information et de la communication afin de mieux se rapprocher du client, de mieux le connaître et de mieux le servir afin d'être compétitive sur son marché. Pour atteindre cet objectif, l'entreprise se doit de mettre en place une bonne démarche de marketing relationnel, incluant notamment l'emailing. Ce dernier permet de créer des relations personnalisées, d'entretenir un dialogue constant avec le client, et d'envoyer des offres ciblées, tout en mesurant l'efficacité des actions pour optimiser l'expérience client et renforcer la fidélité.

Dans ce chapitre, nous allons aborder l'emailing et la gestion de la relation client (GRC), en analysant comment ces deux concepts sont liés et se complètent mutuellement. Nous verrons comment l'emailing, en tant qu'outil de communication direct et personnalisé, peut renforcer les stratégies de GRC en permettant une approche plus ciblée et efficace pour fidéliser les clients, améliorer l'engagement et optimiser l'expérience client. Le lien entre ces deux éléments sera détaillé, montrant comment l'emailing peut être intégré dans une stratégie globale de gestion de la relation client pour répondre aux attentes croissantes des consommateurs.

Section 01 : L'emailing outil clé du marketing digital

L'emailing est devenu un outil incontournable dans les stratégies de marketing digital, permettant aux entreprises de toucher un large public de manière ciblée et personnalisée. Grâce à l'emailing, les entreprises peuvent non seulement envoyer des messages génériques, mais aussi des messages adaptés aux préférences individuelles des clients, renforçant ainsi l'efficacité des campagnes et améliorant l'engagement. Avec l'essor de la digitalisation et de la mondialisation, l'email marketing s'est imposé comme un support essentiel, tant pour les entreprises virtuelles que traditionnelles, grâce à son faible coût et à son efficacité. Ce canal complète les supports traditionnels ainsi que les plus modernes.

Dans cette section, nous allons présenter l'emailing en tant qu'outil essentiel du marketing digital. Nous aborderons la définition de l'emailing, son évolution, ses objectifs, ainsi que la démarche à adopter pour maximiser son impact dans une stratégie marketing digital.

1. Le marketing digital :

L'essor d'Internet et des nouvelles technologies a transformé le marketing moderne, donnant naissance à une variété de terminologies comme le marketing digital, e-marketing ou marketing Web. Ce qui importe pour une entreprise n'est pas le terme utilisé, mais l'efficacité des actions mises en place pour optimiser sa stratégie digitale.¹

Le marketing digital désigne l'ensemble des méthodes et pratiques marketing déployées sur Internet. Il englobe la communication en ligne (marketing d'influence, réseaux sociaux), l'optimisation du commerce électronique et la génération de trafic à travers une multitude de supports numériques (ordinateur, téléphone mobile, podcast, jeux vidéo, affichage dynamique etc.).²

Le blog d'entreprise est un outil clé du marketing digital qui permet aux entreprises d'améliorer leur visibilité en ligne et de renforcer leur interaction avec leur audience à travers du contenu mis à jour régulièrement. En plus d'optimiser le référencement naturel et de fédérer une communauté engagée et à valoriser l'expertise, il contribue à valoriser l'expertise d'une entreprise et à renforcer sa crédibilité auprès des clients. Grâce à cette approche, les entreprises

¹ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F, *Digital marketing (Sixth edition)*. Pearson, 2016, P.11.

² Marrone, R., & Gallic, C, *Le grand livre du marketing digital*. Dunod, 2018, P.23.

peuvent établir une relation durable avec leur audience tout en réduisant leurs coûts marketing par rapport aux méthodes traditionnelles.¹

Cependant, le marketing digital ne se limite pas aux blogs. Il repose sur un ensemble de stratégies complémentaires visant à optimiser la présence en ligne et à maximiser l'engagement des clients. En pratique, cela inclut la gestion des sites web, des réseaux sociaux, du référencement naturel (SEO) et payant (SEA), du marketing par email, ainsi que des partenariats numériques. Ces leviers permettent non seulement d'acquérir de nouveaux clients, mais aussi d'améliorer la fidélisation grâce à des outils comme le CRM.²

2. Paid, owned et earned media:

Aujourd’hui, pour élaborer une stratégie digitale efficace, il faut comprendre un environnement d’achat plus sophistiqué et plus concurrentiel que jamais, avec des parcours clients impliquant de nombreuses formes différentes de présence en ligne. Pour concevoir une stratégie visant à toucher et influencer les clients potentiels en ligne, il est courant de faire référence à trois principaux types de canaux médiatiques que les professionnels du marketing doivent considérer de nos jours :

2.1. Paid media : Il s’agit de médias achetés pour lesquels il existe un investissement pour payer les visiteurs, la portée ou les conversions via la recherche, les réseaux d’affichage publicitaire ou le marketing d’affiliation. Les médias traditionnels hors ligne comme la publicité imprimée et télévisée et le publipostage restent importants, représentant la majorité des dépenses médiatiques payantes.

2.2. Owned media : Il s’agit des médias détenus par la marque. En ligne, cela comprend les sites Web, les blogs, la liste de diffusion, les applications mobiles d’une entreprise ou sa présence sociale sur Facebook, LinkedIn ou Twitter. Owned media hors ligne peuvent inclure des brochures ou des magasins de détail. Il est utile de considérer la présence d’une entreprise comme un média dans le sens où il s’agit d’un investissement alternatif aux autres médias et ils offrent des opportunités de promouvoir des produits en utilisant des formats publicitaires ou éditoriaux similaires à ceux d’autres médias. Il souligne la nécessité pour toutes les organisations de devenir des éditeurs multicanaux.

¹ Faivre-Duboz, T., Fétique, Raphaël., & Lendrevie, A, *Le web marketing définir sa stratégie web, construire sa visibilité, générer du business à l'aide d'Internet*. Dunod, 2011, P.181.

² Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F, *Op.Cit*, P.11.

2.3. Earned media : Traditionnellement, Earned media désignent la publicité générée par les relations publiques investies dans le ciblage des influenceurs pour accroître la notoriété d'une marque. Désormais, les médias gagnés incluent également le bouche-à-oreille qui peut être stimulé par le marketing viral et sur les réseaux sociaux, ainsi que les conversations sur les réseaux sociaux, les blogs et d'autres communautés. Il est utile de considérer Earned media comme le partage de contenu engageant développé par différents types de partenaires tels que les éditeurs, les blogueurs et d'autres influenceurs, y compris les défenseurs des clients. Une autre façon de considérer Earned media consiste à les considérer comme différentes formes de conversations entre les consommateurs et les entreprises, qui se déroulent à la fois en ligne et hors ligne.¹

3. Définition de L'emailing :

L'email marketing, également appelé marketing par courrier électronique ou emailing, désigne une technique de communication directe consistant à envoyer des courriels en masse à une base de contacts ciblée. Cette méthode permet de promouvoir un produit, un service ou une offre spécifique auprès d'un large public. Pour mener à bien ces campagnes, les entreprises utilisent des logiciels spécialisés, qui facilitent l'automatisation des campagnes, la personnalisation des messages et le suivi de leurs performances. L'emailing vise principalement à convertir des prospects en clients et à fidéliser la clientèle existante, tout en assurant une communication personnalisée et mesurable.²

En tant que levier du marketing digital, l'emailing contribue également à attirer de nouveaux clients, à accroître les ventes, et à renforcer la notoriété de la marque.³

Selon Kotler et Keller « les outils du marketing direct comme l'email permettent une communication personnalisée et interactive, tout en offrant des retours mesurables sur les actions menées ».

Selon Catherine Viot, l'emailing est la version électronique du courrier postal et présente un coût inférieur à celui du courrier classique. En effet, son utilisation est variée, allant de la

¹ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F., *Op.Cit*, P.12.

² Hadibi, S., & Chikhi, B., *L'impact de l'email marketing sur la promotion des hébergements touristiques en Algérie*, 7(2), 2024, P. 1601-1616, P.1602.

³ Naibaho.F, *Email Marketing Made Easy: Training Guide*, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2015, P.05.

collecte de données personnelles pour la constitution de fichiers clients à la qualification de prospects, en passant par la vente et le marketing relationnel.

Développé massivement à partir de la fin des années 1990, l'email marketing a dû évoluer face à la saturation des boîtes mail. Pour capter l'attention des internautes, les entreprises ont progressivement adopté des pratiques plus ciblées, comme la segmentation et la personnalisation, afin d'optimiser l'impact de leurs messages.¹

Selon Yaldiz (2007), « l'email marketing est toute activité marketing réalisée via l'email, que cette activité consiste de la publicité, de la vente, ou enquête en ligne ». Cette définition met en évidence la variété d'actions possibles par le biais de l'email, donnant aux entreprises la possibilité de communiquer directement et précisément avec leur public. Que ce soit pour promouvoir des produits, recueillir des informations ou engager des prospects, l'emailing offre une méthode à la fois efficace, personnalisée et mesurable pour optimiser la relation client.

Ces emails font partie des *Owned médias* des canaux de communication que l'entreprise contrôle directement. Ils peuvent être gérés grâce à l'email automation (ou l'automatisation d'emails en français est une solution qui permet, à partir de listes soigneusement établies, d'envoyer aux cibles, des emails personnalisés qui répondent à un besoin clairement identifié).²

4. Naissance de l'emailing :

Depuis les années 1960, l'email a révolutionné la communication en entreprise, permettant des échanges rapides et gratuits. Avec l'arrivée d'Internet, son usage s'est démocratisé, notamment dans le domaine du marketing. Depuis une vingtaine d'années, l'email marketing s'est imposé comme un canal incontournable pour prospection de nouveaux clients, fidéliser les anciens, et diffuser de l'information de manière ciblée.

Malgré l'essor de nouveaux supports numériques comme les réseaux sociaux ou les notifications push, et malgré la progression du SPAM, l'email marketing a su résister. Au début des années 2000, certains ont même prédit sa disparition. Toutefois, grâce à sa rapidité, son faible coût et sa capacité d'interaction, il est resté l'un des leviers les plus efficaces du marketing digital. De nombreuses entreprises continuent de l'utiliser pour sa rentabilité et sa souplesse.

Pour faire face aux critiques et à la saturation des boîtes mail, les professionnels du marketing ont dû adapter leurs pratiques. L'introduction du double opt-in, la personnalisation des

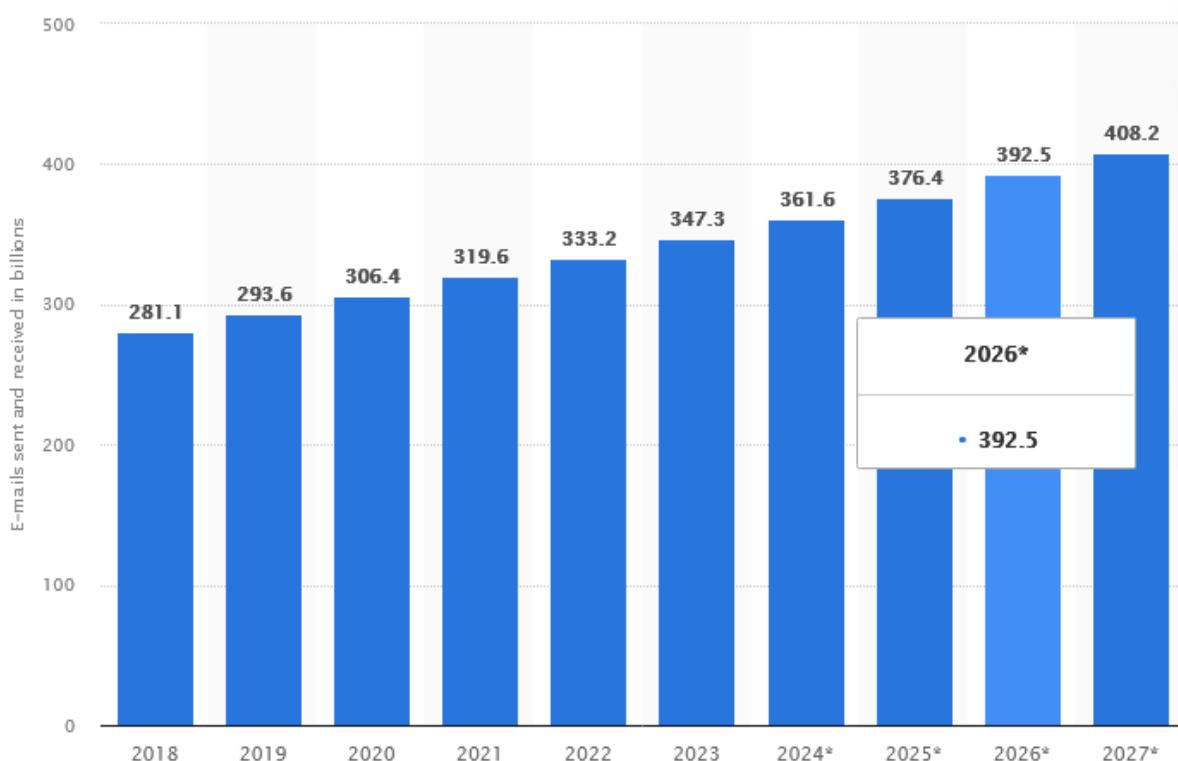
¹ Faivre-Duboz, T., Fétique, Raphaël., & Lendrevie, A., Op.Cit, P.158.

² <https://www.unow.fr/blog/le-coin-des-experts/quest-mailing-automation/> (consulté le 14/02/2025 à 10 :25).

messages et la mise en place de filtres anti-spam ont permis de rendre l'email marketing plus éthique et pertinent. Ces évolutions ont renforcé sa légitimité et assurent sa pérennité dans les stratégies de communication actuelles.¹

L'email est aujourd'hui un outil incontournable de la vie professionnelle. En 2016, environ 200 milliards d'emails étaient envoyés chaque jour dans le monde. Ce chiffre a considérablement augmenté, atteignant environ 361,6 milliards en d'emails échangés quotidiennement en 2024. Cette tendance à la hausse devrait se poursuivre, avec une projection de 392,5 milliards d'emails par jour d'ici 2026.²

Figure 01 : Nombre d'emails envoyés et reçus par jour dans le monde de 2018 à 2027 (en milliards).



Source : <https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/>

¹ Claeysen, Y., Housez, B., *l'e-mail marketing : créer des messages efficaces dans une stratégie omnicanal*, (4é Ed), Dunod, Paris, 2017, P.01.

² <https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/> (consulté le 20/02/2025 à 13 :50).

4.1. Grandes dates de l'évolution de l'email :

- **1965** : Premiers essais du messaging électronique, marquant les débuts expérimentaux de la communication numérique.
- **1971** : Ray Tomlinson crée le premier email en combinant deux programmes existants : **SNDMSG**, qui permettait à des utilisateurs d'une même machine de s'échanger des messages, et **CPYNET**, qui servait à transférer des fichiers entre des ordinateurs connectés à l'Arpanet. C'est également lui qui choisit le symbole **@** (signifiant "at" en anglais) pour séparer le nom de l'utilisateur de celui de la machine hébergeant la boîte mail. Selon la légende, le premier message envoyé aurait été "**qwertyuiop**".
- **1973** : Le courrier électronique devient le principal moyen de communication sur **ARPANET** (Advanced Research Projects Agency Network), l'ancêtre d'Internet, représentant environ 75 % du trafic. Il s'impose rapidement comme un outil essentiel pour les chercheurs américains, facilitant l'échange d'informations et la collaboration à distance.
- **1975** : John Vittal conçoit **MSG**, le 1er logiciel de messagerie avec des fonctionnalités de personnalisation classement, envoi, réponse, renvoi...
- **1976** : La reine d'Angleterre, devient la première personnalité à envoyer un message électronique, marquant une étape symbolique dans l'histoire de l'email.
- **1977** : L'utilisation de l'email reste limitée à un software identique d'un bout à l'autre de la chaîne
- **1982** : Scott Fahlman chercheur américain invente le **Smiley** en utilisant les caractères **:-)** et **:-)** pour différencier l'humour des messages sérieux, marquant ainsi le début des émoticônes.
- **1987** : La Chine envoie son premier message électronique, marquant son entrée dans l'ère de la communication numérique.
- **1988** : Steve Dorner développe l'un des premiers logiciels de messagerie électronique destinés au grand public, il s'appelle **Eudora** à l'université de l'Illinois, USA.
- **1989** : l'accès à l'internet est encore précaire, les services disponibles sont l'email et l'accès aux forums et notamment aux newsgroups.
- **1991** : La navette Atlantis embarque un Mac et envoie un premier message électronique depuis l'espace.¹

¹ <http://www.mauricelargeron.com/les-grandes-dates-de-l-email> (consulté le 20/02/2025 à 15:00).

- **1992** : L'adjonction du format **MIME** (Multipurpose Internet Mail Extension) permet de joindre des documents à un message et le premier email formaté apparaît (polices, couleurs, émoticônes). Microsoft lance **Outlook pour MS-DOS**.
- **1996** : Création d'une Start up : **Hotmail**, l'un des premiers services de messagerie web
- **1997** : Rachat de Hotmail par Microsoft
- **1998** : Le mot **SPAM** est attribué à l'envoi massif de messages non désirés.
- **2004** : Un mois après le lancement du navigateur Firefox, la fondation Mozilla lance la première version du logiciel de courrier électronique **Thunderbird**.
- **2005** : Création d'un standard de sécurité « **SPF** » qui permet de vérifier l'identité des expéditeurs.
- **2007** : Gmail devient disponible pour le monde entier après sa création en 2004 et Yahoo offre une capacité illimitée pour son service de messagerie **Yahoo Mail**.
- **2008** : Barack Obama utilise l'email comme base données marketing auprès de 13 millions d'américains.
- **2012** : 90 Millions d'américains accèdent à leur email via des mobiles.
- **2013** : Hotmail n'existe plus au profil d'outlook.com, mais les adresses (@hotmail.com), restent valides.
- **2014** : 94% des internautes utilisent l'email
- **2015** : 3,3 milliards de comptes email sont recensés dans le monde. **Google lance Gmail Sponsored Ads** via AdWords.
- **2016** : 200 Milliards d'emails sont envoyés chaque jour (dont 50% professionnels).¹

5. Les avantages de l'emailing :

5.1. Coût réduit : L'email marketing est une stratégie rentable, permettant de réduire les coûts liés à la conception, la mise en œuvre et la diffusion de newsletters. Il élimine les dépenses postales, d'impression et de publicité. Une campagne réussie nécessite uniquement un bon fournisseur de services et une plateforme spécialisée pour créer et diffuser des contenus efficaces. L'email marketing est le meilleur canal pour obtenir un retour sur investissement élevé avec un budget réduit.

5.2. Facile à suivre : La plupart des méthodes de marketing et de promotion en ligne sont difficiles à évaluer. Cependant, L'email marketing facilite l'évaluation des performances grâce

¹ <http://www.mauricelargeron.com/les-grandes-dates-de-l-email> (consulté le 20/02/2025 à 15:00).

à l'analyse en temps réel des KPIs (taux de clic, ouvertures, désabonnements, etc.). Ces données permettent d'optimiser les campagnes et de corriger les erreurs. Rapide et simple, il cible directement les clients et peut devenir viral si le contenu est jugé utile.¹

5.3. Retour sur investissement (ROI) : L'email marketing offre un excellent retour sur investissement en réduisant les coûts de promotion tout en générant des revenus importants. Il permet d'attirer du trafic à moindre coût et d'analyser précisément l'efficacité des campagnes grâce à des statistiques détaillées sur le trafic, le taux de conversion et les ventes.

5.4. Temps et efforts réduits : Les campagnes de marketing direct B2B et B2C prennent souvent trop de temps. Le marketing par email est une stratégie clé et la meilleure méthode de marketing en ligne pour économiser du temps et des efforts. Cette stratégie permet d'atteindre instantanément un large public avec un minimum d'effort. Elle réduit considérablement le temps et les coûts de conception, de publication et de distribution des campagnes. L'utilisation de modèles d'emails simplifie encore davantage la communication avec les clients.

5.5. Segmentation des utilisateurs : La plupart des spécialistes du marketing investissent pour attirer des clients potentiels vers leur site web. La segmentation est une stratégie efficace pour ceux qui souhaitent collecter et exploiter les données de leurs clients. L'emailing permet de segmenter les abonnés selon leur localisation, leurs intérêts ou leurs données démographiques pour améliorer l'engagement. Une campagne ciblée, avec un contenu adapté, augmente les ventes, le taux de conversion et les revenus de l'entreprise.²

5.6. Message personnalisé : Les campagnes de marketing traditionnelles rendent difficile la communication personnalisée avec les clients potentiels. En revanche, l'email marketing offre de nombreuses opportunités puissantes. L'emailing personnalisé renforce la relation client en adaptant le contenu à chaque destinataire. Grâce aux listes segmentées, les messages sur mesure augmentent la confiance et la fidélité, incitant les consommateurs à choisir des marques en qui ils ont confiance.

5.7. Augmentation de la notoriété de la marque : L'email marketing est une méthode simple et abordable pour établir des relations durables avec les clients. Avec l'envoi de newsletters, des offres, des invitations à des événements, ainsi que des annonces de nouveaux produits et

¹ Naibaho.F., *Op.Cit*, P.13.

²*Ibid*, P.14.

services. Les clients sont plus enclins à acheter auprès de marques qu'ils connaissent et en lesquelles ils ont confiance. L'email marketing renforce la notoriété de la marque en la maintenant régulièrement visible auprès des clients. Un design soigné et un contenu pertinent augmentent la reconnaissance, la confiance et les opportunités d'acquérir de nouveaux acheteurs.

5.8. Augmentation des conversions et des ventes : Les campagnes d'email marketing sont un moyen simple d'augmenter les ventes, car elles permettent d'inclure des offres spéciales, des bons de réduction et des liens vers les produits. Des campagnes bien conçues et envoyées au bon moment peuvent considérablement accroître le trafic et transformer des prospects en acheteurs. Les emails promotionnels et de lancement de nouveaux produits stimulent les ventes en incitant les clients à acheter via des offres attractives. Un ciblage précis selon les intérêts des clients améliore le taux de conversion et le chiffre d'affaires.¹

5.9. Renforcement des relations avec les clients : Fidéliser un client est aussi crucial que le convertir. L'email marketing entretient cette relation grâce à des messages de remerciement, des recommandations et des offres exclusives. Des réductions personnalisées et des newsletters renforcent l'engagement. L'analyse des performances permet d'optimiser les campagnes pour des emails plus efficaces.²

6. Stratégies et objectifs de l'emailing :

L'emailing complète et optimise la plupart des objectifs marketings : de la prospection à la fidélisation, il offre une réactivité et une interactivité. Mais surtout, il donne une dimension supplémentaire à la relation client en fournissant un support optimal pour l'échange et le dialogue.³

L'emailing constitue une réponse particulièrement efficace aux deux principales préoccupations des directeurs marketing, à savoir :

- L'acquisition de nouveaux clients,
- La fidélisation de la clientèle existante.

¹ *Naibaho.F., Op.Cit, P.15.*

² *Ibid, P.16.*

³ *Claeyssen, Y., Housez, B., Op.Cit, P.07.*

6.1. Emailing de prospection : L'email de prospection est un message visant à capter l'attention d'un client potentiel et à susciter son intérêt pour un produit ou un service. Son objectif est essentiellement publicitaire, avec une approche axée sur la conversion de prospects en clients. Il s'agit d'un premier contact, où il est crucial de capter l'attention dès les premières lignes pour inciter le lecteur à en savoir plus.

Pour maximiser son efficacité, cet email doit être clair et concis, en mettant en avant les principaux avantages de l'offre tout en évitant les informations superflues. L'intégration de liens vers des pages détaillées, des formulaires de contact ou des démonstrations est essentielle pour favoriser l'engagement. De plus, l'insertion d'éléments interactifs comme des boutons d'appel à l'action (call-to-action) bien visibles peut renforcer l'impact du message.

Il est également recommandé d'adopter un ton engageant et persuasif en insistant sur la valeur ajoutée de l'offre. Néanmoins, la prospection par email tend à perdre en efficacité en raison de la saturation des boîtes de réception et des filtres anti-spam de plus en plus stricts. C'est pourquoi l'emailing est aujourd'hui davantage utilisé comme un levier puissant de fidélisation des clients existants.

6.2. Emailing de fidélisation : L'emailing de fidélisation repose sur l'envoi régulier de messages destinés à entretenir la relation avec des clients existants. Il s'agit généralement de newsletters, envoyées aux abonnés ayant exprimé un intérêt pour la marque via un site internet ou une inscription volontaire. Contrairement à l'email de prospection, son objectif n'est pas de convaincre un prospect, mais plutôt de maintenir un lien avec les clients et d'encourager leur engagement à long terme.

Ce type d'emailing peut prendre plusieurs formes :

- **Des offres promotionnelles personnalisées** en fonction des préférences et de l'historique d'achat du client.
- **Un suivi post-achat**, incluant des conseils d'utilisation du produit, des recommandations complémentaires ou des invitations à donner un avis.
- **Des emails interactifs** pour renforcer l'engagement, comme des quiz, des sondages ou des rappels de panier abandonné.¹

¹ Claeysen, Y., *L'e-mail marketing : Concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail*. Dunod, Paris, 2003, P.18.

Un des leviers les plus efficaces de fidélisation est le programme de fidélité. En informant régulièrement les clients de l'évolution de leur cumul de points et des récompenses accessibles, ces emails incitent à des achats répétés. Le parrainage peut également être une méthode intéressante, en encourageant les clients à recommander la marque en échange d'avantages exclusifs.¹

L'emailing est un levier clé pour entretenir une relation durable avec les clients, à condition de leur fournir régulièrement des contenus pertinents et de qualité. En apportant une réelle valeur ajoutée qu'il s'agisse d'informations, de conseils, d'offres ou de nouveautés, l'entreprise renforce non seulement l'intérêt des abonnés, mais également son image de marque et sa crédibilité.²

7. Utilisations de l'emailing et types des campagnes :

L'emailing est un levier marketing puissant qui permet aux entreprises d'atteindre divers objectifs stratégiques tout en répondant à des problématiques spécifiques. Il s'agit d'une méthode de communication directe qui consiste à envoyer des emails ciblés à une base de contacts sélectionnée.

Grâce à sa flexibilité et à son coût relativement faible, l'emailing est utilisé dans de nombreux domaines : il facilite la prospection, améliore la fidélisation client, renforce la notoriété d'une marque et génère des ventes. Il constitue également un excellent outil pour entretenir une relation de proximité avec les clients en leur fournissant des informations pertinentes et en adaptant les messages en fonction de leurs besoins et comportements.

Cependant, toutes les campagnes d'emailing ne poursuivent pas le même objectif. Chaque type de campagne repose sur une stratégie spécifique et s'adapte à des finalités précises. Il est ainsi possible de distinguer plusieurs catégories d'emailing en fonction de leur usage :

7.1. Campagnes de notoriété et d'image : Les campagnes de notoriété et d'image de marque ont pour principal objectif d'accroître la visibilité d'une entreprise et d'améliorer sa perception auprès du public. Elles permettent d'informer sur le lancement de nouveaux produits ou services, d'annoncer un événement ou un partenariat stratégique, et de renforcer la présence de

¹ Claeysen, Y., *Op.Cit*, P.19.

² *Idem*,

la marque sur Internet. Ces initiatives, contrairement à celles axées sur la conversion ou l'acquisition de données, ne visent pas directement à produire des ventes. Leur objectif est plutôt de consolider la crédibilité et la notoriété de l'entreprise. En utilisant des canaux variés comme l'emailing, les réseaux sociaux ou la publicité en ligne, elles véhiculent des messages institutionnels et émotionnels pour capter l'attention et engager les audiences sur le long terme.

7.2. Campagnes de ventes directes : L'objectif majeur des campagnes de vente directe est d'encourager les consommateurs à acheter, spécifiquement en matière d'achat impulsif. L'emailing joue un rôle clé dans cette stratégie en réduisant le délai entre la proposition commerciale et l'acte d'achat, notamment lors d'opérations comme les ventes privées. Grâce à sa rapidité et sa capacité de personnalisation, il s'adapte parfaitement aux offres promotionnelles limitées dans le temps et aux événements saisonniers tels que les fêtes de fin d'année ou les fêtes commerciales (Fête des Mères, des Pères, etc.). En mettant en avant des promotions attractives et des offres exclusives, l'emailing stimule la réactivité des consommateurs et accélère le cycle d'achat, favorisant ainsi une conversion rapide et efficace.

7.3. Campagnes d'acquisition de prospects : L'emailing offre la possibilité d'acquérir de nouveaux contacts et de prospecter. Une entreprise peut, dans le processus de création ou d'élargissement de sa base de données, lancer une campagne d'acquisition de prospect à l'aide d'une offre d'appel ou d'un jeu concours, qui amènera les internautes à s'inscrire sur le site de l'entreprise. Ces derniers sont moins hésitants à donner leurs coordonnées lorsqu'il n'y a pas de transaction financière impliquée. L'entreprise peut par la suite étudier le comportement de ses nouveaux membres en suivant leurs mouvements sur le site, les taux d'ouverture et taux de clics sur les newsletters envoyées, etc.

7.4. Campagnes de gestion de la relation client et fidélisation : L'emailing représente un instrument stratégique crucial pour la gestion de la relation client et la fidélisation. Il permet aux entreprises de maintenir un lien constant avec leurs clients en leur fournissant des informations régulières sur les nouveautés, les évolutions et les activités de la marque. L'expédition régulière de lettres d'information (Newsletters) aide à maintenir l'attrait des clients en leur proposant un contenu captivant et pertinent. De plus, les campagnes d'emailing permettent d'adresser des offres exclusives et personnalisées aux clients fidèles, renforçant ainsi leur sentiment d'appartenance et leur attachement à la marque. En proposant des réductions¹

¹ Hadibi, S., Chikhi, B., Op.Cit, P.1604.

spéciales, des invitations à des événements ou encore des avant-premières sur de nouveaux produits, l'emailing valorise la relation client et incite à l'interaction. Cette approche ne se limite pas à la simple communication commerciale ; elle joue un rôle clé dans la création d'une expérience client positive et dans le développement d'une relation durable basée sur la confiance, la satisfaction et la reconnaissance.

7.5. Campagnes d'enquêtes : L'emailing est de plus en plus utilisé par les annonceurs pour la réalisation de sondages et d'enquêtes sur divers sujets. Ces enquêtes peuvent être qualitatives, afin de recueillir des avis détaillés et des retours d'expérience, ou quantitatives, pour analyser des comportements et identifier des tendances de marché. Grâce à son format interactif et accessible, l'emailing offre une grande liberté en leur permettant de compléter le questionnaire selon leur propre rythme, sans contrainte de temps. De plus, l'anonymat des réponses encourage une plus grande liberté d'expression et des retours plus sincères, améliorant ainsi la qualité des données collectées. Cette approche permet aux entreprises d'obtenir des informations précieuses pour ajuster leurs stratégies, améliorer leurs produits et services.

7.6. Campagnes de buzz/marketing viral : « Le buzz marketing est utilisé pour provoquer une réaction des consommateurs et les faire parler d'un produit ou d'un service. Il est également appelé marketing viral ».

Il s'appuie sur l'effet de surprise et le mystère pour attirer l'attention des utilisateurs en ligne et les pousser à diffuser spontanément l'information. Son efficacité repose principalement sur un bouche-à-oreille puissant, permettant de diffuser rapidement le message et d'amplifier la notoriété de la marque ou du produit concerné.

7.7. Campagnes de création de trafic sur les points de ventes : Même si l'emailing est principalement utilisé pour générer du trafic sur les sites web des annonceurs, il peut également servir à générer du trafic en magasin. L'outil est surtout utilisé par certaines marques automobiles pour attirer les prospects chez leurs concessionnaires, ou pour leur annoncer l'ouverture d'un nouveau magasin, une ouverture exceptionnelle, une offre spéciale, etc. Ces campagnes sont toujours plus efficaces lorsqu'elles proposent un avantage, un bénéfice pour l'internaute qui reçoit l'email. Cela peut se traduire par des bons de réductions à imprimer, une¹

¹ Hadibi, S., Chikhi, B., Op.Cit, P.1605

invitation personnalisée à l'évènement organisé, un code de réduction, un cadeau à récupérer en boutique, etc.¹

8. Formats de campagne d'emailing :

8.1. Newsletter : A pour objectif de diffuser des informations sur les produits et les services de l'annonceur. La newsletter permet ainsi de toucher une cible de clients prescripteurs ou de prospects qui ont décidé de s'abonner pour recevoir les informations de l'annonceur. L'abonné peut éventuellement choisir la fréquence de réception de la newsletter et préciser ses goûts et ses centres d'intérêt pour personnaliser son message.²

Figure 02 : Lettre d'information de l'UNICEF.



Source : LES BONNES PRATIQUES DE L'E-MAILING,

<file:///C:/Users/acer/Downloads/01-emailing-1.pdf>

8.2. Prospection : format à objectif commerciale, message de bienvenue, confirmation d'inscription à une newsletter, alerte de réactivation d'une relation client assoupie, etc. Ciblant des prospects afin de générer un premier achat, élargir la base de contacts, qualifier les besoins et centres d'intérêt, faire connaître un produit ou service, et générer des leads.³

¹ *Hadibi, S., Chikhi, B., Op.Cit, P.1605.*

² *Claeyssen, Y., Op.Cit, P. 119.*

³ *Ibid, P. 123.*

Figure 03 : Campagne d'acquisition de Lastminute.



Source : LES BONNES PRATIQUES DE L'E-MAILING,
<file:///C:/Users/acer/Downloads/01-emailing-1.pdf>

8.3. Fidélisation : Campagne d'emailing commerciale personnalisée visant à encourager les achats, optimiser le cross-selling et l'up-selling, animer un programme de fidélité et maintenir une communication adaptée au cycle de vie des produits ou services.¹

Figure 04 : Campagne d'anniversaire de M6 Boutique.



Source : LES BONNES PRATIQUES DE L'E-MAILING,
<file:///C:/Users/acer/Downloads/01-emailing-1.pdf>

¹ Claeysen, Y., Op.Cit, P. 123.

8.4. Enquête : Une campagne incluant l'utilisation de sondages ou de questionnaires pour interroger et qualifier les destinataires des messages sur différents sujets afin de collecter des informations, identifier les attentes des contacts et mettre en place des systèmes de parrainage.¹

Figure 05 : Questionnaire satisfaction clients de Pimkie.

Chère cliente,

Vous venez de recevoir une commande Pimkie sur www.pimkie-shop.com.
Afin de nous répondre à vos attentes, Pimkie Shop souhaite recueillir vos impressions sur la réception de votre colis. Merci par avance du temps que vous consacrerez à répondre ce questionnaire qui suit.

1 Quel mode de livraison avez-vous choisi ?

A votre domicile, par Colissimo suivi
 A votre domicile, par Colissimo signé
 Dans un Point Relais

2 Globalement êtes-vous satisfaite de la livraison de votre commande ?

Oui, très satisfaite
 Oui, assez satisfaite
 Non, peu satisfaite
 Non, pas du tout satisfaite

3 Les produits réceptionnés sont-ils conformes aux photos que vous avez vues sur www.pimkie-shop.com ?

Oui, totalement conformes
 Oui, plutôt conformes
 Non, plutôt peu conformes
 Non, absolument pas conformes

Source : LES BONNES PRATIQUES DE L'E-MAILING,
<file:///C:/Users/acer/Downloads/01-emailing-1.pdf>

8.5. Événementiel : Campagne visant à promouvoir et animer un événement (salon, séminaire, lancement de produit) par une communication ciblée et progressive.²

Figure 06 : Campagne événementielle Go Sport.



Source : LES BONNES PRATIQUES DE L'E-MAILING,
<file:///C:/Users/acer/Downloads/01-emailing-1.pdf>

¹ Claeysen, Y., Op.Cit, P. 124.

² Les bonnes pratiques de l'e-mailing, <file:///C:/Users/acer/Downloads/01-emailing-1.pdf> consulté le (28/02/2025 à 11 :23).

8.6. Service : Campagne informative visant à assurer le bon déroulement d'une prestation ou d'un service, renforçant la relation de confiance par des messages de confirmation, de maintenance ou d'abonnement.¹

Figure 07 : Campagne de bienvenue des Editions Fabbri.



Source : LES BONNES PRATIQUES DE L'E-MAILING,

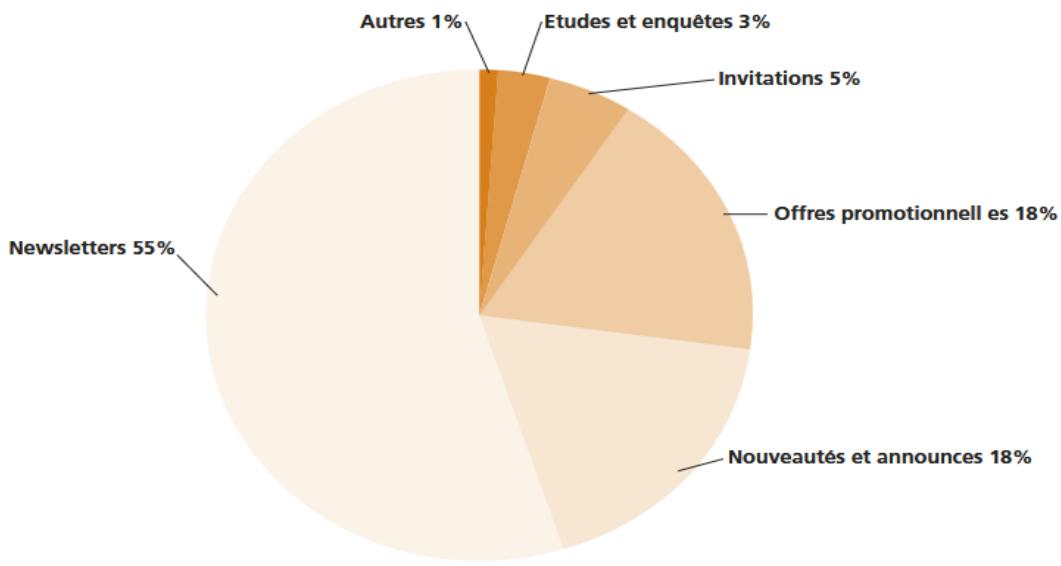
<file:///C:/Users/acer/Downloads/01-emailing-1.pdf>

9. Les formats d'emails envoyés en marketing digital :

L'emailing est un outil clé du marketing digital permettant aux entreprises de communiquer efficacement avec leur audience. Selon leur objectif, les emails peuvent prendre différentes formes : newsletters, annonces de nouveautés, offres promotionnelles, invitations, enquêtes ou encore autres communications. Le graphique ci-dessus illustre la répartition des différents types d'emails envoyés, mettant en évidence la prédominance des newsletters, suivies des offres promotionnelles et des annonces. Cette répartition reflète les stratégies adoptées par les entreprises pour engager leur audience et maximiser leur impact.

¹ Les bonnes pratiques de l'e-mailing, <file:///C:/Users/acer/Downloads/01-emailing-1.pdf> consulté le (28/02/2025 à 11 :30).

Figure 08 : Répartition des formats d'emails envoyés en marketing digital.



Source : Guide de l'emailing https://fr.mailpro.com/cmsFiles/File/Guide_emailing-web.pdf

10. La démarche d'emailing :

Le marketing par email permet de créer un contenu adapté afin de diffuser des informations précises au bon client et au moment opportun. Il aide à établir des relations basées sur la qualité et la confiance. Le retour sur investissement (ROI) du marketing par email est élevé, les emails sont livrés directement dans la boîte de réception des clients.¹

Il est possible d'inciter les clients à visiter un site web pour collecter leurs adresses email, ce qui permet de garder la marque présente dans leur esprit et d'augmenter les chances de vente.

Avant de se lancer dans le marketing par email, il est essentiel de connaître certains éléments afin d'obtenir de bons résultats à long terme.

10.1. Définir son audience : De nombreuses personnes s'intéressent réellement aux produits proposés. Ces utilisateurs peuvent devenir des clients et des abonnés à la newsletter. Il est également important d'analyser leur comportement d'achat, leur pouvoir d'achat, leur statut professionnel, etc.

¹ Naibaho.F., Op.Cit, P.08.

10.2. Définir ses objectifs : Une fois l'audience ciblée, il est possible de définir les objectifs du l'emailing dans le cadre de la campagne publicitaire. Il est essentiel d'analyser ce que les clients attendent et ce que l'entreprise peut leur offrir par email. L'objectif peut être d'acquérir plus de clients, d'augmenter les ventes, d'améliorer la notoriété de la marque ou encore d'accroître le trafic vers la marque.

10.3. Définir sa stratégie : En fonction de l'audience et des objectifs, une stratégie doit être mise en place. Il est possible de promouvoir des produits avec une offre promotionnelle pour augmenter les ventes, ou d'envoyer des emails sur des événements d'entreprise et des nouveaux lancements afin de sensibiliser l'audience aux produits et services proposés.

10.4. Tester sa stratégie : Il est important d'analyser si les stratégies mises en place sont efficaces et d'optimiser la campagne de marketing par email. Le contenu, la mise en page des emails, l'objet du message et la fréquence d'envoi peuvent être ajustés afin d'améliorer l'impact des campagnes au fil du temps.¹

11. Les indicateurs clés de performance de l'emailing (KPI) :

L'emailing est un outil puissant permettant de suivre en temps réel l'impact d'un message sur son audience. Grâce aux données collectées immédiatement après l'envoi, il est possible d'analyser l'engagement des destinataires heure après heure, d'identifier les performances des campagnes et d'ajuster la stratégie en fonction des résultats obtenus. Bien qu'une campagne emailing puisse générer plus de 20 indicateurs, six d'entre eux sont particulièrement essentiels pour évaluer à la fois sa performance et son impact économique.²

11.1. Le taux d'ouverture : Il correspond au rapport entre le nombre d'internautes ayant ouvert un email et le nombre total d'emails envoyés.

Le taux d'ouverture distinct est un indicateur de plus en plus imparfait puisque la mesure de l'ouverture est liée à une image virtuelle présente dans le message. Les messageries actuelles bloquent par défaut l'ouverture des images. Le taux d'ouverture réel peut donc être supérieur au taux mesuré.

¹ Naibaho.F., Op.Cit, P.08.

² Les bonnes pratiques de l'e-mailing, <file:///C:/Users/acer/Downloads/01-emailing-1.pdf> consulté le (28/02/2025 à 12 :20).

Le taux d'ouverture cumulé quant à lui, représente le rapport entre le nombre total d'ouvertures d'un email et le nombre d'emails envoyés. Si un destinataire ouvre le même email cinq fois, ces cinq ouvertures sont comptabilisées dans ce taux.

$$\text{Taux d'ouverture (\%)} = (\text{nombre d'emails ouverts} / \text{nombre d'emails envoyés}) * 100$$

11.2. Le taux de clic : Le taux de clic correspond au rapport entre le nombre d'internautes ayant cliqué sur au moins un lien suivi (tracké) présent dans l'email et le nombre total d'emails envoyés.

Le taux de clic cumulé représente, quant à lui, le rapport entre le nombre total de clics effectués sur les liens suivis du message et le nombre d'emails envoyés. Ainsi, si un utilisateur clique plusieurs fois sur un même lien ou sur différents liens dans l'email, l'ensemble de ces clics est pris en compte dans ce taux.

$$\text{Taux de clic (\%)} = (\text{nombre d'utilisateurs ayant cliqué sur un lien} / \text{nombre d'emails envoyés}) * 100$$

11.3. Le taux de réactivité : Il s'agit du rapport entre le nombre de clics distincts et le nombre d'ouvertures distinctes d'un email. Cet indicateur, ainsi que son évolution dans le temps, permettent d'évaluer l'engagement et la fidélisation des destinataires. Un taux de réactivité élevé indique que les contacts ne se contentent pas d'ouvrir l'email, mais interagissent activement avec son contenu.

$$\text{Taux de réactivité (\%)} = \text{nombre de clics uniques} / \text{nombre d'ouvertures uniques} * 100$$

11.4. Le ROI (Return On Investment) : Il mesure la rentabilité d'une campagne en comparant les gains générés aux coûts engagés. Il est généralement exprimé en pourcentage et permet d'évaluer l'efficacité des actions mises en place.

$$\text{ROI (\%)} = (\text{revenu générale} - \text{coût de la campagne} / \text{coût de la campagne}) * 100$$

11.5. Le taux de désabonnement : Il s'agit du rapport entre le nombre de désabonnements et le nombre total d'email envoyés. Le taux de désabonnement et son évolution temporelle permet d'évaluer la fidélisation des contacts.¹

¹ Les bonnes pratiques de l'e-mailing, <file:///C:/Users/acer/Downloads/01-emailing-1.pdf> consulté le (28/02/2025 à 12 :25)

Un taux de désabonnement élevé peut signaler un contenu inadapté, une fréquence d'envoi excessive ou un manque de pertinence des emails pour les destinataires.

*Taux de désabonnement (%) = (nombre de désinscription / nombre d'emails envoyés) *100*

11.6. Le taux de plainte : Il s'agit du nombre de personnes qui ont cliqué sur le bouton « ceci est un spam » considérant le message reçu comme étant illégitime. Un taux de plainte élevé peut nuire fortement à la notoriété de la société et avoir une incidence directe sur la délivrabilité des messages.¹

*Taux de plainte (%) = (nombre de signalements comme spam / nombre d'emails envoyés) *100*

Figure 09 : Exemple de tableau de bord opérationnel de suivi de la performance d'un emailing.

| | Volume | Taux |
|----------------------------------|---------|---------|
| E-mails envoyés | | |
| NPAI | | |
| Hard | 1 000 | |
| Soft | 200 | |
| | 48 | |
| | 152 | |
| E-mails aboutis | 800 | |
| Ouvertures uniques | 400 | |
| Taux d'ouverture unique | | 50 % |
| Ouvertures cumulées | | |
| Taux d'ouverture cumulée | 860 | 107,5 % |
| Clics uniques | | |
| Taux de clic unique | 230 | 28,75 % |
| Clics | | |
| Taux de clic | 359 | 44,88 % |
| Taux de réactivité | | 57,50 % |
| Nombre de commandes | 125 | |
| Chiffres d'affaires | 3 755 € | |
| Nombre de désinscriptions | | |
| Taux de désinscriptions | 5 | 0,63 % |

Source : Faivre- Duboz. T, Fétique. R, Lendrevie. A, Le web marketing, Dunod, Paris, 2011, P163.

¹ Les bonnes pratiques de l'e-mailing, <file:///C:/Users/acer/Downloads/01-emailing-1.pdf> consulté le (28/02/2025 à 12 :25).

Section 02 : La gestion de la relation client élément fondamental du marketing relationnel

La relation client, autrefois perçue comme un simple coût, est aujourd’hui un défi stratégique très important pour les entreprises. Avec l’évolution du marketing et la montée du digital, les consommateurs attendent une expérience personnalisée et une connexion authentique avec les marques. Face à ces nouveaux enjeux, le marketing transactionnel cède la place à une approche plus relationnelle. La gestion de la relation client (GRC) devient alors un levier essentiel pour comprendre les besoins, fidéliser les clients et assurer la pérennité des entreprises.

Dans cette optique, nous allons d’abord explorer les fondements du marketing relationnel, ses principes, ses objectifs ainsi que ses limites. Ensuite, nous aborderons en détail la notion de gestion de la relation client (GRC), son évolution, ses différentes formes, approches, leviers, étapes et outils. Enfin, nous mettrons en lumière les enjeux de la GRC actuelle ainsi que son lien stratégique avec l'emailing.

1. Définition du marketing relationnel :

Le marketing relationnel, c'est tout simplement l'art de créer et d'entretenir une vraie relation avec chaque client. Il ne s'agit pas seulement de vendre un produit, mais de construire un lien sur le long terme en maintenant un contact régulier, personnalisé et enrichissant. L'objectif est que cette relation profite autant à l'entreprise qu'au client, en apportant une vraie valeur à chacun.¹

Le marketing relationnel est une stratégie qui vise à créer et entretenir une relation individualisée et interactive avec les clients, afin de renforcer leur engagement à l'entreprise ou à la marque sur le long terme.

Cette définition se distingue par deux éléments clés :

- **Des actions individualisées et interactives :** Contrairement aux stratégies de communication de masse, comme la publicité par les médias traditionnels, il s'adresse directement à chaque client de manière personnalisée.
- **Un objectif de relation durable :** Plutôt que de simplement inciter à un achat immédiat, il cherche à influencer ou renforcer l'attitude des clients sur le long terme. C'est ce qui

¹ Akl, K., *Le rôle médiateur de la valeur perçue sur la relation : marketing relationnel-fidélité du consommateur, Cas des banques libanaises*, Doctoral dissertation, Université Lyon 3, Lyon, 2011, P. 35.

le différencie du marketing direct traditionnel, qui se concentre avant tout sur la transaction.¹

2. Les principes fondamentaux du marketing relationnel :

Le marketing relationnel repose sur des principes clés qui définissent la manière dont une entreprise construit et entretient ses relations avec ses clients, parmi elles, huit principes fondamentaux jouent un rôle crucial dans la réussite d'une relation durable entre l'entreprise et leurs clients.

2.1. Orientation à long terme : Dès le premier contact et tout au long de la relation, une entreprise doit démontrer à ses clients qu'elle s'investit sur le long terme. En adoptant cette approche, elle instaure un climat de confiance et prouve son engagement sincère à entretenir une relation durable.

2.2. Réciprocité : Dans une relation à long terme, il n'est pas nécessaire de chercher à gagner à chaque échange. Ce qui est important, c'est que la relation reste équilibrée dans l'ensemble. L'entreprise doit montrer à ses clients qu'elle ne cherche pas à profiter d'eux, mais qu'elle veut construire une relation où tout le monde y gagne.

2.3. Fiabilité : Dans une relation de long terme avec un client, les rôles ne sont pas toujours clairs comme dans une simple transaction. L'entreprise doit comprendre les attentes du client et y répondre de manière sérieuse et régulière. C'est ainsi qu'elle démontre qu'on peut lui faire confiance.

2.4. Echange d'informations : Une communication claire et cohérente est essentielle pour prendre de bonnes décisions. Partager des informations utiles, que ce soit pour une transaction ou au-delà, apporte une vraie valeur ajoutée à la relation. Ce processus bénéficie aux deux parties et renforce la confiance mutuelle.

2.5. Solidarité : Une entreprise vraiment impliquée avec ses clients est prête à les aider quand ils en ont besoin, dans la limite de ses moyens. Elle n'attend pas forcément quelque chose en retour immédiat. Ce soutien témoigne d'une relation fondée sur la confiance et l'engagement.

2.6. Flexibilité : La flexibilité est essentielle dans les transactions économiques, car les accords passés entre les parties visent à anticiper l'avenir, mais la réalité peut évoluer différemment. Un fournisseur capable d'adapter ses engagements, en ajustant par exemple les quantités ou les

¹ Baynast, A., Lendrevie, J., et Lévy, J., Mercator : *Tout le marketing à l'ère digitale*, 12^e éd., Dunod, Paris, 2017, P. 514.

délais de livraison, montre sa volonté de préserver une relation équilibrée avec son client tout en tenant compte des besoins de chacun.

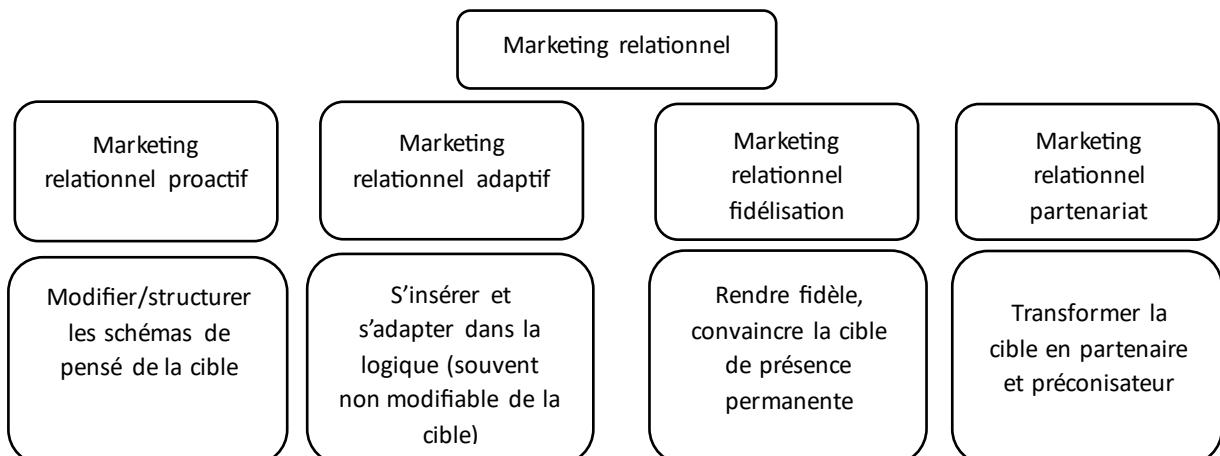
2.7. Résolutions des conflits : Lorsqu'un désaccord survient, avoir recours à la justice peut nuire gravement à la relation commerciale. Dans une approche axée sur le long terme, les deux parties cherchent plutôt à trouver un accord en faisant preuve de flexibilité. L'objectif est de concilier les intérêts de chacun afin de préserver et de pérenniser la relation.

2.8. Usage modéré du pouvoir : Dans sa relation avec ses clients, l'entreprise peut parfois se retrouver en position de force. Elle pourrait alors être tentée d'exercer une pression pour atteindre ses objectifs. Cependant, cela risquerait de détériorer le climat d'échange et de fragiliser la confiance. Une entreprise soucieuse de maintenir une relation saine et durable choisira donc de ne pas abuser de son pouvoir, privilégiant plutôt une approche équilibrée et respectueuse des intérêts de chacun.¹

Ces huit principes sont la clé pour instaurer une relation de confiance et de sérénité entre les acteurs engagés sur le long terme

3. Les missions du marketing relationnel :

Figure 10 : Les missions du marketing relationnel.



Source : Anne julien, « Marketing direct et relation client », édition Demos, 2004, P.24.

3.1. Le marketing relationnel proactif : Dans sa dimension proactive, il vise à établir un dialogue avec la cible pour proposer des améliorations sur les produits existants et recueillir des

¹Ivens, B., & Mayrhofer, U., *Les facteurs de réussite du marketing relationnel*, *Décisions Marketing*, 31(3), 2003, P. 42-45.

idées pour de nouvelles offres. L'entreprise joue un rôle actif en accompagnant le client dans l'identification, la structuration et la prise de conscience de ses besoins.

3.2. Le marketing relationnel adaptif : C'est quand l'entreprise prend les devants pour parler à ses clients, en face ou par téléphone. Elle veut savoir si le produit leur plaît vraiment, aussi bien sur le plan pratique qu'émotionnel. Elle écoute leurs idées et leurs critiques pour s'améliorer. Le but, c'est de garder un contact régulier avec le client pour renforcer la relation et rendre son expérience meilleure.

3.3. Le marketing relationnel de fidélisation : Dans ce type de marketing, l'entreprise doit montrer qu'elle sait réagir vite et bien aux problèmes. Elle doit toujours chercher à offrir plus de valeur au client. Pour ça, elle encourage les clients à donner leur avis, poser des questions ou faire des remarques pour pouvoir s'améliorer.

3.4. Le marketing relationnel de partenariat : Repose sur une collaboration étroite entre l'entreprise et le client. Ce dernier devient un véritable partenaire, contribuant activement à l'amélioration des produits et à la création de nouvelles idées. Ensemble, ils travaillent à répondre aux attentes du client tout en générant de la valeur mutuelle.¹

4. Les objectifs du marketing relationnel :

Le marketing relationnel se concentre sur le client plutôt que sur le produit. Dans le cadre de la gestion de la relation client, il vise trois objectifs essentiels : identifier et connaître les clients, communiquer avec eux et les fidéliser.

4.1. Identifier et connaître ses clients : L'entreprise rassemble les infos sur ses clients dans une base de données pour mieux les connaître. Elle analyse ces infos pour savoir ce que chaque client aime et comment il achète. Ensuite, elle peut regrouper les clients qui se ressemblent et leur envoyer des messages plus adaptés, au lieu de dire la même chose à tout le monde.

4.1.1. Communiquer avec les clients : Le marketing relationnel repose avant tout sur la communication. Il s'agit d'un véritable échange entre l'entreprise et chacun de ses clients. Pour renforcer cette relation et fidéliser leur clientèle, les entreprises ont mis en place de nombreux moyens de communication adaptés à leurs besoins, parfois elles font des choses plus spéciales,

¹Ratiba, A., *Le rôle du marketing relationnel comme un nouveau concept dans l'orientation de la stratégie de l'entreprise*, مجلة الاستراتيجية والتنمية، 2(2)، 2012، 38-39.

comme inviter leurs meilleurs clients à des événements ou offrir des cadeaux quand un client en ramène un autre.

4.2. Être à l'écoute des clients : La communication ne doit pas être à sens unique. Écouter les clients est tout aussi essentiel, et c'est là que les centres d'appels et autres services clients entrent en jeu. Aujourd'hui, les clients peuvent contacter une entreprise de plusieurs façons : par téléphone, par email ou en prenant rendez-vous avec un conseiller.

Un autre moyen efficace pour comprendre leurs attentes consiste à réaliser des enquêtes de satisfaction. Cela permet aux entreprises d'ajuster leurs offres et d'améliorer leur service en fonction des retours des clients.

4.3. Fidéliser les clients : Pour améliorer la rentabilité de l'entreprise, un client fidèle rapporte davantage sur le long terme, ce qui en fait un véritable atout stratégique. De plus, il est bien moins coûteux de le conserver que d'en attirer un nouveau, ce qui incite les entreprises à investir dans des actions ciblées. Pour renforcer cette fidélité, elles mettent en place des stratégies efficaces, comme des programmes de récompense, des offres exclusives ou un service personnalisé, afin de renforcer l'engagement et la satisfaction de leurs clients.¹

5. Les limites du marketing relationnel :

5.1. Trop de sollicitations : Une personnalisation excessive et des contacts trop fréquents peuvent fatiguer les clients, voire les agacer. À force d'être trop présents, les messages de l'entreprise risquent d'être perçus comme du harcèlement plutôt que comme une attention positive.

5.2. Les programmes de fidélité perdent en valeur : Avec la multiplication des offres de fidélisation, les clients peuvent finir par ne plus y prêter attention. Lorsqu'un trop grand nombre d'entreprises les utilisent, notamment dans la grande distribution, ces programmes peuvent perdre leur impact et sembler moins attractifs.

5.3. L'inquiétude autour des données personnelles : La collecte d'informations via des enquêtes ou des questionnaires, peut donner l'impression aux clients d'être trop surveillés. Certains peuvent se montrer réticents à partager leurs données, par peur d'un usage abusif.

¹ Demeure, C., Aide-mémoire, Marketing, 6eme édition, DUNOD, Paris, 2008, P. 353-356.

5.4. Une approche qui peut atteindre ses limites : Bien que l'approche relationnelle soit une alternative intéressante au marketing transactionnel, elle pourrait elle aussi s'essouffler avec le temps. Trouver un équilibre entre ces deux stratégies semble être une solution plus durable.¹

6. Définition de la gestion de la relation client :

La gestion de la relation client constitue le socle fondamental de la démarche marketing performante d'une entreprise. Elle repose sur une connaissance approfondie du client et un suivi régulier de son comportement à l'égard du produit et/ou service qui lui est proposé. Ce qui devrait engendrer des contacts commerciaux directs et une fidélisation (sur une durée plus ou moins longue) à l'entreprise.²

La gestion de la relation client, parfois également appelée « gestion des relations avec les clients », regroupe l'ensemble des techniques et outils utilisés en entreprise pour gérer la masse de clientèle, et ce, en leur offrant un service personnalisé. La société peut ainsi s'adresser personnellement à chaque client, pourvu qu'il soit identifié dans le système, et attribué à un segment particulier.³

Selon René Lefébure et Gilles Venturi toutes les acceptations s'accordent, malgré ces nuances, pour dire que le CRM permet de développer et d'améliorer les relations avec les clients. Il existe une autre dimension commune qui n'est pas aussi évidente au premier abord : la rentabilité.

Le CRM est une démarche qui doit permettre d'identifier, d'attirer et de fidéliser les meilleurs clients, en générant plus de chiffre d'affaires et de bénéfices. Cette définition, qui allie simplicité et compacité met en avant le souhait de construire une relation choisie, et non subie, et souligne le souci de rentabilité.

Sous-tendant cette définition, trois dimensions sont implicites dans le CRM :

Une dimension temporelle avec la nécessaire construction d'une relation profitable sur le long terme ;

Une dimension relationnelle avec le souhait d'être le plus proche possible du client, quels que soient le point de contact et le moment choisis par ce dernier ;

¹ Demeure, C., *Op.Cit*, P.357.

² BOUBAGHELA-CHIKH, N., *Les enjeux de la Gestion de la Relation Client au sein d'une entreprise de service. Illustration à travers le cas d'Algérie Télécom, Roa Iktissadia Review, Algeria : University of El-Oued, 12 (02), 2012, P.167.*

³ Delers, A., *CRM : La gestion de la relation client*, Primento Digital, 2015, P.12–16.

Une dimension opérationnelle avec le besoin de gérer la complexité de la combinaison clients - offres-canaux avec des outils dédiés.

Pour tenir compte de toutes ces dimensions, nous proposons de définir la GRC de la façon suivante : La GRC est la capacité à bâtir une relation profitable sur le long terme avec les meilleurs clients en capitalisant sur l'ensemble des points de contacts par une allocation optimale des ressources.¹

7. L'évolution historique de la GRC :

L'histoire de la GRC s'est construite en plusieurs étapes, marquant une évolution graduelle des interactions entre les entreprises et leurs clients.

La première étape remonte à la fin de l'ère préindustrielle, période durant laquelle les relations entre vendeurs et clients étaient basées sur la proximité et la confiance. Dans le secteur du commerce, par exemple, les échanges étaient directs et personnalisés, bien loin des modèles actuels où plusieurs services sont centralisés en un seul lieu. Cette relation entre vendeur et acheteur ne date donc pas d'aujourd'hui : elle a toujours constitué sous différentes formes.

La deuxième phase, plus concise, s'étend sur les années 1950 et 1960, une période marquée par la reconstruction et l'essor du "push marketing". Avec la production de masse, les entreprises se concentrent sur la diversité de l'offre afin de mieux répondre aux attentes des consommateurs.

Dans les années 1970, la troisième phase, dite de la rationalisation, voit apparaître la segmentation des marchés. L'objectif est d'optimiser la production afin de réduire les coûts, tout en développant les processus de vente et en mettant en place de nouveaux moyens pour mieux atteindre la clientèle. C'est à cette époque que les entreprises commencent à proposer une gamme plus variée de produits et à adapter leur offre en fonction des différents segments de marché.

Les années 1980 marquent un tournant majeur avec l'émergence du marketing "one to many". Face à des consommateurs de plus en plus exigeants, les entreprises se tournent vers l'amélioration de la qualité et le développement des services clients. Cette période est ainsi appelée "l'ère de la qualité". Pendant plus de trente ans, les efforts ont principalement porté sur

¹ Lefébure, R., & Venturi, G., *Gestion de la relation client* René Lefébure, (2^e éd.). Eyrolles., 2004, P.33.

la maîtrise des produits. Si quelques approches clients commencent à voir le jour, elles restent encore limitées et peu organisées.

Le véritable changement intervient dans les années 1990, lorsque le pilotage des entreprises passe de la simple production de qualité à la satisfaction des attentes des clients. Il ne s'agit plus seulement de vendre un bon produit, mais aussi d'établir une relation avec le client, de mieux le connaître et de le fidéliser. C'est également à cette phase que les premières bases de données clients font leur apparition, permettant aux entreprises de stocker des informations utiles sur leurs consommateurs.

Avec ces nouvelles données, le marketing évolue encore et atteint un niveau plus personnalisé, c'est la naissance du marketing « one to one ». Grâce aux développements des technologies de l'information et de la communication, les entreprises peuvent dès maintenant cibler plus précisément leurs clients et adapter leur offre de manière individualisée.

Enfin, la dernière étape de cette évolution correspond à l'essor de la gestion de la relation client (GRC). Certaines entreprises investissent fortement dans les technologies informatiques pour développer des stratégies avancées de relation client, avec des résultats contrastés. Si certaines réussissent à en tirer des revenus considérables, d'autres abandonnent faute d'expérience ou en raison de la complexité de ces nouveaux outils.

Ainsi, l'histoire de la gestion de la relation client illustre une transformation progressive : d'une simple interaction commerciale à une approche axée sur la fidélisation et la personnalisation, portée par les innovations technologiques.¹

8. Les formes de la GRC :

La Gestion de la Relation Client se divise généralement en trois grandes catégories : la GRC collaborative, la GRC analytique et la GRC opérationnelle.

8.1. GRC collaborative : Elle repose sur des outils et des stratégies qui facilitent les échanges entre l'entreprise et ses clients, tout en assurant une meilleure communication entre les différents départements internes. L'objectif est d'améliorer l'interaction avec les clients et de renforcer la coordination en interne.

8.2. GRC analytique : Cette approche vise à mieux comprendre les clients en analysant les données recueillies. Grâce à des outils comme le data mining et les statistiques, elle permet

¹ Lefébure, R., & Venturi, G., *Op.Cit*, P. 10-11.

d'identifier les tendances et les comportements des consommateurs. Ces informations sont ensuite diffusées au sein de l'entreprise pour optimiser les stratégies commerciales et améliorer la prise de décision. On parle souvent de « Business Intelligence » pour désigner cette utilisation des données à des fins stratégiques.

8.3. GRC opérationnelle : Cette catégorie concerne la gestion quotidienne des interactions avec les clients, en s'appuyant sur divers canaux comme les centres d'appels ou les plateformes en ligne. Elle vise à améliorer l'efficacité des échanges et à offrir un meilleur service grâce à des outils tels que les systèmes de gestion des contacts, l'intégration des services téléphoniques et les bases de connaissances. En facilitant l'accès aux informations et en optimisant la gestion des interactions, elle permet aux équipes commerciales de mieux répondre aux besoins des clients et d'améliorer la relation client.¹

La GRC analytique et la GRC opérationnelle sont complémentaires : la première fournit des connaissances précieuses à la seconde, tandis que la GRC opérationnelle renvoie des données en retour pour enrichir et affiner cette connaissance. Ce processus d'échange constant permet d'améliorer la gestion de la relation client. On retrouve des exemples concrets de ces flux d'informations dans le tableau suivant.

9. Les trois approches de la GRC :

La gestion de la relation client s'inscrit dans une démarche fondée sur trois approches complémentaires :

9.1. Approche technologique : la GRC utilise des logiciels pour stocker et traiter les informations sur les clients. Cela fait partie de l'organisation des systèmes informatiques dans l'entreprise.

9.2. Approche marketing : elle consiste à identifier les clients, suivre leur parcours, les regrouper par types (ou segments), et améliorer la façon dont on communique avec eux. Il faut donc décider quelles actions mener pour chaque groupe de clients, ou même pour chaque client individuellement. Toutes les personnes en contact avec un client doivent pouvoir accéder à l'historique de ses échanges avec l'entreprise. Avoir cette vision complète permet de personnaliser la relation avec lui.

¹ Lamarque, É. *Management de la banque : Risques, relation client, organisation*. Edition Pearson éducation, 2005, P. 138-140.

9.3. Approche organisationnelle : Chaque personne dans l'entreprise doit être impliquée pour collecter les bonnes informations et entretenir de bonnes relations avec les clients.¹

10. Les huit leviers de la GRC :

La GRC met le client au cœur de la stratégie d'entreprise. En ce sens, elle représente une occasion significative du rôle du marketing.

Les leviers de la GRC sont des piliers stratégiques permettent aux entreprises d'améliorer l'impact de leurs actions relationnelles et de construire une relation durable avec leurs clients.

D'après Lefebure R et Venturi G, les huit leviers de la GRC sont :

10.1. La réingénierie des processus : Ce mécanisme consiste à réorganiser ce qui a déjà été mis en place lors d'une démarche d'ingénierie. Les entreprises sont conduites à revoir l'organisation de leurs processus, et doivent déterminer comment les optimiser pour faciliter la fourniture de produits et de services à leurs clients.

10.2. La réactivité : Elle implique un marketing qui collabore avec divers acteurs tels que les ingénieurs, les fournisseurs, les clients et les commerciaux dans le but d'orienter les activités de recherche et développement afin de concevoir des produits et services d'un haut niveau d'acceptation par une conception simple et conforme aux exigences du cahier des charges.

10.3. La personnalisation de masse : La personnalisation de masse combine les économies d'échelles grâce à une organisation optimale des processus, et permet de répondre aux attentes des clients en leur offrant des produits et services personnalisés à un prix abordable.

10.4. Le marketing relationnel : La révolution la plus importante dans le marketing. Il nécessite de créer des relations via l'ensemble des canaux de distribution avec les partenaires, les fournisseurs, ainsi que les utilisateurs de produits et services.

10.5. L'amélioration de la satisfaction client : Pour le but de conserver les clients et se différencier des concurrents. Le développement des serveurs vocaux, des centres d'appels et des destinations web informatifs, a permis aux clients de contacter directement les entreprises. Les réclamations des clients offrent des possibilités importantes pour améliorer les produits et permettant d'apporter une compensation aux clients insatisfaits.

¹ Coutelle-Brillet, P., & Des Garets, V., *Marketing : De l'analyse à l'action*. Pearson Education e-node, 2004, P.164.

10.6. Le one to one marketing : Les entreprises peuvent segmenter leurs marchés de manière individuelle, est une stratégie qui consiste à adapter aux préférences spécifiques de chaque client afin de maximiser la satisfaction, la fidélité et les ventes.

10.7. La modification du mix marketing :

Les 4P traditionnels du mix marketing connaissant une évolution profonde :

- Une augmentation des services annexes liés au produit.
- Une segmentation client de plus en plus précise.
- Une stratégie de distribution multicanal.
- Une politique de tarification tenant compte la valeur du client.

10.8. L'intelligence des clients et du personnel : L'accès croissant à l'information caractérise le mode actuel. Des clients et des collaborateurs mieux formés et informés attendent davantage de professionnalisme et de conseils de la part de ses fournisseurs. Dans ce contexte, le personnel de vente prend des initiatives en exploitant ses connaissances pour s'adapter efficacement au marché. Dans cet ajustement, le développement des outils et l'évaluation du niveau de formation sont des éléments essentiels.¹

11. Les étapes de la GRC :

Figure 11 : Les cinq étapes de la GRC.



Source : Baynast, A., Lendrevie, J., et Lévy, J., Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale, 12^e éd., Paris, Dunod, 2017, p. 531.

¹ Lefébure, R., & Venturi, G., Op.Cit, P.35-38.

11.1. Collecter et qualifier les données :

Cette étape consiste à collecter les données des clients et prospects qui ont visés par le plan d'action. Pour cela, la collecte de données se déroule en quatre étapes :

11.1.1. Identifier les sources d'informations : les informations peuvent être :

- Fournies directement par le client que ce soit lors d'une conversation avec un conseiller (face à face ou par téléphone), en complétant un questionnaire ou un formulaire en ligne, ou encore par email. On les appelle les « données déclaratives ».
- Collectées par l'entreprise ou un partenaire externe lors des interactions avec le client, par exemple lorsqu'il est exposé à une campagne publicitaire.

11.1.2. Evaluer la qualité des sources d'information : Il faut prendre en compte plusieurs critères, comme la fiabilité (l'information est-elle juste ?), l'exhaustivité (est-elle complète ?) et le coût de collecte. En pratique, les entreprises ont souvent des données partielles, voire inexactes. C'est pourquoi elles doivent constamment travailler à améliorer la qualité de leurs données.

11.1.3. Définir un plan de qualification : Pour garantir des données de qualité, il est essentiel de mettre en place un plan de qualification bien structuré, qui organise la collecte et la mise à jour des informations. Cela passe par plusieurs étapes :

- Définir la nature des données à collecter.
- Mettre en place des outils et des mécanismes adaptés pour faciliter cette collecte.
- Prévoir des incentives, un point clé souvent sous-estimé : pourquoi les équipes de vente prendraient-elles le temps d'enregistrer ces informations ? Quelle motivation leur donner ? De même, pourquoi les clients accepteraient-ils de partager leurs données ?

Les clients sont de plus en plus méfiants et partagent leurs données avec prudence. Cela leur demande du temps, un effort, et représente parfois un risque. Il est donc crucial de leur offrir une vraie contrepartie : des avantages tangibles et une relation gagnant-gagnant, avec une transparence totale sur les bénéfices qu'ils en retireront.¹

¹Baynast, A., Lendrevie, J., et Lévy, J., *Op.Cit*, P.532.

11.1.4. Intégrer et stocker les données dans une base de données : Les informations doivent être automatiquement structurées, intégrées et stockées dans une base de données, afin que l'entreprise puisse toujours accéder aux données les plus récentes sur ses clients.

Pour cela, une étude est nécessaire pour déterminer la meilleure approche : faut-il s'appuyer sur les bases de données existantes et créer des connexions (interfaces) entre elles, ou repartir de zéro avec une toute nouvelle base ? Des fois, créer un nouveau système peut s'avérer plus simple et moins coûteux que d'adapter l'ancien.

11.2. Segmenter :

Collecter et qualifier les données clients n'est qu'une première étape. L'étape suivant est de les analyser et de classer les clients en segments.

La segmentation consiste à regrouper les clients en groupes homogènes et distincts, en fonction de différents critères, comme leur profil socio-démographique ou leur comportement d'achat. On peut, par exemple, les classer selon l'importance de leurs achats (petits, moyens ou gros clients), les types de produits qu'ils achètent, leurs centres d'intérêt ou encore leur risque de départ estimé. Cette analyse permet d'adapter les actions marketing et commerciales à chaque groupe pour une approche plus efficace.

11.3. Adapter la politique marketing :

La segmentation des clients permet à l'entreprise d'adapter plus efficacement sa stratégie marketing, notamment sur deux aspects clés :

L'offre produit-prix : L'entreprise adapte ses offres et ses prix en fonction du profil de ses clients pour renforcer leur fidélisation et leur engagement, par exemple : une remise de 10 % sur tous les produits aux détenteurs de la carte de fidélité.

La communication : Internet est un canal particulièrement efficace pour personnaliser les messages. Le contenu d'un site web peut être adapté en fonction du profil du client, de son historique de navigation ou de ses achats passés, surtout lorsqu'il est connecté à son compte.

11.4. Echanger avec les clients :

Les interactions entre une entreprise et un client peuvent se faire de deux manières :¹

¹Baynast, A., Lendrevie, J., et Lévy, J., *Op.Cit*, P.533.

Dans le premier cas, l'entreprise contacte le client par email, SMS ou appel téléphonique, que ce soit pour lui faire une offre ou entretenir la relation. Dans le second cas, c'est le client qui fait le premier pas en appelant un service client, en envoyant un email ou en se rendant au sein du magasin.

Chaque interaction est une opportunité précieuse d'améliorer la base de données avec de nouvelles informations sur le client.

11.5. Evaluer le dispositif :

La relation client se construit et s'enrichit au fil du temps, à chaque interaction. Pour une amélioration en continue, il est essentiel de maîtriser ces échanges et de mesurer les résultats à travers des objectifs quantifiés.

Il existe plusieurs types d'indicateurs pour mesurer et évaluer l'efficacité des actions mises en œuvre :

Les indicateurs permettent d'évaluer la qualité des informations collectées. Par exemple, le taux de clients disposant d'une adresse email valide.

Les indicateurs aident à mesurer l'impact des actions marketing et à identifier les axes d'amélioration, comme le taux d'ouverture d'un emailing, le taux de conversion des courriers et coupons, bien encore le chiffre d'affaires généré. Les indicateurs donnent une vue d'ensemble de la relation client, en fournissent des données telles que le taux de satisfaction, le taux d'attrition (perte de clients) ou la part de marché acquise.¹

Suivre ces indicateurs permet à l'entreprise d'ajuster et d'optimiser en constamment sa stratégie afin de mieux répondre aux attentes des clients.

12. Les outils de la GRC :

La GRC s'appuie sur de nombreux outils, souvent proposés par des entreprises spécialisées en CRM :

- Les ERP (Enterprise Resource Planning) ou PGI (Progiciel de Gestion Intégrée) sont des logiciels intégrant les principales fonctions nécessaires à la gestion des flux et des procédures de l'entreprise (comptabilité, logistique, paie et ressources humaines, etc.).

¹Baynast, A., Lendrevie, J., et Lévy, J., *Op.Cit*, P.534.

- Les applications CRM (IBM, Microsoft, Siebel, SAP, Oracle, etc) qui peuvent être en ASP (Application Service Provider, ou services logiciels loués en ligne).
- Le portail d'entreprise, un site Web qui permet l'accès à l'ensemble des services en ligne que propose l'entreprise.
- La SFA (Sales Force Automation), un logiciel visant à automatiser la gestion de la force de vente (suivi des objectifs et prévisions, gestion des affaires, suivi des clients, reporting).
- Les logiciels de Géomarketing, permettant une intégration de données géographiques et socio-démographiques dans les processus d'analyse.
- Les Plates-formes e-CRM, offrant une personnalisation des sites en temps réel, des actions de fidélisation ou un lien avec un centre d'appels (Web call center).
- L'EDI (Electronic Data Interchange), un échange informatisé de données structurées d'ordinateur à ordinateur (souvent entre entreprises).¹

13. Les enjeux de la GRC :

L'enjeu principal de la gestion de la relation client est d'améliorer la relation avec les clients et de mieux les connaître, afin que l'entreprise puisse gagner de l'argent tout en gardant des clients fidèles.

La GRC peut être une réponse à cinq enjeux qui sont :

13.1. L'intégration multicanal : Les entreprises diversifient progressivement leurs méthodes de communication et de vente auprès de leurs clients (représentants, agences, centres d'appel, emailing, internet et autres supports numériques) pour répondre au besoin des clients d'avoir une expérience continue avec la même entreprise quel que soit l'outil utilisé. Il est essentiel de garder l'historique des interactions avec les clients dans le but de mieux les identifier, de partager cette expertise entre différents canaux et d'offrir au client une expérience cohérente à travers multiple canaux. Ceci représente un enjeu majeur pour les entreprises, qui les perçoivent comme une préoccupation importante.

13.2. L'accroissement de la productivité : Dans la GRC, plusieurs tâches peuvent être partiellement ou totalement automatisées, aussi bien en matière de communication que de

¹ Soulez, S., *Le marketing : Marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de la relation client, marketing opérationnel* (2e éd). Gualino-Lextenso éd, 2010, P. 147.

commercialisation. Cette automatisation peut engendrer à des réductions des coûts, c'est-à-dire à des gains de productivité que les entreprises recherchent.

13.3. Développement des ventes : Dans les économies développées, où la croissance est relativement faible, les entreprises fidélisent leurs clients afin de préserver leurs parts de marché. Pour y parvenir, elles adoptent une approche plus personnalisée en apprenant à connaître leurs clients, leurs comportements et en adaptant leur communication à chaque profil.

13.4. Une meilleure compétitivité : Dans les marchés à forte croissance, la demande peut augmenter naturellement. Mais ailleurs, pour gagner de nouveaux clients, l'entreprise doit souvent les attirer à partir de la concurrence. Les parts de marché évoluent ainsi en fonction de ces flux : l'objectif est d'attirer plus de clients des concurrents que l'on en perd soi-même.

13.5. Un meilleur service aux clients : Les clients attendent davantage de services de la part des entreprises. L'information sur les produits, la simplification des achats, l'automatisation ou encore la qualité du service client sont des éléments de plus en plus déterminants dans la perception de la valeur d'une offre. Pour répondre à ces attentes, l'amélioration des services associés repose de plus en plus sur une stratégie de marketing relationnel.¹

14. Les limites de la GRC :

Sans vouloir être exhaustif, il semble utile de rappeler que toute démarche relationnelle n'aboutit pas nécessairement, et que les résultats d'une grande fidélisation ont aussi des limites inhérentes à la relation client.

14.1. L'illusion d'une relation sincère : croire que le client va multiplier les interactions avec l'entreprise par plaisir est une illusion. Il s'agit d'un échange d'intérêt, et non d'une relation affective.

14.2. Des clients pas toujours réceptifs : seuls quelques clients entretiennent une vraie relation avec une marque, la plupart se contentent d'achats ponctuels, souvent motivés par des promotions ou des besoins immédiats.

14.3. Le coût du marketing relationnel : fidéliser un client peut coûter cher, et dans certains cas, les actions mises en place ne sont pas rentables. Certaines stratégies relationnelles sont

¹ Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D., « Mercator, Théories et nouvelles pratiques du marketing », 9ème édition, Dalloz, Paris, 2003, P. 881-883.

remplacées par des solutions plus économiques comme des promotions ciblées ou des services adaptés aux besoins des consommateurs.

14.4. La saturation des clients : face à l'abondance de sollicitations commerciales, les clients peuvent être lassés par des messages publicitaires trop nombreux ou trop personnalisés.

14.5. Une efficacité variable selon les secteurs : le marketing relationnel fonctionne mieux dans certains domaines que d'autres. Il est notamment plus difficile à appliquer dans le marketing des services ou en B2B (Business-to-Business).¹

15. L'apport de l'emailing à la GRC :

L'emailing est un outil clé pour gérer la relation avec les clients. Il permet de garder un contact régulier et personnalisé, ce qui renforce leur fidélité. Grâce aux newsletters et aux offres sur mesure, il devient un moyen efficace pour informer, relancer et engager les clients. De plus, avec les outils de suivi, on peut analyser leur comportement et ajuster les campagnes pour de meilleurs résultats, en obtenant leur consentement (opt-in), on instaure une relation de confiance et on améliore leur expérience.²

L'emailing accompagne le client à chaque étape de son parcours : d'abord en tant que prospect, puis en tant qu'acheteur, et enfin en tant qu'ambassadeur de la marque. C'est donc un outil incontournable pour bâtir et entretenir une relation durable en ligne.³

Cette relation durable est rendue possible grâce à la diversité des domaines et des supports d'application de l'outil comme :

15.1. La newsletter :

Est un moyen efficace de garder le contact avec ses clients et de les fidéliser. Elle permet de partager des infos sur les produits et services, mais aussi des actualités sur l'entreprise ou son secteur d'activité. Elle s'adresse aux abonnés qui ont choisi de recevoir ces communications et qui peuvent, dans certains cas, personnaliser leur expérience en sélectionnant la fréquence d'envoi ou les sujets qui les intéressent le plus.⁴

¹ Soulez, S., *Op.Cit*, P. 147.

² Chanoune, N., Boukrif, N., & Boukrif, M., *L'influence d'e-mailing marketing des sites de vente en ligne sur la création et le maintien de la relation avec l'internaute algérien*, مجلة الإبتكار والتسويق، 5(1), 273-288, 2018, P. 32.

³ Claeysen, Y., *Op.Cit*, P. 19.

⁴ *Ibid*, P. 119.

15.2. L'emailing de gestion client ou prospect :

Les emails de gestion client ou prospect sont des points de contact essentiels dans la relation avec les clients. Qu'il s'agisse d'un message de bienvenue, d'une confirmation d'inscription à une newsletter, du suivi d'une commande ou d'une demande de retour d'expérience, ces communications permettent de créer un lien et de rassurer le client. Elles servent aussi à relancer une relation qui s'est essoufflée en envoyant des rappels ou des offres personnalisées. Chaque email est donc une occasion d'interagir et d'améliorer l'expérience client.

On peut classer dans cette catégorie aussi les « emails d'alerte », il existe trois types :

15.2.1. Les alertes de disponibilité : sont particulièrement efficaces pour les produits en édition limitée ou en série.

15.2.2. Les alertes programmées : sont des notifications ou rappels qu'on configure à l'avance pour qu'ils se déclenchent à un moment précis.

15.2.3. Les alertes promotionnelles : c'est un type de notifications utilisé pour informer sur les offres spéciales, des réductions ou des nouvelles promotions.¹

15.3. L'emailing questionnaire :

Ce type d'email sert à recueillir l'avis des clients. C'est un excellent moyen de mieux comprendre leurs attentes, que ce soit pour tester de nouveaux produits, réaliser des sondages ou mesurer leur satisfaction. Une façon simple et efficace d'impliquer les clients et d'améliorer l'offre en fonction de leurs retours.²

¹ Claeysen, Y., *Op.Cit*, P. 123-124.

² Digout, J., & Decaudin, J-M., *E-Publicité : les fondamentaux*. Dunod, 2011, P. 140.

Conclusion :

Pour clore ce premier chapitre, il est important de souligner le rôle clé que jouent aujourd’hui le marketing digital et le marketing relationnel dans l’évolution des stratégies de communication des entreprises. L’analyse théorique menée met en lumière l’importance grandissante des canaux numériques, et en particulier de l'emailing, qui s’impose comme un outil stratégique à la fois pour attirer de nouveaux clients et fidéliser les clients existants en parfaite adéquation avec les principes du marketing relationnel.

Grâce à sa capacité à personnaliser les messages, à cibler précisément les audiences et à fournir des indicateurs fiables sur les retombées, l'emailing ne se contente pas de compléter les méthodes traditionnelles : il les transforme. Il ouvre la voie à de nouvelles formes d’interaction, d’engagement et de durabilité dans la relation client, faisant de lui un levier essentiel pour optimiser sa gestion.

Chapitre 02 :

**Evaluation de la mise en place de l'emailing au sein de la
SAA**

Introduction :

Ce chapitre traite de la contribution de l'emailing dans l'amélioration de la gestion de la relation client au sein d'une entreprise d'assurance. Il est divisé en deux sections principales.

La première section est consacrée à la présentation de l'entreprise d'accueil en mettant en avant son domaine d'activité, ses principales missions et son positionnement sur le marché algérien. Elle aborde également la méthodologie de recherche adoptée, basée sur une approche mixte combinant des méthodes qualitatives et quantitatives, en expliquant les outils et techniques utilisés. Cette section décrit par ailleurs les différentes étapes suivies pour la mise en place d'une stratégie d'emailing, de la phase de préparation à la phase de diffusion, en passant par le ciblage, la segmentation et la création du contenu.

La seconde section est consacrée à la discussion et à l'analyse des résultats obtenus. Elle débute par la présentation des étapes de mise en place de la stratégie d'emailing au sein de l'entreprise, détaillant les actions menées pour sa mise en œuvre. Elle se poursuit par l'analyse des entretiens réalisés avec deux responsables de l'établissement, visant à recueillir leurs perceptions et retours d'expérience sur l'apport de cette stratégie. Ensuite, une évaluation approfondie des indicateurs clés de performances liés à la campagne d'emailing est effectuée, avant de comparer les résultats des KPIs relatifs à la gestion de la relation client, observés avant et après un mois d'application de la stratégie. Le choix de cette période s'explique par la durée limitée du stage, qui s'étend sur trois mois. En février, les efforts ont été concentrés sur la conception et la préparation de la stratégie. Mars marque le lancement effectif de la campagne, ce qui permet d'analyser les résultats en temps réel. Ainsi, avril constitue un point de comparaison pertinent pour évaluer les effets concrets de l'emailing, en confrontant les données d'un mois avant et d'un mois après sa mise en œuvre. Cette démarche permet de mesurer de manière ciblée l'apport de la stratégie sur l'efficacité de la GRC dans un cadre temporel réaliste et adapté aux contraintes du stage.

Section 01 : Présentation de l'entreprise d'accueil et approche méthodologique de la recherche

Dans cette section, nous présenterons tout d'abord l'entreprise d'accueil, la Société Nationale d'Assurance (SAA), en mettant en lumière son historique, ses missions, ses visions et son organisation interne. Ensuite, nous décrirons la méthodologie de recherche adoptée dans le cadre de notre étude, laquelle repose sur une approche mixte alliant des outils qualitatifs et quantitatifs. Nous commencerons par la présentation des différentes étapes de conception et de mise en œuvre de la stratégie, suivie de l'analyse qualitative à travers les entretiens réalisés, puis de l'étude quantitative fondée sur les indicateurs clés de performance permettant d'évaluer l'apport de cette stratégie sur la gestion de la relation client.

1. Présentation de la SAA :

La Société Nationale d'Assurance (SAA) est une entreprise publique à caractère économique, spécialisée dans les assurances dommages. Avec un chiffre d'affaires de 27,4 milliards de dinars, elle est agréée pour intervenir dans toutes les branches de ce secteur. Leader incontesté de l'assurance en Algérie, la SAA occupe également une place de choix à l'échelle régionale : elle se classe deuxième au Maghreb, troisième dans le monde arabe, et figure parmi les six plus grands assureurs du continent africain.

Depuis sa création en 1963, plus de 4 140 collaborateurs font vivre au quotidien les valeurs fondatrices de l'entreprise. Grâce à un large réseau de 520 agences réparties sur l'ensemble du territoire national, la SAA est proche de ses clients et continue de renforcer sa position de référence dans le domaine de l'assurance.

Les valeurs portées par la SAA puisent leur essence dans les fondements profonds de la société algérienne, façonnée par une histoire millénaire riche et inspirante. Ces valeurs sont :

Écoute client : Être pleinement à l'écoute de nos clients pour bien comprendre leurs besoins et leurs attentes.

Engagement : Tenir nos promesses et respecter nos engagements en toutes circonstances.

Excellence : Rechercher sans cesse l'excellence pour améliorer nos performances et la qualité de nos services.¹

¹ Document interne de la SAA.

Innovation : Faire de l'innovation un levier essentiel pour accompagner notre développement et rester en avance.

Transparence : Faire preuve de clarté et d'honnêteté dans nos relations avec les clients, les partenaires et les collaborateurs.

1.1. Historique de la SAA :

1963 : La société nationale d'Assurance est créée comme une entreprise mixte entre l'Algérie (61%) et l'Egypte (39%). Elle commence ses activités à Alger Centre sous le nom « SAA Assurances ».

1966 : La SAA est devenue 100% Algérienne par ordonnance N° 66-127 à l'occasion de l'institution du monopole de l'Etat sur les opérations d'assurance.

1976 : SAA se spécialise en vertu de la loi, dans l'assurance du segment des risques simples et développe des offres adaptées aux particuliers, aux professionnels, aux collectivités et aux institutions.

1990 : Elle élargit ses services aux assurances plus complexes comme les risques industriels, agricoles, le transport ou les assurances de personnes.

2010 : Séparation des assurances de personnes de celle relative aux dommages.

2014 : Réorientation stratégique majeure : la diversification comme axe de développement.

2016 : Son capital passe à 30 milliards de dinars (environ 275 millions de dollars), ce qui montre sa solidité. Elle a un portefeuille très varié et des performances parmi les meilleures du marché.

2020/2022 :

- Résilience dans un contexte de crise pandémique.
- Résultats à la hauteur de la stratégie prônée.
- Un leadership assumé.
- Un portefeuille nettement diversifié.
- Une appétence au risque conjuguée à une gestion optimale des engagements.
- Une solvabilité des plus solides.¹

¹ Document interne de la SAA.

2023 : En 2023, la SAA augmente son capital social à 35 milliards de dinars. Cette décision marque 60 ans de réussite pour l'entreprise. C'est un choix stratégique qui montre sa bonne santé financière et confirme sa place de leader sur le marché des assurances.

1.2. Missions et vision de la SAA :

1.2.1. Missions de la SAA :

La Société Nationale d'Assurance (SAA) assure la gestion du fonds spécial d'indemnisation, une responsabilité rendue possible grâce à l'extension continue de son réseau de distribution à travers le pays.

Ses principales missions sont les suivantes :

- Apporter un accompagnement technique aux agences pour renforcer leur efficacité.
- Développer le chiffre d'affaires de l'entreprise tout en entretenant des relations solides et durables avec les assurés.
- Prospecter de nouveaux clients, optimiser la gestion des contrats, et assurer un traitement rigoureux des sinistres et des réclamations.
- Concevoir et proposer de nouveaux produits d'assurance en adéquation avec les besoins évolutifs de la clientèle.
- Consolider sa position de leader sur le marché de l'assurance en Algérie.
- Assurer une communication fluide et un suivi régulier avec l'ensemble des agences.
- Élever en permanence la qualité des services offerts aux clients.
- Moderniser ses systèmes d'exploitation en intégrant des solutions logicielles performantes et adaptées aux exigences du secteur.

1.2.2. Vision de la SAA :

La SAA s'inscrit dans une dynamique de modernisation continue et de développement durable. Elle ambitionne de :

- Renforcer ses partenariats stratégiques (bancassurance, filiales, participations) et en faire un véritable moteur de croissance.¹

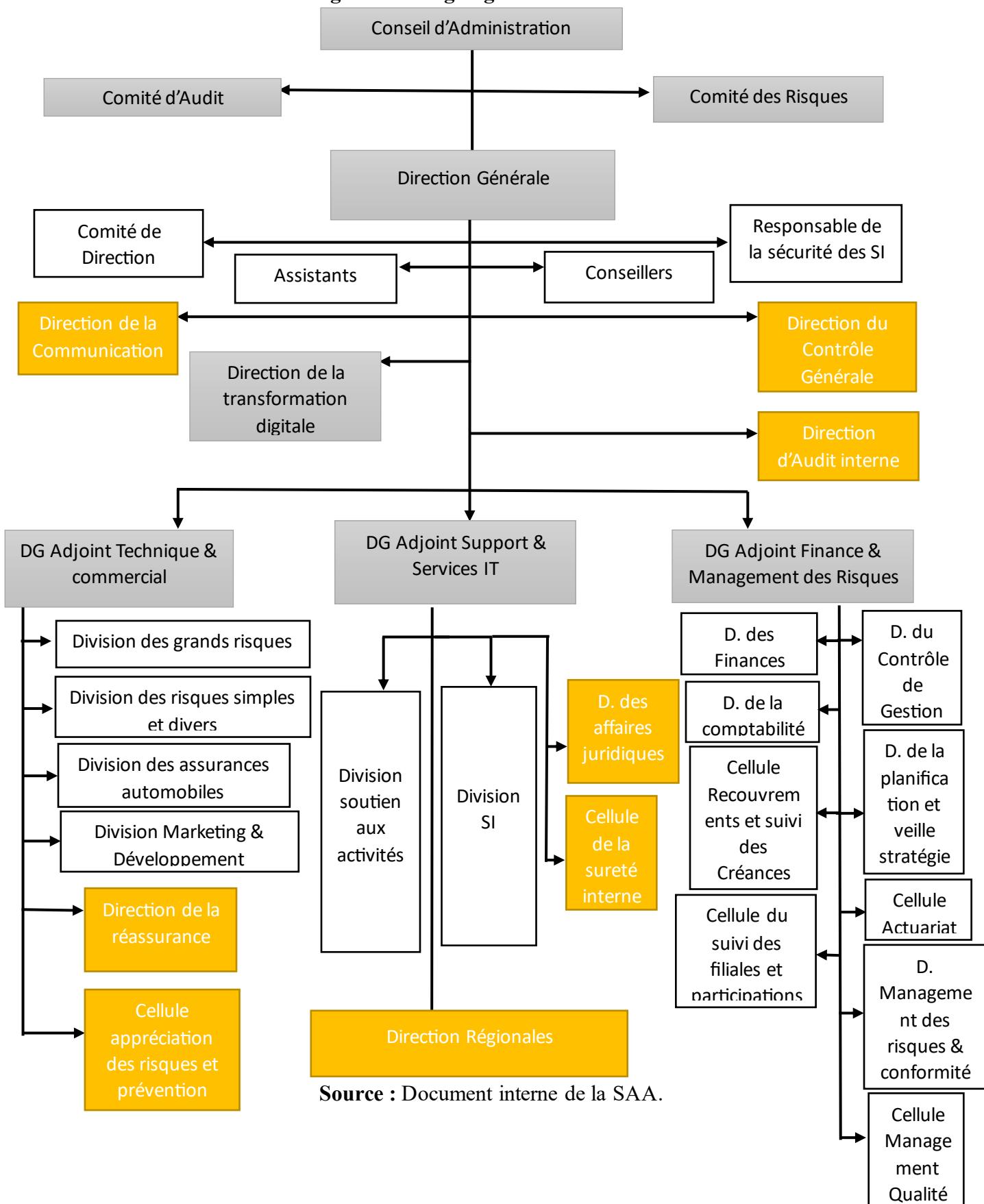
¹ Document interne de la SAA.

- Poursuivre les efforts pour dynamiser son réseau de distribution, véritable vitrine commerciale de l'entreprise.
- Tirer parti des nouvelles opportunités, notamment en matière de finance islamique, pour diversifier ses sources de revenus et élargir son offre.
- Préparer l'entreprise à faire face aux futurs défis économiques, en adaptant sa stratégie aux évolutions du marché.
- Mener à bien les projets de réforme de gouvernance, en s'appuyant sur les principes de qualité et de gestion des risques, afin d'améliorer en continu la performance globale et le fonctionnement interne.
- Accélérer la transformation digitale à travers l'optimisation des processus de gestion.¹

¹ Document interne de la SAA.

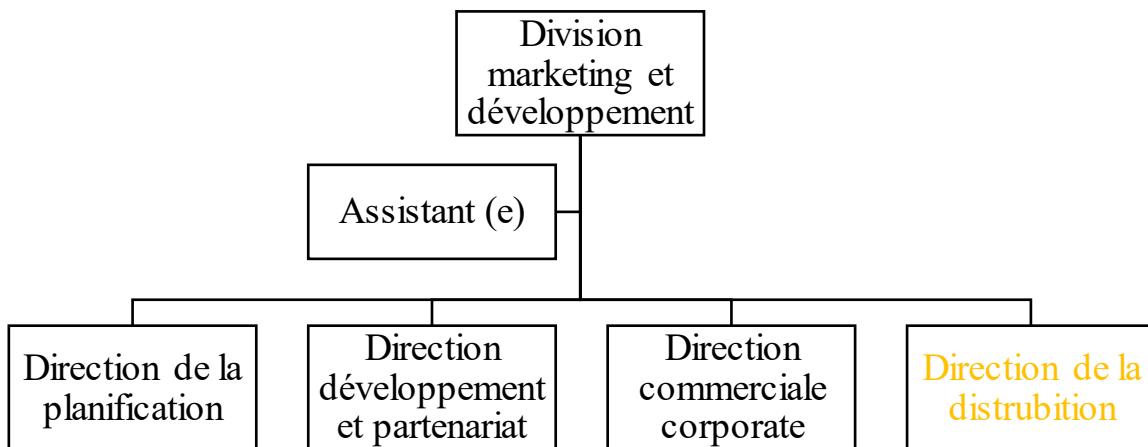
1.3. L'organigramme de la SAA :

Figure 12 : Organigramme de la SAA.



1.4. Structure de la Division Marketing et Développement :

Figure 13 : Organigramme de la Division Marketing et développement.



Source : Document interne de la SAA.

1.4.1. Présentation de la direction de la distribution :

La Direction de la distribution joue un rôle stratégique central au sein de l'entreprise. Sa mission principale consiste à commercialiser les produits destinés à la clientèle particulière et professionnelle, tout en veillant à l'optimisation du réseau de distribution et à l'adéquation des actions marketing avec les attentes des clients et prospects.

Les missions de la Direction de la distribution peuvent être regroupées en deux niveaux d'intervention : un niveau stratégique à l'échelle de l'entreprise, et un niveau opérationnel sur le terrain.

- **Au niveau stratégique (global) :**

-Définir une stratégie globale pour l'ensemble des produits à forte valeur ajoutée destinés aux particuliers et aux professionnels.

-Assurer l'atteinte des objectifs commerciaux et contribuer à l'augmentation de la part de marché par segment.

-Concevoir et mettre en œuvre des actions promotionnelles visant à développer les ventes et valoriser les produits.

-Collaborer avec les chefs de marché pour la gestion des bases de données clients (importants et potentiels) et initier des actions commerciales ciblées.

-Mettre en place et suivre des indicateurs clés de performance relatifs à l'expérience client, tant sur les plans quantitatifs que qualitatifs.

- **Au niveau opérationnel :**

-Élaborer les plans commerciaux à travers une analyse approfondie du marché, une identification précise des cibles et une définition des axes de communication et de promotion.

-Cibler efficacement les segments de clients particuliers et professionnels.

-Animer et dynamiser les réseaux de distribution de l'entreprise.

-Organiser par l'intermédiaire du réseau, des campagnes de prospection ainsi que des réponses adaptées aux demandes des clients.

-Déterminer stratégiquement l'implantation des agences en fonction du potentiel commercial de chaque région.¹

2. Méthodologie de la recherche :

2.1. Objectif de notre étude :

Il ne fait aucun doute que les canaux digitaux jouent un rôle essentiel dans la relation entre les entreprises et leurs clients. Dans le cadre de notre étude, nous nous intéressons particulièrement à l'usage de l'emailing comme outil stratégique au sein de la SAA, notamment pour la prospection et la fidélisation.

L'objectif de cette recherche est de comprendre comment l'email marketing peut être exploité non seulement pour communiquer efficacement, mais aussi pour attirer de nouveaux prospects. À travers l'analyse des pratiques mises en place et l'évaluation de leurs apports, notre étude vise à proposer une stratégie d'emailing adaptée aux besoins de la SAA, en tenant compte de ses segments cibles et de son environnement.

Nous cherchons également à mesurer l'efficacité de l'emailing dans le renforcement des interactions avec la clientèle, afin d'identifier les approches les plus pertinentes pour optimiser la gestion de relation client de l'entreprise.

¹ Document interne de la SAA.

2.2. Méthodologie de l'étude :

Dans le cadre de notre recherche académique, nous avons élaboré et appliqué une stratégie d'emailing au sein de la Société Nationale d'Assurance. Cette stratégie a été conçue spécifiquement pour améliorer la gestion de la relation client de l'entreprise, en renforçant la communication avec ses différents segments de clientèle.

L'objectif de cette stratégie était de créer des campagnes d'emailing ciblées afin de mieux répondre aux besoins de chaque segment tout en optimisant l'engagement client et attirer de nouveaux prospects. Nous avons conçu et mis en œuvre les messages, choisi les contenus et défini les objectifs de chaque envoi, en nous assurant de la pertinence et de l'efficacité de chaque communication.

À la fin de notre intervention, nous avons analysé les résultats des campagnes d'emailing, en utilisant des indicateurs clés de performances, afin d'évaluer l'apport de cette stratégie sur la gestion de la relation client et de proposer des améliorations pour l'avenir.

Notre étude repose sur une approche méthodologique mixte, combinant l'analyse qualitative et l'analyse quantitative. Avant de présenter les résultats obtenus, il convient de détailler la méthodologie utilisée tout au long de cette recherche.

Dans le cadre de l'amélioration de la relation client, la mise en œuvre d'une stratégie d'emailing ciblée s'est avérée nécessaire. Cette stratégie, développée par nos soins durant notre stage au sein de la SAA, a été conçue pour répondre aux besoins spécifiques de l'entreprise et de ses segments de clientèle.

Sa mise en œuvre réussie nous a permis d'évaluer de manière efficace l'apport de nos actions, tout en fournissant des indications précieuses sur l'efficacité de la communication personnalisée et l'engagement des clients potentiels.

2.2.1. La démarche méthodologique de l'emailing :

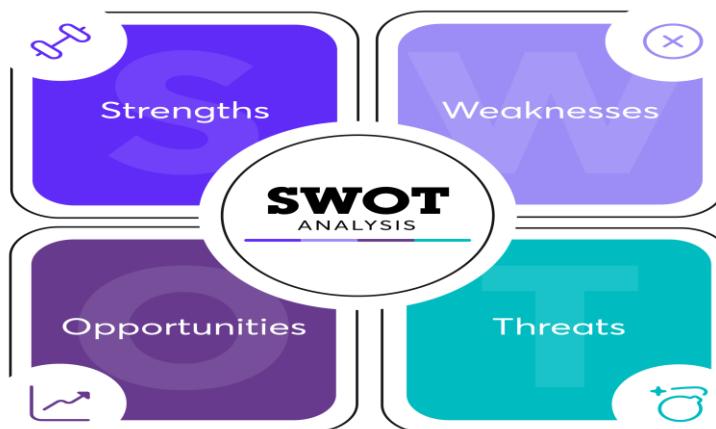
La stratégie d'emailing, conçue pour établir et nourrir une communication directe et personnalisée avec les prospects et les clients, se déploie à travers un processus structuré qui guide les destinataires depuis la prise de conscience initiale jusqu'à l'engagement, la conversion et la fidélisation à long terme.

Étape 1 : Analyse stratégique et définition des objectifs :

Avant de mettre en œuvre une campagne d'emailing, il est indispensable d'évaluer sa pertinence par rapport au contexte global de l'entreprise. Cela passe par une analyse SWOT.

- **Réaliser une analyse SWOT :**

Figure 14 : La matrice SWOT.



Source : <https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>

L'analyse SWOT constitue un outil couramment utilisé dans le cadre de la planification stratégique. Elle permet d'évaluer de manière structurée une situation ou un contexte donné, en identifiant les éléments clés susceptibles d'influencer la réussite d'un projet ou d'une initiative.

Les forces et faiblesses sont des facteurs internes à l'organisation : les forces représentent les atouts pouvant faciliter l'atteinte des objectifs fixés, tandis que les faiblesses sont les éléments susceptibles de freiner leur réalisation.

Les opportunités et les menaces relèvent de l'environnement externe : les opportunités correspondent à des facteurs favorables à exploiter, alors que les menaces représentent des risques potentiels à anticiper. Cette analyse constitue ainsi un outil d'aide à la décision pour identifier les leviers d'amélioration, repérer les points de vigilance et orienter les choix stratégiques.¹

¹Schober, M., *La planification stratégique pour la pratique avancée infirmière* (1st ed.), Springer Nature, Switzerland, 2024, P.75.

- **La matrice SMART :**

Figure 15 : Objectifs SMART.



Source : <https://www.kostango.com/blog/smart-goals>

Une fois que l'entreprise a réalisé son analyse SWOT pour évaluer sa situation et comprendre son environnement, cette étape consiste à définir les objectifs clairs de la campagne d'emailing en utilisant des critères SMART, afin d'assurer que la campagne soit bien alignée avec les capacités et les opportunités identifiées.

La matrice SMART est un moyen mnémotechnique pour définir chaque étape d'un projet et accompagner la prise de décision. Elle permet de décrire simplement un objectif concret, s'assurer d'en définir sa mesure et d'en délimiter son exécution dans le temps.

S pour Spécifique : un objectif est spécifique à partir du moment où il est défini et attribué à une personne en charge de l'atteindre. Sa définition doit être compréhensible, claire et précise et son exécution facilitée par les moyens mis à disposition.

M pour Mesurable : pour évaluer les résultats obtenus, il est nécessaire de pouvoir quantifier et/ou qualifier les actions déployées. La mise en place et le suivi d'indicateurs sont impératifs pour piloter les projets et ajuster les prises de décisions.

A pour Atteignable : l'objectif doit être ambitieux et motivant pour fédérer les équipes autour du projet. Son ambition doit être accessible avec un but à atteindre.¹

¹ Truphème, S., & Gastaud, P., *La boîte à outils du marketing digital*. Dunod, 2017, P.16.

R pour Réaliste : l'objectif doit être concret et raisonnable pour encourager les équipes à adhérer et à réaliser le projet.

T pour Temporel : un objectif doit être délimité dans le temps avec des échéances et une date butoir précise qui marque la fin du projet et la remise des livrables.¹

Étape 2 : Choix de l'outil d'emailing :

Cette étape consiste à sélectionner une plateforme adaptée pour concevoir, envoyer et suivre les campagnes. Le bon outil doit répondre aux besoins de l'entreprise en matière de fonctionnalités, de budget et de facilité d'utilisation.

Étape 3 : Définition de la cible :

Il s'agit d'identifier les segments de l'audience qui recevront la campagne, en fonction de critères comme l'âge, le comportement d'achat ou les interactions passées avec la marque.

Étape 4 : Construction et segmentation de la base de données :

Cette étape vise à collecter et organiser les contacts en segments distincts, garantissant que les messages envoyés sont pertinents et personnalisés.

Étape 5 : Choix du type de campagne :

Selon les objectifs, il faut définir le type d'email à envoyer : une newsletter, une offre promotionnelle, une campagne de bienvenue ou un email transactionnel.

Étape 6 : Création du contenu de l'email :

L'email doit être conçu de manière attrayante avec un objet accrocheur, un contenu pertinent, un design soigné et un appel à l'action (CTA) clair.

Étape 7 : Planification de l'envoi :

Il faut déterminer les moments et la fréquence optimale pour l'envoi des emails. L'automatisation peut également être mise en place pour optimiser l'efficacité.

¹ Truphème, S., & Gastaud, P., Op.Cit, P.17.

Étape 8 : Test de la campagne (A/B Testing) :

Avant l'envoi final, plusieurs versions de l'email peuvent être testées sur un petit groupe pour évaluer la performance et ajuster les éléments (objet, visuel, CTA).

Étape 9 : Envoi de la campagne :

Une fois testée et optimisée, l'email est envoyé à la base de contacts choisie selon le calendrier défini.

Étape 10 : Suivi et analyse des résultats :

Après l'envoi, les indicateurs de performance (taux d'ouverture, taux de clics, taux de conversion, etc.) sont suivis pour évaluer l'efficacité de la campagne.

2.2.2. Définition de la méthode mixte :

Les méthodes mixtes désignent l'utilisation conjointe de démarches quantitatives et qualitatives au sein d'une même recherche. Elles consistent à collecter, analyser et intégrer ces deux types de données à une étape précise du processus d'étude, dans le but d'obtenir une compréhension plus approfondie et globale de la problématique étudiée.

Ce type d'approche, utilisé depuis plus de soixante ans, est reconnu sous différentes appellations telles que recherche mixte, méthodes combinées ou encore approche intégrée.¹

2.2.2.1. Approche qualitative :

La recherche qualitative utilise des stratégies telles que l'observation participante et les études de cas pour créer une description narrative détaillée d'une situation ou d'un comportement. Ces techniques écartent souvent le positivisme au profit d'une approche interprétative. D'autres interprétations mettent l'accent sur le processus et le contexte de collecte des données : la recherche qualitative est une activité ancrée dans le contexte qui positionne le chercheur dans

¹ Anadón M., *Les méthodes mixtes : implications pour la recherche « dite » qualitative*, *Recherches qualitatives*, Vol38, No 1, 2019, P. 105-123.

le monde. Elle implique un ensemble de pratiques interprétatives et concrètes qui rendent le monde observable.¹

Dans notre cas, nous avons mobilisé l'approche qualitative à travers la conduite d'entretiens avec les deux responsables de la SAA. Ces échanges avaient pour objectif de recueillir leurs perceptions sur la gestion de la relation client avant et après la mise en œuvre de la stratégie d'emailing, afin d'évaluer concrètement l'apport de cette stratégie sur la qualité des interactions avec la clientèle.

L'entretien est un outil central en recherche qualitative, permettant de recueillir les expériences vécues par les individus. C'est la méthode la plus couramment utilisée dans ce type de recherche en raison de sa souplesse, de son coût réduit et de sa capacité à englober à la fois les entretiens semi-directifs et non directifs. Ce type d'entretien se distingue par son caractère flexible, proche d'un dialogue spontané, où les personnes interrogées partagent librement leurs expériences personnelles ou leur histoire de vie. Bien que les entretiens qualitatifs soient parfois intégrés à des recherches ethnographiques, ils peuvent également être menés de manière autonome pour approfondir une problématique spécifique.²

2.2.2.2. Approche quantitative :

L'approche quantitative consiste à collecter et analyser des données numériques dans le but de répondre à des questions de recherche scientifique. Elle est utilisée pour résumer des informations, calculer des moyennes, identifier des tendances, établir des prévisions et tester des relations de causalité. Elle permet également de généraliser les résultats à une population plus large. Cette méthode offre la possibilité de mesurer l'ampleur des effets, d'évaluer la force des relations entre les variables, de classer les priorités et de juger de la solidité des preuves concernant l'efficacité d'un phénomène ou d'une action.³

Les indicateurs clés de performance représentent une méthode quantitative utilisée dans le cadre de notre recherche. Ce sont des valeurs mesurables permettant d'évaluer de manière objective dans quelle mesure une entreprise atteint certains de ses objectifs.

¹ Flick U., *An Introduction to Qualitative Research*, 7th ed., Sage Publications, 2014, P. 3-18.

² Clark, T., Foster, L., Sloan, L., Bryman, A., & Clark, T., *Bryman's social research methods* (Sixth edition), Oxford University Press, 2021, P. 89.

³ Juwel, R., *Quantitative Methods*, *Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance*, 1st edition, springer, New York, 2021, P. 1-6.

Dans notre cas, nous avons défini une série de KPI liés à la stratégie d'emailing mise en œuvre au sein de la SAA. Ces indicateurs nous permettent de mesurer concrètement l'évolution de la relation client avant et après l'application de la stratégie, à travers l'analyse de données chiffrées.

Section 02 : Présentation des résultats.

Dans cette section, nous suivrons une structure en trois parties afin de présenter de manière détaillée notre étude de cas pratique.

Dans un premier temps, nous détaillerons les étapes de la mise en place de la stratégie d'emailing au sein de la SAA. Cette partie débutera par la présentation des résultats de l'analyse SWOT et de la méthode SMART, pour ensuite dérouler, étape par étape, l'ensemble du processus stratégique jusqu'à sa finalisation.

Dans un second temps, nous présenterons les résultats des entretiens réalisés avec deux responsables de la SAA : la Directrice de la Distribution et de l'Animation des Réseaux ainsi que la Sous-Directrice du Marketing Opérationnel. Ces échanges ont permis de recueillir des informations précieuses sur la perception et les attentes liées à la stratégie d'emailing.

Enfin, nous exposerons les résultats obtenus à travers l'analyse des principaux indicateurs de performance de la campagne d'emailing, ainsi que les KPIs mesurant l'apport de cette campagne sur la gestion de la relation client.

À l'issue de cette section, nous serons en mesure d'évaluer concrètement l'efficacité de la stratégie mise en œuvre et son apport dans l'amélioration de la relation client au sein de la SAA.

1. La mise en place de la stratégie d'emailing :

Étape 1 : Analyse stratégique et définition des objectifs :

L'analyse SWOT présentée dans la section précédente a permis d'identifier les points clés de la situation actuelle de la SAA :

Tableau 01 : L'analyse SWOT.

| Forces (Strengths) | Faiblesses (Weaknesses) |
|---|--|
| <p>L'un des leaders du marché algérien de l'assurance, surtout dans les assurances dommages.</p> <p>Une bonne santé financière, reconnue par une agence internationale (AM Best).</p> | <p>Dépend encore beaucoup de l'assurance automobile, ce qui limite la diversification de ses activités.</p> <p>La digitalisation est en cours, mais elle reste insuffisante pour offrir une expérience client moderne et fluide.</p> |

| | |
|--|--|
| <p>Un réseau très étendu avec plus de 500 points de vente à travers le pays.</p> <p>Une large variété de produits pour différents types de clients (auto, habitation, agriculture, entreprises, etc.).</p> <p>Ressources humaines qualifiées et expérimentées.</p> | <p>Absence d'une stratégie d'emailing. Aucun canal email actif pour la communication, la fidélisation ou la prospection.</p> <p>Le site web peu fonctionnel, non optimisé pour l'expérience utilisateur.</p> <p>Les outils de la GRC actuels ne permettent pas une communication personnalisée, régulière et automatisée avec les assurés.</p> |
| <p>Opportunités (Opportunities)</p> <p>Le marché de l'assurance en Algérie est en croissance, ce qui offre de nouvelles opportunités commerciales.</p> <p>Digitalisation croissante et évolution des habitudes des consommateurs.</p> <p>Les clients, surtout les jeunes, sont de plus en plus connectés et attendent une communication rapide et personnalisée.</p> <p>Peu d'assureurs utilisent l'emailing, ce qui permettrait à la SAA de se démarquer et d'innover.</p> <p>L'emailing est un canal peu coûteux, simple à automatiser et facile à mesurer.</p> | <p>Menaces (Threats)</p> <p>La concurrence devient plus forte, car d'autres assureurs investissent dans le digital et l'innovation.</p> <p>L'emailing demande une grande attention au respect des lois sur la protection des données personnelles.</p> <p>Des emails mal ciblés ou trop nombreux peuvent fatiguer les clients et les pousser à se désabonner.</p> <p>Résistance au changement en interne pouvant freiner la transformation digitale.</p> <p>Baisse du pouvoir d'achat, affecte la capacité des particuliers et des professionnels à souscrire ou renouveler des contrats.</p> |

Source : élaboré par nous-mêmes.

Le tableau suivant présente la déclinaison des objectifs selon les critères SMART, afin de garantir leur atteinte de manière structurée et réaliste :

Tableau 02 : La matrice SMART.

| Critères | Détails |
|-----------------|--|
| Spécifique (S) | Déployer une stratégie d'emailing ciblée afin de prospection de nouveaux clients (notamment des professionnels), améliorer la fidélisation grâce à une communication personnalisée, et mettre en avant l'offre « Assurance Multirisque Professionnelle » auprès de segments clés. |
| Mesurable (M) | Atteindre les résultats suivants en deux mois : <ul style="list-style-type: none"> • Un taux d'ouverture moyen de 30%. • Un taux de clic de 10%. • Au moins 100 leads qualifiés générés. • 20 souscriptions à l'offre MP. • Une baisse de 10% des demandes d'assistance liées à des incompréhensions contractuelles |
| Atteignable (A) | Grâce à l'utilisation de la base de données client existante, à un ciblage affiné par secteur d'activité, un outil d'emailing pour automatiser l'envoi et le suivi, ainsi qu'à des contenus adaptés selon les profils clients. |
| Réaliste (R) | La SAA dispose déjà d'une infrastructure technique suffisante, d'un service marketing structuré et d'une volonté stratégique de digitalisation, rendant la mise en œuvre réaliste dans le court délai imparti. |
| Temporel (T) | La campagne est prévue sur une période de deux mois, de mars à avril 2025, avec une évaluation des résultats prévue début mai 2025. |

Source : élaboré par nous-mêmes.

À partir de l'analyse SWOT présentée et de la matrice SMART, nous pouvons définir des objectifs clairs et mesurables pour la stratégie d'emailing. Les principaux objectifs sont :

- Prospecter de nouveaux clients en ciblant des segments spécifiques via des campagnes adaptées.
- Améliorer la gestion de la relation client grâce à une communication régulière et personnalisée.
- Contribuer à l'augmentation du chiffre d'affaires en valorisant l'offre « Assurance Multirisque Professionnelle ».

Étape 2 : Choix de l'outil d'emailing :

Le choix de l'outil d'emailing est une étape essentielle pour assurer la réussite de la stratégie. Après avoir comparé plusieurs solutions, nous avons choisi Mautic.

Notre choix est basé sur plusieurs critères : tout d'abord, c'est une solution gratuite et open source, ce qui permet de réduire les coûts, un point important pour une première mise en place d'une stratégie d'emailing. Ensuite, Mautic offre des fonctionnalités avancées comme l'automatisation des campagnes, la segmentation des contacts, et le suivi des performances, ce qui correspond parfaitement aux besoins de la SAA. Sa simplicité d'utilisation et sa capacité à s'adapter à différentes structures ont aussi motivé notre décision.

Étape 3 : Définition de la cible :

Dans cette étape, nous avons identifié à qui s'adresse précisément la campagne d'emailing. Pour cela, nous sommes appuyés sur les caractéristiques de l'offre Assurance Multirisque Professionnelle (MP) ce produit est destiné à protéger les entreprises et les professionnels contre les risques liés à leur activité. Il couvre des garanties comme la responsabilité civile, les dommages matériels, le vol, et les pertes d'exploitation, en fonction des spécificités de chaque secteur d'activité afin de déterminer les segments de clients les plus pertinents.

Quatre profils principaux ont été ciblés : les professions de conseil et de services (ex : bureaux d'études, avocats), les professionnels de santé (médecins, pharmaciens), les artisans (coiffeurs, menuisiers, etc.) et les commerçants. Cette définition de la cible nous a permis de construire un message plus adapté aux attentes et aux besoins de chaque groupe.

Étape 4 : Construction et segmentation de la base de données :

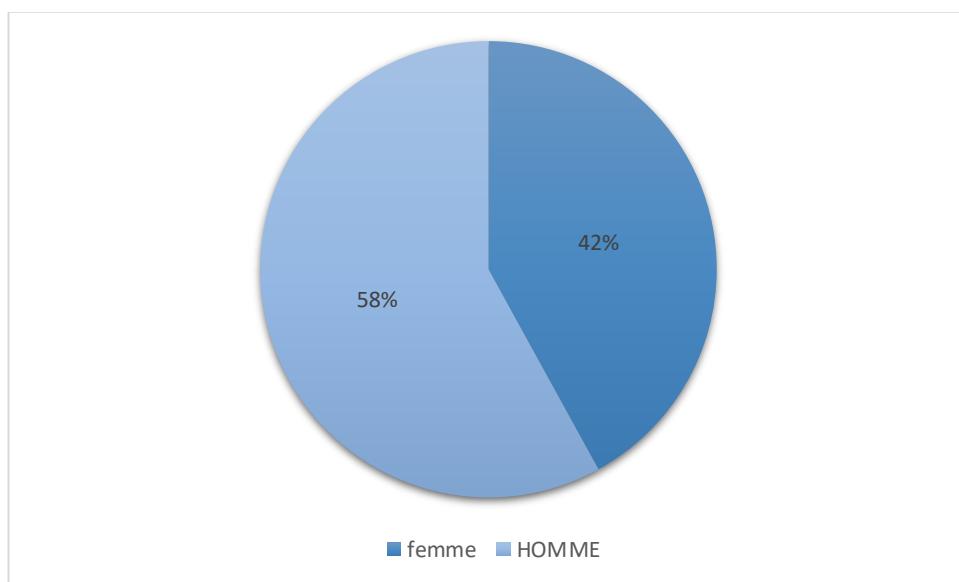
Dans cette étape, nous avons construit une base de données qualifiée pour pouvoir cibler les bonnes personnes avec des messages adaptés.

Nous avons collecté les informations sur les clients et prospects à partir de plusieurs sources, notamment les formulaires de contact sur le site web, les données issues des paiements en ligne, ainsi que les enquêtes de satisfaction qui ont été diffusées à la fois via les réseaux sociaux de la SAA et affichées dans les agences, afin que toute personne y entrant puisse y répondre. Nous avons ensuite procédé au nettoyage, au croisement et à l'intégration de ces données dans une base structurée à l'aide d'Excel et nous avons segmenté notre base de données en quatre groupes principaux : les professions de conseil et de services, les professionnels de santé, les artisans, et les commerçants. Cette segmentation permet de personnaliser les campagnes et de s'assurer que chaque groupe reçoit un message pertinent, augmentant ainsi les chances de conversion.

Après traitement, nous avons obtenu une base de données de 615 contacts, répartis selon des critères sociodémographiques, professionnels et géographiques. Nous avons également veillé à respecter les règles de confidentialité et de consentement des utilisateurs pour garantir la conformité avec les exigences légales.

La figure suivante présente la répartition par sexe des personnes recensées dans cette base, tandis que la figure suivante illustre la segmentation par secteur professionnel.

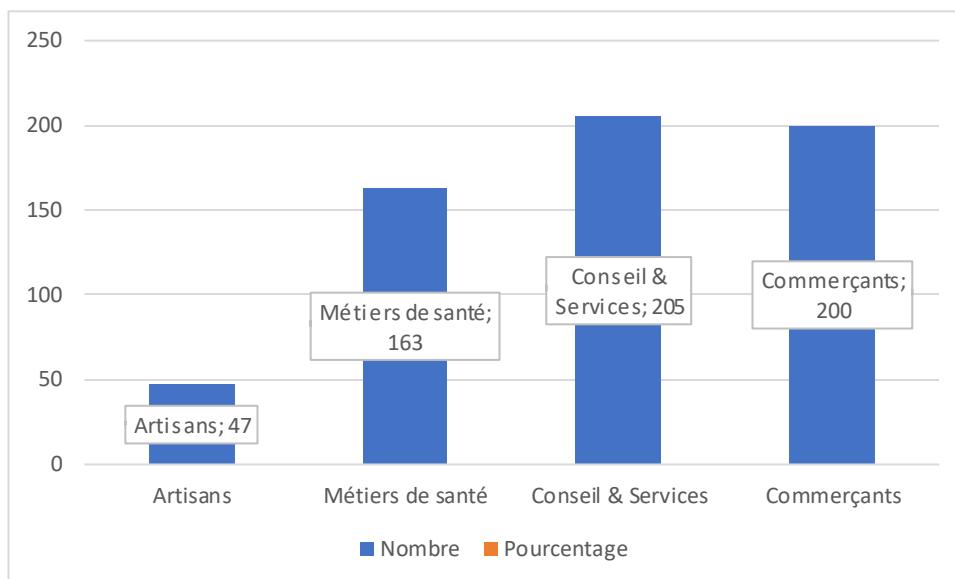
Figure 16 : Répartition par sexe.



Source : élaboré par nous-mêmes en utilisant les données de l'entreprise.

Interprétation : La répartition montre une légère majorité d'hommes (58 %) par rapport aux femmes (42 %).

Figure 17 : La segmentation par secteur professionnel.



Source : élaboré par nous-mêmes en utilisant les données de l'entreprise.

Interprétation : La cible est dominée par les métiers de conseil, le commerce et la santé, mais comprend aussi un segment d'artisans. Cette répartition permet une personnalisation des emails selon les particularités de chaque groupe.

Étape 5 : Choix du type de campagne :

Le choix du type de campagne découle des objectifs stratégiques fixés, nous avons choisi principalement une campagne d'acquisition de prospects, car notre priorité est de développer notre portefeuille client pour l'offre Assurance Multirisque Professionnelle. En complément, deux autres types de campagnes sont prévus pour renforcer l'efficacité globale :

- **Campagne de gestion de la relation client et de fidélisation** : à travers des emails informatifs destinés à entretenir la relation avec les prospects et futurs clients (présentation d'avantages, conseils, rappels de garanties).
- **Campagne de vente directe** : via des emails de souscription destinés à inciter à l'achat immédiat en mettant en avant des appels à l'action clairs et des arguments décisifs.

Ce choix a été fait pour accompagner efficacement les différentes étapes du parcours client, depuis la découverte jusqu'à la décision de souscription et la fidélisation.

Étape 6 : Crédit du contenu de l'email :

La création du contenu représente une phase essentielle pour capter l'attention des destinataires et transmettre un message pertinent. Dans notre cas, nous avons nous-mêmes conçu le design des emails. Le choix des couleurs jaune et orangé n'est pas anodin : ce sont des couleurs vives qui attirent visuellement, mais surtout, elles rappellent l'identité visuelle de la SAA, puisqu'elles sont présentes dans son logo officiel. Cela permet de renforcer la cohérence de la communication et la reconnaissance de la marque.

Le contenu de chaque email a été soigneusement adapté aux spécificités des segments ciblés, en s'appuyant sur les informations et documents PDF fournis par la SAA concernant chaque profil professionnel.

- Le premier email, destiné à l'ensemble de la cible pour présenter le produit Assurance Multirisque Professionnelle, a été conçu selon ces principes (Voir Annexe 01).
- Les quatre emails personnalisés, chacun adressé à un segment spécifique (professions de conseils et de service, professions de santé, artisans et commerçants), ont également été réalisés en fonction des besoins et attentes de chaque profil (Voir Annexes 02 à 05).
- Enfin, un dernier email d'incitation à la souscription, envoyé à l'ensemble de la cible, vise à encourager la prise de décision et l'adhésion rapide à l'offre (Voir Annexe 06).

Tous les designs finaux ont été validés par la directrice et la sous-directrice, garantissant leur conformité à l'image de l'entreprise.

Étape 7 : Planification de l'envoi :

Pour maximiser l'efficacité de la campagne d'emailing, nous avons élaboré un calendrier stratégique détaillé, qui suit un plan d'action clair et structuré. Le processus commence dès le jour 1, avec un email envoyé à l'ensemble de la cible (tous les segments) présentant l'offre Assurance Multirisque Professionnelle. À partir du jour 3, nous avons prévu l'envoi de quatre emails personnalisés, chacun destiné à un segment spécifique, afin d'adapter le message aux besoins et attentes de chaque groupe. Enfin, le jour 5, un dernier email sera envoyé à tous les segments, avec un appel à l'action pour inciter les prospects à souscrire à l'offre. Cette

planification permet de maintenir l'engagement tout en respectant le rythme idéal pour chaque étape de la campagne.

Le calendrier ci-dessous résume de manière précise les différentes étapes prévues :

Tableau 03 : Le calendrier d'envoi de la campagne d'emailing.

| Jour | Email | Cible | Objectif | Sujet | CTA |
|-------------------------|----------------------------|-------------------------------|----------------------------------|---|--|
| Jour 01 (02/03/2025) | Présentation du produit MP | Toute la cible | Informier sur le produit MP | <i>Protéger votre activité avec l'Assurance MP</i> | Découvrez MP / Appelez nous |
| Jour 03 (04/03/2025) | Garanties adaptées | Métiers du conseil et service | Présenter les garanties adaptées | <i>Des garanties sur mesure pour les métiers du conseil</i> | Plus d'infos ici / Appelez nous |
| | | Métiers de Santé et Médical | Présenter les garanties adaptées | <i>Sécurisez votre activité médicale avec MP</i> | En découvrir plus / Appelez nous |
| | | Artisans | Présenter les garanties adaptées | <i>Artisans : Protégez votre savoir-faire avec MP</i> | Obtenez plus d'infos / Appelez nous |
| | | Commerçants | Présenter les garanties adaptées | <i>Commerçants : Sécurisez votre commerce avec MP</i> | Plus D'informations / Appelez nous |

| | | | | | |
|-------------------------|------------------------|----------------|--------------------|--|--|
| Jour 05 (06/03/2025) | Incitation à souscrire | Toute la cible | Pousser à l'action | <i>Ne laissez rien au hasard : Protégez votre activité dès aujourd'hui</i> | Obtenez votre devis / Appelez nous maintenant |
|-------------------------|------------------------|----------------|--------------------|--|--|

Source : élaboré par nous-mêmes.

Étape 8 : Test de la campagne (A/B Testing) :

Avant de lancer la campagne à grande échelle, nous avons effectué un test de l'envoi pour évaluer l'efficacité du premier email. Ce test a consisté à envoyer le premier email de présentation de l'offre Assurance Multirisque Professionnelle à un échantillon interne de la SAA, composé de collaborateurs travaillant au sein de l'entreprise. Ce groupe a permis de recueillir des retours sur l'objet de l'email, son contenu, et son design, afin de vérifier la pertinence et l'impact du message avant de procéder à l'envoi massif.

Après avoir recueilli les retours, nous avons trouvé que l'email était pertinent et bien adapté, tant au niveau de son contenu que de son design. Ces retours ont confirmé l'efficacité du message, nous permettant de procéder à l'envoi à grande échelle.

Étape 09 : Envoi de la campagne :

Une fois le test validé et les ajustements effectués, nous avons procédé à l'envoi de la campagne à l'ensemble des segments cibles. L'envoi a été effectué conformément au calendrier stratégique établi, en respectant les différentes étapes définies : le mail de présentation du produit a été envoyé à tous les segments, suivi des mails personnalisés pour chaque groupe cible, puis l'email incitant à la souscription. L'envoi a été effectué de manière automatisée à l'aide de l'outil Mautic, garantissant une gestion optimale du timing et une personnalisation des messages à grande échelle. Cette étape marque le lancement officiel de la campagne d'emailing.

Étape 10 : Suivi et analyse des résultats :

Après l'envoi de la campagne, nous procéderons à l'analyse des résultats en nous appuyant sur les KPIs. Ces résultats seront abordés dans le cadre de l'étude quantitative, où nous examinerons des éléments tels que le taux d'ouverture, le taux de clics, et le taux de conversion. Par ailleurs,

nous analyserons également certains KPI liés à la gestion de la relation client avant et après la mise en place de la stratégie d'emailing, afin de mesurer précisément son impact sur l'amélioration de la relation client.

Cependant, avant cette analyse quantitative, nous commencerons par une étude qualitative pour recueillir des retours plus détaillés sur des informations sur la perception de la campagne avant et après sa mise en place.

2. Guide d'entretien :

A) Avant la mise en place de la stratégie :

- Quel est l'objectif principal de la SAA en termes de relation client ?**

La directrice : L'objectif principal de la SAA en matière de relation client est de créer de la valeur pour l'entreprise tout en assurant la satisfaction des clients. La prospection de nouveaux clients constitue également un axe stratégique essentiel.

La sous-directrice : L'objectif principal est de créer une relation client plus fluide, personnalisée, de mieux comprendre les besoins des assurés afin de renforcer leur satisfaction et leur fidélité à long terme.

Commentaire : La SAA cherche à fidéliser ses clients en améliorant la personnalisation de la relation et en développant parallèlement sa prospection pour générer de la valeur.

- Comment la SAA gère-t-elle sa communication avec les clients ?**

La directrice : La communication avec les clients se fait à travers plusieurs canaux : au niveau des agences, via une cellule d'écoute client dédiée, par l'envoi de SMS, la distribution de flyers, l'organisation d'évènements pour les grands clients, ainsi que le site web de l'entreprise.

La sous-directrice : La communication avec les clients est assurée via plusieurs canaux : les agences, la cellule d'écoute client, par mail, les réseaux sociaux, radio/TV, les supports physiques (brochures, affiches), ainsi que le site web.

Commentaire : La communication repose sur une approche multicanale combinant agences, outils digitaux et supports traditionnels pour toucher une large clientèle.

- Quel canal de communication est principalement utilisé pour atteindre les clients ?**

La directrice : Le canal principal utilisé par la SAA pour atteindre ses clients est son site web, notamment pour les services de paiement en ligne liés aux assurances Multirisque Habitation

(MH) et Catastrophes Naturelles (Cat-Nat). Les réseaux sociaux et la boîte mail professionnelle complètent ce dispositif pour renforcer l'accessibilité et l'interaction avec les clients.

La sous-directrice : Historiquement, les canaux physiques et le contact direct en agence ont été privilégiés. Mais nous sommes actuellement en phase de transition vers une communication plus digitale, avec la présence sur les réseaux sociaux et le site web de l'entreprise.

Commentaire : La SAA est en transition vers le digital, misant principalement sur son site web et les réseaux sociaux, tout en conservant les canaux physiques.

- **Avez-vous identifié des problématiques spécifiques dans votre relation avec les clients ?**

La directrice : Oui, l'un des problèmes rencontrés concerne la mauvaise manipulation ou l'utilisation incorrecte du site web lors des paiements en ligne. Ces difficultés techniques génèrent parfois des retours négatifs et peuvent créer un Bad buzz autour de l'entreprise.

La sous-directrice : Oui certaines problématiques ont été identifiées, notamment les retards dans le traitement des remboursements, qui génèrent de l'insatisfaction et des réclamations. Il y a également un besoin exprimé par les clients d'une meilleure visibilité sur le suivi de leurs dossiers, ainsi qu'une attente de communication plus fluide et personnalisée.

Commentaire : Les principales difficultés concernant des lenteurs administratives, des problèmes d'utilisation du site web constituent une source d'insatisfaction client.

B) Perception de la stratégie :

- **Quelles sont vos premières impressions sur la stratégie ?**

La directrice : Les premières impressions à l'égard de la stratégie sont globalement positives, traduisant une réception favorable et un bon ressenti face à son déploiement.

La sous-directrice : La stratégie semble bien alignée avec les nouveaux enjeux du marché de l'assurance. Le lancement de l'emailing, représente une opportunité pour améliorer la relation client en fournissant des informations pertinentes au bon moment et afin de démarcher les prospects potentiels.

Commentaire : La stratégie est bien perçue, jugée alignée avec les besoins du marché et prometteuse pour renforcer la relation client.

- **Quelles attentes avez-vous par rapport à cette stratégie ?**

La directrice : Les attentes vis-à-vis de cette stratégie étaient de susciter l'intérêt des clients, ce qui s'est traduit par des appels et des demandes d'informations. Elle visait également à capter l'attention de la cible, à générer du trafic vers les agences et, à terme, à stimuler les ventes.

La sous-directrice : L'emailing devrait nous permettre de mieux valoriser nos offres et campagnes en cours.

Commentaire : Les attentes portent sur la valorisation des offres, l'augmentation de l'intérêt client et l'accroissement du trafic vers les agences.

- **Quelles étaient les principales préoccupations de la SAA avant la mise en place de cette stratégie ?**

La directrice : Avant le lancement de la stratégie, nous nous sommes principalement concentrés sur le lancement de la technologie d'envoi des messages (SMS SIM), ainsi que la création de supports de communication tels qu'un spot publicitaire et un spot radio, ainsi que la mobilisation des réseaux sociaux pour assurer une large diffusion.

La sous-directrice : Avant la mise en place, la principale préoccupation était liée à l'efficacité et à la personnalisation de la communication client. Il y avait aussi un besoin de renforcer la visibilité de nos actions marketing et de structurer nos démarches de fidélisation.

Commentaire : Les préoccupations principales concernaient la technologie (SMS SIM), les supports de communication, la visibilité marketing et la structuration de la fidélisation.

C) Après la mise en place :

- **Quel est l'apport immédiat de cette stratégie sur la GRC ou la relation avec les clients ?**

La directrice : L'emailing a généré un intérêt notable auprès des clients, avec une meilleure réactivité constatée suite aux campagnes d'envoi. Cela a également aidé à mieux valoriser les offres et à maintenir une relation plus dynamique avec la clientèle.

La sous-directrice : La stratégie a permis de renforcer la proximité avec les clients en leur fournissant des informations ciblées et régulières. Cela a contribué à rendre la communication plus fluide et à améliorer l'expérience client.

Commentaire : La stratégie a amélioré la fluidité des échanges, renforcé l'intérêt des clients et dynamisé la relation client.

- **Avez-vous observé des changements concernant l'engagement des clients ?**

La directrice : Effectivement, un engagement plus actif a été observé, avec une hausse des appels et des visites en agence, principalement suite aux campagnes ciblées.

La sous-directrice : Oui, nous avons constaté une augmentation du nombre d'interactions, notamment via des réponses aux emails et un trafic plus important sur notre site web. Les clients sont aussi plus enclins à solliciter des informations complémentaires.

Commentaire : Un engagement plus fort est observé, avec davantage d'interactions, de trafic web, d'appels et de visites en agence.

- **Avez-vous reçu des retours directs de la part des clients concernant la campagne d'emailing ?**

La directrice : Oui, plusieurs clients ont exprimé leur satisfaction quant à la rapidité et la pertinence des communications par email. Cela nous conforte dans le choix de renforcer cette approche.

La sous-directrice : Les retours clients ont globalement été positifs, beaucoup apprécient la clarté et la pertinence des messages reçus. Certains ont même demandé à recevoir plus d'informations par ce biais.

Commentaire : Les clients ont exprimé leur satisfaction quant à la clarté, la pertinence et la rapidité des communications par email.

- **La stratégie a-t-elle permis de réduire les réclamations reçues des clients ?**

La directrice : Oui, notamment parce que l'information est mieux diffusée et que les clients se sentent mieux accompagnés, ce qui réduit les incompréhensions et, par conséquent, les réclamations.

La sous-directrice : Une légère baisse des réclamations a été constatée, en particulier sur les questions liées à l'information produit, grâce aux emails explicatifs envoyés aux assurés.

Commentaire : Une légère baisse des réclamations est notée, grâce à une meilleure diffusion de l'information et une communication plus proactive.

2.1. Synthèse du guide d'entretien :

- **Phase A : Avant la mise en place de la stratégie d'emailing :**

Avant la mise en place de la stratégie d'emailing, la SAA avait pour objectif de renforcer la relation client par une approche plus personnalisée tout en développant la prospection commerciale. Sa communication reposait sur une stratégie multicanale combinant canaux traditionnels et digitaux. Toutefois, certaines sources d'insatisfaction client ont été identifiées : lenteurs administratives et difficultés techniques sur le site web. Cela montre que la SAA avait conscience de l'importance de moderniser ses outils de communication et de mieux structurer sa relation client avant de lancer sa nouvelle stratégie.

- **Phase B : Perception de la stratégie d'emailing :**

La stratégie a été bien perçue par les équipes comme étant adaptée aux nouvelles attentes du marché. L'emailing était vu comme une opportunité pour mieux valoriser les offres, capter l'intérêt des clients et stimuler la fréquentation en agence. Les principales préoccupations avant le lancement concernaient l'efficacité de la communication, la visibilité marketing et la mise en place de nouveaux outils comme l'application SMS SIM. Globalement, l'analyse de la phase de perception met en évidence un fort optimisme quant à l'apport attendu de la stratégie d'emailing dur l'amélioration de la relation client.

- **Phase C : Après la mise en place de la stratégie d'emailing :**

Après la mise en place, la stratégie d'emailing a permis d'améliorer la fluidité de la communication et de renforcer l'engagement des clients. Une augmentation des interactions et des visites en agence a été constatée. Les retours clients sur la campagne d'emailing ont été majoritairement positifs, saluant la clarté et la pertinence des messages. De plus, une légère baisse des réclamations a été observée, traduisant une meilleure satisfaction client. Cette phase confirme que la stratégie a produit un effet concret sur la qualité de la relation client.

3. Les KPIs de la campagne d'emailing et de la GRC :

3.1. Les KPIs de la campagne d'emailing :

3.1.1. Le taux d'ouverture :

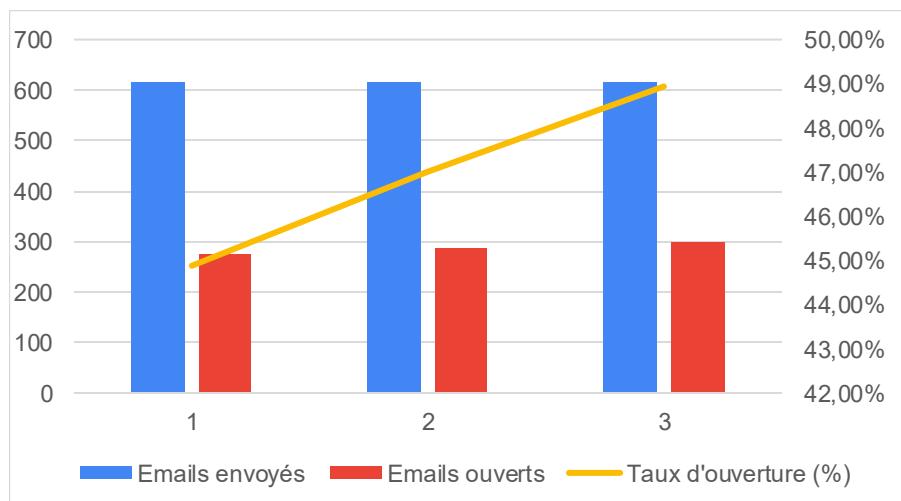
Le taux d'ouverture correspond au pourcentage de destinataires ayant ouvert l'email par rapport au nombre total d'emails délivrés. C'est un indicateur fondamental pour évaluer l'efficacité de l'objet du mail, la pertinence de l'expéditeur, et le niveau d'attention accordé par le destinataire.

Tableau 04 : Taux d'ouverture des emails.

| Campagne | Emails envoyés | Emails ouverts | Taux d'ouverture (%) |
|----------|----------------|----------------|----------------------|
| 1 | 615 | 276 | 44,88% |
| 2 | 615 | 289 | 47,00% |
| 3 | 615 | 301 | 48,94% |

Source : Logiciel Mautic.

Figure 18 : Evolution du taux d'ouverture.



Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide d'Excel.

Interprétation : L'augmentation progressive du taux d'ouverture de 44,88 % à 47,00 % et à 48,94% pour la troisième campagne, démontre une amélioration dans la manière de capter l'attention du destinataire dès le premier contact (objet de l'email, nom de l'expéditeur, moment d'envoi). Dans une logique de GRC, ce taux est fondamental : il reflète la qualité de la relation émotionnelle entre la SAA et le destinataire. Une ouverture élevée suggère que les récepteurs perçoivent une valeur dans la communication, ce qui renforce leur engagement.

3.1.2. Le taux de clic :

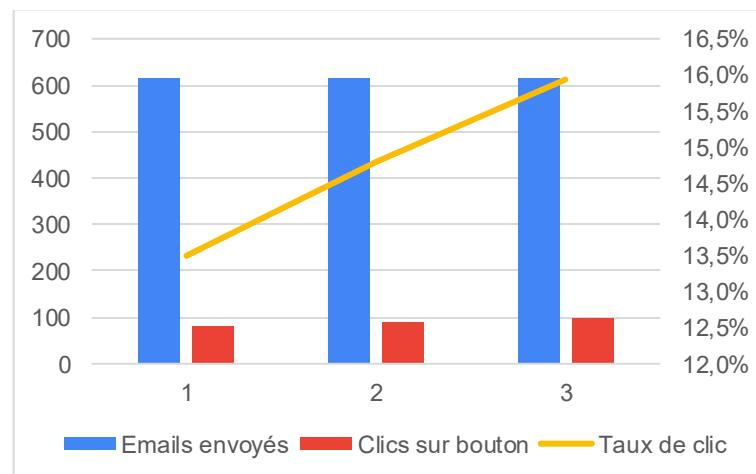
Après avoir analysé le taux d'ouverture, il est essentiel d'examiner le taux de clic (Click-Through Rate - CTR), indicateur clé qui mesure l'engagement réel des destinataires avec le contenu de l'email, notamment à travers le bouton d'action.

Tableau 05 : Taux de clic des emails.

| Campagne | Emails envoyés | Clics sur bouton | Taux de clic |
|----------|----------------|------------------|--------------|
| 1 | 615 | 83 | 13,50% |
| 2 | 615 | 91 | 14,80% |
| 3 | 615 | 98 | 15,90% |

Source : Logiciel Mautic.

Figure 19 : Evolution du taux de clic.



Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide d'Excel.

Interprétation : Ce taux mesure le nombre de destinataires ayant interagi avec le contenu de l'email (en cliquant sur un lien, un bouton, etc.). Sa progression constante démontre que la campagne ne se limite pas à une communication passive, mais génère une réaction comportementale active de la part des destinataires. Le taux de clic élevé de 13,50 % à 15,90% reflète un engagement direct et mesurable, renforçant la pertinence de l'emailing comme outil stratégique de gestion de la relation client. Il contribue concrètement à établir une relation de confiance, interactive et orientée service, pilier fondamental de la GRC.

3.1.3. Le taux de réactivité :

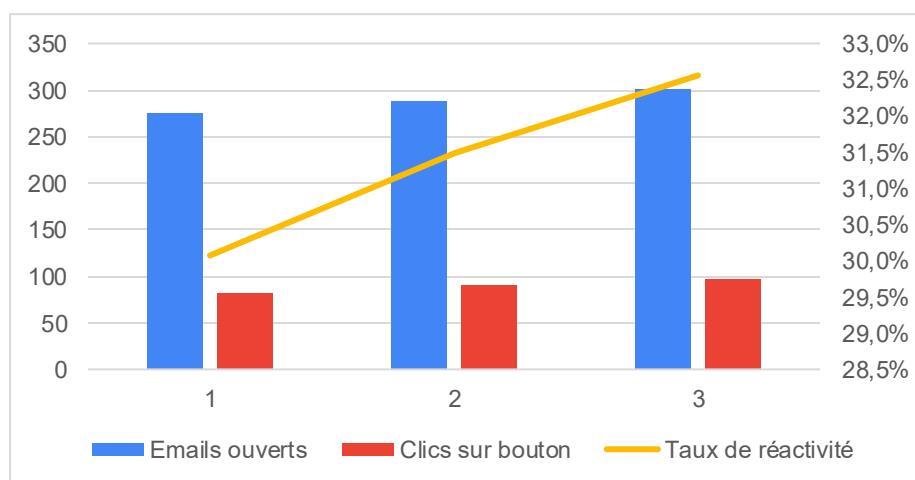
Le taux de réactivité mesure la proportion des destinataires ayant ouvert l'email et ayant ensuite cliqué sur un lien ou un bouton. Il est donc un excellent indicateur de la qualité du contenu et de l'intérêt réel suscité par le message.

Tableau 06 : Taux de réactivité des emails.

| Campagne | Emails ouverts | Clics sur bouton | Taux de réactivité |
|----------|----------------|------------------|--------------------|
| 1 | 276 | 83 | 30,10% |
| 2 | 289 | 91 | 31,49% |
| 3 | 301 | 98 | 32,56% |

Source : Logiciel Mautic.

Figure 20 : Evolution du taux de réactivité.



Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide d'Excel.

Interprétation : Dans notre campagne, le taux de réactivité a connu une évolution positive, passant de 30,10 % à 32,56 % au fil des trois envois. Cette progression constante témoigne d'un engagement croissant des destinataires une fois l'email ouvert. Cette tendance traduit une relation client active et réceptive, dans laquelle les destinataires ne se contentent pas de lire les messages, mais interagissent avec eux de manière ciblée. Dans une logique de GRC, ces interactions renforcent la proximité, la réactivité et la capacité de l'entreprise à répondre aux attentes spécifiques de ses clients. Ainsi, le taux de réactivité enregistré reflète non seulement la qualité de la campagne, mais également son impact positif sur la fidélisation et la satisfaction client.

3.1.4. Le taux de rebond :

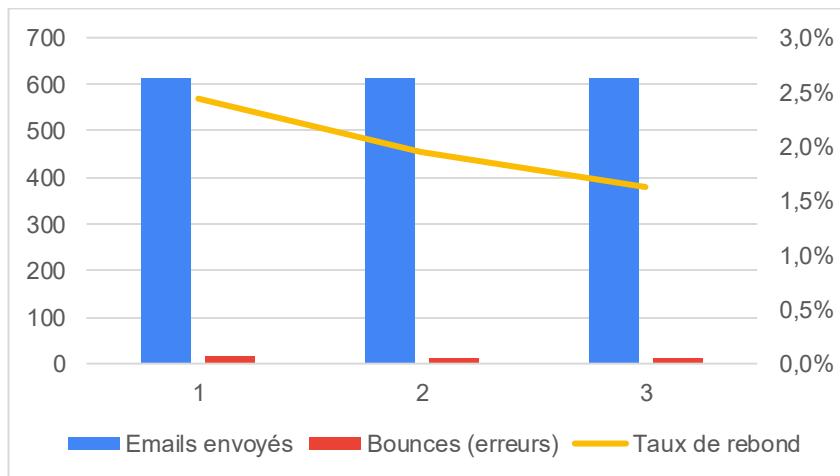
Une fois le taux de réactivité analysé, l'attention peut se porter sur le taux de rebond. Ce taux correspond à la part des emails qui n'ont pas pu être délivrés en raison d'erreurs (adresses incorrectes, boîtes pleines, serveurs inaccessibles, etc.). Il constitue un indicateur clé pour apprécier la qualité de la base de données clients et la fiabilité de la délivrabilité des campagnes.

Tableau 07 : Taux de rebond des emails.

| Campagne | Emails envoyés | Bounces (erreurs) | Taux de rebond |
|----------|----------------|-------------------|----------------|
| 1 | 615 | 15 | 2,43% |
| 2 | 615 | 12 | 1,95% |
| 3 | 615 | 10 | 1,62% |

Source : Logiciel Mautic.

Figure 21 : Evolution du taux de rebond.



Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide d'Excel.

Interprétation : Le taux de rebond a connu une baisse notable, passant de 2,43 % à 1,62 % au cours des trois campagnes. Cette diminution est significative et témoigne directement de la qualité du travail réalisé en amont sur la base de données clients. En effet, cette baisse n'est pas le fruit du hasard ni d'un facteur externe, mais bien le résultat de notre démarche proactive de tri, de mise à jour et de vérification des adresses email avant chaque envoi, nous avons pris soin d'identifier et d'exclure les adresses invalides, obsolètes ou inactives. Dans une logique de GRC, cette étape est fondamentale. Elle reflète un respect du récepteur en tant que destinataire de messages ciblés et utiles, et démontre une volonté de maintenir une communication saine, personnalisée et pertinente.

3.1.5. Le taux de désabonnements :

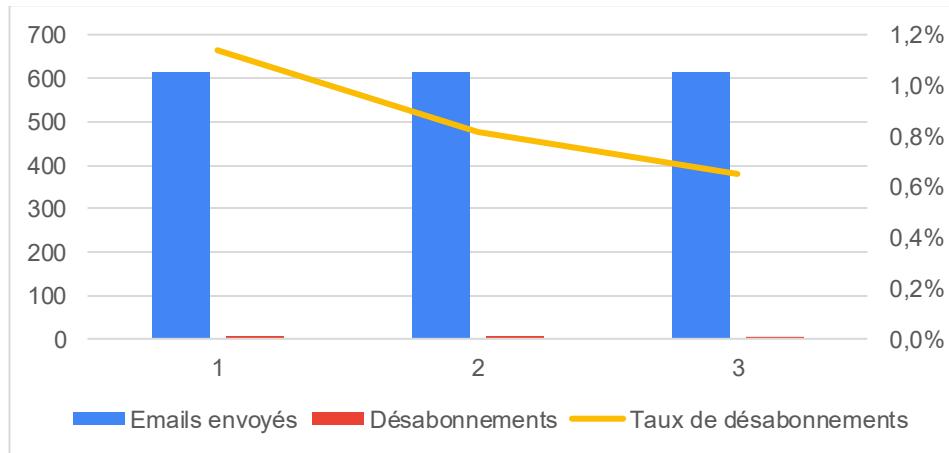
Après avoir examiné les indicateurs liés à la délivrabilité et à l'engagement, il est pertinent de se pencher sur le taux de désabonnement. Ce taux reflète la part des destinataires ayant choisi de se retirer de la liste de diffusion après la réception d'un email. Il s'agit d'un indicateur précieux pour évaluer la satisfaction des abonnés, la pertinence perçue des contenus envoyés, ainsi que leur tolérance à la fréquence des envois.

Tableau 08 : Taux de désabonnements des emails.

| Campagne | Emails envoyés | Désabonnements | Taux de désabonnements |
|----------|----------------|----------------|------------------------|
| 1 | 615 | 7 | 1,14% |
| 2 | 615 | 5 | 0,81% |
| 3 | 615 | 4 | 0,65% |

Source : Logiciel Mautic.

Figure 22 : Evolution du taux de désabonnements.



Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide d'Excel.

Interprétation : Le taux de désabonnement a progressivement diminué au fil des campagnes, passant de 1,14 % à 0,81 %, puis à 0,65 %. Cette tendance à la baisse est un indicateur fort de la qualité perçue des emails par les destinataires et reflète une amélioration continue du ciblage et du contenu proposé. Contrairement à une campagne de masse impersonnelle, notre stratégie s'est appuyée sur un travail en amont rigoureux de segmentation et de qualification de la base de données, afin de n'adresser les messages qu'à des contacts réellement concernés et potentiellement intéressés. Dans une démarche de GRC, un faible taux de désabonnement est un signal positif fort. Il indique que la communication est perçue comme utile, respectueuse et non intrusive, et que les destinataires ne se sentent ni harcelés ni ignorés.

3.1.6. Le taux de conversion :

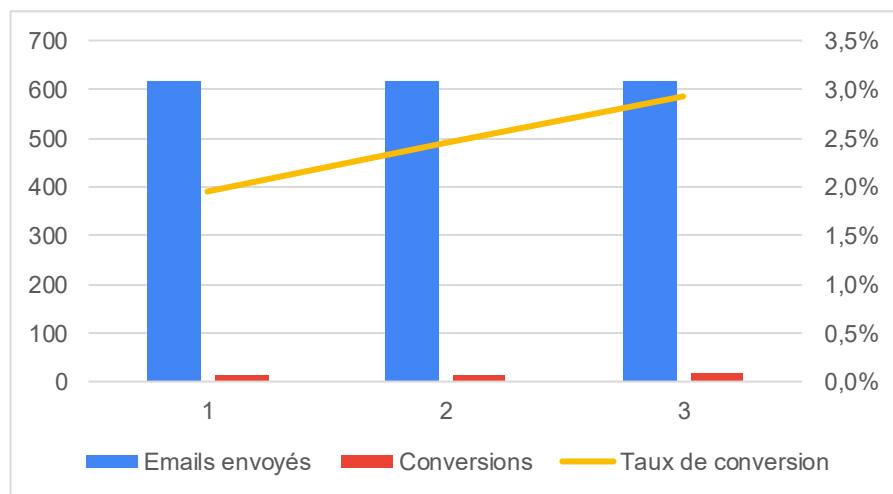
Pour clore cette analyse des indicateurs de performance, il est essentiel de s'intéresser au taux de conversion. Ce taux correspond à la part des destinataires ayant effectué une action ciblée après avoir interagi avec l'email. Il reflète la capacité de la campagne emailing à transformer l'attention suscitée en engagement concret, faisant ainsi du taux de conversion un levier central dans une stratégie efficace de gestion de la relation client.

Tableau 09 : Taux de conversion des emails.

| Campagne | Emails envoyés | Conversions | Taux de conversion |
|----------|----------------|-------------|--------------------|
| 1 | 615 | 12 | 2,00% |
| 2 | 615 | 15 | 2,43% |
| 3 | 615 | 18 | 2,92% |

Source : Logiciel Mautic.

Figure 23 : Evolution du taux de conversion.



Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide d'Excel.

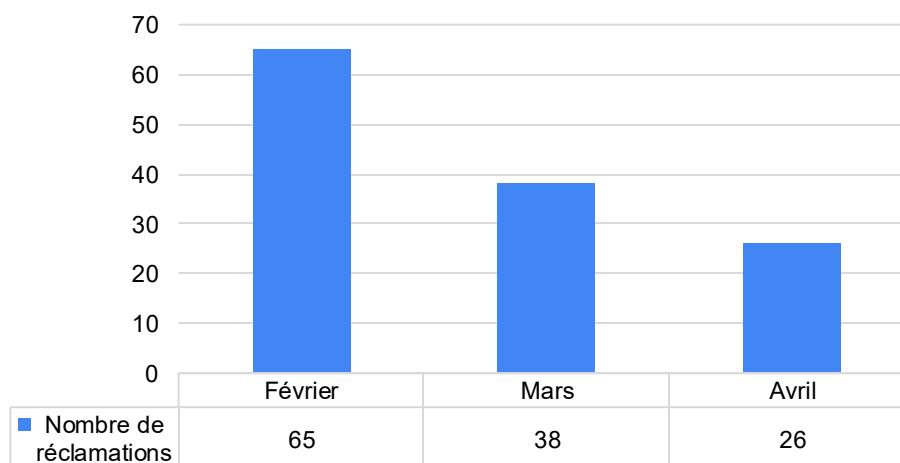
Interprétation : Le taux de conversion a évolué de manière positive tout au long de la campagne, passant de 2,00 % lors du premier envoi à 2,43 %, puis à 2,92 %. Cette progression reflète un impact direct et mesurable de notre stratégie d'emailing sur le comportement des clients. La conversion marque le moment où le destinataire passe à l'action concrète : souscription à un service, demande de devis, prise de contact avec la cellule d'écoute, ou toute autre interaction à forte valeur ajoutée pour la SAA. Ces résultats sont le fruit d'un travail ciblé sur l'efficacité des appels à l'action, soigneusement intégrés dans les emails. Chaque message incluait des boutons ou liens clairs vers des actions précises. Dans le cadre de la GRC, ce taux de conversion en hausse constitue une preuve de l'efficacité de la communication relationnelle. Il montre que l'emailing ne se limite pas à informer ou à entretenir un lien, mais qu'il génère de véritables engagements de la part du destinataire.

3.2. Les KPIs de la GRC :

3.2.1. Le nombre de réclamations par mois :

Dans le cadre de l'évaluation de l'apport de la stratégie d'emailing sur la qualité de la relation client, une analyse comparative du nombre de réclamations mensuelles comme premier KPI de la GRC a été réalisée. Cette analyse vise à mesurer les éventuels effets de la campagne sur la satisfaction et la perception des clients, en comparant les données avant et après son lancement.

Figure 24 : Evolution du nombre de réclamations par mois.



Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide d'Excel.

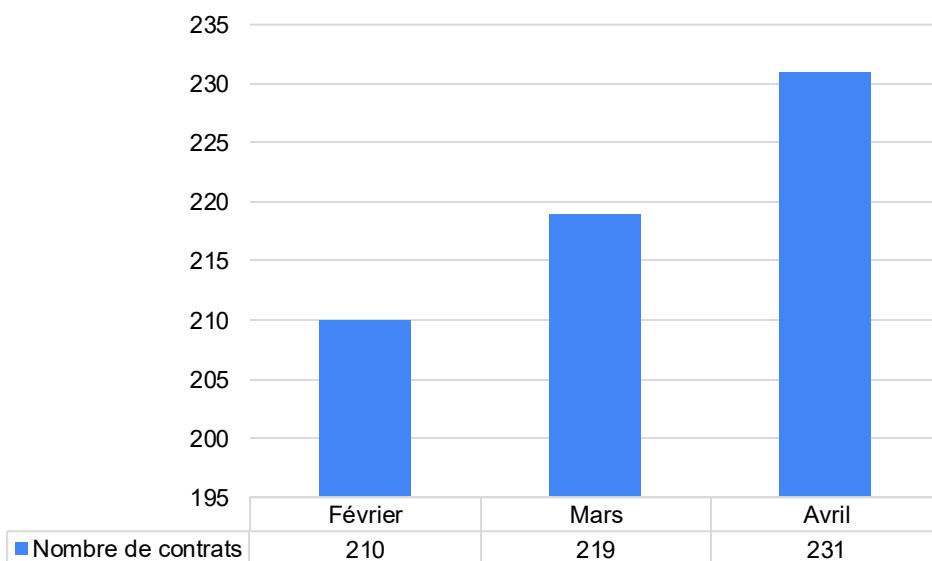
Interprétation : L'analyse des données relatives aux réclamations mensuelles révèle une évolution marquante suite au lancement de la campagne d'emailing. En février, 65 réclamations ont été enregistrées, un chiffre relativement élevé pouvant traduire des insatisfactions ou un déficit de clarté dans la communication avec les assurés. Dès mars, mois correspondant au déploiement de la stratégie d'emailing, une baisse significative est observée avec 38 réclamations, suivie d'une nouvelle diminution en avril à 26 réclamations. Cela représente une réduction de 41,5 % entre février et mars, puis de 31,6 % entre mars et avril. Cette évolution descendante semble indiquer l'efficacité de la stratégie mise en place. L'emailing aurait permis d'améliorer la qualité des échanges avec les clients, de lever certaines incompréhensions sur l'offre, et de renforcer leur satisfaction, contribuant ainsi à une baisse concrète des réclamations.

3.2.2. Le nombre de contrats par mois :

En complément de l'analyse des réclamations, l'évolution du nombre de contrats souscrits par mois a été examinée comme second indicateur clé de performance de la gestion de la relation

client. Ce KPI est particulièrement pertinent, car il reflète directement l'intérêt et la confiance des clients envers l'offre MP de la SAA.

Figure 25 : Evolution du nombre de contrats par mois.



Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide d'Excel.

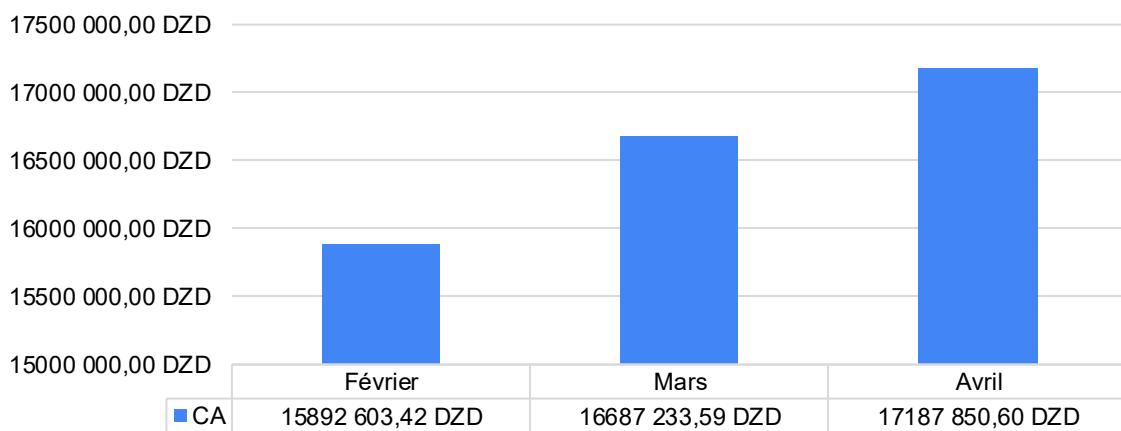
Interprétation : En février, 210 nouveaux contrats ont été souscrits. Ce chiffre augmente en mars marqué par le lancement de la campagne d'emailing, ce chiffre augmente à 219, soit 9 contrats supplémentaires, puis une nouvelle hausse est observée avec 231 nouveaux contrats en avril, soit 12 de plus par rapport au mois précédent. Cette progression régulière du volume de nouvelles souscriptions peut être interprétée comme un signe positif de l'apport de la stratégie d'emailing. En effet, cette dernière semble avoir amélioré la visibilité de l'offre MP, clarifié ses bénéfices, et instauré une meilleure communication avec les assurés. Ce climat de confiance renforcé a pu favoriser la prise de décision et encourager les souscriptions. Ainsi, l'augmentation continue du nombre de contrats renforce l'idée que l'emailing représente un levier efficace, à la fois pour l'amélioration de la relation client et pour le développement commercial.

3.2.3. Le chiffre d'affaires généré par le produit MP :

En complément des indicateurs relatifs aux réclamations et au nombre de contrats souscrits, le chiffre d'affaires du produit MP a été retenu comme troisième KPI afin d'évaluer l'apport de la campagne d'emailing sur la gestion de la relation client. Bien qu'il s'agisse d'un indicateur commercial, son évolution peut également traduire l'efficacité des actions menées en matière de communication, d'information et de fidélisation. Une amélioration du chiffre d'affaires peut

ainsi refléter un meilleur engagement des clients, une confiance accrue dans l'offre, ou encore une perception plus claire.

Figure 26 : Evolution mensuelle du chiffre d'affaires du produit MP.



Source : Elaboré par nous-mêmes à l'aide d'Excel.

Interprétation : L'évolution du chiffre d'affaires du produit MP entre février et avril 2025 met en lumière une dynamique de reprise étroitement liée à la mise en œuvre de la stratégie d'emailing. Après avoir atteint 15 892 603,42 DA en février, le chiffre d'affaires progresse de 5 % en mars, pour atteindre 16 687 233,59 DA, puis enregistre une nouvelle hausse de 3 % en avril, atteignant 17 187 850,60 DA. Cette tendance haussière, qui débute avec le lancement de la campagne, suggère une amélioration de la relation client. L'emailing semble avoir contribué à une meilleure compréhension de l'offre, à une valorisation plus claire de ses bénéfices, et à un renforcement de l'engagement des assurés. Cette progression de la performance commerciale témoigne ainsi de l'efficacité d'une communication ciblée et personnalisée.

Conclusion :

Ce chapitre a permis d'analyser en profondeur le processus de mise en place de la stratégie d'emailing au sein de la SAA, dans une optique d'amélioration de la GRC. En adoptant une approche méthodologique mixte, l'étude a retracé les différentes étapes de conception, de planification et de déploiement de la campagne. L'analyse du guide d'entretien a apporté des éclairages significatifs sur les attentes de la SAA à l'égard de cette initiative, ainsi que sur les objectifs stratégiques associés à son intégration dans la politique de relation client. Par la suite, l'évaluation des KPIs à la campagne a permis de mesurer sa pertinence et son efficacité dans le contexte organisationnel de la SAA. Enfin, la comparaison des KPIs liés à la gestion de la relation client, avant et après le lancement de l'emailing, a mis en évidence une amélioration

notable, traduisant l'apport concret de cette stratégie à l'enrichissement du lien entre la SAA et sa clientèle.

Conclusion générale

Conclusion générale

La révolution digitale a profondément transformé le secteur des assurances, en ouvrant de nouvelles perspectives en matière de prospection, de fidélisation et de gestion de la relation client. Parmi les leviers digitaux les plus puissants, l'emailing se démarque par sa capacité à établir une communication directe, personnalisée et mesurable avec les prospects comme avec les clients existants. Cette recherche s'est penchée sur la contribution de l'emailing à l'amélioration de la GRC au sein de la SAA, à travers une campagne ciblée sur le produit « Assurance Multirisque Professionnelle ».

L'emailing s'impose aujourd'hui comme un levier stratégique incontournable. Il permet d'envoyer des messages adaptés à des segments précis, favorisant ainsi un engagement plus fort et une meilleure expérience client. Notre étude a démontré qu'une campagne bien conçue, intégrant une segmentation fine, un contenu pertinent et une base de données à jour, permet non seulement d'augmenter les taux d'ouverture et de clics, mais surtout d'améliorer l'interaction client et de renforcer la relation avec celui-ci. Ainsi, l'emailing ne se limite pas à un outil de communication : c'est un véritable outil de construction de la relation client.

Afin de mesurer l'apport réel de l'emailing sur la GRC, nous avons adopté une méthodologie rigoureuse et structurée. Les résultats obtenus suite à la mise en place de la stratégie d'emailing montrent une réelle contribution à l'amélioration de la GRC au sein de la SAA. Les échanges avec la directrice de la distribution et de l'animation des réseaux, ainsi qu'avec la sous-directrice du marketing opérationnel ont mis en évidence une appréciation favorable de cette démarche, perçue comme un moyen efficace de renforcer la communication avec les clients. Sur le plan quantitatif, les KPIs de l'emailing ont été très encourageants dès le lancement de la campagne et au cours du mois suivant : les taux d'ouverture et de clic sont jugés satisfaisants, et le taux de rebond reste faible. En parallèle, les indicateurs de la GRC ont également évolué positivement, avec une hausse du nombre de contrats signés, une augmentation du chiffre d'affaires et une baisse des réclamations. Ces résultats témoignent du rôle structurant de l'emailing à l'amélioration de la GRC.

Afin de répondre à notre problématique, nous avons formulé trois hypothèses de travail :

Hypothèse 01 : La stratégie d'emailing réduirait les réclamations clients de la SAA.
Cette hypothèse repose sur l'idée que des messages clairs, réguliers et personnalisés permettent

Conclusion générale

d'anticiper les interrogations des clients, de les informer de manière proactive et ainsi de diminuer les points de friction.

Cette hypothèse a été confirmée. Après la campagne d'emailing, nous avons constaté une baisse des réclamations liées à la méconnaissance des garanties proposées. Les retours clients ont souligné une meilleure compréhension des offres, ce qui démontre que l'emailing, en tant qu'outil de communication directe, joue un rôle clé dans la prévention des insatisfactions.

Hypothèse 02 : L'emailing contribuerait à l'augmentation du chiffre d'affaires de la SAA. Cette hypothèse s'appuie sur le potentiel de l'emailing à stimuler l'intérêt des clients pour des produits précis grâce à des messages ciblés et engageants.

Les résultats obtenus valident cette hypothèse. Une corrélation positive a été observée entre l'envoi des emails promotionnels et l'augmentation des demandes de souscription à l'assurance Multirisque Professionnelle, notamment durant la période de relance. L'intérêt manifesté par les clients, mesuré par le taux de conversion et les prises de contact, montre que l'emailing peut effectivement soutenir les objectifs commerciaux.

Hypothèse 03 : L'emailing favoriserait la hausse du nombre de contrats de la SAA. Cette hypothèse considère que des campagnes d'emailing bien structurées permettent aux clients de mieux connaître l'offre, d'accéder facilement à l'information utile, et donc de conclure plus rapidement un contrat.

Cette hypothèse est également confirmée. L'analyse des KPIs montre une augmentation du nombre de contrats signés durant la période de campagne, notamment grâce aux emails contenant des garanties détaillées et des appels à l'action clairs. Ces éléments ont permis de guider efficacement les prospects dans leur parcours de décision.

Cependant, cette recherche présente certaines limites qu'il convient de souligner. Tout d'abord, la durée restreinte du stage (trois mois) a limité l'observation des résultats à une courte période, avec une comparaison avant/après sur un seul mois. Cette contrainte temporelle réduit la possibilité d'analyser l'apport de la stratégie sur le long terme. Ensuite, la mise en place de la stratégie a rencontré certaines résistances au changement au sein de l'entreprise, notamment parce qu'il s'agissait de la toute première expérimentation d'une campagne d'emailing à la SAA. Le lancement de cette démarche a nécessité un temps d'adaptation, autant au niveau des équipes que des processus internes. Par ailleurs, l'implémentation de l'outil d'emailing open

Conclusion générale

source Mautic a pris plus de temps que prévu. Étant donné les protocoles internes stricts de la SAA, une analyse approfondie de l'outil a été requise avant son installation, ce qui a engendré un léger retard dans le démarrage opérationnel de la campagne. Enfin, d'autres limites doivent être mentionnées, telles que le niveau de digitalisation encore limité de l'environnement de travail ainsi que la part de subjectivité inhérente à l'analyse qualitative menée par entretiens.

En conclusion, l'emailing se révèle être un levier essentiel pour la gestion de la relation client, à condition qu'il soit intégré dans une stratégie réfléchie, personnalisée et mesurable. Il permet d'atteindre directement les clients potentiels, de générer de l'engagement, et d'améliorer la fidélisation. Comme le montre le cas de SAA, même une campagne courte peut générer des retombées positives lorsqu'elle est bien ciblée et bien exécutée. Cependant, pour rester performantes, les entreprises doivent s'adapter en permanence aux nouvelles tendances et outils du marketing digital.

À partir des résultats obtenus, nous recommandons les actions suivantes afin de poursuivre et d'optimiser les efforts en matière d'emailing dans le but d'améliorer la GRC au sein de la SAA :

- Maintenir une base de données régulièrement mise à jour et bien segmentée.
- Continuer à personnaliser les contenus en fonction des besoins spécifiques de chaque segment.
- Automatiser les campagnes et les relances pour un suivi plus efficace.
- Suivre rigoureusement les KPI liés à l'emailing et à la GRC.
- Former les équipes marketing et GRC à l'utilisation des outils d'emailing et d'analyse de données.
- Intégrer l'emailing à d'autres canaux digitaux (réseaux sociaux, SMS, landing pages) pour une stratégie omnicanale.
- Étendre la période d'analyse sur plusieurs mois pour évaluer l'apport à moyen et long terme.

En définitive, nous espérons que cette étude, aussi modeste soit-elle, contribuera à mettre en lumière la valeur stratégique de l'emailing dans le secteur des assurances. Ce canal, souvent sous-estimé, peut devenir un pilier central de la gestion de la relation client lorsqu'il est utilisé de manière intelligente et intégrée. Malheureusement, cette approche reste encore méconnue ou mal exploitée dans de nombreuses entreprises algériennes. Nous espérons que notre travail incitera d'autres professionnels à investir davantage dans ce levier.

Conclusion générale

Enfin, cette recherche ouvre la voie à d'autres investigations sur des aspects encore peu explorés du marketing digital. Voici quelques suggestions de pistes futures :

- L'impact de la personnalisation avancée dans les campagnes d'emailing sur la fidélisation client.
- Le rôle de l'intelligence artificielle dans l'optimisation des campagnes d'emailing et l'automatisation des processus de GRC.
- L'intégration de l'emailing avec les autres outils CRM : vers une approche omnicanale de la relation client.

Bibliographie

Les ouvrages :

- Baynast, A., Lendrevie, J., et Levy, J. (2017). Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale, 12^e éd., Dunod, Paris.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital marketing (Sixth edition). Pearson.
- Claeyssen, Y. (2003). L'e-mail marketing : Concevoir et lancer une campagne de marketing direct via le mail. Dunod.
- Claeyssen, Y., Housez, B. (2017). L'E-MAIL MARKETING - 4E ED, Créer des messages efficaces dans une stratégie omnicanal. Dunod.
- Clark, T., Foster, L., Sloan, L., Bryman, A., & Clark, T. (2021). Bryman's social research methods (Sixth edition). Oxford University Press.
- Coutelle-Brillet, P., & Des Garets, V. (2004). Marketing : De l'analyse à l'action. Pearson education E-node. Paris.
- Delers, A. (2015). CRM : La gestion de la relation client. Primento Digital.
- Demeure, C. (2008). Aide-mémoire, « Marketing », 6eme édition, Dunod. Paris.
- Digout, J., & Decaudin, J. M. (2011). E-Publicité : les fondamentaux. Dunod.
- Faivre-Duboz, T., Fetique, R., & Lendrevie, A. (2011). Le web marketing, définir sa stratégie web, construire sa visibilité, générer du business à l'aide d'Internet. Dunod.
- Flick U. (2014). An Introduction to Qualitative Research, 7th ed., Sage Publications.
- Juwel, R. (2021). Quantitative Methods, Global Encyclopedia of Public Administration, Public Policy, and Governance (1st edition). Springer. New York.
- Lamarque, É. (2005). Management de la banque : Risques, relation client, organisation. Pearson education. Paris
- Lefèbure, R., & Venturi, G. (2004). Gestion de la relation client, 2^e éd. Eyrolles. Paris.
- Lendrevie, J., Lévy, J., & Lindon, D. (2003). Mercator, Théories et nouvelles pratiques du marketing .9ème édition, Dalloz. Paris.
- Marrone, R., & Gallic, C. (2018). Le grand livre du marketing digital. Dunod.

Naibaho.F. (2015). Email Marketing Made Easy: Training Guide, CreateSpace Independent Publishing Platform.

Schober, M. (2024). La planification stratégique pour la pratique avancée infirmière (1st ed). Springer Nature. Switzerland.

Soulez, S. (2010). Le marketing : Marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de la relation client, marketing opérationnel (2e éd). Gualino-Lextenso éd. Paris.

Trupheme, S., & Gastaud, P. (2017). La boîte à outils du marketing digital. Dunod.

Article scientifique :

Anadón, M. (2019). Les méthodes mixtes : implications pour la recherche « dite » qualitative. Recherches qualitatives, 38(1), 105-123.

Chanoune, N., Boukrif, N., & Boukrif, M. (2018). L'influence d'e-mailing marketing des sites de vente en ligne sur la création et le maintien de la relation avec l'internaute algérien. مجلة الابتكار والتسويق، 5(1), 273-288.

Hadibi, S., & Chikhi, B. (2024). L'impact de l'email marketing sur la promotion des hébergements touristiques en Algérie. مجلة المنهل الاقتصادي، 7(2), 1601-1616.

Ivens, B., & Mayrhofer, U. (2003). Les facteurs de réussite du marketing relationnel. Décisions Marketing, 31(3), 39-47.

Nabila, B. C. (2022). Les enjeux de la Gestion de la Relation Client au sein d'une entreprise de services. Illustration à travers le cas d'Algérie Télécom. Roa Iktissadia Review, 12(2).

Ratiba, A. (2012). Le rôle du marketing relationnel comme un nouveau concept dans l'orientation de la stratégie de l'entreprise. مجلة الإستراتيجية والتنمية، 2(2), 33-48.

Les thèses universitaires :

Akl, K. (2011). Le rôle médiateur de la valeur perçue sur la relation : marketing relationnel-fidélité du consommateur. Cas des banques libanaises. Doctoral dissertation. Université Lyon 3. Lyon.

Les documents en ligne :

Guide de l'emailing https://fr.mailpro.com/cmsFiles/File/Guide_emailing-web.pdf

LES BONNES PRATIQUES DE L'E-MAILING, <file:///C:/Users/acer/Downloads/01-emailing-1.pdf>

Les sites web :

<http://www.mauricelargeron.com/les-grandes-dates-de-l-email>

<https://www.businessnewsdaily.com/4245-swot-analysis.html>

<https://www.kostango.com/blog/smart-goals>

<https://www.statista.com/statistics/456500/daily-number-of-e-mails-worldwide/>

<https://www.unow.fr/blog/le-coin-des-experts/quest-mailing-automation/>

Divers :

Documents internes de la SAA.

Annexes

Les annexes :

Annexe 01 : Emailing de présentation de l'offre MP pour toute la cible.

Découvrez l'Assurance Multirisque Professionnelle

L'Assurance Multirisque Professionnelle (MP) est une solution complète pensée pour protéger les professionnels face aux risques pouvant affecter leur activité, leurs locaux, leurs équipements ou leur responsabilité civile.

Que vous soyez artisan, commerçant, professionnel de santé ou issu des métiers de services, cette assurance s'adapte à la réalité de votre métier.

• +213 21 225 012 • ecoute_client@saa.dz • <https://www.saa.dz/>

Les avantages de l'Assurance MP

- Une protection complète pour vos locaux, équipements, données et marchandise.
- Une responsabilité civile professionnelle adaptée à votre secteur.
- Des garanties personnalisées selon votre activité et votre budget.
- Un accompagnement de proximité par nos conseillers partout en Algérie.
- Une assistance 24h/24 - 7j/7, même en cas d'urgence technique.



Vous avez des questions ?

Nos conseillers sont à votre écoute pour vous orienter vers la solution la plus adaptée à votre activité.

Appelez-nous dès maintenant ou rendez-vous dans l'agence SAA la plus proche.

Appelez-nous

• +213 21 225 012 • ecoute_client@saa.dz • <https://www.saa.dz/>

Source : élaboré par nous-mêmes.

Annexe 02 : Emailing conçu pour les professionnels de conseils et de service.

saa
Assurances

L'Assurance Multirisque Professionnelle



Que vous soyez avocat, architecte, consultant ou expert-comptable, votre activité repose sur votre expertise et votre engagement. Pour vous protéger contre les imprévus, SAA vous propose une Assurance Multirisque Professionnelle adaptée à vos besoins. Sécurisez vos locaux, votre matériel et votre responsabilité civile afin d'exercer votre métier en toute sérénité. Avec SAA, protégez votre patrimoine et assurez la continuité de votre activité en toute tranquillité.

Plus d'infos ici



Pourquoi choisir notre assurance?



- Protégez vos biens (incendie, vol, dégâts des eaux, risques naturels, et pertes de revenus)
- Assurez votre tranquillité assistance juridique et dépannage rapide à domicile (plomberie, électricité, etc.)
- Profitez d'un service sur-mesure avec l'accompagnement de nos conseillers locaux et des interventions efficaces à tout moment



saa
Assurances

Restez informé sur nos solutions et services, contactez dès maintenant l'agence la plus proche.



Immeuble SAA lot 234 Quartier d'Affaires Bab Ezzouar - Alger - Algérie
+213 21 225 012

Source : élaboré par nous-mêmes.

Annexe 03 : Emailing conçu pour les professionnels de santé.

saa
Assurances

L'ASSURANCE MULTIRISQUE PROFESSIONNELLE

Protégez votre pratique médicale avec une Assurance Multirisque Professionnelle

Que vous soyez médecin, chirurgien-dentiste, psychologue, orthophoniste, pharmacien ou laboratoire d'analyse, bénéficiez d'une couverture complète pour exercer votre métier en toute tranquillité.

En découvrir plus



Ce qui nous rend unique

- Des garanties adaptées à vos besoins spécifiques.
- Un accompagnement personnalisé par nos conseillers experts.
- Une intervention rapide en cas d'urgence (dépannage à domicile, réparation de machines, etc.).



Appelez nous

Restez informé de nos solutions et services

Immeuble SAA lot 234 Quartier d'Affaires Bab Ezzouar - Alger - Algérie
+213 21 225 012

saa
Assurances

Source : élaboré par nous-mêmes.

Annexe 04 : Emailing conçu pour les artisans.

saa
Assurances

Plus De 60 Ans À Vos Services

L'Assurance Multirisque Professionnelle

Protégez votre activité artisanale avec une assurance personnalisée

Obtenez plus d'infos

Que vous soyez menuisier, plombier, ou encore tailleur, votre savoir-faire est au cœur de votre activité. Chaque jour, vous relevez des défis uniques pour satisfaire vos clients. Pour vous offrir une tranquillité d'esprit et protéger votre atelier, votre matériel et votre responsabilité, SAA vous propose l'Assurance Multirisque Professionnelle, une solution sur mesure pour sécuriser votre métier et assurer la pérennité de votre activité.



Ce qui nous rend unique

- Une protection complète pour vos équipements, votre local et votre responsabilité civile
- Des garanties personnalisées adaptées à votre métier (incendie, vol, dégâts des eaux, etc.)
- Une assistance 24h/24 et 7j/7 pour toute urgence

Ne laissez pas un imprévu mettre en péril votre activité ! Contactez dès maintenant nos conseillers pour découvrir la formule idéale pour vous.

Immeuble SAA lot 234 Quartier d'Affaires Bab Ezzouar - Alger - Algérie
+213 21 225 012



Source : élaboré par nous-mêmes.

Annexe 05 : Emailing conçu pour les commerçants.

saa Assurances
L'Assurance Multirisque Professionnelle



Cher commerçant,
Protégez votre activité avec notre Assurance Multirisque Professionnelle. Que vous soyez propriétaire d'un restaurant, d'un café, d'un magasin ou commerçant indépendant, nous avons la solution idéale pour garantir votre tranquillité d'esprit.



Ce que nous vous proposons
Une couverture complète pour vos biens et votre responsabilité civile.
Des garanties sur mesure selon votre secteur d'activité.
Une assistance 24h/24 et 7j/7 en cas d'urgence.
Un accompagnement personnalisé pour choisir les meilleures options.

[Plus d'informations](#) [Appelez nous](#)

Immeuble SAA lot 234 Quartier d'Affaires Bab Ezzouar - Alger - Algérie
+213 21 225 012

Source : élaboré par nous-mêmes.

Annexe 06 : Emailing pour inciter à la souscription.



Source : élaboré par nous-mêmes.

Annexe 07 : Guide d'entretien.

Guide d'entretien

Les répondants : La directrice de la distribution et de l'animation des réseaux « BALA FATIHA », ainsi que la sous-directrice du marketing opérationnel de la SAA Assurances « YASMINE MOUSSAOUI ».

Sujet du guide d'entretien : Évaluation de la perception, de la mise en œuvre et de l'apport d'une stratégie d'emailing sur la gestion de la relation client au sein de la Société Nationale d'Assurance (SAA).

Date : 14/04/2025

A) Avant la mise en place de la stratégie :

- Quel est l'objectif principal de la SAA en termes de relation client ?

.....
.....

- Comment la SAA gère-t-elle sa communication avec les clients ?

.....
.....

- Quel canal de communication est principalement utilisé pour atteindre les clients ?

.....
.....

- Avez-vous identifié des problématiques spécifiques dans votre relation avec les clients ?

.....
.....

B) Perception de la stratégie :

- Quelles sont vos premières impressions sur la stratégie ?

.....
.....

- Quelles attentes avez-vous par rapport à cette stratégie ?

.....
.....

- Quelles étaient les principales préoccupations de la SAA avant la mise en place de cette stratégie ?

.....
.....

C) Après la mise en place :

- Quel est l'apport immédiat de cette stratégie sur la GRC ou la relation avec les clients ?

.....
.....

- Avez-vous observé des changements concernant l'engagement des clients ?

.....
.....

- Avez-vous reçu des retours directs de la part des clients concernant la campagne d'emailing ?

.....
.....

- La stratégie a-t-elle permis de réduire les réclamations reçues des clients ?

.....
.....