

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

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

Spécialité : Marketing

Thème :

**La communication sur les réseaux sociaux, levier
d'acquisition de clients**

**Etude de cas : La Miellée de -SARL SETS
Partners-**

Présenté par :

Mlle BENSOUAG Khadidja

Encadré par :

Mme ALLIOUCHE-LARADI Bahia

Professeur à EHEC

10ème Promotion

Juin 2023

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

EHEC

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

Spécialité : Marketing

Thème :

**La communication sur les réseaux sociaux, levier
d'acquisition de clients**

**Etude de cas : La Miellée de -SARL SETS
Partners-**

Présenté par :

Mlle BENSOUAG Khadidja

Encadré par :

Mme ALLIOUCHE-LARADI Bahia

Professeur à EHEC

10ème Promotion

Juin 2023

Dédicace

À mes chers parents,

Je vous dédie ce mémoire avec une profonde gratitude et un immense amour. Votre soutien inconditionnel, vos encouragements constants et votre confiance en moi ont été les piliers qui m'ont permis d'accomplir ce parcours.

À mes chers frères,

Cette dédicace est une reconnaissance de l'amour fraternel qui nous unit et qui a été une source d'inspiration constante tout au long de ce parcours. Votre présence, votre soutien inconditionnel et vos encouragements ont été des forces motrices qui m'ont poussée à me dépasser.

À mes chers amis,

Vous avez été là dans les moments de doute, de stress et de joie, apportant votre soutien inconditionnel et votre amitié sincère. Vos encouragements, vos mots de réconfort et vos rires partagés ont illuminé mon chemin.

Enfin, à moi-même,

Je me dédie ce mémoire en reconnaissance du travail acharné, de la détermination et de la persévérance dont j'ai fait preuve tout au long de ce parcours. J'ai surmonté les obstacles, appris de mes erreurs et grandi en tant que personne et professionnelle. Je suis fière de mes réalisations et je me félicite pour ma volonté de ne jamais abandonner.

Remerciement

Ce mémoire, fruit de longues heures de recherche et de réflexion, prend vie grâce à l'aide inestimable d'ALLAH, qui a guidé mes pas tout au long de ce parcours académique. Sans Sa grâce, Sa miséricorde et Sa guidance, ce travail n'aurait jamais pu voir le jour.

En premier lieu, je tiens à remercier **Mme Bahia LARADI ALLIOUCHE**, dont l'encadrement attentif et les conseils avisés ont été d'une valeur inestimable. Son expertise dans le domaine et son dévouement ont été des piliers essentiels tout au long de cette étude.

Mes remerciements vont également à **Mr Amine SAOUDI MABROUK**, responsable digital chez SETS Partners, pour sa disponibilité et ses précieuses orientations lors de mon stage. Sa contribution a enrichi ma compréhension du sujet et m'a permis d'acquérir une expérience professionnelle précieuse.

Je souhaite également exprimer ma gratitude envers mes enseignants, qui ont partagé leur savoir et leur passion tout au long de mon parcours académique. Leurs enseignements ont été une source d'inspiration et ont contribué à ma formation intellectuelle.

Enfin, je saisis cette occasion pour remercier ma famille et mes proches, dont le soutien indéfectible et les encouragements constants ont été une source de motivation et de réconfort tout au long de cette aventure académique.

Merci

Liste des tableaux

N° Tableau	Titre	Page
Chapitre 01		
01	L'évolution du Web.	09
02	Objectif de la communication digitale	19
Chapitre 02		
03	Types de stratégies et de tactiques d'acquisition	65
Chapitre 03		
04	Les différentes variétés de miel de La miellée.	74
05	Matrise SWOT de La miellée.	75
06	Les différents types de contenus des pages de La Miellée.	78
07	Les informations générales de la page Facebook.	80
08	Les informations générales de la page Instagram.	80

Liste des figures

N° Figure	Titre	Page
Chapitre 01		
01	L'évolution du web	08
02	L'utilisation d'internet en 2023.	10
03	Marketing digital, Internet marketing et Web marketing	13
04	Fonctionnement de l'affiliation.	25
05	Les étapes d'une campagne de communication online	26
06	La chronologie des médias sociaux.	29
07	Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés.	31
08	Les réseaux sociaux le plus utiliser en 2023.	35
Chapitre 02		
09	Le nouveau consommateur 2.0.	44
10	Le cycle de vie d'un client sur les échelles temps/rentabilité.	49
Chapitre 03		
11	Le tunnel d'acquisition de clients de la marque La Miellée	78
12	Interface de la page Facebook de La miellée.	79
13	Interface de la pageInstagram de La miellée.	80
14	La croissance des fans de la page Facebook et Instagram de la marque La Miellée.	81
15	Données démographiques des fans de la page Facebook et Instagram de la marque La Miellée.	82
16	Les interactions sur la page Facebook de la marque La Miellée.	83
17	Les interactions sur la page Instagram de la marque La Miellée.	83
18	La portée organique et payée de la page Facebook de La Miellée.	84
19	Nombre d'abonnés des pages Facebook concurrentes	86
20	Nombre d'abonnés des pages Instagram concurrentes	87

Liste des abréviations

B2B: Business to Business.

CAC : Le coût d'acquisition client.

CERN : Conseil européen pour la recherche nucléaire.

CLV : Customer Lifetime Value.

FTP : Protocole de communication destiné à l'échange de fichiers.

HTML: Hypertext Mark-up Language.

HTTP: HyperText Transfer Protocol.

KPI: Key Performance Indicator (Les indicateurs clés de performance).

MMS: MultiMedia Messaging Service.

ONG: Organisation non gouvernementale

OWL: Web Ontology Language.

RDF: Resource Description Framework.

RSP : Les réseaux sociaux professionnels.

SEA: Search Engine Advertising.

SEM: Search Engine Marketing.

SEO: Search Engine optimization.

SMS: Short MessageSystem.

SWRL: Semantic Web Rule Language.

WWW: World Wide Web.

XML: Extensible Markup Language.

Résumé

L'acquisition de nouveaux clients est un enjeu majeur pour les entreprises dans un monde de plus en plus connecté. Aujourd'hui, les consommateurs passent une grande partie de leur temps sur les réseaux sociaux, ce qui offre aux entreprises des opportunités de les atteindre et de les engager. Dans ce contexte, la communication sur les réseaux sociaux joue un rôle crucial. Cette étude se concentre sur l'impact de la communication sur les réseaux sociaux sur l'acquisition de nouveaux clients pour la marque La Miellée. L'objectif est de comprendre dans quelle mesure la communication sur les réseaux sociaux contribue à l'acquisition de nouveaux clients. À travers une approche mixte, en recueillant des données quantitatives et qualitatives, nous avons analysé les stratégies utilisées par La Miellée pour attirer l'attention, susciter l'intérêt et convertir les utilisateurs en clients fidèles.

Les résultats de cette recherche nous a permis d'identifier les facteurs clés de succès et de formuler des recommandations pratiques pour améliorer les performances d'acquisition client grâce à la communication sur les réseaux sociaux.

Mots clés : communication, réseaux sociaux, leads, satisfaction, fidélisation,

Abstract

Acquiring new customers is a major challenge for businesses in an increasingly connected world. Today, consumers spend a significant amount of their time on social media, providing companies with opportunities to reach and engage with them. In this context, communication on social media plays a crucial role. This study focuses on the impact of social media communication on the acquisition of new customers for the brand La Miellée. The objective is to understand to what extent social media communication contributes to acquiring new customers. Through a mixed-method approach, gathering both quantitative and qualitative data, we analyzed the strategies employed by La Miellée to capture attention, generate interest, and convert users into loyal customers.

The findings of this research allowed us to identify key success factors and formulate practical recommendations to enhance customer acquisition performance through social media communication.

Rey words: communication, social media, Leads, Satisfaction, Loyalty.

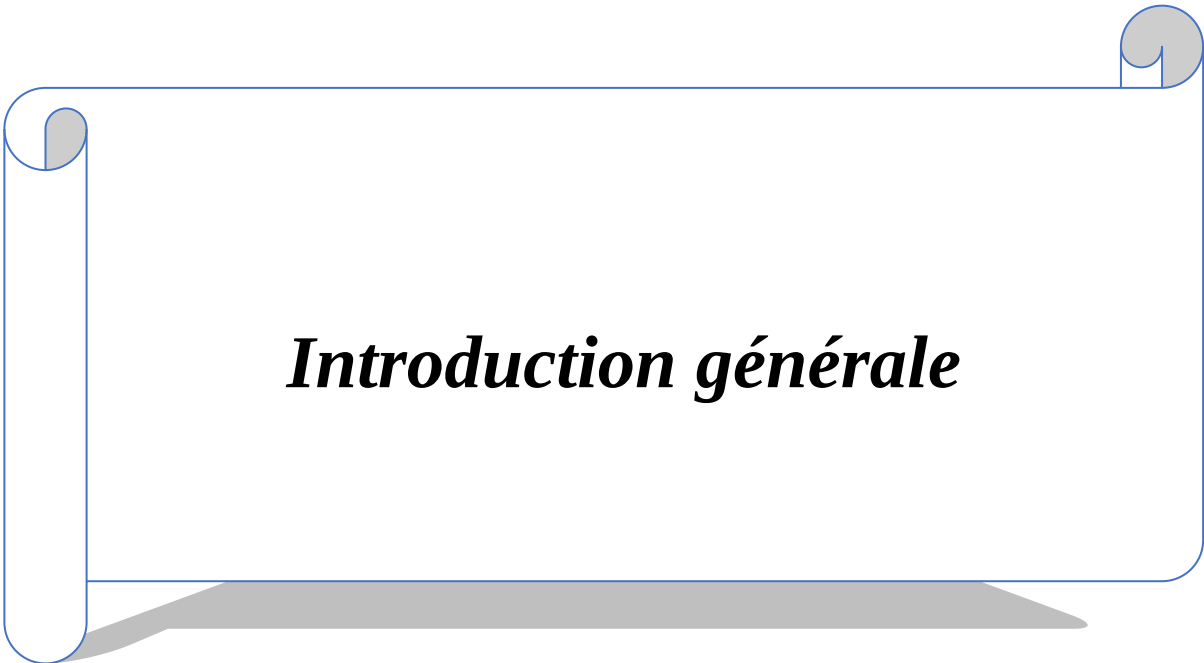
ملخص

استقطاب العملاء الجدد هو تحدي كبير للشركات في عالم متصل بشكل متزايد. في الوقت الحاضر، يقضي المستهلكون الجزء الأكبر من وقتهم على وسائل التواصل الاجتماعي، مما يوفر للشركات فرصًا للوصول إليهم والتفاعل معهم. في هذا السياق، تلعب التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي دورًا حاسمًا. تركز هذه الدراسة على أثر التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في استقطاب العملاء الجدد. الهدف هو فهم إلى أي مدى يساهم التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي في استقطاب العملاء الجدد. من خلال نهج مختلط، وجمع البيانات الكمية والنوعية، قمنا بتحليل الاستراتيجيات المستخدمة من قبل "لا ميلاي" لجذب الانتباه، وإثارة الاهتمام، وتحويل المستخدمين إلى عملاء مخلصين. أتاحت نتائج هذا البحث لنا تحديد عوامل النجاح الرئيسية وصياغة توصيات عملية لتعزيز أداء استقطاب العملاء من خلال التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية: اتصال، وسائل التواصل الاجتماعي، زبائن محتملون، رضا العملاء، الولاء.

Sommaire

Introduction générale	2
Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication	6
Section I : Présentation de l'écosystème des réseaux sociaux.....	7
Section II : Généralités sur la communication à du l'ère digital :	16
Section III : La communication sur les réseaux sociaux, réalité incontournable pour les entreprises.....	28
Conclusion du chapitre 1 :.....	39
Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements	41
Section I : Le consommateur à l'ère du digital.....	42
Section II : De la prospection à la conversion, concepts clés.....	48
Section III : Généralités sur l'acquisition de nouveaux clients	62
Conclusion du chapitre 2 :.....	67
Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain	69
Section I : Présentation de l'organisme d'accueil et de la marque La Miellée	70
Section II : La communication digitale au sein de La miellée :.....	77
Section III : Présentation de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain.....	88
Conclusion du chapitre 3 :.....	94
Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain	96
Section I : Présentation des résultats de l'enquête qualitative	97
Section II : Présentation des résultats de l'enquête quantitative	104
Section III : Présentation de la synthèse des résultats et des recommandations	128
Conclusion du chapitre 4 :.....	129
Conclusion générale	131



Introduction générale

Introduction générale

Le paysage de la communication a connu une transformation significative avec l'avènement des réseaux sociaux. Ces plateformes en ligne ont révolutionné les interactions entre individus, le partage d'informations et les relations avec les marques. Dans ce contexte en perpétuelle évolution, il est devenu essentiel pour les entreprises de comprendre l'importance et l'impact de la communication sur les réseaux sociaux dans leur stratégie globale de marketing.

Le domaine de la communication sur les réseaux sociaux a connu une expansion considérable ces dernières années, devenant un canal incontournable pour les entreprises souhaitant atteindre et engager leur public cible. Cette étude portera sur l'impact de la communication sur les réseaux sociaux sur l'acquisition de nouveaux clients. Notre objectif est d'analyser en profondeur comment les entreprises utilisent ces plateformes pour attirer l'attention, susciter l'intérêt et convertir les utilisateurs en clients fidèles.

Le choix de ce thème de recherche repose à la fois sur des motivations subjectives et objectives. En effet, d'une part nous avons toujours été fascinés par l'évolution des médias sociaux et leur influence sur nos comportements de consommation. Nous avons observé avec intérêt comment les marques utilisent ces plateformes pour communiquer avec leur public, générer de l'engagement et accroître leur base de clients. D'autre part, nous avons constaté l'importance croissante de la communication sur les réseaux sociaux dans le paysage marketing actuel, ainsi que le besoin de comprendre les meilleures pratiques pour tirer parti de cet outil puissant.

L'objectif principal de cette recherche est donc d'analyser en profondeur l'impact de la communication sur les réseaux sociaux sur l'acquisition de nouveaux clients. Nous chercherons à comprendre comment les entreprises utilisent ces plateformes pour attirer l'attention, susciter l'intérêt et convertir les utilisateurs en clients fidèles. Pour atteindre cet objectif, nous examinerons les différentes stratégies employées.

Comme cité précédemment cette étude s'articule autour de l'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients, en choisissant la marque La Miellée. Pour mener à bien cette recherche, nous nous sommes posés la problématique suivante : « **Dans quelle mesure la communication sur les réseaux sociaux contribue-t-elle à l'acquisition de nouveaux clients pour la marque La Miellée ?** »

A partir de cette problématique découlent trois sous-questions :

- Quels sont les moyens de communication les plus adaptés pour atteindre les consommateurs ?
- Quelle est l'utilité de la communication de la marque La Miellée sur les réseaux sociaux en matière d'acquisition de nouveaux clients ?
- La démarche d'acquisition de nouveaux clients de la marque La Miellée est-elle efficace ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons formulé un ensemble d'hypothèses qui guideront notre recherche :

H1 : Les réseaux sociaux numériques représentent le moyen de communication le plus adapté pour atteindre efficacement la cible de la marque La miellée.

H2 : La communication de la marque La Miellée sur les réseaux sociaux impacte favorablement l'acquisition de nouveaux clients.

H3 : La démarche d'acquisition de nouveaux clients de La Miellée est favorable.

Afin de tester les hypothèses énoncées, nous avons adopté une approche de recherche double, à la fois descriptive et analytique. La méthode descriptive nous permettra de comprendre les relations entre les différentes variables de notre objet d'étude. Quant à la méthode analytique, elle nous permettra d'analyser les données recueillies à travers, d'une part, une enquête par sondage diffusée par un questionnaire en ligne, et d'autre part, un entretien semi-directif avec le gérant de l'entreprise SETS Partners.

Cette recherche s'appuie également sur une revue bibliographique approfondie, comprenant des ouvrages, des articles et des travaux de recherche pertinents dans notre domaine d'étude. Cette revue bibliographique nous a permis d'élaborer la partie théorique de notre recherche en nous basant sur des connaissances existantes et des perspectives académiques.

Le présent travail est structuré en quatre chapitres, chacun ayant un rôle spécifique dans la recherche. Les deux premiers chapitres sont dédiés aux concepts théoriques liés au thème choisi, tandis que les troisième et quatrième chapitres se concentrent sur l'étude de cas pratique.

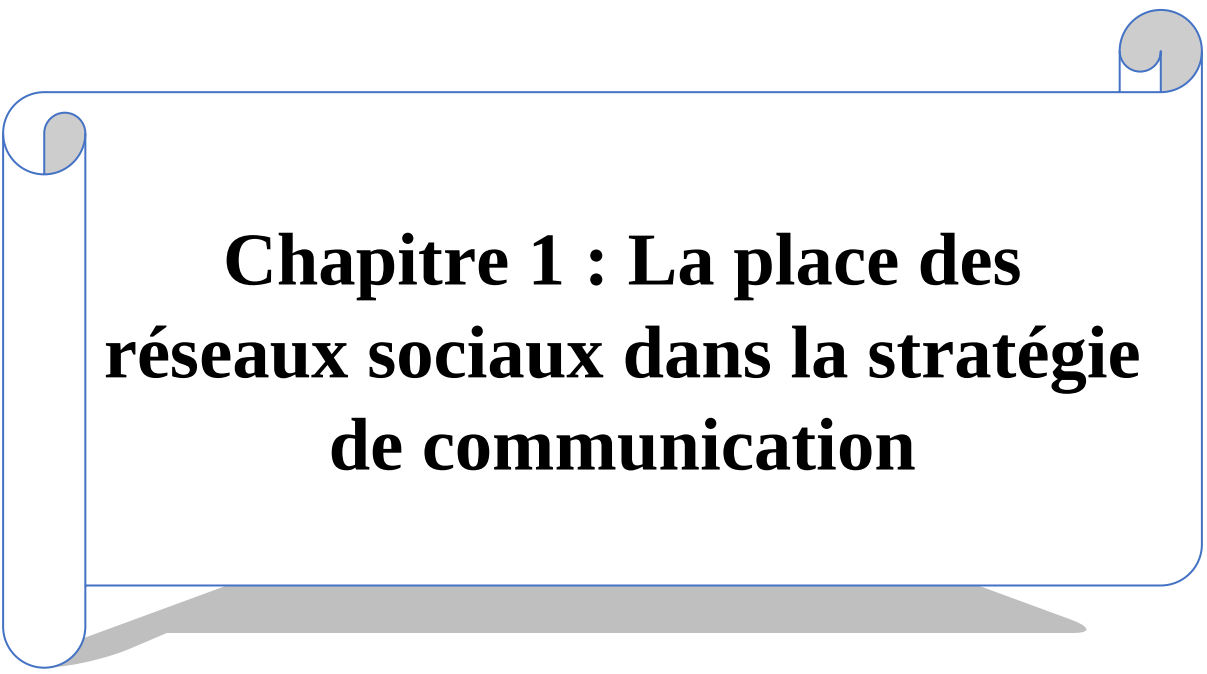
Le premier chapitre examine les fondements théoriques de la communication sur les réseaux sociaux. Nous commencerons par explorer les notions de base liées au concept de communication, puis nous mettrons en évidence l'importance de la communication sur les réseaux sociaux.

Le deuxième chapitre abordera les différentes étapes du processus d'une stratégie d'acquisition de clients, ainsi que les conditions de réussite associées. Nous explorerons les éléments clés à prendre en compte lors de la mise en place d'une stratégie d'acquisition de clients efficace.

Le troisième chapitre présentera notre étude de cas portant sur la marque « La Miellée ». Nous analyserons la performance de leur communication sur les réseaux sociaux, en mettant en évidence les pratiques et les résultats obtenus. De plus, nous détaillerons la méthodologie de recherche utilisée, qui comprendra à la fois une enquête quantitative et une enquête qualitative.

Enfin, le quatrième chapitre sera consacré à l'analyse et à l'interprétation des données recueillies lors des enquêtes. Nous synthétiserons les résultats obtenus et formulerons des recommandations pratiques basées sur nos conclusions.

Ce plan de recherche nous permettra d'approfondir notre compréhension de l'impact de la communication sur les réseaux sociaux sur l'acquisition de nouveaux clients. Il nous permettra également de fournir des informations précieuses et des recommandations pertinentes pour les entreprises, notamment, pour la marque « La Miellée » afin d'améliorer leur stratégie de communication sur les réseaux sociaux et d'accroître leur acquisition de clients.



Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

Chapitre1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

Dans ce chapitre, nous allons explorer l'utilisation des réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises. Les réseaux sociaux sont devenus un élément crucial de la stratégie de marketing digital de nombreuses entreprises, car ils permettent d'atteindre un large public de manière efficace et rentable. Ce chapitre sera divisé en trois sections distinctes.

Dans la première section, nous présenterons l'écosystème des réseaux sociaux en examinant l'écosystème d'internet, la digitalisation des entreprises, la définition du marketing digital et les spécificités du marketing digital.

La deuxième section abordera les généralités sur la communication à l'ère digitale, notamment la définition et les spécificités de la communication digitale, la transition de la communication traditionnelle à la communication digitale, ainsi que les supports de la communication digitale.

Enfin, dans la troisième section, nous aborderons la communication sur les réseaux sociaux, une réalité incontournable pour les entreprises. Nous examinerons l'historique des réseaux sociaux, la différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux, ainsi que les typologies et classifications des réseaux sociaux.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

Section I : présentation de l'écosystème des réseaux sociaux

Dans cette première section, nous allons explorer l'écosystème des réseaux sociaux dans le marketing digital en entreprise. Nous commencerons par définir l'écosystème d'internet et la digitalisation des entreprises pour mieux comprendre les enjeux du marketing digital. Ensuite, nous aborderons la définition et les spécificités du marketing digital pour montrer en quoi il diffère du marketing traditionnel. Enfin, nous mettrons en évidence l'évolution du mix marketing digital.

1. L'écosystème d'internet :

Le terme Internet fait communément référence au réseau de couverture mondiale, qui relie utilisateurs et systèmes informatiques. Ce réseau de télécommunication est composé d'un grand nombre de réseaux (nationaux, internationaux, régionaux et locaux) interconnectés, qui relie plusieurs millions d'ordinateurs entre eux sur l'ensemble de la planète.¹

1.1.Définition du web :

Selon GIL Adamy « Espace de socialisation sur Internet, lieu dont l'une de ses fonctions principales est de faire interagir les utilisateurs entre eux afin d'assurer une production continue de contenu. ».²

1.2.Les stades d'évolution du web :

1.2.1. L'avènement du World Wide Web (1991) :

Le terme web a été créé en 1990 par Tim Berners-lee, considéré comme l'inventeur d'internet, qui développa le premier navigateur et éditeur web nommé World wide web alors qu'il était chercheur au CERN (conseil européen pour la recherche nucléaire) il fut aidé dans ses développements par son collègue Robert Cailliau qui est également l'auteur du premier logo du www.³

1.2.2. WEB 1.0 (Web répliatif) :

FAIVET explique que le réseau de 1995-2003 est connu sous le nom de Web traditionnel, qui était initialement statique et centré sur la diffusion d'informations. Il se caractérise par des sites orientés

¹ DUFOR, (A) et SOLANG GHENAOUTI, (H), *Internet. coll: QUE SAIS-JE*, Edition PUF, Paris, 1995. P. 9.

²GIL, (Adamy) : *Le web social et la e-réputation*, édition Lextenso, 2013, P.14.

³SAIDJ, (M) et CHABANE, (G) : *Impact de la communication des entreprises via les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de l'entreprise*, Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, spécialité : management marketing, université Mmouloud Mammeri de TIZI OUZOU, Promotion : 2018 /2019, P.5.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

vers les produits qui nécessitent peu d'interaction de la part des utilisateurs, ainsi que par le coût élevé des programmes et des logiciels propriétaires.⁴

1.2.3. Web 2.0 (web collaboratif) :

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

GRUYER Vincent définit le web 2.0 comme : « On appelle Web 2.0 ou Web participatif ou web collaboratif, un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif. Consommateur (consommateur + acteur) et utilisateur (utilisateur + acteur) sont des termes utilisés en marketing pour définir les utilisateurs ».⁵

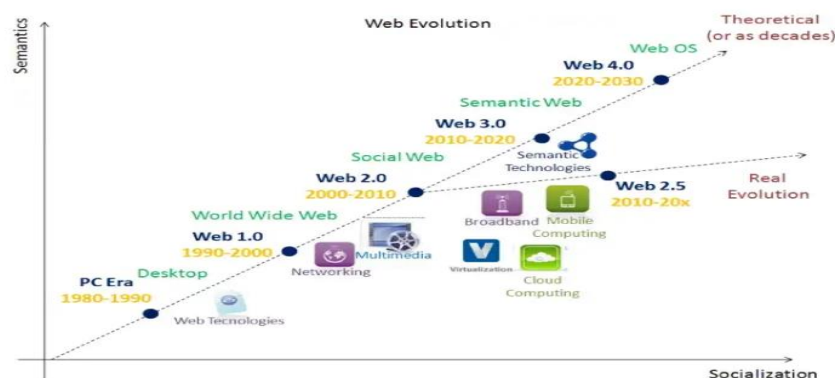
1.2.4. Le web 3.0 :

Aussi nommé web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences. C'est un web qui tente de donner sens aux données.⁶

1.2.5. Le web 4.0 :

Le web intelligent, il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc.⁷

Figure N°01 : l'évolution du web



Source : <https://medium.com/@vivekmadurai/web-evolution-from-1-0-to-3-0-> . Consulter le 10/02/2023 à 9 :52PM.

⁴ FAIVET, (V) et GUEDJ, (A) : *Stratégie e-marketing*, 2ème édition, MA édition, Paris, 2013, P.162.

⁵ LIBAERT (T) et WESTPHALEN (M) : *Communicator : Le guide de la communication d'entreprise*, 6ème édition, Dunod, Paris, 2012, P.205.

⁶ FAIVET (V) et GUEDJ (A) : Op.cit, P.165.

⁷ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0> . Consulter le 10/02/2023 à 11 :02 PM.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

Cette figure ci-dessus nous renseigne que le web depuis son apparition n'a pas de cesser d'évoluer et de développer des technologies qui offrent des services de plus de plus personnaliser aux internautes, comme le montre le tableau ci-dessous :

Tableau N°01 : L'évolution du Web.

WEB 1.0	Période	1991-1999
	Objectif	Donner accès au contenu en ligne -présenter des produits aux consommateurs
	Langage	Protocoles http (langage avec liens hypertextes), puis XML Java et JavaScript
	Outil de Communication	Email-Forums
	Utilisation	Consommateur passif-readonly-view and link-le Web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte
WEB 2.0	Période	2000-2009
	Objectif	Partager du contenu
	Langage	XML (HTML saturé) qui consiste à décrire les choses avec des mots + RSS (flux de contenus)
	Outil de Communication	Réseaux sociaux-Plateformes collaboratives SMS- MMS vidéo streaming
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins seule une minorité devient auteur « read et write », la majorité se contente d'un engagement restreint « read and share »
WEB 3.0	Période	2010
	Objectif	Connecte les personnes, orienté communauté et "tribu.
	Langage	Outre XML, de nouveaux langages émergent :RDF+OWL+SWRL pour une meilleure compréhension de ce que les humains cherchent.
	Outil de Communication	Tous les outils adaptés à l'internet mobile (tablettes, smartphones) + des outils cross médias tels que QR codes. RFDI (radio frequency identification)
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins seule une minorité devient auteur « read et write », la majorité se contente d'un engagement restreint « read and share »
WEB 4.0	Période	2020
	Objectif	Connecte l'intelligence, orienté interaction individu/objets
	Langage	Langage unique Serveur/Mobile/Objets connectés
	Outil de Communication	Les outils de collecte et d'affichage d'informations sont multiples et font partie de notre quotidien et de notre environnement.
	Utilisation	L'humain devient consomm-acteur et cré-acteur malgré lui. La technologie nous facilite la vie sans plus avoir à se poser la question : est-ce que c'est bien ou mal...c'est tout simplement obligatoire.

Source : YEFSAH (Lyasmine) et YEFSAH (Katia) : *L'impact de la communication digitale sur l'é-réputation de l'entreprise Cas : ATM Mobilis*, mémoire en vue de l'obtention du

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

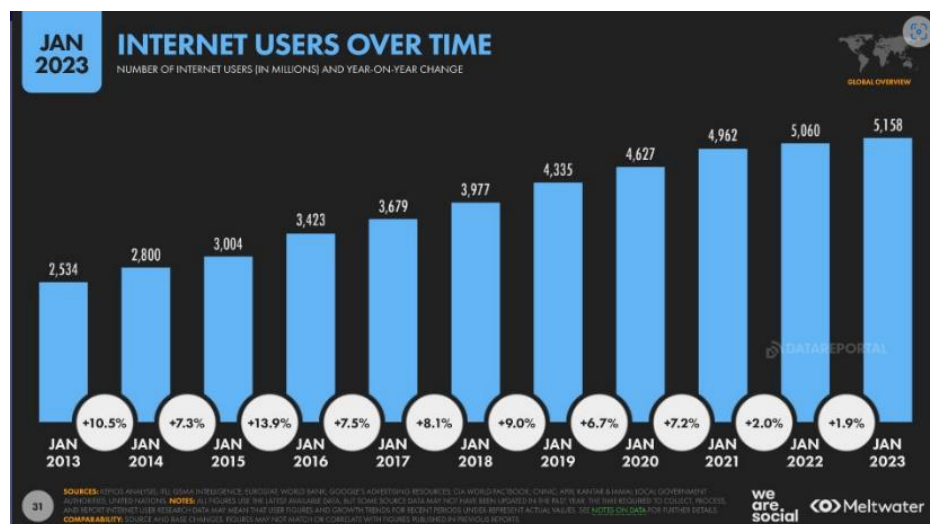
diplôme de master en science commerciales option management marketing, université
Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, 2020.P.8.

1.3.Internet en 2023 :

En 2023, la population mondiale totale s'élève à 8,01 milliards d'individus (+67 millions en 1 an). Découvrez comment celle-ci utilise Internet au quotidien :⁸

- 5,16 milliards d'individus utilisent Internet (soit +1,9 % en un an) ;
- Au total, 64,4 % de la population mondiale est connectée à Internet ;
- Chaque jour, nous passons en moyenne 6h37 sur le web (-20 minutes en un an) ;
- Nous passons en moyenne 3h46 sur Internet depuis notre mobile, chaque jour ;
- 92,3 % des internautes se rendent sur le web à partir d'un smartphone ;
- 65,6 % des internautes se rendent sur le web à partir d'un ordinateur ;
- La raison principale pour laquelle les internautes se rendent en ligne est la recherche d'informations (57,8 %) ;
- Chrome est le navigateur web le plus utilisé au monde (65,8 % de parts de marché) ;
- Google est le site web le plus visité au monde (88,4 milliards de visites chaque mois) ;
- Google est le moteur de recherche le plus utilisé dans le monde (92,2 % de parts de marché).

Figure N° 02 : L'utilisation d'internet en 2023.



Source :<https://www.blogdumoderateur.com/>. Consulter le 10/02/2023 à 9 :45 PM.

⁸<https://www.blogdumoderateur.com/>. Consulter le 10/02/2023 à 9 :41 PM.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

La figure représente l'évolution du nombre d'utilisateurs d'internet à travers les années. On peut voir que le nombre d'utilisateurs a augmenté de manière significative entre janvier 2013 et janvier 2014, avec une croissance de 10,5%. Cette tendance s'est poursuivie jusqu'en janvier 2023, où le nombre d'utilisateurs a atteint 5,158 millions, soit une augmentation de 1,9% par rapport à l'année précédente.

2. La digitalisation des entreprises :

Il y a trente ans, une innovation majeure en matière de collaboration faisait son entrée dans l'entreprise : la messagerie électronique. Associée à une autre innovation de l'époque, le serveur de fichiers, la messagerie a révolutionné la collaboration.

Les entreprises ne se développent pas au même rythme. Dans beaucoup d'entre eux, les équipes collaborent et partagent encore comme elles le faisaient il y a trois décennies, en utilisant uniquement des serveurs de messagerie et de fichiers. Les chiffres ont encore du mal à franchir les portes de l'entreprise. Afin de s'adapter, l'entreprise lance un plan de transformation digitale ». Mais le mot « changement » est un grand arbre, qui cache une forêt dense de thématiques différentes, toutes imbriquées. L'évocation de « digitalisation » ne garantit même pas que les salariés adopteront une méthode de collaboration plus moderne.⁹

3. Définition du marketing digital :

Selon Laurent Florès : « marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs ».¹⁰

4. Spécificités du marketing digital :

Les attributs des médias numériques tels qu'Internet signifient que le marketing numérique est unique et très différent du marketing traditionnel. En effet, grâce à l'intelligence des technologies numériques, les médias numériques permettent de nouvelles formes d'interaction

⁹COUPEZ, (C) : *Le digital interne en entreprise : faites (enfin) entrer vos collaborateurs dans l'ère numérique*, édition Mardaga, 2019, P.4.

¹⁰FLORES, (L) : *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, édition Dunod, Paris, 2021, P.5.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

et d'échange d'informations, plus susceptibles de personnaliser les produits ou services et/ou les relations avec les clients :¹¹

4.1.L'interactivité :

Sur Internet, c'est généralement le consommateur qui initie le contact avec le site.

La méthode marketing est à l'opposé, le consommateur électronique est « actif » dans sa démarche, et le marchand électronique doit apprendre à écouter et être passif, il doit donc être rapide, réactif voire proactif. Nous avons l'habitude de dire que nous ne vendons pas des choses sur Internet, mais que les consommateurs achètent des choses. Il recherche des informations ou une expérience en ligne (approche pull). Il est donc très important que l'entreprise soit bien positionnée sur son chemin (moteur, recherche, portail, etc.). Pendant que les consommateurs sont sur le site, les entreprises peuvent capturer et stocker leurs réponses et préférences pour les communications futures.

Ces éléments facilitent l'établissement d'une communication et d'échanges bilatéraux entre les entreprises et les consommateurs par le biais du site Internet. Construisez une conversation plutôt qu'un simple monologue comme les médias traditionnels.

4.2.La connaissance consommateur :

L'Internet peut être utilisé pour collecter des informations marketing à un coût relativement faible, en particulier des informations relatives aux préférences des consommateurs, améliorant potentiellement les connaissances des consommateurs. Chaque fois qu'un consommateur charge du contenu à partir d'une page, le site Web stocke ces informations et peut les analyser pour déterminer comment le consommateur a interagi avec le site Web. Grâce à la mesure d'audience, les préférences des internautes et leur comportement peuvent être déterminés en fonction des sites et des contenus qu'ils consultent. Aujourd'hui, on assiste également à une croissance exponentielle des messages marketing générés par les consommateurs lors de leurs interactions avec les entreprises (document Logs, interactions sur les réseaux sociaux ou les blogs, données transférées par les applications sur smartphones, tablettes, etc.).

4.3.L'individualisation :

Une autre caractéristique importante des médias digitaux comme Internet est qu'ils permettent de personnaliser en masse (mass customization) les produits ou services proposés aux

¹¹BRESSOLLES, (Grégory) : *Le marketing digital*, 3eme édition, édition Dunod, Paris,2020, P.6-7.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

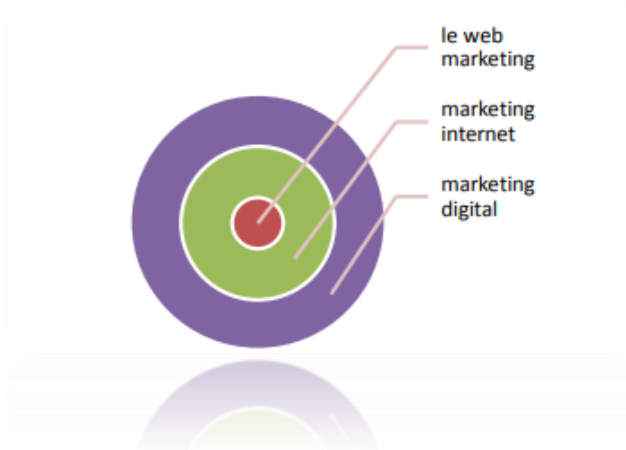
consommateurs. Ils permettent aussi d'individualiser la relation client en ligne à moindre coût, alors que, pour les médias traditionnels, il s'agit généralement d'une démarche de masse. Cette individualisation de la relation avec le consommateur est basée sur les données collectées durant leur navigation et stockées afin de cibler et personnaliser les échanges.

5. Marketing digital, Internet marketing et Web marketing:

Pour faire une distinction entre ces trois notions, il existe des nuances de nature technique. Ces trois domaines d'activité n'opèrent pas tout à fait via les mêmes canaux :¹²

- E-marketing ou marketing digital : désigne l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée...) ;
- Marketing Internet : fait référence à l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via le canal Internet : Internet = Web + e-mail + newsgroup + FTP (protocole de communication destiné à l'échange de fichiers) ;
- Webmarketing : C'est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées sur le Web...

Figure N°03 : Marketing digital, Internet marketing et Web marketing



Source : SCHEID, (F), VAILLANT, (R) et MONTAIGU, (G) : *Le marketing Digital : développer sa stratégie à l'èrenumérique*, édition Eyrolles, Paris, 2012, P.4.

La figure présente trois concepts : le marketing digital, l'Internet marketing et le Web marketing. Au centre, on peut voir le Web marketing, qui est entouré par l'Internet marketing et le marketing digital.

¹²SCHEID, (F), VAILLANT, (R) et MONTAIGU, (G) : *Le marketing Digital : développer sa stratégie à l'èrenumérique*, édition Eyrolles, Paris, 2012, P.29.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

6. L'évolution du mix marketing digital :

Bien qu'il s'agisse de points fondamentaux dans toute conception de stratégie, l'approche marketing traditionnelle des 4P (Produit, Prix, Place, Promotion) accorde peu d'attention au réseau car elle fait face aux changements majeurs suivants :

6.1.La politique produit sur internet :

Internet permet une offre personnalisée aux consommateurs. Par ailleurs, ils peuvent directement être impliqués dans le processus de développement d'un produit et redévelopper des aspects de celui-ci afin qu'il réponde mieux à leurs besoins de manière individuelle et aux préférences de chacun. En retour, l'entreprise peut espérer que le consommateur sera plus fidèle car il aura investi du temps et des efforts pour personnaliser l'offre.¹³

6.2.La politique de prix sur Internet :

Internet a un impact sur les variables de prix. Elle augmente la transparence des prix, ce qui fait baisser les prix et modifie les méthodes de tarification. Internet a également modifié les stratégies tarifaires en ligne des entreprises avec la mise en place de comparateurs de prix et le développement de stratégies multicanal.

Aussi, de nouveaux moyens de paiement ont vu le jour pour répondre aux attentes des différents segments de marché. Au final, la question des services en ligne gratuits semble être au premier plan d'Internet.¹⁴

6.3.La politique de distribution en ligne :

Dans un contexte online, la distribution fait référence à l'optimisation de la présence en ligne de l'entreprise et de ses produits/services. Cela grâce aux techniques de communication online (référencement, affiliation...) permettant d'assurer une meilleure visibilité aux produits/services vendus en ligne.¹⁵

6.4.La politique de communication en ligne :

Une politique de communication vise à délivrer le bon message au bon consommateur au bon moment. Pendant longtemps, il était basé sur les médias traditionnels, mais dans les années qui ont suivi le développement d'Internet, beaucoup de choses ont changé. Les équivalents numériques des moyens de communication traditionnels ont évolué et pris de plus en plus de

¹³BERSSOLES, (Grégory) : Op.cit, P.19.

¹⁴Ibid.P.20.

¹⁵Ibid. P.60.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

place. Aujourd'hui, il comprend des méthodes de communication en ligne et hors ligne. Internet ne remplace pas les canaux de communication existants, mais les complète.¹⁶

¹⁶ibid.P.79-80.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

Section II : Généralités sur la communication à l'ère du digital :

Dans cette deuxième section, nous allons nous intéresser aux généralités sur la communication à l'ère digitale. Nous commencerons par définir la communication digitale et en souligner les spécificités. Nous étudierons ensuite les différences entre la communication traditionnelle et la communication digitale, ainsi que les supports de la communication digitale. Cette section a pour but de mettre en avant l'importance de la communication digitale dans le contexte actuel et de comprendre ses enjeux pour les entreprises.

1. Définition et spécificité de la communication digitale :

1.1. Définition communication digitale :

D'après PINONCELY Lalée : « La communication digitale désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Quand une entreprise souhaite accroître sa notoriété, changer son image, il est primordial de la rendre visible sur le Web, pour accroître son périmètre et développer son business. »¹⁷

« La communication digitale est une nouvelle discipline de communication qui désigne l'ensemble des échanges et des informations transmises via tous les supports que propose l'écosystème numérique. »¹⁸

A partir des définitions citées, nous pouvons dire la communication digitale est l'ensemble des actions marketing et de communication menée par une entreprise sur le web pour se présenter et se faire connaître sur le web pour établir une relation proche avec ses clients.

1.2. Les spécificités de la communication digitale :

Et on peut les structurer dans les 3 points suivantes :¹⁹

1.2.1. Multiplicité et additivité des actions :

La communication sur les canaux traditionnels est presque toujours une méthode Idem : cible, diffusion, emplacements et format. Sur ce type de canaux, les médias sont toujours principalement les mêmes, seul le format peut changer. Au lieu de cela, dans Internet, le support est multiple : un site internet a son contenu, son design, son nom de domaine lui-

¹⁷PINONCELY, (Lalée) : *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement* !édition Eyrolles, Paris, 2016, P.12.

¹⁸<https://www.anthedesign.fr/>. Consulter le 27/12/2022 à 10 :59.

¹⁹ FRONCOIS, (S), RENAULD, (V) et GREGOIRE, (M) : Op.cit, P. 6-8.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

même est un moyen de communication, comme des moteurs de recherche, des sites tiers affichant des bannières, ou encore partage de vidéo. En ce sens, communiquer sur Internet et les réseaux sociaux signifie être ouvert à une variété de comportements, mais ils ne remplacent pas les uns les autres mais s'ajoutent les uns aux autres. Autrement dit, faire communiquer sur les réseaux sociaux, c'est utiliser une variété de médias et de pratiques se complètent parfaitement.

1.2.2. Une évolution rapide :

Dans le monde numérique, l'évolution des usages conduit à l'émergence de nouvelle pratique de marketing. La technologie, l'utilisation et le marketing sont étroitement liés. Cette imbrication est relativement complexe, mais démontre l'importance de la technique dans les campagnes de marketing numérique. En fait, la chose la plus importante est le taux d'évolution accéléré les technologies qui affectent l'écosystème « Internet » des usages numériques, permet la mise en place de nouvelles pratiques marketing. Historiquement il existe de nombreux exemples. L'avènement des moteurs de recherche a permis le développement de pratiques marketing sur ce type d'outil (SEM pour Search Engine Marketing). Le développement des bannières publicitaires correspond à l'émergence des modèles publicitaires le portail Web (nouvelle utilisation) lui-même est rendu possible par le développement technologie (gestion de contenu, etc.).

1.2.3. Un canal « hyper mesurable » :

Les canaux numériques offrent plus de possibilités de mesure que tout autre canal de diffusion de l'information. C'est une opportunité pour un spécialiste du marketing de réseau, car chaque action qu'il entreprend peut-être mesurée. Par conséquent, un e-marketeur a généralement accès à plus de données que ses collègues marketing traditionnels. Il doit être capable de les traiter et de les analyser.

2. De la communication traditionnelle à la communication digitale :

La communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points :²⁰

Tout d'abord, les médias digitaux sont des médias « pull » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (télévision, radio...).

²⁰BRESSOLLES, (Gregory) : Op.cit, P.80.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

Sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...).

Ensuite les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels. En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel. L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message.

Les sites favoriser le bouche-à-oreille électronique en mettant à place des opérations ou des outils incitant cette communication virale.

La communication numérique a brisé la frontière entre médias et hors médias, traditionnellement, les comportements de communication sont divisés en médias et hors médias. Le numérique brise cette distinction, le web étant à la fois un support de publicité média et un vecteur de dialogue au-delà de tout achat d'espace.²¹

Enfin, la communication online est une communication « one to some » ou parfois même « one to one » à la différence de la communication offline qui est une communication « one to many ».²²

3. L'objectif de la communication digitale :

Mettre en place une stratégie digitale, c'est déployer une série d'actions digitales pour se rapprocher des objectifs du plan d'action préétabli. Il est donc nécessaire de se fixer à l'avance des objectifs clairs et précis. Les communications numériques peuvent être utilisées à des fins commerciales.

La société communique sur les produits, les services et les marques pour attirer de nouveaux clients, les fidéliser et acquérir de la visibilité, vendre et développer sa part de marché.

Cette communication, c'est aussi une question d'image de marque et d'organisation du discours, une forme de discours incarnée dans divers contenus (images, textes, vidéos, etc.) imaginés. Produits et/ou leurs services, ou leur mission au sein d'une agence ou d'une ONG.

²¹LIBAERT, (T) et WESTPHALEN, (M-H) : *La communication externe des entreprises*, 5eme édition, édition Dunod, Paris, 2018, P. 50.

²² BRESSOLLES, (Gregory) : Op.cit, P.81.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

Elle vise également à informer ; il s'agit d'utiliser des canaux numériques pour véhiculer des informations, qui peuvent être commerciales, juridiques, politiques, ou un service pour faciliter l'accès à un autre service.

Elle permet aussi de croire au bien-fondé d'une approche. Que ce soit des choix politiques, des décisions stratégiques ou même de l'embauche.²³

Tableau N°02 : Objectif de la communication digitale

Objectif Définition	Définition	Solution digitale
Notoriété	Se faire connaître ; se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse ; YouTube ; Facebook ; twitter ; Instagram...
Image	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité ; vidéos ; photos ; blog
Trafic	Augmenter le trafic sur son site internet	Possibilités de créer des liens vers un site : publicité ; médias sociaux
Acquisition	Recruter des nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne ; collecte de données
Transformation conversion ;	Inciter le visiteur d'un site à effectuer une action (achat ; inscription ; etc....)	Analyse du parcours clients sur le site ; mais en valeurs des contenus ; simplification des processus
Fidélisation	Fidéliser les clients ; les faire revenir et acheter	Meilleure connaissance des clients et de leurs habitudes ; segmentation des données et des supports ; meilleur suivi avec CRM (CustomerRelationship management)
Recherche développement et	Améliorer son produit et sa connaissance clients ; lancer de nouveaux produits	Ecoute de veille : analyse des avis et commentaires Co-création

Source : ZOUAIMIA, (Nadia) : « *L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises* », Revue internationale des affaires et des stratégies économiques -IJBES, KOLEAAlgérie,2017, P.210-217.

²³PELET, (J)et LUCAS-BOURSIER, (J) : *Aide-Mémoire, communication digital*, édition Dunod, 2017, P. 102-103.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

4. Les supports de la communication digitale :

Les supports de communication se sont toujours déclarés comme étant un moyen efficace pour promouvoir l'image d'une entreprise, de ses produits ou de ses services. Ainsi que pour gagner de la notoriété ou encore renforcer la relation clientèle. Par ailleurs, il s'agit d'un moyen indispensable ; que nul ne peut s'en passer afin de garantir une place parmi ses concurrents, ainsi que pour véhiculer et transmettre un message, dont l'objectif de refléter son activité et ses valeurs.²⁴

4.1. Le site web :

« Un site web, ou simplement site, est un ensemble de pages web et de ressources liées et accessible par une adresse web, il est hébergé sur un serveur web accessible via le réseau mondiale internet ou un intranet local. L'ensemble des sites web constituent le World Wide Web »²⁵

4.1.1. Les différents types de site web :

Il existe différents types de site, qui n'ont pas forcément la même vocation :²⁶

A. Le site vitrine :

C'est le site de base recommandé pour commencer. Composé généralement de 3 à 7 pages, il représente la plaquette globale de l'entreprise. Doit avoir une page d'accueil, une page de contact, des mentions légales l'entreprise, avec une description et les activités générales de l'entreprise. Un site vitrine peut être utilisé comme un outil de développement commercial.

B. Le site catalogue :

Il peut être vu comme une évolution du site vitrine où l'on mettra en avant les produits et services proposés. Chaque produit peut avoir une page avec des descriptions détaillées, des vidéos de démonstration, des tutoriels, des conseils et des articles. Le site fournit une information riche et complète au visiteur, qui n'a qu'à se rendre en magasin : il sait déjà exactement ce dont il a besoin, car il passe du temps à consulter vos prestations sur Internet.

²⁴ <https://digitalstarty.com/les-supports-de-communication-digitale/>. Consulter le 27/12/2022 à 10 :59.

²⁵ PELET, (J) et LUCAS-BOURSIER, (J) : Op.cit. P.80.

²⁶ COURTS (Émilie) : *E-marketing & e-commerce : Doper ses ventes pas à pas*, édition Vuibert, Paris, 2015, P. 28-29.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

C. Le site e-commerce :

Appelé aussi e-boutique ou commerce en ligne, ce type de site est un véritable magasin virtuel, la capacité du site à transformer un visiteur en acheteur est un bon indicateur d'efficacité du site. Il peut être question de sites « pure player ».

D. Les sites transactionnels :

Il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non immédiatement monétaire, c'est-à-dire de récolter des leads. Ce type d'approche est particulièrement bien utilisé dans le domaine de la banque ou de l'assurance, où il est souvent proposé des formulaires de simulation qui invitent à laisser ses coordonnées, ensuite utilisées par les équipes commerciales pour recontacter le prospect.

E. Les sites média :

Ce sont tous des sites d'information en ligne ou des sites à carrière éditoriale. La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle médiatique traditionnel puisqu'il s'agit de l'audience. Le modèle est assez simple : plus l'audience d'un site Web est importante ou qualifiée, plus il est susceptible de le monétiser grâce à la publicité. La capacité du site à fidéliser un internaute lors de sa visite et lui permettre de visualiser un grand nombre de pages avec des publicités est au cœur du modèle.²⁷

4.2. E-mailing :

Appelé également e-mail marketing, il s'agit d'un outil d'e-communication qui s'est fortement développé ces dernières années avec l'évolution du web. L'e-mailing permet d'envoyer un message à de multiples destinataires pour un coût minime en comparaison du marketing direct classique. Un autre avantage essentiel réside dans la facilité de mesure de l'impact à travers les taux d'ouverture et de clic.²⁸

4.2.1. Les différents types d'emailing :

On distingue différents types d'e mailing (décaudin et digout 2001) :²⁹

A. L'emailing de prospection ou d'acquisition :

Le but est d'attirer de nouveaux clients ou de les informer sur les produits et services offerts par l'entreprise. Envoyé via un fichier contenant des adresses e-mail opt-in achetées ou louées

²⁷SCHEID, (F), VAILLANT, (R) et MONTAIGU, (G) : Op.cit, P.11.

²⁸KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Marketing management*, 15ème édition, édition Pearson, France, 2015, P.697.

²⁹BRESSOLLES, (Gregory) : Op.cit, P.96.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

auprès d'entreprises spécialisées dans la création de bases de données de clients qualifiés. Le but de ces emails est aussi de recueillir des informations sur vos prospects pour mieux les connaître.

B. L'emailing de fidélisation :

Il est adressé aux clients ou contacts connus de l'entreprise. Son objectif est de les relancer ou les réactiver. Grâce à la connaissance du profil client (profiling), il est possible de personnaliser le message. La fréquence d'envoi de ce type d'e-mail est déterminante. L'e-mail de type « newsletter » permet de tenir informé régulièrement l'internaute de l'actualité de l'entreprise.

C. L'emailing de la relation client :

Il s'agit d'un e-mail de bienvenue, de réservation, de confirmation ou de suivi. Certains sont envoyés automatiquement après certains événements (ouverture de compte, inscription, commande, etc.), ou après un achat pour évaluer la satisfaction des internautes. La personnalisation dynamique du contenu permet de personnaliser les e-mails en fonction du comportement en ligne, de l'historique des achats ou du profil d'un consommateur.

4.3. Le blog :

Le blog est une page d'entreprise, mais il peut aussi être personnel. Il comporte des articles, des avis, des photographies sous forme de post. Un blog peut être sous la forme de vidéo(vlog).

Un blog est un support de communication car il permet de fidéliser une communauté, d'informer les clients sur des produits, des services ou sur l'entreprise. Et peut également servir d'espace publicitaire. Les lecteurs abonnés au blog peuvent être alertés par un mail ou un message quand un post est publié.³⁰

4.4. L'application mobile :

Une application mobile peut avoir une activité publicitaire, un objectif de communication. Elle permet d'offrir plus de fonctions qu'un site Internet comme des notifications push envoyées aux utilisateurs en guise de rappel et offre la possibilité de communiquer de manière interactive. L'utilisation du mobile est devenue une chose incontournable dans la vie de tout consommateur 2.0, il regroupe toutes les fonctions majeurs des autres médias dont la

³⁰<https://emag.bpacademy.fr/details-quels-sont-les-canaux-de-communication-digitale> .Consulté le 29/12/2022 à 9 :42 AM.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

télévision, radio, affichage par la réalité augmentée, internet et en plus de tout ça la géolocalisation qui est considérée comme un outil indispensable dans le ciblage à l'ère du marketing digital.³¹

4.5. Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux en ligne, ou social networks en anglais, désignent les sites internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis, de relation ou d'abonnés, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupe d'individus ou organisation.³²

5. Les outils et les techniques de la communication digitales :

Pour chaque canal de communication les entreprises utilisent des outils ou des techniques pour rendre cette dernière plus efficace parmi les principaux outils et technique on distingue ceux qui sont mentionnés là-dessous :

5.1. La newsletter :

Une newsletter est un e-mail commercial envoyé régulièrement aux abonnés. Son contenu peut être une sélection de produits ou des articles éditoriaux.

Plusieurs objectifs peuvent être assignés à une newsletter : Fidéliser et maintenir un contact régulier avec les abonnés. Augmenter le trafic sur son site Web. Vendre dans le cadre notamment d'une newsletter marchande. Alerter via des petites annonces par exemple.³³

5.2. Le référencement naturel « SEO » :

Le trafic organique est le trafic qui provient naturellement des moteurs de recherche. Les visiteurs arrivent sur le site après avoir entré une requête et cliqué sur un lien non sponsorisé. Ils ont une idée, un besoin, une question en tête, et atterrissent de la manière la plus naturelle sur une page qui répond souvent à leurs attentes. C'est une sorte de source « organique ». C'est la nature des moteurs de recherche.³⁴

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

³¹ <https://emag.bpacademy.fr/details-quels-sont-les-canaux-de-communication-digitale> . Consulté le 29/12/2022 à 10/38 AM.

³² BAYNAST, (A), LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : *Mercator : tout le marketing à l'heure de la data et du digital*, 13^{ème} édition, Dunod, 2021.

³³ TRUPHEME, (S) et GASTAUD, (P) : *La boîte à outils du Marketing digital*, 2^{ème} édition Dunod, 2020, P. 96-97.

³⁴ RONDELET, (Lucie) : *Le guide du rédacteur Web SEO freelance : Les étapes de A à Z pour créer une activité qui dure*, 1^{ère} édition, éditions Eyrolles, 2021, P. 40.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

vis-à-vis de la requête saisie par l'utilisateur, cette pertinence réside dans la qualité du site et son contenu.³⁵

5.3. Pub en ligne :

5.3.1. Le display :

Le display est la transformation numérique de la publicité traditionnelle. L'utilisation du terme « display » distingue les publicités de type graphique (bannières, boutons, skins, etc.) des liens commerciaux. La première bannière publicitaire a été affichée sur le site Web de Wired le 27 octobre 1994. Depuis lors, les campagnes display poursuivent généralement deux objectifs : la performance (inscriptions, achats, visites...) ou la notoriété.³⁶

5.3.2. Search Engine Advertising « SEA » :

Les références payantes SEA ou « publicité sur les moteurs de recherche », incluent la diffusion de publicités ciblées sur les moteurs de recherche. Ces publicités prennent la forme de liens sponsorisés et apparaissent généralement au-dessus et en dessous des résultats du moteur organique. Nous pouvons trouver ces publicités non seulement sur Google mais aussi sur Bing ou Yahoo. Ils permettent aux annonceurs d'acquérir une visibilité importante sur les moteurs de recherche pour les mots-clés qu'ils jugent stratégiques. Le référencement payant permet de soumettre un message publicitaire (lien commercial) à un internaute en situation de recherche d'une information, d'un produit ou d'un service. En général, les entreprises utilisent le SEA afin d'atteindre les objectifs suivants : Générer du trafic vers leurs sites Internet. Accroître leur notoriété. Générer des conversions (vente, inscription, téléchargement...).³⁷

5.4. Affiliation :

L'affiliation, est "l'un des plus anciens métiers du monde". Il vient en même temps que le commerce. Le principe de base est le suivant : Le commerçant rémunère le magasin pour chaque client amené par un tiers (particulier ou autre commerçant) pour ce dernier. Les affiliés (tiers liés) reçoivent une somme d'argent lorsqu'ils apportent des affaires à un affilié (commerçant).³⁸

³⁵LENDREVIE, (A), FÉTIQUE, (R) et DUBOZ, (T) : *Le web marketing*, édition Dunod, Paris, 2011, P.83.

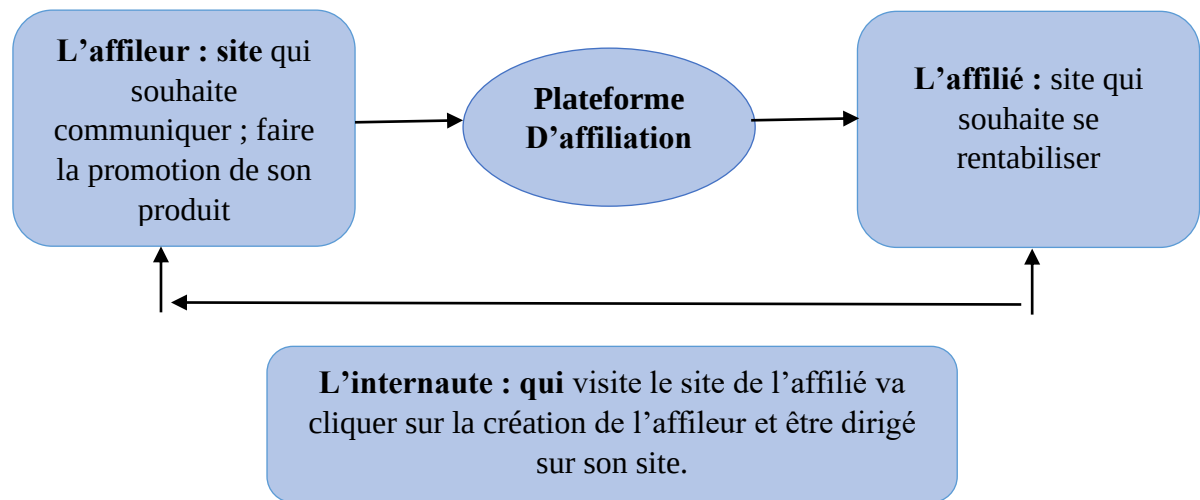
³⁶TRUPHEME, (S) et GASTAUD, (F) : Op.cit, P.114.

³⁷Ibid, P.116-117.

³⁸DENOIX, (Antoine) : *L'affiliation : Bâtir, administrer et animer un programme*, édition Dunod, 2010.P.3.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

Figure N°04 : Fonctionnement de l'affiliation.



Source : MERCANTI -GUERIN, (M), VINCENT, (M) : *Publicité digitale : programmation. Data. Vidéo. Métier du web*, édition Dunod, 2016, P.52.

La figure présentée illustre le fonctionnement de l'affiliation. On peut distinguer trois acteurs principaux : l'affileur qui est la plateforme d'affiliation, l'affilié qui est le propriétaire d'un site web qui souhaite promouvoir des produits ou services, et l'internaute qui est le visiteur du site web de l'affilié.

5.5. Comparateur de prix :

Ce sont des affiliés très populaires pour les sites d'« é-commerce ». Les taux de conversion du trafic provenant de ces sites sont vraiment élevés. Sur les comparateurs de prix, les internautes sont prêts à prendre une décision finale d'achat. La plupart des internautes les utilisent pour comparer les prix des différentes marques avant d'acheter.³⁹

6. Les étapes d'une Campagnes de communication en ligne :

Élaborer une campagne de communication online repose sur les mêmes principes que pour une campagne de communication « classique ». ⁴⁰

Le processus de mise en œuvre d'une campagne pourrait être le suivant : ⁴¹

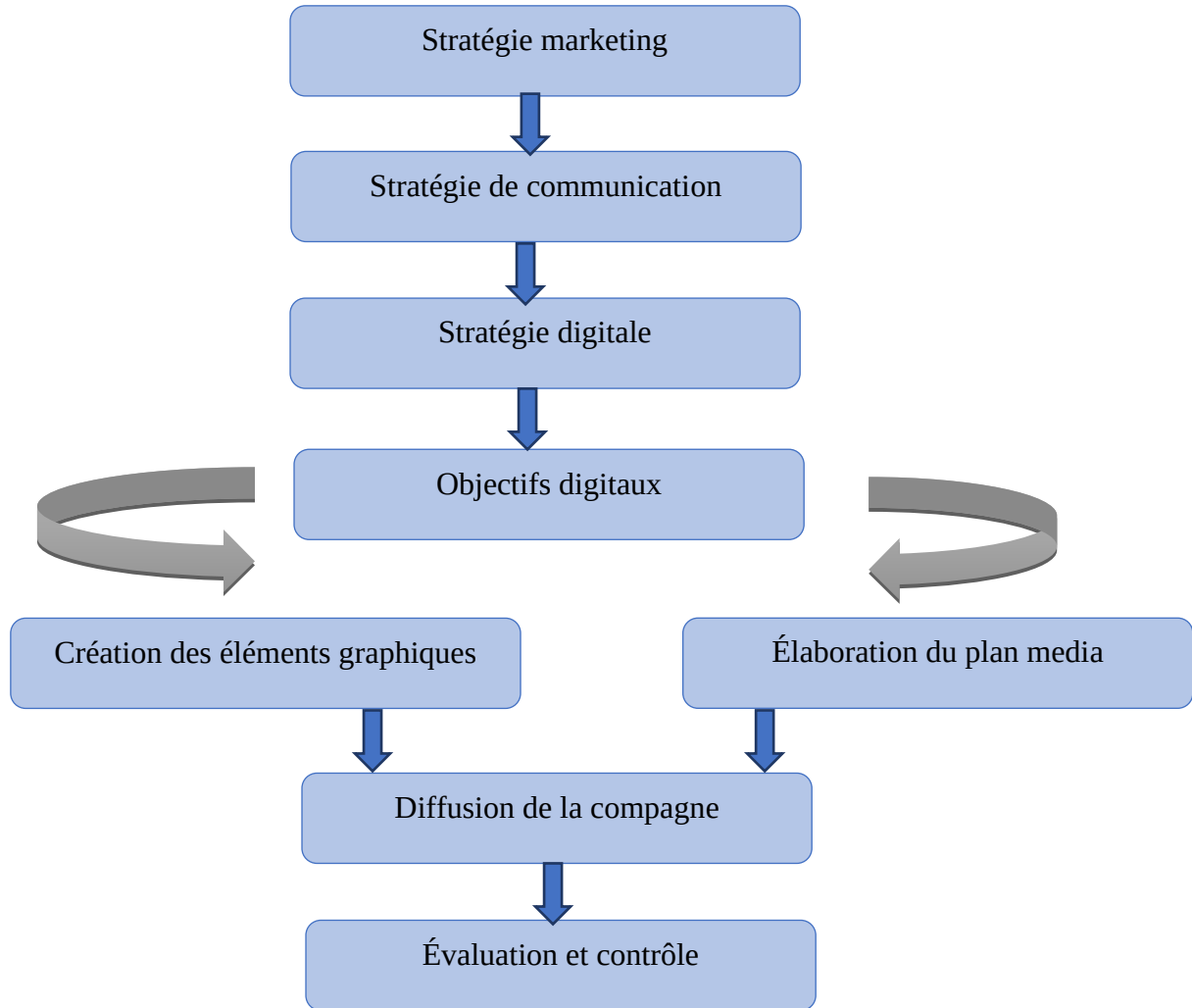
³⁹DENOIX, (A) : Op.cit. P.18.

⁴⁰SCHEID, (F), VAILLANT, (R) et MONTAIGU, (G) : Op.cit, P.108.

⁴¹Ibid, P.109.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

Figure N° 05 : Les étapes d'une campagne de communication online.



Source : SCHEID, (F), VAILLANT, (R) et MONTAIGU, (G) : *Le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, édition Eyrolles, Paris, 2012. P .109.

La figure présentée représente les différentes étapes d'une campagne de communication en ligne. La première étape est la définition d'une stratégie marketing, suivie par la mise en place d'une stratégie de communication et d'une stratégie digitale. Les objectifs digitaux sont définis dans la quatrième étape, et la création des éléments graphiques et l'élaboration du plan média sont effectuées dans la cinquième étape. La diffusion de la campagne est effectuée dans la sixième étape, suivie de l'évaluation et du contrôle dans la septième étape.

7. Plan de communication digitale :

Un plan de communication digitale peut tracer la stratégie en ligne d'une organisation dans le temps, il peut être dérivé d'un plan de communication traditionnel et doit définir :

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

Des objectifs de communication en ligne et expliquer comment les atteindre (objectifs, moyens de mise en œuvre, calendrier d'action, etc..).

En conséquence, les programmes de communication numérique ont leurs propres règles, structure et exécution, souvent par des équipes dédiées. Ce dernier se trouve à l'intérieur de la stratégie de communication digitale.⁴²

⁴²Ibid, P .24-25.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

Section III : La communication sur les réseaux sociaux, réalité incontournable pour les entreprises

Dans cette troisième section, nous aborderons la communication sur les réseaux sociaux, une réalité incontournable pour les entreprises. Nous commencerons par retracer l'histoire des réseaux sociaux et expliquer la différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux. Ensuite, nous décrirons les différentes typologies et classifications des réseaux sociaux. Enfin, nous mettrons en évidence l'importance des indicateurs clés de performance (KPI) des réseaux sociaux pour mesurer l'efficacité des stratégies de communication.

1. Historique des réseaux sociaux :

L'avènement des réseaux sociaux sur le web est un véritable phénomène, certains utilisent même le mot « révolution », et en tout cas on peut appeler les réseaux sociaux la dernière évolution majeure d'internet. Ils permettent notamment une nouvelle forme de communication entre les personnes et une nouvelle relation entre les entreprises et leurs clients et consommateurs.⁴³

Les réseaux sociaux existent depuis les individus et les groupes, mais le concept a été utilisé pour la première fois à l'école de Manchester dans les années 1950 autour du projet d'urbanisation de John A. Barnes. L'idée principale est que nous évoluons au sein d'une population, chaque individu représente un nœud, et l'interaction entre ces individus produit un lien.⁴⁴

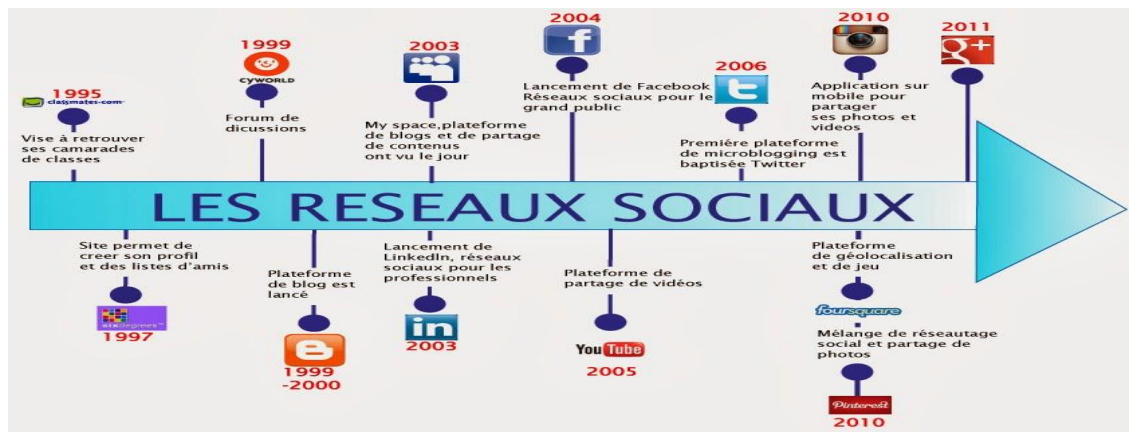
Mais lorsque le Web 1.0 a mûri en 1995, le véritable concept de « réseau social » a commencé à émerger.

⁴³ MALKA, (P) et PETRE, (V) : *Les réseaux sociaux et le vin*, édition FERET, 2014, P. 5.

⁴⁴ PONCIER, (A) : *Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions*, éditions DIATEINO, 2011, P.24.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

Figure N°06 : La chronologie des médias sociaux.



Source : <https://www.hoffman-info.com/technology/internet/the-timeline-of-social-media-an-overview/>. Consulter le 2/02/2023 à 12 :12 AM.

La figure présente une chronologie des médias sociaux depuis 1995 jusqu'en 2011. Elle montre l'arrivée des différents réseaux sociaux à des dates précises : en 1995, Classmate.com ; en 1997, Six Degrés ; en 1999, les forums de discussion ; en 2003, le lancement de LinkedIn ; en 2004, Facebook ; jusqu'en 2010, Pinterest ; et en 2011, Google+. Cette figure permet de visualiser l'évolution chronologique des médias sociaux et de mieux comprendre l'histoire de ces plateformes.

2. Les médias sociaux versus les réseaux sociaux :

Il est important de faire la distinction entre les médias sociaux et les réseaux sociaux, et en effet, les médias sociaux incluent les réseaux sociaux. Il s'agit de plateformes numériques (web et applications ou des fonctionnalités) accessibles via Internet qui incitent les individus à collaborer, à créer des contenus, à le modifier et à le développer. En tant que tel, cela inclut la technologie, l'interaction sociale et la création d'une variété de contenus qui permettent la création de réseaux sociaux (c'est-à-dire des groupes d'individus ou d'entités liés entre eux par des liens). La nature de ces liens dépend des médias sociaux qui serviront de support au réseau : amis Facebook, relations LinkedIn, followers Twitter...

En d'autres termes, les réseaux sociaux ne sont qu'une partie des médias sociaux, et leur objectif principal est de permettre aux internautes de créer ou d'intégrer des réseaux d'amis ou

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

de connaissances professionnelles, et de participer à la vie de ces réseaux en fournissant des outils et des interfaces pour afficher, communiquer et interagir.⁴⁵

3. La définition des réseaux sociaux :

Le réseau social peut être défini comme :

Selon PONCIER Anthony : « Un réseau social est un ensemble d'identités sociales telles que des individus ou encore des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. Il se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social. Un réseau social représente une structure sociale dynamique se modélisent par des sommets. Les sommets désignent généralement des gens et/ou des organisations reliées entre eux par des interactions sociales. »⁴⁶

Selon MALKA Patrice et PETRE Vincent : « Les réseaux sociaux sont des plateformes internet qui permettent de partager des informations, collaborer, créer et développer des communautés. ».⁴⁷

Cela signifie que les réseaux sociaux sont des canaux d'interaction où tout le monde sur Internet a une voix.

En d'autres termes, les réseaux sociaux peuvent être professionnels ou plus personnels. Ils vous permettent d'avoir un profil détaillé et des liens vers d'autres.

4. Typologies et classification des réseaux sociaux :

4.1. Typologies des réseaux sociaux :

Afin de répondre aux attentes des internautes, divers médias sociaux ont vu le jour. Ces derniers se multiplient sur la Toile de plus en plus.

Le célèbre pionnier français du web social Fred CAVAZZA a dessiné un schéma dans lequel il a pu combiner tous les réseaux sociaux afin de les décomposer en cinq axes principaux, que nous illustrerons et expliquerons plus tard pour une meilleure

⁴⁵ISSAC, (Henri), VOLLE, (Pierre) et MERCANTI-GUÉRIN, (Maria) : *Marketing Digital*, 5^{ème} édition, édition Pearson, 2014, P.483.

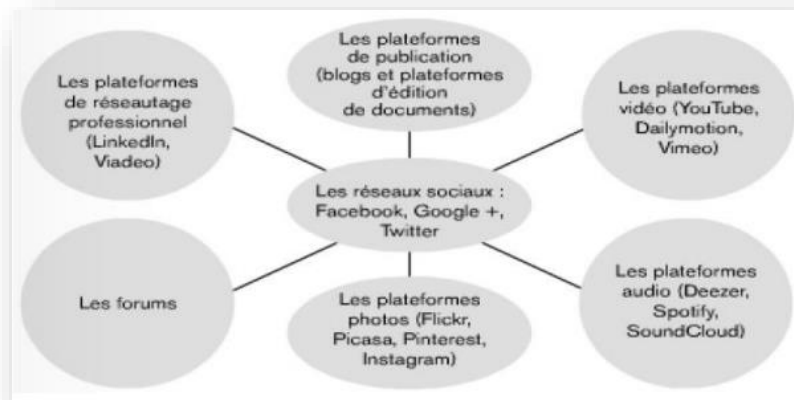
⁴⁶PONCIER, (A) : Op.cit, P 24-25.

⁴⁷MALKA, (P) et PETRE, (V) : Op.cit, P. 6.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

compréhension des réseaux sociaux et découvrez les principales caractéristiques de chacun :⁴⁸

Figure N°07 : Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés.



Source : MONZIOLS, (M), RAVIART, (O) et LESUEUR, (J) : *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d’emploi*, 1ere édition, édition EYROLLES, 2014, P.35.

La figure présente une classification des différents types de réseaux sociaux les plus utilisés classés en différentes catégories : réseaux sociaux généralistes (Facebook, Google+, Twitter), plateformes de publication, plateformes vidéo (YouTube, Dailymotion, Vimeo), plateformes audio, plateformes de photos (Flickr, Picasa, Pinterest), forums et plateformes de réseautage professionnel (LinkedIn).

4.1.1. Plateformes de publication :

Les plateformes de publication permettent de publier des contenus textuels et de communiquer avec des auteurs ou des lecteurs. Grâce à cette plateforme, communiquez avec les membres, postez des commentaires, téléchargez des fichiers en ligne avec l'autorisation de l'auteur, publiez vous-même vos propres fichiers ou performances, et choisissez également de les rendre publics ou privés, où seules certaines personnes peuvent y accéder.

4.1.2. Les plateformes vidéo :

Les plateformes vidéo fonctionnent un peu comme les plateformes de publication de documents. Vous êtes libre de regarder un film ou une émission, mais en « streaming » ;

⁴⁸MONZIOLS, (M), RAVIART, (O) et LESUEUR, (J) : *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! :se lancer et les utiliser mode d’emploi*, édition EYROLLES, 2014, P.35- 41.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

c'est-à-dire en lecture seule et ne peut pas être téléchargé. L'inscription vous permettra de télécharger et de commenter des vidéos, de créer des chaînes vidéo, que vous pourrez regrouper par sujet. De même, vous pouvez privatiser vos vidéos.

La plateforme la plus utilisée est **YouTube**, ce dernier est à la fois un site d'hébergement de vidéos, un moteur de recherche, et un réseau social. Il est souvent présenté comme le deuxième moteur de recherche le plus utilisé, après Google, avec plus d'un milliard de visiteurs uniques mensuels dans le monde.

4.1.3. Les plateformes audios :

Ce genre de plateformes sert à écouter de la musique en streaming depuis les différents terminaux (ordinateur, tablette ou mobiles), ainsi que de partager certaines chansons avec les proches et même leur suggérer des albums à écouter.

4.1.4. Les plateformes photos :

Les plateformes photos permettent de publier des photos et de choisir leurs degrés de confidentialité.

- ✓ **Instagram** : avec 800 millions d'utilisateurs par mois en 2022, c'est un réseau social qui permet de partager et de commenter des photographies et des vidéos de quinze seconds maximums avec un réseau d'instagramer.⁴⁹
- ✓ **Pinterest** : avec 433 millions d'utilisateurs par mois pour l'année 2022 dans le monde, c'est une plateforme récente, de partage d'images à mi-chemin entre le réseau social et le blog, il s'agit de créer une communauté pour partager des images avec un aspect esthétique très soigné, épuré et chic.⁵⁰

4.1.5. Les plateformes de réseautage professionnels :

Il existe de plus en plus des plateformes professionnelles mais le plus connu dans ce type de réseaux est LinkedIn.⁵¹

4.2. La classification des principaux réseaux sociaux :

De nos jours plusieurs réseaux sociaux existent et chaque un d'eux a une Cible nous allons

⁴⁹PINONCELY, (Lalée) : Op.cit, P.89.

⁵⁰Ibid, P.42.

⁵¹MONZIOLS, (M), RAVIART, (O) et LESUEUR, (J) : Op.cit, P.42.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

4.2.1. Les réseaux sociaux généralistes :

Il s'agit de réseaux utilisés par le grand public qui offrent des fonctionnalités qui les rendent réactifs à une utilisation généralisée. Leur premier avantage est de pouvoir atteindre une plus grande échelle en termes de nombre de membres et de générer une communauté. Des applications pour concurrencer les sites de niche.⁵²

A. Facebook :

Facebook ou trombinoscope en français (un livre qui regroupe les photos de tous les étudiants de la promo en début d'année), un réseau qui a été lancé en février 2004 par Mark Zuckerberg. Onze ans plus tard, il compte 1,35 milliard d'utilisateurs actifs dans le monde. Qui crée l'économie réelle, non seulement par le chiffre d'affaires direct de l'entreprise ou sa valorisation, mais par l'activité générée autour de cette plateforme sociale.⁵³

Facebook est le plus grand réseau social du moment et un excellent moyen de rester en contact avec vos amis, votre famille... Plusieurs éléments font de Facebook un élément essentiel des stratégies de marketing et de communication des agences aujourd'hui. La page Facebook vous permet d'interagir quelle que soit la taille de l'entreprise, il est important de traiter personnellement avec les clients. C'est une façon pour les PME de créer un lien fort et durable avec chaque client et de recueillir leur avis. La principale force de Facebook est sa grande communauté et son ciblage.⁵⁴

B. Twitter :

Twitter a été fondé en 2006 en Californie par Jack Dorsey. Twitter est une plateforme de microblogging. Twitter est probablement l'un des réseaux sociaux les moins compris pour les non-professionnels. En effet, les messages sont limités à 140 caractères, manquant d'informations sur les utilisateurs, leurs centres d'intérêts, leurs passions, et la notion de lien entre les utilisateurs reste ambiguë. Pourtant, Twitter est un vecteur d'information puissant pour attirer l'attention d'une communauté plus professionnelle. Twitter vous demande d'écrire des messages courts et percutants qui vous donneront envie d'en savoir plus. Parce que c'est ce à quoi Twitter est bon : susciter le désir d'en savoir plus.⁵⁵

⁵²BALAGUE, (C) et FAYON, (D) : *Facebook, Twitter et les autres : Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, édition Pearson, 2010, P.31.

⁵³LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : *MERCATOR*, édition Dunod, 2013, P.618.

⁵⁴KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Op.cit*, P.710-711.

⁵⁵ROCHAS, (A) : *Le digital : pour qui, comment, pourquoi ?* éditions Médicilline, Paris, 2016, P.46.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

4.2.2. Les réseaux sociaux professionnels :

Si les réseaux sociaux « généralistes » sont prompts à poser la question du networking tant professionnel que personnel, certains réseaux proposent des plateformes spécifiquement dédiées aux problématiques de networking professionnel et de recrutement.⁵⁶

A. LinkedIn :

Parmi les réseaux sociaux professionnels, LinkedIn est le leader incontesté, loin devant le français Viadeo. Racheté par Microsoft en 2016, le réseau connaît un succès considérable auprès des professionnels du monde entier. Engagé dans le développement du réseau connexions professionnelles d'un utilisateur, les interventions LinkedIn augmentent autant les perspectives de carrière d'un individu que le développement commercial d'une entreprise. En tant qu'outil de recrutement puissant. LinkedIn a les avantages d'un réseau social la possibilité d'exploiter des données personnelles particulièrement riches, ses membres y inscrivant généralement tous leurs CV. Il est aussi une vitrine de l'entreprise.⁵⁷

4.2.3. Les réseaux sociaux spécialisés :

Ces réseaux sociaux sont destinés au grand public, et sont axés sur une thématique ou sur un usage particulier (partage vidéo, musique, photos), les plus connus de ces réseaux sont : YouTube, Instagram et Four square.⁵⁸

A. Instagram :

Instagram est un réseau mobile qui permet aux utilisateurs d'ajouter des filtres aux photos personnelles et de les publier sur leur réseau en associant des hashtags (catégories de contenu d'image). Instagram, acquis par Facebook pour 1 milliard de dollars, a récemment bénéficié de l'organisation publicitaire de sa maison mère. C'est amusant pour les marques qui souhaitent unir des communautés spécifiques et mettre en valeur les réalisations de leurs clients.⁵⁹

⁵⁶HOSSLER, (M), MURAT, (O) et JOUANNE, (A) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, édition Eyrolles, Paris, 2014, P.27.

⁵⁷CLAIRE, (Gayet) et XAVIER, (Marie) : *Web marketing et communication digitale-60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, édition Vuibert, 2016, P.48.

⁵⁸OUALIDI, (Habib) : *Les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, 2013, P.83.

⁵⁹POMMERAY, (D) : *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, édition Dunod, 2016, P.166.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

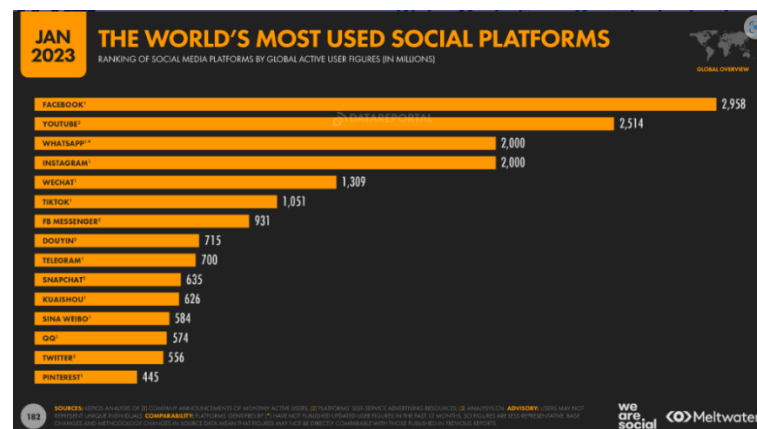
B. YouTube :

C'est un site de partage de vidéos créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont parmi les plus référencées sur Google. La présence de vidéos sur les sites internet est très appréciée des internautes et fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Google a la possibilité de rechercher uniquement des vidéos. YouTube n'est pas seulement une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche qui permet aux utilisateurs de trouver des informations.⁶⁰

C. Pinterest :

Pinterest a été fondé en 2010 et son nom vient de Pin(épingler) et interest (intérêt). Sur Pinterest, créez un compte pour ajouter des tableaux thématiques, chacun avec une image (épinglé). Nous partageons des centres d'intérêts, des loisirs, une culture d'entreprise, des valeurs...Pinterest est le réseau social le plus féminin et l'un des cinq plus grands réseaux au monde. C'est le deuxième plus important dédié au partage d'images.⁶¹

Figure N° 08 : Les réseaux sociaux le plus utiliser en 2023.



Source : <https://www.blogdumoderateur.com/>. Consulter le 10/02/2023 à 9 :56.

Cette figure représente les plateformes de médias sociaux les plus utilisées dans le monde en janvier 2023, classées en fonction du nombre d'utilisateurs actifs mensuels. La plateforme de médias sociaux la plus populaire est Facebook, avec plus de 2,9 milliards d'utilisateurs actifs mensuels, suivie de près par YouTube avec 2,5 milliards d'utilisateurs actifs mensuels. WhatsApp et Instagram occupent également une position de choix avec plus de 2 milliards

⁶⁰ BLADIER, (C) : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, 4^{ème} édition, édition Dunod, 2016, P.46.

⁶¹Ibid, P.38.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

d'utilisateurs actifs mensuels chacun. Enfin, Pinterest est la dernière plateforme listée dans cette figure, avec 445 millions d'utilisateurs actifs mensuels.

4.3. Chiffres clés de réseaux sociaux 2023 :

10 chiffres à retenir :⁶²

- 4,76 milliards d'utilisateurs sur les médias sociaux (+ 3 % par rapport à 2022)
- 59,4 % de la population mondiale utilise les réseaux sociaux,
- Chaque jour, nous passons en moyenne 2h31 sur les réseaux sociaux (+2 % en un an),
- 38 % du temps passé sur Internet est dédié aux plateformes sociales,
- Chaque mois, nous utilisons environ 7,2 plateformes sociales différentes (5,7 pour la France),
- La raison principale pour laquelle les internautes utilisent les réseaux sociaux est la possibilité de rester en contact avec sa famille et ses amis (47,1 %),
- Facebook regroupe 2,9 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois,
- 77 % des internautes qui utilisent Facebook utilisent également Instagram,
- Les internautes passent près d'un jour par mois sur YouTube en moyenne (23h09)
- 78,9 % des gens qui utilisent TikTok cherchent à se divertir au quotidien, ce qui en fait la plateforme n°1 pour le divertissement, devant Instagram et Facebook.

Avec plus de 2,9 milliards d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde (soit près de 37% de la population mondiale), Facebook confirme – une fois de plus – sa position de leader des réseaux sociaux. Voici le classement des 10 plateformes sociales les plus utilisées au monde :⁶³

- 1) **Facebook** : 2,9 milliards d'utilisateurs actifs chaque mois,
- 2) **YouTube** : 2,5 milliards d'utilisateurs actifs,
- 3) **WhatsApp** : 2 milliards d'utilisateurs actifs,
- 4) **Instagram** : 2 milliards d'utilisateurs actifs,
- 5) **WeChat** : 1,3 milliard d'utilisateurs actifs,
- 6) **TikTok** : 1 milliard d'utilisateurs actifs,
- 7) **Facebook Messenger** : 931 millions d'utilisateurs actifs,
- 8) **Dou Yin** : 715 millions d'utilisateurs actifs,
- 9) **Télégramme** : 700 millions d'utilisateurs actifs,

⁶²<https://www.blogdumoderateur.com/>. Consulter le 10/02/2023 à 10 :05 PM.

⁶³<https://www.blogdumoderateur.com/>. Consulter le 10/02/2023 à 10 :30 PM.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

10) **Snapchat** : 635 millions d'utilisateurs actifs.

5. Les objectifs d'une présence sur les réseaux sociaux :

Quel que soit le secteur d'activité de l'entreprise, une présence sur les réseaux sociaux garantit des gains. Les entreprises intègrent les réseaux sociaux pour plusieurs raisons :⁶⁴

5.1. Accroître la notoriété de l'entreprise et sa visibilité :

La viralité apportée par les réseaux sociaux peut non seulement offrir une bonne visibilité pour annoncer un lancement de nouveau produit ou lancer une promotion, mais elle peut aussi élargir les horizons d'une entreprise en lui créant une image, peut-être différente de celle qu'elle a dans la vraie vie.

5.2. Augmenter le trafic de votre site :

Les réseaux sociaux jouent un rôle intéressant dans les citations organiques des sites Web d'entreprise, car Google personnalise de plus en plus les résultats de recherche en fonction du contenu des réseaux sociaux. Cependant, les réseaux sociaux sont également une source importante de trafic vers les sites Web des entreprises, qui intègrent des boutons de partage qui redirigent les internautes directement vers le site Web. Par conséquent, l'URL du site doit être indiquée dans toutes les biographies du réseau social.

5.3. L'interaction et le dialogue :

Les réseaux sociaux permettent aux conversations de créer de la proximité, de la communication et donc de la confiance. Il n'est pas nécessaire d'être de tous les côtés en même temps. Avant de commencer à découvrir de nouveaux réseaux, mieux vaut en apprivoiser un ou deux, se familiariser avec leur code et jouer avec eux.

5.4. Gérer l'e-réputation de l'entreprise :

L'entreprise montre son histoire, créant ainsi la e-réputation qu'elle gère. Il conserve son identité numérique, lui donnant une image de proximité, de convivialité et de concentration. Cependant, le réseau social peut aussi écouter tout ce qui se dit sur l'entreprise et répondre aux questions, et il peut aussi faire face aux critiques en les inondant de messages positifs.

⁶⁴ PINONCELY, (L) : Op.cit, P .39-40.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

5.5. Améliorer vos produits et votre relation client :

Les internautes n'hésitent pas à donner leur avis sur un produit ou une entreprise, apportant des retours très intéressants pour développer un produit ou une entreprise sans enquêtes complexes et coûteuses à construire.

5.6. Augmenter les ventes :

Cet objectif ne doit pas être votre priorité lorsque vous amorcez votre présence sur les réseaux sociaux. Il sera pourtant atteint avec le temps grâce à la visibilité qu'apporteront les réseaux sociaux à votre entreprise sur la Toile.

6. Les indicateurs clés de performance (KPI)des réseaux sociaux :

Pour savoir si la stratégie mis en place sur les réseaux sociaux à fonctionnée, il faut analyser les statistiques et les consigner soigneusement dans des rapports qui aideront à visualiser leur évolution. Cinq grands postes doivent être analysés :⁶⁵

6.1. Notoriété :

KPI : nombre d'internautes fidèles, portée et impression, mention et avis positives.

Problématique : est ce que l'on arrive à se faire connaître ?

6.2. Acquisition :

KPI : nouveaux abonnés, trafic issu des réseaux sociaux, nombre de commentaire et messages positifs reçus autrement dit « part de voix ».

Problématique : est ce que l'on recrute une communauté qualifiée ?

6.3. Engagement :

KPI : réaction, commentaire, partages, clics sur les contenus.

Problématique : est-ce que la communauté aime les contenus diffuses.

6.4. Satisfaction :

KPI : évolution de la communauté, taux de commentaires positifs/négatifs, analyse de l'e-réputation grâce à des outils de social listening.

Problématique : est-ce que l'entreprise /la marque est bien réputée aux yeux de la communauté ?

⁶⁵MOUSTAHLAF, (M) : *Les réseaux sociaux expliqués en infographies : +120 infographies créatives*, 1^{ère} édition, édition Eyrolles, 2022, P .40-41.

Chapitre 1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication

6.5. Conversion :

KPI : nombre de personnes ayant réalisé une action (demande des avis, réservation de RDV, commande d'un repas, appel téléphonique...) rapporté au nombre total de personnes touchées.

Problématique : est-ce que l'activité sur les réseaux sociaux est rentable ?

Ce sont sans doute les indicateurs les plus importants car ils influent sur la croissance et le chiffre d'affaires d'une entreprise.

Cette étape reste encore souvent négligée par les community managers en poste ou qui exercent en indépendants. Elle est pourtant cruciale pour l'orientation de son marketing sur le digital.

Conclusion du chapitre 1 :

Au terme de ce chapitre, notre objectif était de souligner l'importance de la communication sur les réseaux sociaux à l'ère du digital et son impact sur les entreprises et les consommateurs.

Nous avons ainsi présenté les différents aspects de cette communication et mis en évidence les meilleures pratiques pour atteindre ses objectifs de manière efficace et efficiente, ainsi que les KPI pertinents pour mesurer les performances.

Le prochain chapitre sera dédié à l'acquisition de clients via les réseaux sociaux, une étape essentielle dans le développement d'une entreprise à l'ère du digital.

***Chapitre 2 : Prospection et
acquisition des clients, concepts
et fondements***

Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements

L'acquisition de nouveaux clients est une des préoccupations majeures des entreprises, particulièrement à l'ère du digital où les consommateurs ont accès à une multitude d'offres en ligne. Dans ce contexte, il est essentiel de comprendre les comportements et attentes des consommateurs ainsi que les stratégies les plus efficaces pour les atteindre et les convertir en clients fidèles.

C'est ce que nous tenterons d'aborder dans ce second chapitre. De ce fait, nous allons aborder un aspect imminent du marketing digital, à savoir : la prospection et l'acquisition des clients. Ainsi, dans la première section, nous allons nous pencher sur le concept du comportement du consommateur à l'ère du digital. Dans la deuxième section, nous allons exposer les différentes étapes de la prospection.

Enfin, dans la troisième section, nous allons nous intéresser aux généralités sur l'acquisition de nouveaux clients en mettant en évidence les stratégies de marketing qui ont prouvé leur efficacité, notamment l'acquisition des clients par les réseaux sociaux.

Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements

Section I : Le consommateur à l'ère du digital

Dans cette première section, nous aborderons les différentes caractéristiques du consommateur digital. Nous étudierons notamment son profil, son comportement d'achat en ligne ainsi que l'importance des communautés virtuelles dans son processus d'achat.

1. Définitions et caractéristiques d'un consommateur digital :

1.1. Définitions du comportement du consommateur :

Le consommateur digital fait référence aux consommateurs qui interagissent quotidiennement avec les canaux digitaux. Cela englobe la quasi-totalité de la population qui, d'une manière ou d'une autre, ont accès à Internet et où environ 80% de la population possède un smartphone. Ces consommateurs utilisent tous les canaux à leur disposition pour faire leurs achats ou dans leur parcours d'achat.⁶⁶

1.2. Les caractéristiques d'un consommateur digitales :

Les caractéristiques du consommateur digital sont en constante évolution, influencées par l'innovation technologique et la transformation numérique de la société :⁶⁷

1.2.1. Un consommateur plus actif :

La relation entre le consommateur et la consommation a été transformée par la rupture digitale. Avant cela, le consommateur était passif et influencé par les publicités des marques, limité à choisir parmi quelques options. Maintenant, grâce à la technologie, le consommateur est devenu actif et peut chercher les produits qui répondent à ses besoins en comparant les options disponibles. Le consommateur actif ne se distingue pas nécessairement par son intelligence, mais plutôt par sa manière d'acheter en évitant les approches intrusives des marques. Il préfère être sollicité de manière respectueuse de son temps et de son choix.

1.2.2. Un consommateur plus volatil :

Le consommateur volatil est versatile et a de multiples centres d'intérêt. Il est infidèle et change souvent d'avis, car il est constamment sollicité par les marques. Il est attiré par les promotions et les offres instantanées, et sa logique d'achat est souvent axée sur le court terme. Avec une grande variété de choix en ligne, il navigue stratégiquement pour optimiser son pouvoir d'achat.

⁶⁶ Connaître et comprendre le consommateur digital | Retail Intelligence (tcgroupsolutions.com) .Consulter le 11/05/2023 à 10 :50 AM.

⁶⁷ HOFFSTETTER, (Patrick) et RIOU, (Nicolas) : *Le consommateur digital*, édition Eyrolles, 2016, P.164-171.

Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements

1.2.3. Un consommateur plus pragmatique :

Le consommateur en ligne est pragmatique et est plus sensible au prix, étant soumis à des contraintes budgétaires plus élevées. Afin de préserver son pouvoir d'achat, il n'hésite pas à faire des choix différents, à renoncer à la possession de certains biens de consommation et même à devenir prestataire de services occasionnellement pour réduire ses coûts ou générer un revenu supplémentaire. Il utilise également le digital pour optimiser ses achats et souhaite payer un prix équitable tout en étant attentif à la valeur de revente des biens qu'il acquiert.

1.2.4. Un consommateur plus expert et plus exigeant :

Le consommateur digital possède une culture de consommation élevée et est capable de distinguer les bonnes opportunités des promesses floues grâce à ses connaissances en marketing.

Il devient lui-même un producteur de contenus et de conseils en partageant ses avis et astuces sur diverses plateformes en ligne. Il est également très exigeant, attend des réponses rapides des marques, des conseils en temps réel et des expériences de qualité. La transparence et l'honnêteté sont primordiales pour lui, et il peut facilement accéder à des informations vérifiables pour s'assurer que les marques ne lui mentent pas. Cette exigence accrue peut représenter un défi pour les marques qui doivent se montrer à la hauteur des attentes de ce nouveau consommateur.

1.2.5. Un consommateur en quête de personnalisation et de relation :

Le consommateur digital attend des marques une écoute attentive, la prise en compte de ses attentes et des services personnalisés. Les marques doivent développer une relation émotionnelle avec lui, en utilisant les outils digitaux qui permettent de cultiver cette proximité. Les marques ont bien compris l'importance de cette relation pour fidéliser le consommateur.

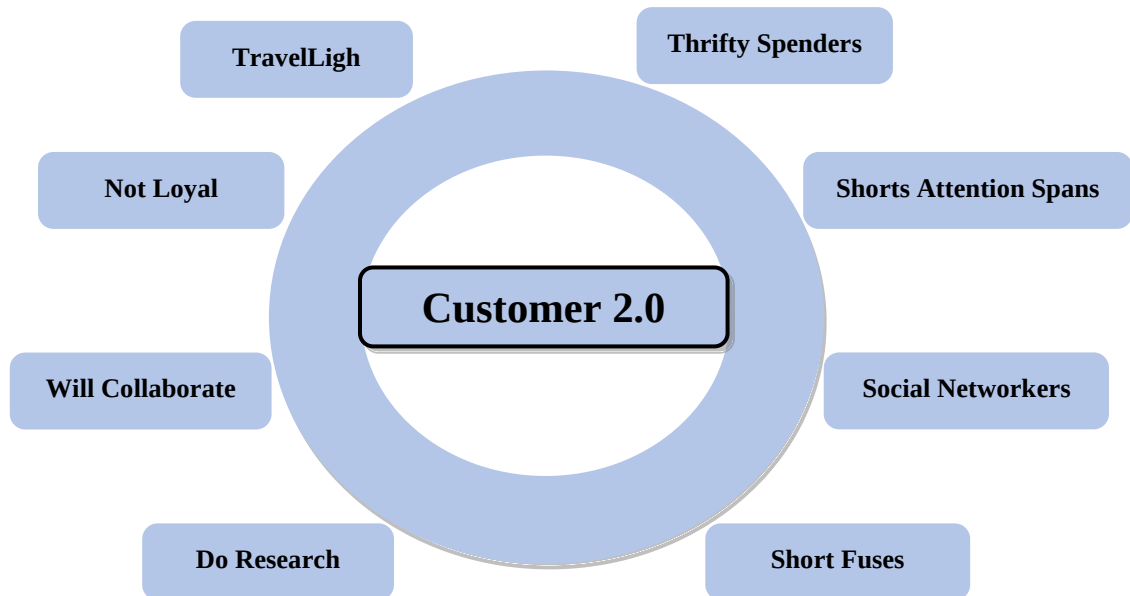
1.2.6. Un consommateur plus citoyen :

Le consommateur digital est de plus en plus conscient de l'impact environnemental de ses choix de consommation. Grâce aux outils numériques, il a accès à une quantité importante d'informations sur les produits qu'il achète, ce qui lui permet de prendre des décisions plus éclairées. Cette autonomie accrue lui permet de se libérer des méthodes traditionnelles de marketing et de vente, et de se forger sa propre opinion. En somme, le consommateur est

Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements

devenu plus responsable et engagé dans ses choix de consommation grâce à l'utilisation de la technologie.⁶⁸

Figure N°09 : Le nouveau consommateur 2.0.



Source: FEIGON et JOSIANE, (Chriqui): *Smart Sales Manager: The Ultimate Playbook for Building and Running a High-Performance Inside Sales Team*, édition Amacom, USA, 2013, P.8.

La Figure met en évidence les caractéristiques clés du nouveau consommateur 2.0 à l'ère du digital. Ces caractéristiques comprennent notamment une attention réduite, une recherche active d'informations, une collaboration accrue, une mobilité et une propension à la consommation raisonnée. Cette représentation du consommateur 2.0 est un outil utile pour comprendre les changements profonds qui ont affecté le comportement d'achat et les attentes des consommateurs, et qui ont un impact significatif sur les stratégies de communication et d'acquisition des entreprises.

2. Le profil des e-consommateurs :

Selon une étude du cabinet McKinsey réalisée en 2012, les internautes peuvent être classés en sept catégories différentes en fonction de leurs motivations :⁶⁹

⁶⁸Ibid, P.172.

⁶⁹CHIKHI, (Kamel) et OURLIS, (Saida) : « *Consumer behavior in the face of e-commerce in Algeria : what digital marketing strategies ?* », Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 2, N°3, Juillet-Septembre 2020, P.32.

Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements

2.1. Les consommateurs accros :

Représentent environ 11% de l'ensemble des utilisateurs de l'Internet. Ils sont caractérisés par une utilisation très fréquente et diversifiée de la toile. Pour eux, la navigation en ligne est une activité de loisir qui leur permet de se divertir, de rester informés et de communiquer avec leur entourage. En général, ils ont un niveau élevé d'exigence et sont à la recherche de nouveautés. Ces utilisateurs sont particulièrement sensibles aux bannières publicitaires et utilisent souvent les moteurs de recherche pour trouver les produits et services qu'ils recherchent.

2.2. Les explorateurs :

Représentent le segment le plus vaste des internautes, soit 26% de la population. Ils sont nouveaux sur Internet et préfèrent les marques connues ainsi que les noms de domaines simples à mémoriser. Ils ne font pas confiance au web et s'informent principalement via les médias traditionnels.

2.3. Les pragmatiques :

Constituent 21% des utilisateurs d'Internet. Ils cherchent avant tout l'efficacité et la rapidité lorsqu'ils naviguent sur le web. Ils achètent en quelques clics et ne sont pas influencés par les prix.

2.4. Les communicants :

Représentent 22% des utilisateurs d'Internet. Ils utilisent principalement les e-mails pour communiquer avec différentes personnes en ligne.

2.5. Les info-glaneurs :

Représentent 14% des utilisateurs d'Internet. Ils sont principalement des hommes mûrs qui accordent une attention particulière au contenu des sites, mais ils n'achètent pas nécessairement. Pour eux, Internet est une sorte de bibliothèque en ligne.

2.6. Les marchandeurs :

Constituent 3% des utilisateurs d'Internet. Ce segment recherche principalement le meilleur prix en visitant des sites d'enchères et de vente en ligne connus.

Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements

2.7. Les monomaniaques :

Constituent 3% sont un autre petit segment qui consacre beaucoup de temps à la recherche d'informations et de produits liés à leurs centres d'intérêt. Ils utilisent Internet pour partager leurs passions.⁷⁰

3. Le comportement de consommateur digital :

Avec l'émergence du consommateur augmenté, le parcours client a subi une transformation profonde. Auparavant, les informations sur un produit ou un service ne pouvaient être obtenues qu'auprès de la marque ou de ses commerciaux, mais désormais, grâce à Internet, il est possible d'accéder à une grande quantité d'informations provenant directement des consommateurs qui ont une expérience réelle du produit ou du service.

Les consommateurs partagent leurs expériences, leurs opinions et leurs avis sur le Net, et consultent systématiquement les avis en ligne avant de faire un achat. Ils se fient également aux recommandations de leur réseau social, qui leur permettent de savoir si un produit a satisfait ou déçu d'autres consommateurs. Ainsi, le parcours client commence sur un moteur de recherche comme Google, passe par des sites d'avis et des comparateurs de prix, et intègre les médias sociaux.

Les opinions des consommateurs sont devenues plus influentes que la publicité ou les argumentaires commerciaux des marques. En résumé, trois facteurs contribuent à transformer le comportement du consommateur : sa méfiance envers les messages publicitaires, la recherche d'informations en ligne et l'importance des réseaux sociaux. Les entreprises doivent donc être présentes sur ces plateformes pour interagir et se connecter avec les consommateurs, en leur fournissant le contenu adapté à chaque étape de leur parcours.⁷¹

4. Les communautés virtuelles :

Les communautés virtuelles de consommation sont des groupes de personnes qui se rassemblent sur Internet autour d'un intérêt commun pour un objet de consommation, tel qu'une marque, une catégorie de produits ou une activité particulière.

⁷⁰CHIKHI, (Kamel) et OURLIS, (Saida) : Op.cit, P.32.

⁷¹ TAIEB SOLIMANE, (Malika), BOUKRIF, (Zouhir) et BESSAM, (Samir) : « *La nouvelle stratégie de marketing digital The new digital marketing strategy* », Revue Innovation, Volume : 11/ N° : 01A ,2021, P.772-773.

Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements

Ces groupes émergent lorsque les gens participent à des discussions en ligne et forment des relations personnelles dans l'espace virtuel. Ils sont souvent centrés sur la passion et le jeu plutôt que sur la raison et l'intérêt.

Le marketing s'intéresse particulièrement à ces tribus virtuelles, car elles offrent aux consommateurs la possibilité de se connecter avec des produits qui reflètent leur style de vie et leurs valeurs. Par exemple, une communauté virtuelle de consommation pourrait se former autour d'une marque de vêtements éthiques ou d'une catégorie de produits écologiques. Les membres de ces communautés sont souvent des consommateurs fidèles et passionnés, qui peuvent jouer un rôle important dans la promotion et la défense de la marque ou du produit en question.⁷²

⁷²BERNARD, (Yohan) :« *LA NETNOGRAPHIE : Une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation* », Décisions Marketing, N° 36, Octobre-Décembre 2004, P.52.

Section II : De la prospection à la conversion, concepts clés

La prospection est une étape cruciale dans l'acquisition de nouveaux clients. Dans cette section, nous explorerons les différentes facettes de la prospection, en commençant par des généralités sur ce processus et en discutant des principes, des outils utilisés pour la prospection. Nous aborderons également les bonnes pratiques et les erreurs à éviter. Enfin, nous nous concentrerons sur la prospection digitale et le social selling, en explorant les stratégies, les bonnes pratiques.

1. Généralités sur la prospection :

1.1. Définition de la prospection et cycle de vie d'un prospect :

1.1.1. Définition du concept de prospection :

Selon MULERIS « la prospection peut-être définie comme l'ensemble des techniques qui permettent d'entrer en contact avec un prospect afin de lui proposer les biens ou services commercialisés de l'entreprise, avec comme objectif de le transformer en client. »⁷³

Selon CARTON « Prospecter consiste à transformer des « prospects » – mot utilisé pour désigner des personnes susceptibles d'être intéressées par ce que vous vendez – en clients. »⁷⁴

On peut conclure que la prospection consiste à utiliser différentes techniques pour identifier et contacter des prospects, dans le but de les convaincre de devenir des clients.

1.1.2. Le cycle de vie d'un prospect :

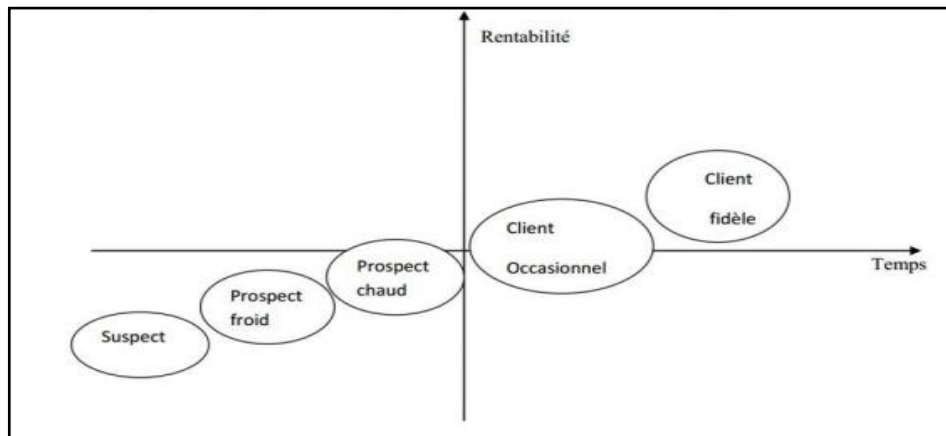
Le cycle de vie d'un prospect se résume dans le tableau ci-dessous :

⁷³MULERIS, (A) : *Trouvez vos futurs clients : en 100 jours !* 1^{ère} édition, édition Eyrolles, 2017, P.13.

⁷⁴ CARTON, (F) : *Trouver ses clients*, 1^{ère} édition, édition Eyrolles, 2015, P.22.

Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements

Figure N°10 : le cycle de vie d'un client sur les échelles temps/rentabilité.



Source : CLAEYSSSEN, (Y), DEYDIER, (A) et RIQUET, (Y) : *Le marketing direct multicanal : Prospection, fidélisation et reconquête du client*, 2eme édition, Dunod, 2006, P.11.

A l'issue de cette figure nous pouvons dire que le cycle de vie de prospect se présente en 5 étapes :⁷⁵

Les transactions comme points de basculement : comportement d'achat : transformez les prospects en clients.

Avant toute action commerciale, une étude de marché permet d'identifier les personnes susceptibles d'être intéressées par les produits ou services vendus par votre entreprise. Ces clients potentiels sont appelés "suspects" tant qu'ils ne sont pas nommés.

Par conséquent, tout suspect identifié devient un client potentiel « prospect ». Ce dernier devient alors un « prospect chaud » ou un lead selon l'appellation usuelle anglo-saxonne, une fois établie une relation commerciale qui vérifie l'intérêt et la probabilité d'achat du prospect.

Un « prospect chaud » est un « Client » une fois qu'un achat a eu lieu. Et puis il arrive juste de fidéliser.

Ces catégories de base peuvent être aussi détaillées que nécessaire, en fonction de la taille du marché de référence et de la structure commerciale de l'entreprise. En fait, cette division interne a l'avantage de faciliter les efforts d'exploration commerciale.

Prospect tiède, client multi-détenteur, clients fidèles, clients occasionnels... les noms et les catégories ne manquent pas.

⁷⁵CLAEYSSSEN, (Y), DEYDIER, (A) et RIQUET, (Y) : *Le marketing direct multicanal : Prospection, fidélisation et reconquête du client*, 2eme édition, édition Dunod, 2006, P11-12.

Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements

L'évolution des états dans ce tableau dépend de nombreux paramètres :

- Les efforts commerciaux de l'entreprise ;
- Historique de l'entreprise (notoriété, part de marché, influence, etc.) ; efforts parallèles des concurrents, etc.

Le cycle de vie implique un concept de base du temps. Là encore il y a beaucoup de changements liés au secteur de l'événementiel, quelques années dans le secteur de l'immobilier et quelques heures dans les biens de consommation.

1.2.Principe, types et outils de la prospection :

1.2.1. Le principe de la prospection :

Rares sont les agences qui n'ont pas besoin de prospecter, à l'exception de celles qui ont atteint une notoriété telle que les mandats « tombent tout seuls », ou bien de celles qui ont une importante activité de gestion (les propriétaires contactent spontanément leur gestionnaire quand ils vendent) :⁷⁶

- Identifier les raisons de la prospection : La prospection permet de rentrer de nouveaux mandats, trouver des acquéreurs, développer la notoriété de l'entreprise et se faire connaître sur son secteur.
- Définir la zone de prospection : La prospection doit se faire dans la zone de chalandise ou le secteur de l'entreprise ainsi que dans les communes et quartiers recherchés.
- Cibler les biens à prospecter : Il est important de cibler les biens demandés par les prospects, les biens manquants dans l'entreprise, les petits budgets, etc.
- Utiliser la méthode AIDA : AIDA est une méthode de communication efficace pour un document commercial. Il s'agit d'accrocher le lecteur. (A pour accroche), de susciter son intérêt. (I pour intérêt), de lui donner envie d'aller plus loin. (D pour désir) et de l'inciter à l'action. (A pour action).

1.2.2. Les types et les outils de la prospection :

Il y a deux types de prospection : la prospection « active » et la prospection « passive », et chaque type possède ses propres outils de prospection :⁷⁷

⁷⁶ CORNU-GAIDAN, (Evelyne) : *Le Volum BTS - Professions immobilières - Révision et entraînement*, édition Foucher, Paris, 2021, P.47.

⁷⁷Ibid, P.47.

Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements

A. Les méthodes actives de prospection :

Ce type de prospection se caractérise par des efforts actifs pour atteindre les clients. Ces tâches nécessitent une préparation préalable.

A.1. La prospection « porte-à-porte », et le boîtage :

Ce type de prospection nécessite une préparation minutieuse. Il est important de spécifier la zone de recherche en la marquant sur une carte et de définir clairement ses besoins en termes de type de bien, quartier, prix, etc. La collecte de documents tels que des prospectus, des cartes de visite, des livres, des procurations, des enregistrements de propriété, un appareil photo et un télémètre peut s'avérer utile. Les objectifs de cette prospection sont de se faire connaître, de connaître la région et de rencontrer des vendeurs ou des propriétaires sur place. Cela permet de maximiser les chances de trouver des biens immobiliers intéressants à acheter ou à vendre.

A.2. Le marketing direct :

Nous recensons cinq outils :⁷⁸

▪ Le mailing :

Il s'agit d'un envoi personnalisé dans un but précis. Le courrier reste un outil largement utilisé dans les campagnes de développement commercial, bénéficiant de la rareté du courrier imprimé que les clients reçoivent. L'envoi postal véhicule l'image de l'entreprise auprès du destinataire. Grâce à la possibilité d'utiliser des supports originaux ou de qualité.

❖ Le mailing s'adresse à différents types de destinataires :

- Un client avec un objectif de fidélisation ;
- Perspectives à des fins de conquête.

❖ Composition du mailing :

Un envoi postal se compose de divers éléments qui peuvent varier selon l'objet de la campagne :

- Lettre commerciale ;
- Mallette de transport ;
- Registres ;
- Bon de retour.

⁷⁸AMELINEAU, (Michèle) et BARROTTA, (Patrick) : *Le développement commercial et la conduite d'entretien*, Arnaud Franel éditions, 2018, P .202-218.

Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements

- **L'e-mailing, la newsletter :**

- ***L'e-mailing :***

Les campagnes par e-mail présentent de nombreux avantages :

- Faible coût (environ 10 fois moins cher que l'expédition)
- Vitesse de création et de téléchargement, qui peut être quasi instantanée
- Flexibilité : l'adresse e-mail peut être modifiée rapidement
- Créativité : ajoutez des images, des liens...
- Ciblage efficace
- Analyse instantanée de l'efficacité de la campagne.

Les plages horaires à forte réactivité : 40 % des ouvertures et des clics seront effectués dans les 3 premières heures suivant l'envoi.

- Le matin de 9h à 11h,
- L'après-midi de 14h à 18h,
- Le soir de 20h à 22h.

- ***Newsletters :***

Ils intègrent des contenus (informations de santé, localisation, informations économiques, etc.) et offres commerciales. Ils sont une liste envoyée périodiquement aux abonnés, clients ou non clients.

- **Les SMS :**

Les startups sont les premières à utiliser le marketing mobile, ciblant davantage les marchés B to C via SMS/MMS. SMS bénéficie de performances puissantes :

- 91 % gardent leur ordinateur portable à portée de main à tout moment ;
 - 95 % de taux d'ouverture ;
 - 90 % des SMS sont lus dans les 4 minutes suivant l'envoi ;
 - Pas de spam.
- SMS alerte : permet de confirmer ou de rappeler un rendez-vous. Il envoie également des codes personnels par SMS.
 - SMS de proposition : Fournissez des annonces pour des événements et des offres spéciales.
 - Un SMS de fidélité : donne au destinataire une petite récompense pour être un client fidèle.

Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements

▪ Le phoning :

Appeler un prospect avant de lui envoyer un e-mail est efficace pour augmenter les conversions.

Des appels peuvent également être passés à des personnes via leurs comptes LinkedIn :

Le cold Calling : peu efficace, son taux de transformation très bas.

Un suivi téléphonique est nécessaire après une campagne email pour améliorer les performances. Sans cela, les performances peuvent diminuer entre 20% et 40%. La relance s'effectue 1 semaine à 10 jours après l'opération.

▪ Les ISA :

La communication directe via des boîtes aux lettres sans adresse nécessite d'identifier une zone géographique spécifique à cibler. Flyers, lettres sous enveloppe, catalogues et autres publicités imprimées peuvent être distribués de cette façon.

A.3. Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont créateurs de liens de proximité assureur/assuré, la plupart des entreprises sont présentes sur les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux sont un levier pour multiplier les opportunités de rapprochement et de rapprochement avec les clients.⁷⁹

B. Les méthodes passives de prospection :

B.1. La vitrine :

Lors de la création de la première impression de l'agence, il est impératif d'assurer la propreté, l'ordre, l'attractivité et le respect des règles d'affichage de la page. La vitrine doit être présentée de manière professionnelle et contenir des informations essentielles telles que les horaires d'ouverture de l'agence et les honoraires. Les affiches doivent respecter une charte graphique cohérente, avec des photos, des signatures (numéros de ticket) et des descriptions des objets ainsi que leurs prix de vente. En outre, il est recommandé de diversifier les affiches pour présenter différents types de produits.⁸⁰

⁷⁹ AMELINEAU, (Michèle) et BARROTTA (Patrick) : Op.cit, P.204.

⁸⁰ CORNU-GAIDAN, (Evelyne) : Op.cit, P.49-50.

Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements

1.3. Les bonnes pratiques de la prospection, (étapes et les erreurs de la prospection) :

1.3.1. Les étapes de la prospection :

Les étapes de prospection sont au nombre de cinq et sont les suivantes :⁸¹

1) 1^{ère} étape : Constituer une base de données :

La première étape consiste à constituer une base de données précise et bien organisée. Cette base de données doit contenir des informations pertinentes sur les prospects tels que leur nom, prénom, activité professionnelle, origine du contact, siège social, numéros de téléphone, etc. Il est important de savoir quelles données sont pertinentes pour la campagne et lesquelles sont à ignorer. Cette étape peut nécessiter l'utilisation de logiciels de gestion de base de données ou d'autres outils importants.

2) 2^{ème} étape : Préparer la campagne de prospection :

La deuxième étape pour réussir une campagne de prospection commerciale consiste à préparer la campagne elle-même. Il est important de s'organiser en rédigeant un planning d'actions de marketing direct, en créant une accroche pour chaque action, et en trouvant le meilleur canal de communication en fonction de votre cible et de votre budget.

Vous pourrez également utiliser le mailing pour envoyer des informations sur votre entreprise ou des offres à différents prospects. En fonction du type de campagne que vous mettez en place, vous devrez choisir la forme du message ainsi que les arguments à utiliser. Si vous avez besoin d'aide, vous pourrez utiliser un bon logiciel de prospection commerciale pour vous faciliter la tâche.

3) 3^{ème} étape : Le message :

À ce stade, le travail consiste à rédiger le message à faire passer lors de votre campagne de prospection. Tout d'abord, vous devez choisir un titre percutant et engageant qui suscite l'intérêt de votre cible. Ensuite, pour le message lui-même, vous devez être clair et précis en évitant de vous étaler dans de long discours qui risquent de perdre l'attention du destinataire. Il est important de mettre en avant les avantages et les bénéfices de votre offre pour le prospect. La mise en forme du message est également essentielle pour la présentation visuelle de votre offre. Vous pourrez faire appel à un designer ou utiliser des outils de création de

⁸¹<https://www.quai-des-entrepreneurs.com/les-grandes-etapes-de-la-prospection-commerciale/>. Consulter le 28/03/2023 à 10 :53 PM.

Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements

contenu pour une présentation professionnelle et attirante. Enfin, vous pourrez passer à l'envoi du message en utilisant les canaux de communication adaptés à votre cible.

4) 4ème étape : Faire un bon suivi :

La quatrième étape pour réussir votre campagne de prospection consiste à faire un bon suivi. Pour ce faire, vous devez être en mesure de gérer les retours et de suivre vos différentes actions. Vous devrez ainsi gérer les demandes de désinscription et les changements d'adresse, en fonction du canal de communication choisi. Une fois que ces retours ont été traités, vous pourrez procéder aux relances, en excluant les coordonnées qui doivent l'être. Vous pourrez ensuite vous concentrer sur les opportunités de ventes et les techniques de négociation à mettre en place. Enfin, il est important d'analyser la campagne en prenant en compte les dépenses, les recettes et la rentabilité.

5) 5ème étape : Fidéliser :

La dernière étape de la prospection commerciale consiste à fidéliser votre clientèle, qu'elle soit nouvellement acquise ou ancienne. Il est important de garder le contact avec vos clients pour éviter leur départ. Pour cela, vous pouvez proposer des produits supplémentaires en fonction de leurs besoins et mettre en place une stratégie de fidélisation. Cette stratégie peut comprendre des offres spéciales, des newsletters, des enquêtes de satisfaction et un service client de qualité. Fidéliser votre clientèle coûte moins cher que la recherche de nouveaux clients, alors ne négligez pas cette étape importante pour assurer la croissance de votre entreprise.

1.3.2. Les huit erreurs à ne pas commettre :

Les échecs possibles en matière de recrutement de clients sont :⁸²

A. Ne pas prospecter :

C'est un suicide commercial à court terme.

B. Trop prospecter :

De nombreuses entreprises oublient à tort de fidéliser leurs clients, estimant que le plus difficile est lorsqu'elles achètent un produit ou un service. Passez ensuite le plus de temps possible à vendre à de nouveaux clients. Malheureusement, le marché se tarit rapidement. Le bouche à oreille négatif est intimidant et peut rapidement mettre votre entreprise en difficulté

⁸² CLAEYSSEN, (Y), DEYDIE, (A) et RIQUET, (Y) : Op.cit, P.15-16.

Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements

financière. Le service après-vente est souvent ignoré. Le résultat a été rapide : l'entreprise a cessé ses activités.

C. Ratisser un secteur :

C'est une expression que l'on entend encore dans certains domaines d'activité. Cela consiste à contacter des secteurs entiers à la recherche de résultats purement quantitatifs. Lorsque des résultats sous forme de ventes peuvent être atteints à temps, la rentabilité est souvent négative en raison des énormes ressources consacrées à ces opérations.

D. Ne pas cibler « Qui trop embrasse mal étreint » :

Cette lacune peut être résumée. Mais la tentation de ne rien laisser derrière est très grande. Cependant, la dépriorisation des pratiques commerciales peut avoir d'autres implications. À la fois comme une incitation à refuser des objectifs quantifiables et plausibles aux vendeurs.

E. Choisir les mauvais canaux de vente :

Les commerciaux ne sont pas les seuls à pouvoir toucher des prospects. Toutes les ressources internes et externes doivent être prises en compte avant d'envoyer un vendeur à domicile dans un voyage coûteux.

F. Raisonner chiffre d'affaires et non pas marge :

Cela correspond au point précédent. Le but ultime est d'établir la rentabilité de l'entreprise, et non de vendre à des prix arbitraires. Certaines transactions doivent être refusées s'il s'avère qu'elles génèrent des marges négatives pour l'entreprise.

G. Ne pas choisir le moment de la prospection :

La conclusion logique est de ne pas programmer la prospection. Malheureusement, un incontournable du domaine commercial : "Je ne suis pas actif en ce moment, donc je vais prospecter un peu. Ignorez le temps qu'il faut pour établir une relation avec un prospect avant de terminer le processus d'achat, et laissez le prospect. C'est de prendre le risque d'avoir un concurrent quand on veut concrétiser un deal.

H. Passer à côté de la prospection réactive :

C'est la réalisation de l'attente du prospect qu'il attire lui-même l'attention sur l'entreprise. C'est le contraire de la prospection proactive, qui demande un effort de la part de l'organisation pour reconnaître ses attentes. La prospection réactive s'exprime de plusieurs façons. Et sa particularité tient au fait que la demande du prospect n'est pas directement sollicitée au travers d'une transaction commerciale. Le problème réside dans le fait que

Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements

personne dans l'entreprise ne s'attend à cette demande. Cependant, les prospects ont déjà franchi plusieurs étapes du processus d'achat et doivent être traités avec prudence.

1.4. Que mettre en œuvre pour mieux cibler ?

Il y a trois points essentiels qu'il faut appliquer :⁸³

1.4.1. Adopter une approche systémique de la conquête :

Pour être pertinente, la segmentation doit prendre en compte l'ensemble de l'environnement (clients, prospects, partenaires, médias, etc.) lors des efforts d'acquisition de clients. Cette perspective transversale est essentielle à la compréhension des problématiques clients.

1.4.2. S'astreindre à une rigueur dans le choix, le texte et l'utilisation des sources :

De nouveaux fichiers sont nécessaires pour contacter de nouvelles cibles. Ces sources doivent correspondre aux critères de segmentation les plus spécifiques.

1.4.3. Faire preuve d'une grande créativité dans la Name gathering (collecte de contacts nominatifs) :

Il existe des milliers de façons d'obtenir les coordonnées de clients potentiels. C'est précisément dans ce domaine que votre créativité doit s'exprimer pleinement, prétexte que vous envisagez pour identifier de futurs clients.

2. Prospection digitale et social selling : stratégies, bonnes pratiques et impacts sur l'acquisition sur l'acquisition de clients :

2.1. Le prospection 2.0 :

Le prospection 2.0 n'existe pas dans le vide. Il rassemble tout ce que nous savons sur le reste de l'écosystème de vente 2.0 - le client, les besoins en talents et la puissance des outils. Il comprend un alignement de travail avec le marketing et une focalisation ainsi qu'une familiarité avec les meilleures pratiques et processus de prospection 2.0. Tout cela est alimenté par un sentiment d'énergie positive d'équipe qui maintient l'élan ; un vrai sens de

⁸³MORGAT, (P) : *Optimisez votre conquête clients : Méthodologie et leviers stratégiques*, éditions d'Organisation, Germain, 2010, P .60.

Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements

curiosité envers le client, la fidélité à la solution et une compréhension de ce qui est attendu et comment procéder.⁸⁴

2.2. Stratégie de prospection 2.0 :

Élaborer une stratégie de prospection 2.0 intelligente signifie abandonner les stratégies dépassées. Assurer que la stratégie atteigne ces objectifs :⁸⁵

- **Prospects (Leads) :** Remplissez les seaux de votre équipe avec de bons prospects. Les mauvais prospects entraînent certes un grand nombre d'appels, mais ils créent également un découragement instantané et de l'apathie chez les membres de l'équipe.
- **Message :** Assurez-vous que le message que votre équipe vend est clair et simple ; il doit être engageant et persuasif. Ne leur jetez pas des tonnes de données ou ne les embrouillez pas avec des messages complexes qui ne sont étayés par aucune présence sur le Web.
- **Qualification :** assurez vous que vos équipes sachent comment qualifier rapidement et efficacement les prospects en utilisant le Thermomètre de confiance, et qu'elles communiquent ces critères à tous les niveaux de l'organisation commerciale et marketing. Si vous donnez à vos équipes des critères de qualification minimaux, vous risquez d'obtenir des leads de qualité médiocre.
- **Email et messagerie vocale :** Fournissez à vos équipes des modèles d'e-mails pré-écrits avec des lignes d'objet percutantes et actualisez cette bibliothèque de modèles tous les quelques mois. Travaillez avec votre équipe sur une stratégie intégrée de plusieurs tentatives qui comprend de la variété : quatre à six tentatives avec des e-mails, des messages vocaux, des réseaux sociaux et des vidéos tout au long du cycle de prospection.
- **Réseaux sociaux :** il est temps de sauter le pas. Les réseaux sociaux ne sont pas une mode. En fait, interdire les médias sociaux dans le monde des ventes 2.0 a été un échec colossal. L'astuce consiste à prendre le contrôle de la façon dont votre équipe se déplace dans les rivières B2B professionnelles des médias sociaux et à l'utiliser pour leurs efforts de prospection.

⁸⁴ FEIGON et JOSIANE, (Chriqui): *Smart Sales Manager : The Ultimate Playbook for Building and Running a High-Performance Inside Sales Team*, édition Amacom, USA, 2013, P. 67.

⁸⁵ Ibid, P.70-71.

Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements

- **Qualité vs Quantité** : C'est toujours un jeu de chiffres, mais la Prospection 2.0 est plus une question de compétence, d'intelligence et de pertinence.
- **Avantages qui fonctionnent** : le passage souligne l'importance de maintenir l'enthousiasme de l'équipe de prospection pour éviter que cette activité ne devienne fastidieuse. Pour cela, il est recommandé d'offrir des avantages pertinents qui stimulent la motivation de l'équipe, plutôt que des avantages sans intérêt qui pourraient encourager un comportement inapproprié. Il est important de créer un environnement de travail agréable et motivant pour l'équipe, en la guidant et en l'encourageant à se dépasser.

2.3. Les bonnes pratiques de la prospection 2.0 :

Pour réussir les ventes 2.0, une stratégie de prospection efficace doit être à la fois pertinente pour l'équipe de vente et pour le client. Elle doit être basée sur un alignement avec le message marketing de votre solution et permettre aux vendeurs de mettre en œuvre leurs compétences dans les trois principales pratiques et processus de prospection :⁸⁶

- Campagnes d'appels sortants et blitz ;
- Génération de leads et Nurturing de contenu ;
- Alignement des compétences de vente.

En tant que manager de l'équipe, son rôle consiste à fixer le rythme. Il doit développer une approche cohérente, la communiquer à son équipe, les guider à travers le processus qu'il souhaite qu'ils utilisent et s'assurer qu'ils disposent des outils et des informations nécessaires pour bien faire leur travail.

Tout ce qu'il fait dans ses efforts de prospection doit incarner le facteur de plaisir et de jeu qui pousse les Millennials (la génération Y) à faire mieux, et il doit lui-même incarner cet esprit en tant que leur leader.

2.4. Le social selling :

Le social Sellin « est une approche commerciale qui exploite les canaux digitaux, notamment les RSP, afin de rentrer en contact avec les cibles, mieux les comprendre, et les engager tout au long du parcours d'achat en nouant de précieuses relations commerciales. »⁸⁷

⁸⁶FEIGON, JOSIANE, (Chriqui) : Op.cit, P. 71.

⁸⁷ SCHMITT,(Laurianne), CASENAVE,(Eric) et PALLUD,(Jessie): « *Comment les commerciaux B-to-B utilisent les réseaux sociaux professionnels : une analyse par les pratiques* », Dans Décisions Marketing , N°104,2021, P.72.

Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements

Selon LARRANAGA « Le social selling consiste à exploiter les réseaux sociaux pour favoriser les ventes d'un produit et améliorer sa prospection commerciale sur le Web. »⁸⁸

En synthèse, le social selling est une approche commerciale utilisant les canaux digitaux, notamment les réseaux sociaux, pour entrer en contact avec les cibles, les comprendre et les engager tout au long du parcours d'achat en développant des relations commerciales. C'est une technique visant à favoriser les ventes d'un produit et améliorer la prospection commerciale sur le Web.

2.5. L'utilisation des réseaux sociaux dans le Social Selling :

Le concept de social selling étudie l'utilisation des réseaux sociaux professionnels (RSP) par les commerciaux, qui y voient une opportunité pour améliorer leurs performances relationnelles et commerciales, ainsi que la visibilité de leur entreprise. Les RSP se différencient des canaux de communication ordinaires en proposant une temporalité plus longue et une audience plus large, ce qui implique de nouvelles activités pour les commerciaux. Ces derniers intègrent les RSP à chaque étape du processus de vente, que ce soit pour la prospection, la compréhension des besoins des clients ou la collecte d'informations permettant de mieux cibler les prospects. Les RSP permettent également de mener une veille sectorielle et concurrentielle plus approfondie, tout en offrant une audience large pour promouvoir l'image de l'entreprise et développer sa notoriété grâce à une stratégie de marketing de contenu. L'inbound marketing, qui consiste à attirer le client vers l'entreprise grâce à un contenu pertinent et original, peut également être mis en place via les RSP.⁸⁹

2.5.1. Les principaux réseaux utiliser :

Les principaux réseaux utiliser :⁹⁰

- **LinkedIn** : est un outil important pour les commerciaux qui cherchent à développer leur activité de prospection. La plateforme offre de nombreuses opportunités pour élargir son réseau, améliorer sa visibilité, et prospecter de nouveaux clients en utilisant des techniques de social selling.
- **Facebook** : offre une large audience pour les entreprises qui cherchent à prospecter de nouveaux clients. En interagissant avec leur communauté et en créant une communauté d'ambassadeurs, les entreprises peuvent renforcer leur image de marque.

⁸⁸LARRANAGA, (Estefania) et SOULARD, (Lucie) : *Le retail face aux nouveaux modes de consommation : S'adapter ou disparaître*, édition Dunod, 2018, P. 67.

⁸⁹SCHMITT, (Laurianne) , CASENAVE, (Eric) et PALLUD, (Jessie): Op.cit, P.72.

⁹⁰BLADIER, (Cyril) : Op.cit, P.83-99.

Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements

La publicité sur Facebook permet également de promouvoir des produits et services ciblés, et Facebook peut aider à gérer une partie du service client. En somme, Facebook est un outil puissant pour améliorer la relation client et prospecter de nouveaux clients.

- **Twitter** : est un réseau social qui peut être très utile pour la prospection. En effet, il permet d'entrer en contact avec de nouveaux clients, de développer son audience en se connectant avec des acteurs de l'industrie pertinents, et d'attirer du trafic vers son site web en partageant des liens pertinents.
- **Viadeo** : est un outil intéressant pour les professionnels qui cherchent à développer leur activité en se rendant plus visibles et en identifiant de nouveaux prospects. Grâce à Viadeo, il est possible de trouver et d'interroger des experts dans son domaine, de créer des communautés clients pour améliorer le service client et d'identifier des contacts pour exporter ses produits ou services. Viadeo offre également une dimension internationale, bien que cela ne soit pas encore très répandu. En somme, Viadeo est un excellent outil pour la prospection commerciale, la recherche de nouveaux contacts et la mise en relation avec des professionnels de son secteur.

Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements

Section III : Généralités sur l'acquisition de nouveaux clients

Dans cette troisième section de notre mémoire, nous abordons les généralités sur l'acquisition de nouveaux clients. Nous allons commencer par définir ce qu'est l'acquisition de clients et expliquer son importance pour les entreprises. Ensuite, nous étudierons les différentes stratégies et tactiques utilisées pour acquérir de nouveaux clients, ainsi que le processus d'acquisition de clients. Nous verrons également comment mesurer l'acquisition client, ainsi que l'acquisition des clients par les réseaux sociaux.

1. Définition de l'acquisition clients :

L'acquisition de clients fait référence au processus qui permet à l'entreprise d'obtenir de nouveaux clients. Ce résultat est généralement obtenu lorsqu'un client achète le produit de cette entreprise pour la première fois ou s'abonne à leur service, ce qui est, à bien des égards, l'objectif premier d'une entreprise. ⁹¹

2. L'importance de l'acquisition de clients :

Pour une entreprise, l'acquisition de clients est essentielle. Cela s'applique notamment aux nouvelles entreprises, aux lancements de produits ou de services, ou lorsqu'il s'agit de cibler de nouveaux segments de marché ou de clients.

Il est également important de se concentrer sur l'acquisition de nouveaux clients dans le cas des produits ou services à faible engagement. Les coûts de changement étant peu élevés, les achats répétés sont rares.

En outre, lorsque les marchés présentent un potentiel de croissance, il est préférable pour les entreprises de se concentrer sur la croissance du marché plutôt que de protéger leur base de clients actuelle par des stratégies de fidélisation. ⁹²

Les entreprises doivent donc élaborer une stratégie d'acquisition de clients qui s'aligne sur leurs objectifs commerciaux et leur marché cible, en identifiant le public cible, en comprenant ses besoins et ses préférences, et en utilisant les canaux et tactiques de marketing les plus

⁹¹Qu'est-ce que l'acquisition de clients ? Définition, calcul et exemples | Amazon Ads . Consulter le 11/05/2023 à 10 :42 AM.

⁹²ANG, (Lawrence) et BUTTLE, (Francis) : « *Managing For Successful Customer Acquisition : An Exploration* », Journal of Marketing Management N° 295-317, Février 2010, P.296.

Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements

efficaces pour les atteindre. En outre, elles doivent fournir un service client de qualité et créer une expérience client positive pour favoriser la fidélisation et les recommandations.⁹³

3. Stratégies et tactiques utilisées pour acquérir de nouveaux clients :

Les marketeurs ont deux stratégies principales pour attirer de nouveaux clients : la stratégie large et la stratégie sélective. La première vise à obtenir un grand nombre de nouveaux clients de manière générale, tandis que la seconde requiert un ciblage précis pour attirer moins de clients, mais de meilleure qualité. En outre, les tactiques utilisées pour acquérir des clients se répartissent en deux catégories : les tactiques directes, qui ciblent des prospects connus, et les tactiques indirectes, qui ciblent des prospects inconnus.⁹⁴

3.1. Les stratégies :

On a deux stratégies :⁹⁵

3.1.1. Une stratégie marketing large :

Une stratégie de marketing large peut sembler en contradiction avec le centrage sur le client qui vise à attirer les clients les plus précieux. Cependant, dans certaines situations telles que le lancement d'une nouvelle entreprise ou d'un nouveau produit, une stratégie large est logique car elle permet de remplir le pipeline de vente et de stimuler les effets de réseau. Cela est également vrai pour les entreprises qui vendent des produits qui ne sont pas souvent achetés. Une stratégie large convient également aux entreprises confrontées à une faible satisfaction client entraînant une forte rotation des clients, car de nouveaux clients doivent être acquis en permanence pour compenser ceux qui partent.

3.1.2. La stratégie d'acquisition sélective :

La stratégie d'acquisition sélective est la meilleure pour les entreprises qui doivent être plus sélectives quant aux clients qu'elles acquièrent. Peut-être que l'entreprise a des contraintes de capacité, ou que les coûts de changement sont élevés, de sorte que l'entreprise sait que le client moyen restera avec elle pendant longtemps.

⁹³ANG, (Lawrence) et BUTTLE, (Francis) : Op.cit, P.296.

⁹⁴FADER, (Peter) etTOMS, (Sarah) : *The customer centricity playbook : implement a winning strategy driven by customer lifetime value*, édition Wharton digital press, 2018, P.32.

⁹⁵Ibid, P.32.

Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements

3.2. Les tactiques :

Les entreprises utilisent souvent les stratégies de marketing large et sélectif conjointement avec deux tactiques d'acquisition de clients distinctes : les tactiques directes (lorsque les prospects sont identifiés) et les tactiques indirectes (lorsque les prospects ne sont pas connus):⁹⁶

3.2.1. Approche d'acquisition directe et large :

L'approche directe et large cible des clients individuels spécifiques, mais peu d'informations sont connues sur ces prospects potentiels. Ici, les entreprises développent ou achètent une liste de prospects potentiels, puis décident lesquels cibler. Bien que les noms, adresses, numéros de téléphone et autres détails de haut niveau soient fournis, peu d'informations sont connues sur ces prospects.

3.2.2. La méthode directe-sélective :

Implique l'utilisation de deux ensembles de modèles par les marketeurs pour identifier et cibler les meilleurs clients potentiels. Tout d'abord, ils analysent leurs propres données et utilisent des modèles de profilage pour identifier les caractéristiques qui distinguent les clients à forte valeur à vie (CLV) des autres, comme les données démographiques et les interactions avec l'entreprise. Ensuite, ils utilisent des listes de prospects externes et des modèles de notation pour trouver des prospects qui correspondent à ce profil.

3.2.3. L'approche indirecte-large de l'acquisition de clients :

Cette approche consiste à lancer le plus grand filet possible pour atteindre autant de clients (non identifiables) que possible. Traditionnellement, cette approche évoque des publicités télévisées, des panneaux d'affichage et des activités de parrainage - des publicités de masse où une entreprise a pris grand soin d'élaborer le message marketing parfait sur la raison pour laquelle son produit est le meilleur

3.2.4. L'approche indirecte-sélective :

Dans cette approche, les entreprises recherchent des clients qui ont quelque chose en commun avec leurs clients à haute valeur ajoutée existants, mais l'entreprise ne sait pas nécessairement qui sont les prospects candidats, c'est-à-dire qu'il n'y a pas de liste de prospects à associer. Le cas classique est celui du parrainage, où les entreprises demandent à leurs clients d'amener un ami ou un collègue.

⁹⁶Ibid, P. 33-35.

Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements

Tableau N°03 : Types de stratégies et de tactiques d'acquisition.

Stratégie			
Tactique		Large	Sélective
	Direct	Génération des leads Télémarketing Détail	Modelés de profilage/notation Méthodes « ressemblantes » Méthodes de voisinage de réseau social
	Indirect	Marketing de masse Semis aléatoire Bouche à oreille	Semencement influent Références Ciblage de 2 degrés

Source: FADER, (Peter) et TOMS, (Sarah): *The customer centricity playbook: implement a winning strategy driven by customer lifetime value*, édition Wharton digital press, 2018, P.33.

4. Le processus d'acquisition de clients :

Le processus d'acquisition de clients se déroule en sept étapes qui se présentent comme suivant :⁹⁷

4.1. Identification des leads :

La partie la plus large de l'entonnoir de vente consiste à identifier les leads, clients potentiels qui ne sont pas encore au courant de l'existence de votre entreprise. Les leads peuvent être identifiés en utilisant différentes méthodes et à cette étape, il est important de considérer tous les leads comme étant qualifiés pour simplifier le processus.

4.2. Le lead prend votre produit en considération :

À ce stade de l'entonnoir de vente, le lead prend conscience de son problème et de votre produit. Les leads deviennent des suspects et ont plus de chances de se convertir en clients, mais tous les leads qualifiés ne se transforment pas en suspects, et chaque étape de l'entonnoir de vente a son propre taux de conversion.

4.3. L'engagement du lead :

Le lead s'engage avec l'entreprise en montrant un intérêt pour le produit. Le suspect devient un prospect et un dialogue peut être établi avec lui.

4.4. L'intention d'achat :

Le prospect exprime son désir d'acheter le produit et commence à négocier les termes avant de passer commande. En B2B, des discussions sur les conditions de vente peuvent avoir lieu.

⁹⁷AULET, (Bill) : *La discipline entrepreneuriale : Workbook*, 1ère édition, édition Eyrolles, 2019, P.151-152.

Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements

En vente en ligne, le prospect a ajouté le produit au panier mais n'a pas encore payé. À ce stade, le prospect est hautement qualifié.

4.5. L'achat :

Cette étape est celle où le client final achète effectivement votre produit en signant un bon de commande et en payant. C'est à ce moment-là que le prospect hautement qualifié devient un client. En ligne, le client final donne les informations de sa carte de crédit et sa banque confirme la transaction.

4.6. Le service client :

Cette étape consiste à assurer que le client reçoit et installe le produit, répondre à toutes ses questions et s'assurer qu'il obtient la valeur attendue. Si tout se passe bien, le client est satisfait.

4.7. Le bouche-à-oreille :

Non seulement le client renouvelle ses achats, mais il conseille à ses amis et connaissances d'acheter eux aussi votre produit.

5. Comment mesurer l'acquisition client ?

Il est important pour toute entreprise de mesurer et évaluer l'efficacité de ses stratégies d'acquisition de nouveaux clients. Bien que les indicateurs les plus pertinents varient selon les secteurs d'activité, il existe certains indicateurs couramment utilisés :⁹⁸

5.1. Le taux de conversion :

Est un indicateur courant qui mesure le pourcentage de personnes ayant achevé un processus particulier. Il est important de définir clairement le début et la fin du processus afin de bien l'utiliser.

5.2. Le coût d'acquisition client (CAC) :

Il permet de calculer le coût de marketing par client acquis sur une période donnée ou pour une méthode de marketing spécifique. Le CAC peut également aider à évaluer le succès global des efforts d'acquisition client et à identifier les stratégies les plus performantes. Pour calculer le CAC, une méthode courante consiste à diviser les coûts marketing par le nombre de clients acquis.

⁹⁸<https://www.act.com/fr/acquisition-client/>. Consulter le 01/04/2023 à 10 :10 PM.

Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements

5.3. Le taux d'acquisition de nouveaux clients :

Est un indicateur qui permet de mesurer la croissance de la clientèle sur une période de temps donnée. Il est obtenu en divisant le nombre de nouveaux clients acquis pendant une période donnée par le nombre total de clients dans cette même période. Cette mesure permet de voir si les efforts d'acquisition de clients sont efficaces et si l'entreprise se développe sur le long terme. En comparant les taux d'acquisition de nouveaux clients entre différentes périodes, il est possible d'évaluer si les résultats s'améliorent ou se détériorent avec le temps.

6. L'acquisition des clients par les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux ont un impact sur la façon dont les clients interagissent avec une entreprise. Pour exploiter cette interaction, de nombreuses entreprises utilisent les médias sociaux dans leur stratégie d'acquisition de nouveaux clients en lançant des promotions de marque sur Facebook ou en créant des publicités innovantes sur YouTube. Les clients moins impliqués peuvent simplement consulter ces informations ou interagir avec elles en les partageant ou en les aimant sur Facebook, YouTube ou Twitter. Ces actions peuvent aider les entreprises à trouver leur public cible et à changer les attitudes des prospects, ce qui conduit finalement à l'acquisition de nouveaux clients.⁹⁹

Conclusion du chapitre 2 :

A la lumière de ce chapitre nous avons abordé l'importance de la prospection et de l'acquisition de clients à l'ère du digital. Nous avons ainsi vu les différents outils et tactiques pour atteindre cet objectif, notamment la prospection digitale et le social selling.

Nous avons également souligné l'importance de mesurer les performances de ces stratégies d'acquisition de clients à travers des KPI pertinents.

C'est ainsi nous pouvons dire que l'acquisition de clients est une étape cruciale pour le développement d'une entreprise et sa réussite à l'ère du digital et particulièrement des réseaux sociaux qui offrent des opportunités inédites pour y parvenir.

⁹⁹LAMRHARI, (Soumaya) et autres : « *A social CRM analytic framework for improving customer retention, acquisition, and conversion* », à Technological Forecasting & Social Change, N°174,2022, P.3.

Chapitre 3 :
***Présentation de l'organisme
d'accueil et de la méthodologie
de recherche des deux enquêtes
terrain***

Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain

Au travers des deux chapitres précédents, nous avons exploré plusieurs concepts pertinents pour notre recherche. Après avoir examiné le concept de communication sur les réseaux sociaux et son processus, ainsi que son rôle dans l'acquisition de nouveaux clients, il est maintenant temps de concrétiser les développements théoriques. Ce chapitre se concentre sur la présentation de la méthodologie de recherche utilisée pour nos enquêtes terrain.

Le troisième chapitre est structuré en trois sections. La première section présente l'organisme d'accueil, « SETS Partners », ainsi que sa marque, « La Miellée ». La deuxième section se consacre à l'analyse de la communication digitale au sein de La Miellée. Enfin, la troisième section aborde la méthodologie de l'enquête qualitative, qui repose sur un entretien semi-directif avec le gérant de la SARL SETS Partners.

Nous clôturons ce chapitre par une présentation de la méthodologie de l'enquête quantitative, basée sur l'utilisation d'un questionnaire.

Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain

Section I : Présentation de l'organisme d'accueil et de la marque La Miellée

La première section de ce chapitre présente l'entreprise SETS Partners et sa marque distinctive, La Miellée. Nous examinerons la structure et l'organigramme de SETS Partners, ainsi que les produits offerts par La Miellée. Cette présentation nous permettra de mieux comprendre l'entreprise et sa marque, jetant ainsi les bases pour la suite de notre étude.

1. Présentation de l'entreprise :

SETS Partners est une SARL algérienne fondée en 2018 par M. Amine SAOUDI MABROUK, avec un capital de 100 000 dinars, immatriculée au registre du commerce sous le numéro 16/00-1013939B18. Spécialisée dans la distribution de miel d'abeilles local de qualité supérieure, l'entreprise vise à devenir un leader sur le marché algérien et international. Elle emploie actuellement entre 6 et 10 passionnés de la production et de la distribution de produits de qualité. Située à Dely Ibrahim, Alger, SETS Partners s'engage dans une production durable et respectueuse de l'environnement, en travaillant avec des apiculteurs locaux pour offrir à ses clients le meilleur miel possible.¹⁰⁰

Elle dispose de deux marques :¹⁰¹

- ❖ **La Miellée** : pour la commercialisation du miel via un site E-commerce et,
- ❖ **Bee Therapy** : la première marque en Algérie à proposer des produits destinés à l'Api Thérapie à base de produits de la ruche et de plantes médicinales et aromatiques.

SETS Partners est engagée dans une production durable et respectueuse de l'environnement.

1.1. La mission de l'entreprise SETS PARTNERS :

Valoriser : Elle vise à valoriser le miel et l'abeille, souvent dévalorisés, et à redonner à ce secteur la place qu'il mérite.

Innover : Elle s'engage à intégrer des solutions innovantes en tant que priorité, comme l'introduction de la commercialisation du miel via une plateforme de commerce électronique.

Soutenir : Elle soutient les apiculteurs et leur permet de se concentrer sur le développement de leur cheptel et l'amélioration de la qualité.¹⁰²

¹⁰⁰<https://www.linkedin.com/company/sets-partners/about/>. Consulter le 10/04/2023 à 10 :43PM.

¹⁰¹ <https://sets-partners.com//>. Consulter le 10/04/2023 à 11 :15PM.

¹⁰² <https://sets-partners.com//>. Consulter le 10/04/2023 à 11 :18PM.

Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain

1.2. Structure et organigramme de la société SETS Partners :(Annexe N°01)

▪ La direction générale :

La direction générale de SETS Partners est responsable de la stratégie globale de l'entreprise et de sa mise en œuvre.

▪ Département production :

Ce département est responsable de la production des produits de l'entreprise. Il est composé des opérateurs de production qui travaillent sur les lignes de production pour assembler les produits.

▪ Département Supply Chain :

Supply & Planning : ce sous-département est chargé de planifier les approvisionnements en matières premières et en produits finis pour assurer la production et la livraison des commandes dans les délais impartis. Ses tâches principales sont :

- La gestion des stocks de produits finis ;
- La prévision de la demande, la planification des approvisionnements ;
- La gestion des relations avec les transporteurs.

Stock Manager : ce sous-département est chargé de gérer les stocks de produits finis pour assurer la disponibilité des produits pour les clients. Ses tâches principales sont :

- La gestion des stocks de produits finis ;
- La planification des réapprovisionnements ;
- La gestion des retours et des invendus.

Logistique : ce sous-département est chargé de la gestion des flux physiques de produits, depuis la réception des matières premières jusqu'à la livraison des produits finis aux clients. Ses tâches principales sont la gestion des entrepôts, la gestion des flux de transport et de distribution, la mise en place de politiques d'optimisation des coûts et de respect des délais de livraison, la gestion des relations avec les transporteurs et les prestataires logistiques.

▪ Département marketing : (Annexe N°02)

Est chargé de promouvoir les produits ou services de l'entreprise auprès des clients potentiels. Ce département contient les sous-départements suivants :

Graphic designer : ce département est chargé de la création graphique et visuelle de la marque, notamment la conception des supports de communication tels que les flyers, les brochures, les bannières publicitaires, etc.

Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain

Insight & Marketing strategist : ce département est responsable de la recherche de marché, de l'analyse de données et de la planification stratégique pour améliorer l'efficacité des campagnes marketing.

Influence Marketing specialist : ce département gère les partenariats avec les influenceurs et les blogueurs afin d'augmenter la visibilité de la marque sur les réseaux sociaux et de toucher de nouveaux publics.

Media Buying specialist : ce département est en charge de la gestion des achats média en ligne et hors ligne, de l'optimisation des dépenses publicitaires et de la maximisation du retour sur investissement.

▪ Département commercial :

Ce département est chargé de développer les ventes de l'entreprise en identifiant de nouvelles opportunités d'affaires et en assurant la satisfaction des clients existants. Les principales missions du département commercial de SETS Partners sont :

- Élaboration et mise en œuvre de la stratégie commerciale de l'entreprise ;
- Prospection de nouveaux clients et développement du portefeuille client ;
- Suivi des commandes et des livraisons ;
- Évaluation de la satisfaction des clients et proposition d'améliorations si nécessaire.

▪ Département finance :

Ce département est chargé de la gestion financière de l'entreprise, en veillant à la rentabilité et à la pérennité de celle-ci. Les principales missions du département finance de SETS Partners sont :

- Élaboration et suivi du budget de l'entreprise ;
- Établissement des états financiers et des rapports de gestion ;
- Mise en place et suivi des politiques de crédit et des normes comptables.

2. Présentation de la marque La miellée :

La Miellée est une marque de miel d'abeilles 100% algérien et 100% naturel, appartenant à la société SARL SETS Partners. La marque propose une variété de produits de miel, tous de haute qualité et produits de manière durable et respectueuse de l'environnement grâce à la collaboration avec des apiculteurs locaux. La Miellée est la première marque en Algérie à

Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain

innover dans la commercialisation du miel en se concentrant sur la vente en ligne via son site E-commerce. (Site La miellée : lamiellee.com.dz).¹⁰³

2.1. La mission de la marque :

Réconcilier les consommateurs avec le Miel Algérien et créer de la confiance autour de ce produit.

2.2. Les valeurs de la marque :

Confiance : La miellée s'engage à rétablir la confiance entre le consommateur et le miel en proposant un produit 100% naturel et authentique.

Qualité : Ses produits sont soigneusement sélectionnés et contrôlés pour offrir aux clients un miel d'abeilles algérien et naturel de la plus haute qualité.

Engagement : l'équipe s'engage à offrir les meilleurs produits et services.

Réactivité : La Miellée s'engage à répondre à toutes les questions des clients dans les meilleurs délais.¹⁰⁴

2.3. Les produits de La miellée :

La Miellée propose une large gamme de miels, avec sept variétés différentes, chacune ayant ses caractéristiques propres. Ces miels sont conditionnés dans des pots en verre de 250g et de 1kg. Chaque variété de miel a une couleur, une texture, une saveur et une teneur en nutriments uniques.

Le tableau suivant illustre les différentes variétés de miel de La miellée avec leur poids :

¹⁰³<https://www.facebook.com/LaMiellee/> . Consulter le 10/04/2023 à 12 :01PM.

¹⁰⁴<https://lamiellee.com.dz/apropos/> . Consulter le 10/04/2023 à 12 :20PM.

Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain

Tableau N°04 : Les différentes variétés de miel de La miellée.

Type de miel		Poids (g)
Miel d'orange	عسل البرتقال	125 g, 250 g, 1kg
Miel blanc	العسل الابيض	125 g, 250 g, 1kg
Miel de Jujubier	عسل السدر	125 g, 250 g, 1kg
Miel de chardon	عسل الشوكيات	125 g, 250 g, 1kg
Miel de montagne	عسل الجبل	125 g, 250 g, 1kg
Miel d'eucalyptus	عسل الكاليتوس	125 g, 250 g, 1kg
Miel multi fleurs	عسل متعدد الازهار	125 g, 250 g, 1kg
Miel d'euphorbe	عسل اللبينة	125 g, 250 g
Miel d'acacia	عسل الطلح	125 g, 250 g
Miel de forêt	عسل الغابة	125 g, 250 g
Miel de rue sauvage	عسل الحرمل	125 g, 250 g
Miel de romarin	عسل الاكليل	125 g, 250 g
Miel de thapsia	عسل بونافع	125 g, 250 g
Miel de chardon bleu	عسل المرار	125 g, 250 g

Source : Elaboré par nous soin sur la base des document interne à SETS Partenrs (Catalogue de produits 2018).

Comme illustré dans le tableau ci-dessus, La Miellée propose quatorze (14) variétés différentes de miel, chacune disponible en trois poids : 125g ;250g et 1kg.

3. Analyse SWOT de la marque La Miellée :

Suite à l'étude de diverses informations internes et externes à l'entreprise, nous avons procédé à l'élaboration d'un diagnostic SWOT pour La Miellée. Cette analyse a pour but de mettre en évidence les forces et faiblesses de la marque, ainsi que les opportunités qu'elle pourrait exploiter et les menaces auxquelles elle est confrontée.

L'objectif de cette démarche est de permettre à La Miellée de mieux comprendre son environnement concurrentiel et de déterminer les axes d'amélioration à suivre pour maintenir et renforcer sa position sur le marché du miel.

Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain

Tableau N°05 : Matrise SWOT de La miellée.

<i>Forces</i>	<i>Faiblesses</i>
Qualité supérieure : La Miellée s'engage à offrir des produits de la plus haute qualité. Innovation : La Miellée est la première entreprise à avoir introduit la commercialisation du miel à travers une plateforme e-commerce en Algérie. Diversité des produits : La Miellée propose une large gamme de miels différents avec des saveurs et des textures uniques, chacun ayant ses propres caractéristiques. Soutien aux apiculteurs locaux : La Miellée s'engage à aider les apiculteurs locaux en leur fournissant les ressources et l'expertise nécessaires pour améliorer leur cheptel et leur production de miel.	Faible notoriété de la marque : Bien que La Miellée soit la première entreprise à proposer du miel en ligne en Algérie, la marque n'est pas encore très connue dans le pays. Dépendance à la disponibilité des matières premières : La production de miel dépend de la disponibilité des abeilles et des conditions environnementales, ce qui peut affecter la disponibilité des produits de La Miellée.
<i>Opportunités</i>	<i>Menaces</i>
Augmentation de la demande de produits naturels et sains : La tendance croissante des consommateurs à rechercher des aliments sains et naturels offre une opportunité pour La Miellée de se développer. Expansion à l'international : La Miellée peut envisager de s'étendre à l'international pour atteindre un public plus large et accroître sa notoriété. Diversification des produits : La Miellée peut envisager de diversifier sa gamme de produits en proposant des produits dérivés du miel tels que des cosmétiques ou des produits de santé naturels.	Concurrence accrue : Il y a une concurrence croissante sur le marché du miel en Algérie avec l'arrivée de nouveaux acteurs. Incertitude environnementale : Les conditions environnementales telles que le changement climatique peuvent avoir un impact négatif sur la production de miel et la disponibilité des matières premières.

Source : Elaboré par nous soins sur la base des informations interne à SETS Partenrs.

4. Analyse des 5 forces de Porter de la marque La miellée :

▪ La menace des nouveaux entrants :

Il y a une barrière à l'entrée relativement faible pour les nouveaux venus sur le marché des miels. Cependant, La Miellée bénéficie d'un avantage concurrentiel grâce à sa réputation et à sa qualité de produit.

▪ La menace des produits de substitution :

La concurrence des autres produits sucrés peut représenter une menace pour La Miellée, mais la demande croissante pour des aliments sains et naturels pourrait compenser cela.

Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain

- **Le pouvoir de négociation des fournisseurs :**

Les apiculteurs peuvent représenter un pouvoir de négociation élevé en raison de leur rôle clé dans la production de miel. Cependant, La Miellée a noué des relations étroites avec ses fournisseurs et a établi des normes élevées pour la qualité de ses produits.

- **Le pouvoir de négociation des clients :**

Les clients ont un pouvoir de négociation élevé en raison de la disponibilité de produits similaires sur le marché. Cependant, La Miellée peut se différencier grâce à la qualité de ses produits et à sa réputation.

- **La rivalité entre les concurrents :**

Il existe une forte concurrence sur le marché des miels, mais La Miellée a réussi à se démarquer grâce à son engagement envers la qualité et l'innovation. Cependant, la concurrence pourrait augmenter avec l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché.

Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain

Section II : La communication digitale au sein de La miellée :

Dans le cadre de notre étude sur la communication digitale de la marque La Miellée, nous avons choisi de débiter par une analyse approfondie de sa page Facebook et Instagram. Nous avons ainsi étudié les publications passées et actuelles de la page, tout en nous basant sur les données communiquées par le service marketing de l'entreprise. Cette analyse nous a permis d'obtenir une vision globale de l'état de la communication de la marque sur ces réseaux sociaux.

1. La Cible de communication digitale de La Miellée :

Consommateurs de miel qui veulent être sûrs de la provenance de leur produit (24 - 55 ans).¹⁰⁵

2. Objectifs de communication digitale de La Miellée :

- Éduquer, Inspirer confiance, Engager, Vendre ;
- Augmenter l'engagement sur Facebook ;
- Augmenter la notoriété et le nombre d'abonnés sur Instagram + 10 000 abonnés ;
- Relancer les commandes E-commerce ;
- Augmenter le nombre de visiteurs sur le site Web ;
- Taux de conversion 1 à 2%.¹⁰⁶

3. Le positionnement digital de La Miellée :

Montrer l'authenticité ; Vulgariser l'univers de l'apiculture ; Être disponible.

- **Le Ton :** Conversationnel.
- **Adresse :** Amicalement ; Vouvoiement.¹⁰⁷
- **Le contenu :**

¹⁰⁵Document interne à SETS Partenrs (Charte de modération Octobre 2022).

¹⁰⁶Ibid.

¹⁰⁷Ibid.

Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain

Tableau N°06 : Les différents types de contenus des pages de La Miellée.

	Format		
	Vidéo	Image	Texte
Type	Réels Vidéo +1 min Voix off Animation	Photo Infographie Carrousel	/

Source : Document interne à SETS Partenrs (Charte de modération Octobre 2022).

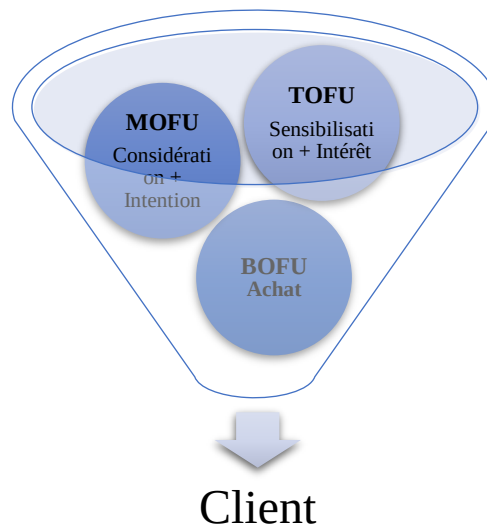
4. Le tunnel d'acquisition de clients :

Présenter la marque : Contenu global publié sur les réseaux.

Prouver l'expertise et créer la confiance : Avis clients, Lives, etc.

Convaincre le client de passer à l'acte (d'achat) : Offres spéciales, promos, etc. ¹⁰⁸

Figure N°11 : Le tunnel d'acquisition de clients de la marque La Miellée



Source : Elaboré par nous soins sur la base des document interne à SETS Partenrs (Ligne éditoriaux réseaux sociaux Octobre 2022).

Le tunnel d'acquisition de clients de la marque La Miellée est un processus qui permet de transformer les prospects en clients en plusieurs étapes clés.

¹⁰⁸ Données interne à SETS Partenrs (Ligne éditoriaux réseaux sociaux Octobre 2022).

Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain

La première étape consiste à présenter la marque à travers un contenu global publié sur les réseaux sociaux, tels que des posts, des stories ou des vidéos, afin d'attirer l'attention des clients potentiels.

La deuxième étape vise à prouver l'expertise et à créer la confiance en partageant des avis clients, des questions-réponses, des lives ou des témoignages. Cela permet de rassurer les prospects et de les inciter à considérer la marque comme un choix potentiel.

Ensuite, la troisième étape consiste à convaincre le client de passer à l'acte d'achat. Pour cela, la marque propose des offres spéciales, des promotions, des tutoriels ou des démonstrations de produits afin de les inciter à effectuer leur premier achat.

Ce tunnel d'acquisition de clients est crucial pour la marque La Miellée, car il permet d'attirer l'attention des clients potentiels, de leur faire confiance et de les inciter à passer à l'acte d'achat, tout en créant un sentiment de fidélité envers la marque.

5. Analyse de la communication de La Miellée sur Facebook et Instagram :

Dans le cadre de notre étude sur la marque La Miellée pendant la durée de notre stage, nous avons tout d'abord analysé sa présence sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram. Cette analyse s'est appuyée sur les données fournies par le service marketing de l'entreprise ainsi que sur notre propre analyse des publications. L'objectif était d'obtenir une vue d'ensemble sur la communication de la marque pendant cette période.

Figure N° 12 :Interface de la page Facebook de La miellée



Source : Facebook La miellée Officiel.consulter le 13/04/2023 à 11 :00 PM

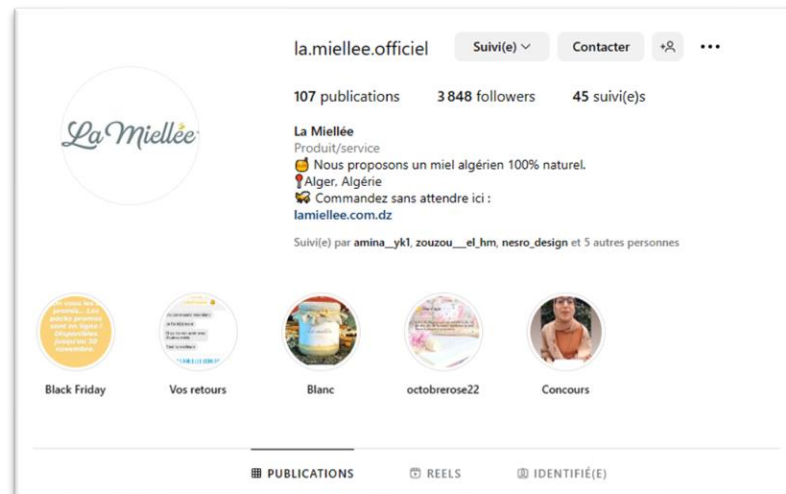
Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain

Tableau N°07 : Les informations générales de la page Facebook.

Nom de la page	La Miellée
Date de création	14 mars 2018
Catégorie	Alimentation et boissons
Nombre de j'aime	56 395
Fréquence de publication	3 par semaine
Nombre de publication	485
Type de publication	397 photos 82%,88 vidéos 18%

Source : page Facebook La Miellée officiel consulter le 14/04/2023 à 12 :10 PM

Figure N°13 : Interface de la pageInstagram de La miellée



Source : Facebook La miellée Officiel consulter le 14/04/2023 à 12 :03 AM

Tableau N°08 : Les informations générales de la page Instagram.

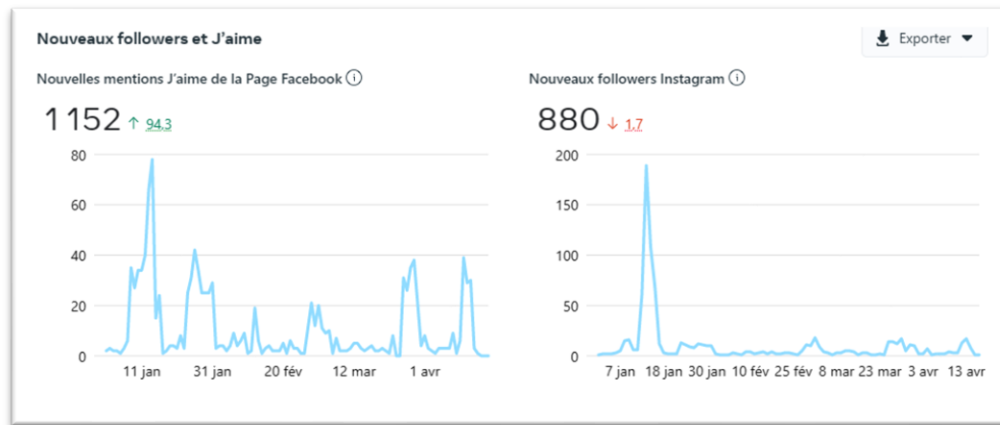
Nom de la page	la.miellée.official
Date de création	Février 2021
Catégorie	Alimentation et boissons
Nombre de j'aime	3 848 followers
Fréquence de publication	3 par semaine
Nombre de publication	107
Type de publication	61 photos 57%,46 vidéos 43%

Source : page Instagram La Miellée officiel consulter le 14/04/2023 à 12 :30 PM.

Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain

5.1. L'évolution des fans :

Figure N°14 : La croissance des fans de la page Facebook et Instagram de la marque La Miellée :



Source : Meta Business Suite de l'entreprise consulté le 20/04/2023 à 1 :33 AM

En comparant l'évolution des fans sur les pages Facebook et Instagram de La Miellée, on remarque une augmentation plus importante sur Facebook que sur Instagram. Entre le 1er janvier et le 19 avril, la page Facebook a gagné 1190 fans, soit une augmentation de 94,3% par rapport à la période précédente, tandis que la page Instagram a vu une diminution de 1,7% sur la même période.

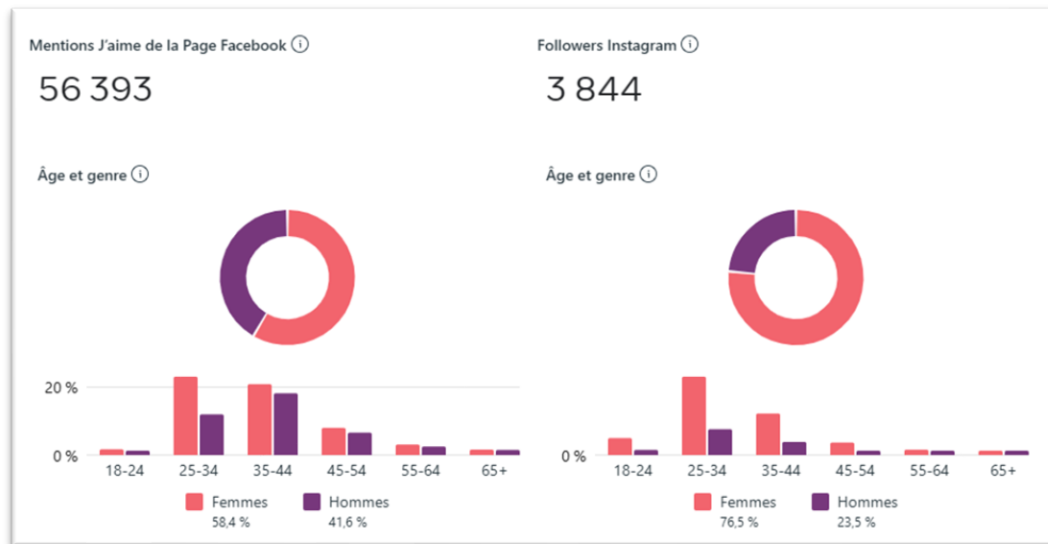
De plus, la page Facebook a connu des pics d'augmentation le 14 janvier, avec l'organisation d'un concours pour Yennayer, ainsi que le 29 mars grâce à des publications personnalisées pour le Ramadan. En revanche, la page Instagram a connu une forte augmentation de fans le 14 janvier grâce à ce même concours, mais sans autres pics significatifs.

Ces résultats suggèrent que Facebook est un média social plus efficace pour attirer de nouveaux fans pour La Miellée, peut-être en raison de l'importance de cette plateforme pour les entreprises. Cependant, les concours sur les deux pages ont été très populaires et ont attiré un grand nombre de fans.

Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain

5.2. Données démographiques des fans :

Figure N°15 : données démographiques des fans de la page Facebook et Instagram de la marque La Miellée :



Source : Meta Business Suite de l'entreprise consulté le 20/04/2023 à 2 :12 AM

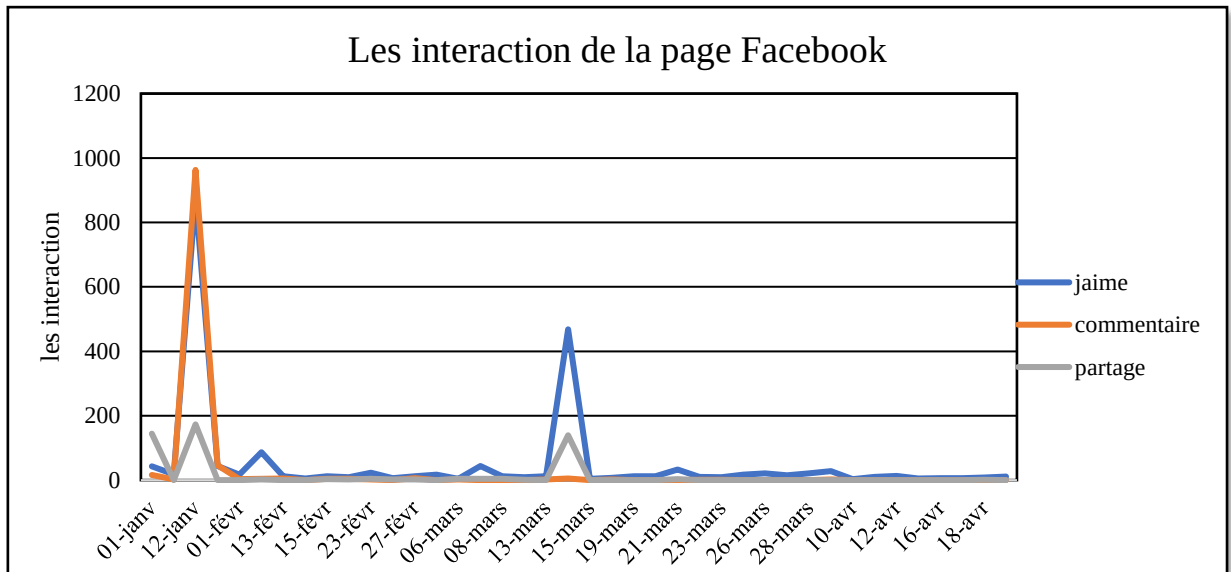
Il est intéressant de noter que la majorité des fans des pages Facebook et Instagram de « La Miellée » sont des femmes, avec des pourcentages respectifs de 58% et 76,5%. En outre, on observe que la tranche d'âge la plus représentée chez les fans de la page Facebook est celle des 25-44 ans, tandis que pour Instagram, la tranche d'âge la plus représentée est celle des 25-34 ans.

Ces résultats pourraient indiquer que la stratégie de communication de « La Miellée » cible principalement les femmes et les jeunes adultes, en particulier ceux âgés entre 25 et 44 ans pour Facebook et entre 25 et 34 ans pour Instagram.

Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain

5.3. Les interactions :

Figure N°16 : Les interactions sur la page Facebook de la marque La Miellée :

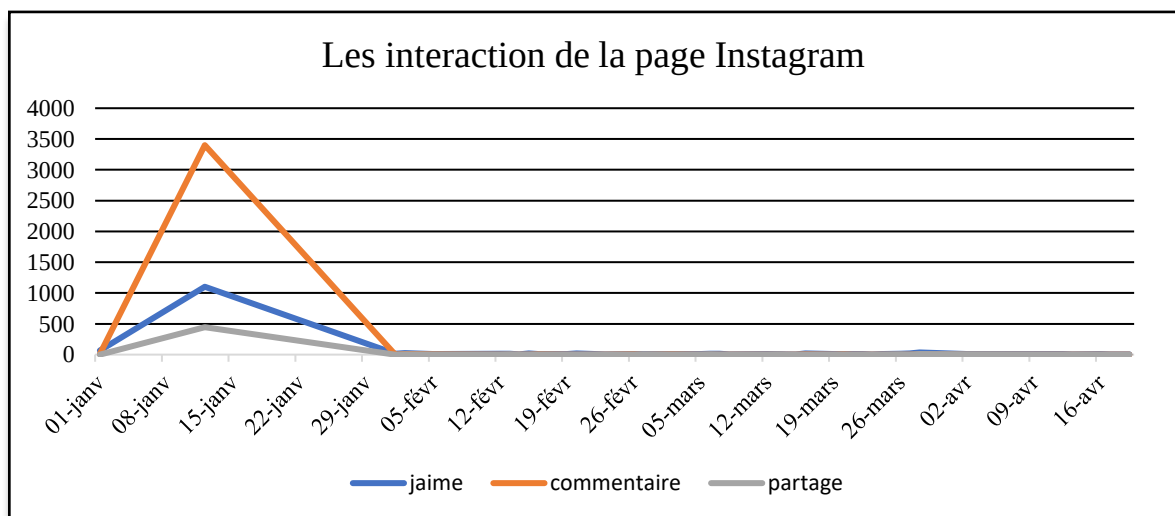


Source : Elaboré par nos soins.

D'après les données fournies, il y a eu une augmentation significative des interactions sur les pages de la Miellée pendant les dates du 12 et 16 janvier. Cette hausse attribuée à un concours organisé par la marque pour Yennayer.

Il est également important de noter que la Miellée a lancé une offre sponsorisée sur sa page Facebook pour célébrer la date de création de la marque, ce qui expliquer l'augmentation d'interaction sur Facebook pour cette date en particulier.

Figure N°17 : Les interactions sur la page Instagram de la marque La Miellée :



Source : Elaboré par nos soins.

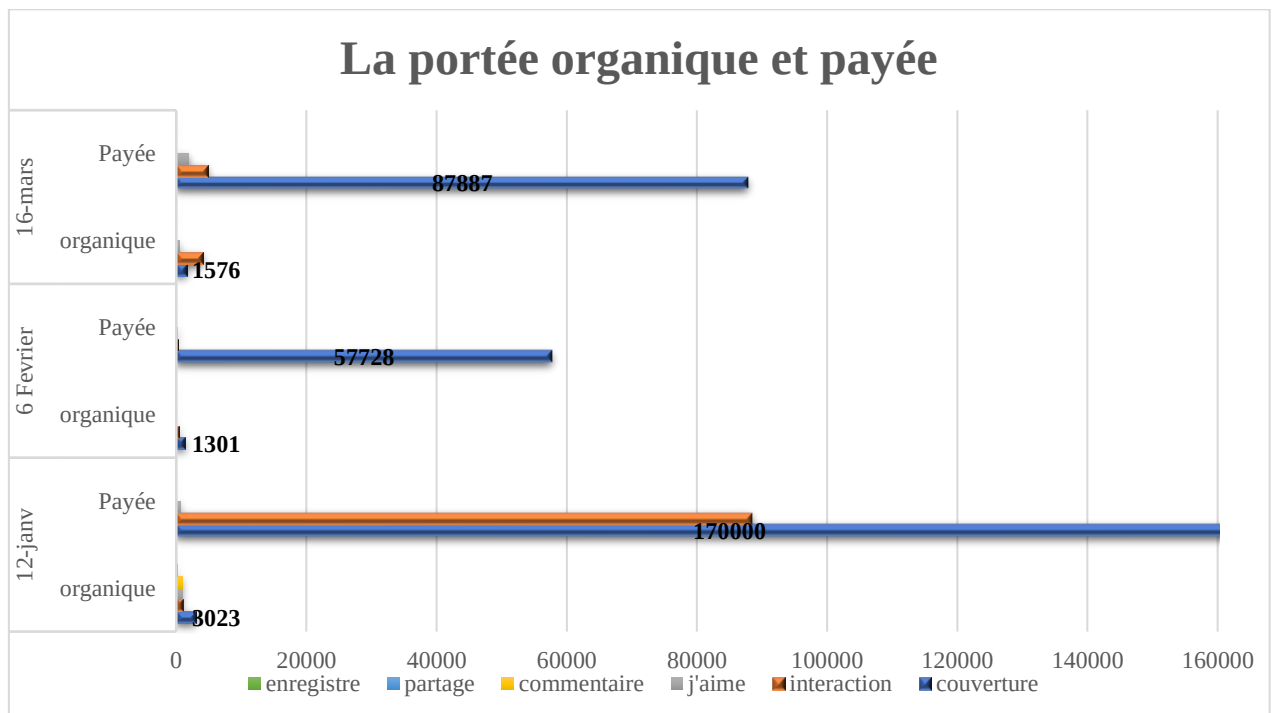
Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain

Cependant, en dehors de ces événements spécifiques, ont enregistré des interactions très faibles, généralement entre 20 et 25 mentions J'aime et commentaires sur les deux réseaux sociaux.

En examinant aussi que les interactions des pages Facebook et Instagram de La Miellée, nous pouvons constater que les périodes où le nombre de fans augmentait étaient également celles où il y avait le plus d'interactions de la part des internautes. Cela suggère que le contenu publié par l'entreprise était efficace et qu'il suscitait de l'intérêt auprès du public cible.

5.4. La portée organique et payée :

Figure N°18 : La portée organique et payée de la page Facebook de La Miellée



Source : Elaboré par nos soins.

La Miellée a choisi de ne pas investir dans du contenu payé pour Instagram, mais seulement pour Facebook.

Nous avons effectué une analyse de contenu de la page Facebook de la marque La Miellée, en examinant le contenu organique et payé sur les dates suivantes : 12 janvier, 6 février et 16 mars. Nous avons choisi ces trois dates car elles sont les seules à contenir du contenu payé sur la période étudiée, qui s'étend du 1er janvier au 19 avril.

Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain

Nous avons constaté que les publications les plus engageantes en termes d'interactions (likes, commentaires, partages) étaient celles qui ont été publiées pour l'anniversaire de la marque et pour le concours organisé le 12 janvier. En revanche, la publication du 6 février pour augmenter les ventes n'a pas suscité beaucoup d'engagement.

En analysant ces données, il est possible de constater que les concours et les événements spéciaux ont tendance à susciter plus d'interactions que les campagnes publicitaires pour augmenter les ventes. La couverture payée est également plus élevée que la couverture organique dans tous les cas. Il est donc conseillé à l'entreprise de privilégier ce type de contenu pour maximiser l'engagement de sa communauté.

5.5. Taux d'engagement :

Le taux d'engagement est un indicateur important pour mesurer l'interaction des utilisateurs avec la marque sur les réseaux sociaux.

$$\text{Taux d'engagement} = \frac{(\text{Nbr de j'aime} + \text{nbr de partage} + \text{commentaires} + \text{nbr de clics})}{\text{le nombre de vus}} * 100$$

▪ Pour Facebook :

$$= \frac{(1985 + 1070 + 488 + 10794.59)}{598685} * 100$$
$$= 2.39 \%$$

▪ Pour Instagram :

$$= \frac{(454 + 37 + 39 + 305)}{233611} * 100$$
$$= 0.35\%$$

Les résultats obtenus montrent que le taux d'engagement de la page Facebook de La Miellée est significativement plus élevé que celui de son compte Instagram, avec un taux d'engagement de 2.39% sur Facebook et 0.35% sur Instagram.

Cela suggère que la stratégie de communication de la marque sur Facebook est plus efficace pour engager et interagir avec son audience. La marque pourrait donc envisager d'investir davantage dans sa stratégie de communication sur Facebook, par exemple en publiant plus régulièrement du contenu engageant et en interagissant avec les utilisateurs de manière plus proactive.

Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain

5.6. Benchmark Facebook :

« Le benchmark consiste à observer et analyser les marques concurrentes directes ou indirectes, afin d'en retirer des enseignements et bonnes pratiques. Celui-ci peut être global, ou sur un ou plusieurs canaux spécifiques ». Dans notre cas, nous allons pencher sur le benchmark Facebook et Instagram de La Miellée.

- **Présentation des concurrents :** consulter le 21/04/2023 à 1 :12 AM.

Beez للعسل الطبيعي : une marque de miel naturel algérienne ayant une page Facebook avec 111 812 mentions J'aime.

عالم النحل في الجزائر : une page Facebook dédiée au monde de l'apiculture en Algérie avec 69 009 mentions J'aime.

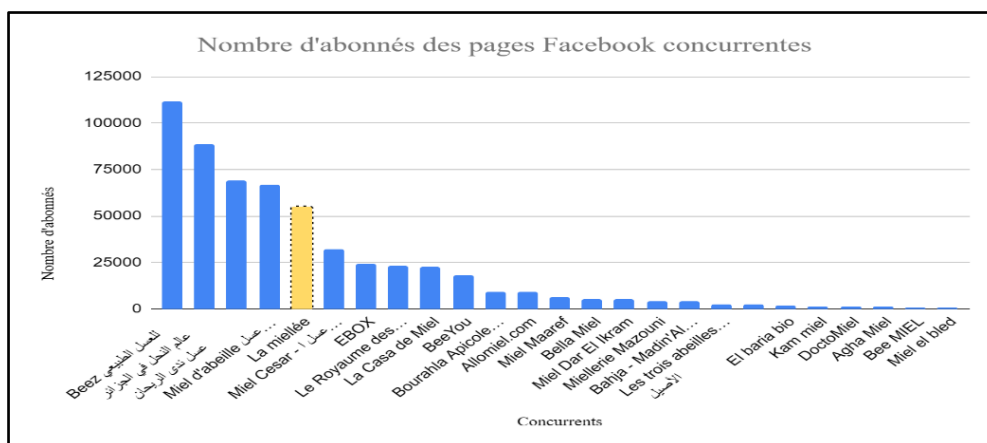
عسل ندى الريحان : une marque de miel naturel algérienne avec une page Facebook ayant 69 009 mentions J'aime.

Miel d'abeille عسل النحل : une marque de miel naturel ayant une page Facebook avec 66 577 mentions J'aime.

الأصيل : une marque de miel naturel algérienne ayant une page Instagram avec 21 100 abonnés.

Sama Miel : une marque de miel naturel algérienne ayant une page Instagram avec 13 100 abonnés.

Figure N°19 : Nombre d'abonnés des pages Facebook concurrentes.



Source : par nos soins depuis Facebook.

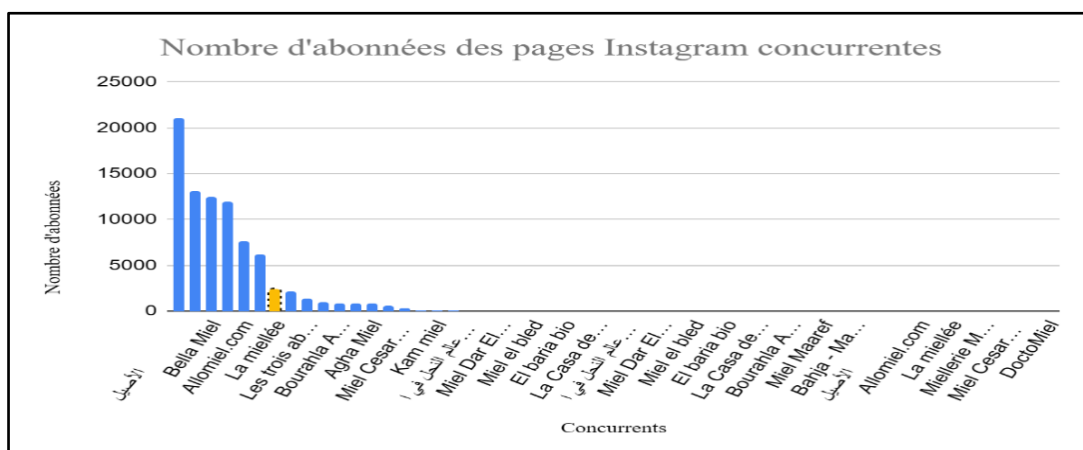
Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain

Selon les données fournies, « Beez للعسل الطبيعي » se distingue en termes de nombre de mentions j'aime avec un total de 111812, mais son taux d'engagement est relativement faible à 0,61%. La marque « عالم النحل في الجزائر » se positionne en deuxième place avec un nombre de j'aime de 88600 et un taux d'engagement élevé de 4,7%. La marque « عسل ندى الريحان » a un nombre de j'aime et un taux d'engagement similaires à ceux d' « عالم النحل في الجزائر ».

« Miel d'abeille عسل النحل » a un nombre de j'aime plus élevé que « La Miellée », avec 66577 contre 56395 respectivement, avec un taux d'engagement **2.39%** qui est beaucoup plus faible par rapport aux autres marques.

En conclusion, ces résultats indiquent que la concurrence est forte sur les réseaux sociaux dans le domaine du miel en Algérie, et que La Miellée doit améliorer son engagement sur les réseaux sociaux pour rester compétitive.

Figure N°20 : Nombre d'abonnés des pages Instagram concurrentes.



Source : par nos soins depuis Instagram.

L'analyse de la concurrence de « La Miellée » sur Instagram montre qu'elle est dans la classe 6 avec seulement 3 848 abonnés et un taux d'engagement de **0.35%**. En comparaison, la marque « الأصيل » est en tête de la première classe avec 21 100 abonnés et un taux d'engagement de 0,49, suivie par « Sama Miel » avec 13 100 abonnés et un taux d'engagement similaire de 0,49.

Ces résultats montrent que La Miellée a encore une marge de progression pour améliorer sa présence sur Instagram et sa capacité à engager sa communauté.

Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain

Section III : Présentation de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain

Dans le cadre de concrétiser notre travail, nous avons réalisé une enquête visant à analyser l'impact de la communication sur les réseaux sociaux pour la marque « La Miellée ». Notre objectif était de répondre à notre problématique et de vérifier les hypothèses que nous avons préalablement établies. Ainsi nous avons suivi une méthodologie de recherche rigoureuse afin de collecter des informations pertinentes pour notre étude.

Nous avons déterminé le mode de collecte des données et sélectionné un échantillon représentatif pour notre étude. Enfin, nous avons préparé un questionnaire détaillé pour obtenir des réponses précises et fiables.

1. Présentation de la méthodologie de recherche :

1.1. Méthodologie de recherche :

Dans le but de répondre à notre problématique, qui est « **Dans quelle mesure la communication sur les réseaux sociaux contribue-t-elle à l'acquisition des nouveaux clients pour la marque La Miellée ?** », nous avons choisi de mener une étude en deux étapes. Tout d'abord, nous avons opté pour une approche qualitative en menant des entretiens avec le gérant de l'entreprise SETS Partners.

Ensuite, nous avons effectué une étude quantitative en utilisant un questionnaire pour collecter des données chiffrées auprès d'un échantillon représentatif de la population ciblée. Cette méthodologie mixte nous a permis d'obtenir une analyse approfondie de notre sujet, en combinant les avantages de l'approche qualitative et quantitative.

- **Etude qualitative :** Une étude qualitative est une étude destinée à recueillir des éléments qualitatifs, qui sont le plus souvent non directement chiffrables par les individus interrogés ou étudiés.
Une étude qualitative est le plus souvent réalisée par des entretiens collectifs (focus group) ou individuels ou par des observations en situation menées auprès d'échantillon réduits.¹⁰⁹
- **Etude quantitative :** Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisée par questionnaire auprès d'un échantillon de la population

¹⁰⁹<https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-qualitative/> . Consulter le 11/04/2023 à 10 :35 PM.

Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain

étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage.¹¹⁰

1.2. Objet de l'enquête :

L'objectif principal de notre étude est d'analyser l'impact de la communication sur les réseaux sociaux sur l'acquisition de nouveaux clients pour la marque « La miellée ».

Nous avons cherché à savoir si la communication sur les réseaux sociaux mise en place par la marque « La Miellée » a un impact sur l'acquisition de nouveaux clients et leur fidélisation, en se basant sur un échantillon représentatif de la population ciblée, et vérifier les hypothèses suivantes :

H1 : Les réseaux sociaux numérique représente le moyen de communication le plus adapté pour atteindre efficacement la cible de la marque La miellée.

H2 : La communication de la marque La Miellée sur les réseaux sociaux impact favorablement l'acquisition de nouveaux clients.

H3 : La démarche d'acquisition de nouveaux clients de La Miellée est favorable.

1.3. Etude qualitative :

Afin d'étudier l'impact de la communication sur les réseaux sociaux dans l'acquisition de nouveaux clients pour la marque La miellée, nous avons opté pour une étude qualitative sous forme d'entretien avec M. SAOUDI, fondateur de l'entreprise. Nous avons choisi un entretien non-directif qui nous permettra de recueillir des informations riches et variées, en laissant M. Amine s'exprimer librement sur les sujets qui nous intéressent. Cette méthode nous permettra d'obtenir des réponses plus approfondies et plus spontanées, qui pourront enrichir notre analyse.

1.3.1. Définition de l'entretien :

On appelle une interview ou entretien ou encore entrevue, un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé.¹¹¹

¹¹⁰<https://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/> . Consulté le 11/04/2023 à 10 :41 PM.

¹¹¹ CHABANI, (Smail) et OUACHERINE, (Hassane) : *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 1^{ère} édition, 2013, P.65-85.

Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain

1.3.2. Définition entretien semi directif :

L'entretien semi-directif est une méthode d'étude qualitative basée sur la réalisation d'entretiens individuels ou collectifs durant lesquels l'animateur dicte uniquement les différents thèmes devant être abordés sans pour autant pratiquer un questionnement précis.¹¹²

1.3.3. Objectif de l'entretien :

Le choix et l'objectif de l'entretien avec Monsieur Amine SAOUDI, fondateur de l'entreprise, vise à recueillir des informations auprès d'un acteur clé de l'entreprise, qui est en mesure de fournir des données précieuses sur les pratiques de communication sur les réseaux sociaux et l'acquisition de nouveaux clients pour La miellée.

1.3.4. L'élaboration du guide d'entretien :

Afin de faciliter la collecte des données de notre enquête qualitative, nous avons préparé un guide d'entretien structuré autour de plusieurs thématiques alignées avec nos objectifs de recherche. Dans ce contexte, nous avons identifié 4 axes principaux et déterminé l'objectif spécifique de chacun :

Axe N°1 : Le profil du répondant :

Cet axe avait pour principal objectif de collecter des informations sur le profil du répondant, afin de mieux comprendre son point de vue et son expertise dans le domaine étudié.

Axe N°2 : La communication digitale :

L'objectif de cet axe est de recueillir la perception et l'opinion du répondant sur la communication digitale, ainsi que ses avantages et son importance pour l'entreprise.

Axe N°3 : La communication via les réseaux sociaux :

L'objectif de cette thématique est de comprendre comment l'entreprise utilise les réseaux sociaux dans sa communication digitale, ainsi que les raisons et choix derrière cette utilisation.

Axe N°4 : La stratégie de communication sur les réseaux sociaux et l'acquisition des nouveaux clients :

Le but principal de cet axe est de comprendre comment la communication digitale de l'entreprise sur les réseaux sociaux peut impacter l'acquisition de nouveaux clients.

L'Annexe 03 présente notre guide d'entretien.

¹¹²<https://www.definitions-marketing.com/definition/Entretien-semi-directif/> .Consulter le 11/04/2023 à 11 :38 PM.

Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain

1.4. Étude quantitative :

Nous avons également mené une étude quantitative en élaborant un questionnaire pour les clients de La miellée. L'enquête a duré (04) quatre semaines de 1/04/2023 au 1/05/2023, avec une semaine pour la préparation du questionnaire, deux semaines pour collecter les données auprès de notre échantillon et la dernière semaine pour analyser et retranscrire les informations recueillies.

1.4.1. Le questionnaire :

L'enquête par questionnaire consiste à poser, par écrit, à des sujets une série de questions relatives à une situation, à leur opinion, à leurs attentes, à leur niveau de connaissance ou de conscience d'un problème, ou de tout autre point qui intéresse le chercheur. Elle nécessite des réponses écrites.¹¹³

1.4.2. Objectif du questionnaire :

Dans cette étude qui porte sur la stratégie de communication de La miellée sur les réseaux sociaux, notre but est d'avoir une vision claire sur l'importance de la communication digitale auprès des consommateurs et précisément sur les réseaux sociaux, et d'essayer de trouver l'impact des leviers de communication digitaux les plus impactant sur l'acquisition de nouveaux clients pour la marque.

1.4.3. Mode d'échantillonnage :

L'échantillonnage est le processus par lequel le chercheur choisit les sujets ou les éléments qui seront examinés dans une population donnée. Ainsi, un échantillon est une portion de la population sélectionnée par le chercheur afin de mener son étude et de répondre à sa question de recherche.¹¹⁴

Nous avons choisi d'utiliser la méthode de « **l'échantillon non probabiliste de convenance** » pour notre étude en raison de considérations pratiques telles que l'accessibilité, le coût et le gain de temps. Bien que l'échantillon de convenance ne soit généralement pas considéré comme représentatif, ce qui peut empêcher l'extrapolation des résultats, notre choix d'échantillon était adapté à notre cible et à la méthode d'administration du questionnaire. Ainsi, notre échantillon d'étude était considéré comme représentatif dans notre cas.

¹¹³N'DA, (Paul) : *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines : Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*, édition L'Harmattan, Paris, 2015, P.137.

¹¹⁴ DICKO, (Saidatou) : *Méthodologie de recherche et théories en sciences comptables*, édition Presses de l'Université du Québec, Canada, 2019, P.57.

Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain

A. Population ciblée :

Afin de collecter les informations nécessaires et de limiter le risque de données inexploitable, nous avons ciblé pour notre questionnaire tous les individus âgés de 18 ans et plus qui connaissent la marque La miellée et qui sont connectés à Internet.

B. Taille de l'échantillon :

En ce qui concerne la taille de l'échantillon pour notre étude, il est important de noter que déterminer un échantillon représentatif peut être un défi en raison de facteurs tels que les ressources disponibles, les conditions de l'enquête et le temps imparti. Pour notre étude, nous avons défini un échantillon de 150 individus.

1.4.4. Conception du questionnaire :

Après avoir défini les objectifs de notre enquête, nous avons élaboré un questionnaire en utilisant des questions simples, claires et compréhensibles. Nous avons choisi d'utiliser l'outil gratuit et facile à utiliser « Google Forms » pour la conception du questionnaire en ligne, ce qui nous a permis de recueillir rapidement des données auprès d'un grand nombre de personnes grâce au partage sur les réseaux sociaux.

Notre questionnaire est composé de 26 questions et d'une fiche signalétique qui contient 03 questions pour obtenir des informations démographiques. Il est divisé en trois parties, chacune abordant un aspect différent :

- **L'introduction** : vise à présenter l'enquête et ses objectifs. Cette étape est cruciale pour créer un contexte de confiance avec la personne interrogée et lui montrer l'importance de sa participation à l'enquête.
- **La fiche signalétique** : permet de recueillir des informations plus précises et plus personnelles sur les personnes interrogées, telles que leur âge, leur sexe, leur profession, leur situation familiale, etc. Ces informations sont utiles pour les décrire et les classer.
- **Le corps du questionnaire** : est consacrée à la collecte des informations pour notre enquête. Les questions sont présentées dans un ordre logique pour éviter de déstabiliser la personne interrogée.

L'Annexe 04 présente notre questionnaire

A. Présentation de la structure du questionnaire :

Notre questionnaire est composé de trois volets et d'une fiche signalétique :

Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain

Le premier volet « Comportement d'utilisation d'internet » :

Comprendre comment les participants utilisent internet et s'ils ont déjà effectué des achats en ligne.

Le deuxième volet « La communication sur les réseaux sociaux de l'entreprise La Miellée » : Évaluer la présence et l'impact de la communication de La Miellée sur les réseaux sociaux auprès des participants.

Le dernier volet « La communication sur les réseaux sociaux et l'acquisition des clients » : Évaluer l'importance de la communication sur les réseaux sociaux pour l'acquisition de clients et l'efficacité de cette forme de publicité comparée à d'autres formes plus traditionnelles.

B. Typologie des questions utilisées :

Pour mener notre enquête, nous avons utilisé différents types de questions. Nous distinguons dans notre questionnaire deux types :¹¹⁵

- **Les questions fermées :** Ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles : Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples.
- **Les échelles à catégories spécifiques :** Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de LIKERT. Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée.

Les typologies de questions utilisées dans notre questionnaire :

- 3 questions à choix multiples et réponses multiples.
- 2 questions échelle à support sémantique.
- 8 questions dichotomiques.
- 11 questions à choix multiples et réponses unique.
- 1 question échelle de notation.
- 1 questions échelle LIKERT.

¹¹⁵CHABANI, (Smail) et OUACHERINE, (Hassane): Op.cit,P.77.

Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain

1.4.5. Le pré-test du questionnaire :

Avant de procéder à notre enquête pour notre mémoire, nous avons effectué un pré-test auprès d'un nombre restreint de personnes, telles que des membres de notre famille et quelques amies. Cette procédure était primordiale pour garantir que notre questionnaire était approprié, adéquat et qu'il correspondait réellement à notre étude.

Le but de cette étape était de nous assurer que notre enquête était concrète, et que le contenu et le modèle des questions correspondaient aux objectifs de notre étude. Ainsi, le pré-test de l'enquête nous a été utile pour obtenir la bonne acclimatation entre les objectifs de notre mémoire, les moyens attribués et les démarches tranchées.

1.4.6. Dépouillements et analyse du questionnaire :

Pour le traitement et l'analyse des données collectées par notre questionnaire, nous avons utilisé deux logiciels : IBM SPSS Statistics version 26 et Microsoft Office Excel 2016.

Nous avons effectué une analyse descriptive des variables en utilisant le tri à plat, qui nous a permis de présenter les effectifs et les fréquences pour chaque modalité de la variable étudiée. Ensuite, nous avons procédé à une analyse croisée de nos variables pour obtenir des informations plus approfondies. Cette méthode consiste à regrouper dans un tableau unique les distributions de fréquences ou d'effectifs de deux ou plusieurs variables. Elle nous a permis de répondre aux questions posées dès le début de l'étude et de mettre en évidence les relations entre les différentes variables étudiées.

Conclusion du chapitre 3 :

Ce chapitre avait pour but de donner un aperçu général sur l'organisme d'accueil « SETS Partners » et de la marque « La Miellée ».

Aussi de retracer le cadre général des deux enquêtes réalisées ; la première est qualitative, quant à la deuxième elle est d'ordre quantitatif. Tout cela, dans le but d'analyser la pertinence de la communication sur les réseaux sociaux pour l'acquisition de clients pour la marque La Miellée.

Chapitre04 :
Présentation des résultats des
deux enquêtes terrain

Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

Dans ce chapitre, nous allons présenter les résultats de nos enquêtes qualitative et quantitative. Nous avons commencé par l'étude qualitative en effectuant une analyse de contenu des réponses des interviewés afin d'obtenir le maximum d'informations.

Ensuite, nous tenterons de présenter les deux méthodes utilisées dans le traitement des résultats de l'enquête quantitative, à savoir : le tri à plat pour extraire les commentaires les plus importants et le tri croisé pour approfondir les résultats. L'analyse de ces données nous permettra de répondre à notre problématique de recherche, de confirmer ou d'infirmier nos hypothèses.

À la fin, nous présenterons une synthèse récapitulative des résultats des deux études quantitative et qualitative. Et nous conclurons ce chapitre par des recommandations et suggestions pour la marque « La Miellée » afin d'utiliser de meilleures approches en matière de communication afin de mieux contenter ses clients et d'attirer de nouveau leads.

Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

Section I : Présentation des résultats de l'enquête qualitative

A travers cette section, nous allons présenter les résultats obtenus de l'enquête qualitative qui a été réalisée à l'aide d'un entretien semi-directif.

1. Résultats de l'enquête qualitative :

Axe 1 : Le profil des interviewés :

Nom et prénom : Amine SAOUDI MABROUK

Le poste occupé : Fondateur, Gérant.

L'ancienneté....

Axe 2 : communication digitale vs réseaux sociaux

- ***Que représente pour vous la communication digitale ?***

La communication digitale est un moyen de communication essentiel pour nous. En tant que petite entreprise, nous sommes confrontés à des contraintes budgétaires et nous devons donc être astucieux quant à la manière dont nous atteignons notre public. Comparé aux autres canaux de communication, tels que les médias de masse ou la radio, il est très difficile d'optimiser le ciblage de notre audience, et les coûts associés sont souvent très élevés.

En utilisant les canaux de communication digitale, tels que les réseaux sociaux, les e-mails et les publicités en ligne, nous pouvons atteindre notre public cible avec précision tout en minimisant nos coûts. En outre, ces canaux nous permettent d'interagir directement avec notre audience, de recueillir des commentaires et des informations sur les préférences et les comportements de nos clients, ce qui nous permet d'adapter notre stratégie marketing en conséquence. Il est également important de noter que la communication digitale offre une flexibilité sans précédent.

En fin de compte, la communication digitale est une stratégie de communication indispensable pour toute entreprise, en particulier pour les petites entreprises qui cherchent à maximiser leur impact tout en minimisant leurs coûts.

- ***Est-elle un choix ou une nécessité ? Pourquoi ?***

Tout à fait, la communication digitale est une stratégie essentielle pour notre entreprise. Nous avons choisi cette approche pour nous distinguer de nos concurrents dès le lancement de notre

Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

entreprise. Nous savions que pour être remarqués dans un marché saturé, il était important d'utiliser des canaux de communication modernes et innovants pour toucher notre public cible.

De plus, nous avons constaté que notre public cible est très connecté. Les utilisateurs d'Internet et des réseaux sociaux sont de plus en plus nombreux, et nous avons compris que si nous voulions toucher efficacement notre audience, nous devions être présents sur les canaux de communication qu'ils utilisent le plus.

En utilisant des outils tels que les réseaux sociaux, les publicités en ligne et les newsletters électroniques, nous avons pu atteindre notre public cible avec précision et efficacité. Nous pouvons également suivre l'efficacité de nos campagnes en temps réel et ajuster notre stratégie de communication en fonction des résultats obtenus.

En outre, la communication digitale nous permet de communiquer avec notre public cible de manière plus personnalisée et interactive. Nous pouvons engager des conversations en temps réel avec nos clients potentiels, répondre à leurs questions et établir des relations plus étroites avec eux. Cette approche de communication est particulièrement importante pour les entreprises qui cherchent à construire une image de marque solide et à fidéliser leur clientèle.

En somme, nous pouvons affirmer que la communication digitale est un choix stratégique et une nécessité pour les entreprises modernes. Nous avons choisi cette approche pour nous démarquer de la concurrence dès le départ et pour toucher efficacement notre public cible. Grâce à cette approche, nous avons pu interagir avec notre public de manière plus personnalisée et efficace, ce qui a renforcé notre image de marque et stimulé notre croissance.

- ***Quels sont les atouts de ce type de communication ?***

1/Une portée étendue : La communication digitale permet aux entreprises de toucher un public très large grâce à l'utilisation des réseaux sociaux, des moteurs de recherche et d'autres canaux en ligne.

2/Un ciblage précis : Contrairement aux médias traditionnels, la communication digitale permet de cibler avec précision un public spécifique en fonction de critères tels que l'âge, le sexe, la localisation géographique, les centres d'intérêt, etc.

3/Une interactivité accrue : Les canaux de communication digitale permettent aux entreprises d'interagir de manière plus directe et personnalisée avec leur public cible, favorisant ainsi l'engagement et la fidélisation des clients.

Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

4/Une flexibilité accrue : Les entreprises peuvent rapidement modifier leur stratégie de communication en fonction des résultats obtenus, ce qui permet d'optimiser continuellement leur approche.

5/Un coût abordable : La communication digitale est souvent moins coûteuse que les médias traditionnels, ce qui permet aux petites entreprises de rivaliser avec les grandes entreprises et de toucher efficacement leur public cible sans avoir à dépenser des sommes considérables.

6/ Une mesure précise des résultats : Les entreprises peuvent mesurer l'efficacité de leurs campagnes de communication digitale avec une grande précision, ce qui leur permet de continuer à améliorer leur approche et d'obtenir les meilleurs résultats possibles.

Axe 3 : communication via les réseaux sociaux

- ***Qu'en pensez-vous de la communication sur les réseaux sociaux et quel est son rôle ?***

La communication sur les réseaux sociaux est devenue une composante essentielle de la stratégie de communication des entreprises modernes. Les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et TikTok offrent une plateforme de communication en ligne permettant aux entreprises de promouvoir leur marque, d'interagir avec leur public cible et de fournir du contenu à valeur ajoutée.

Le rôle de la communication sur les réseaux sociaux est multiple, à savoir :

1.Promouvoir la marque : Les entreprises peuvent utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir leur marque et leur identité visuelle auprès d'un large public.

2.Créer de l'engagement : Les entreprises peuvent interagir avec leur public cible, répondre à leurs questions, leur fournir des informations utiles, créer des sondages, des jeux-concours, des quiz, etc. pour engager leur communauté.

3.Fournir du contenu à valeur ajoutée : Les entreprises peuvent partager du contenu intéressant, pertinent et utile avec leur public cible, tel que des articles, des vidéos, des images, des infographies, etc.

4. Gérer la réputation en ligne : Les réseaux sociaux offrent aux entreprises une opportunité de gérer leur réputation en ligne en répondant aux commentaires négatifs et en résolvant les problèmes rencontrés par leurs clients.

5.Générer des ventes : Les entreprises peuvent utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir leurs produits et services et générer des ventes en ligne.

Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

En résumé, la communication sur les réseaux sociaux est un élément crucial de la stratégie de communication des entreprises modernes. Elle permet de promouvoir la marque, d'engager le public cible, de fournir du contenu à valeur ajoutée, de gérer la réputation en ligne et de générer des ventes.

- ***Est-ce que vous communiquez avec vos clients via les réseaux sociaux ?***

Oui nous communiquons avec nos clients via les réseaux sociaux

- ***Quels sont les réseaux sociaux que vous privilégiez pour votre campagne digitale ? Et pourquoi ?***

Le choix de privilégier Facebook, Instagram, Tiktok et LinkedIn pour votre communication digitale est une stratégie pertinente car ces réseaux sociaux sont connus pour attirer des publics différents et offrir des fonctionnalités spécifiques pour répondre à des objectifs de communication variés.

En effet, Facebook est un réseau social très populaire avec une grande diversité de publics et d'âges, offrant des options de ciblage publicitaire avancées et un potentiel important pour la création de communautés en ligne autour de votre marque.

Instagram, quant à lui, est particulièrement apprécié par les jeunes générations, avec une forte présence de contenus visuels, tels que des images et des vidéos. C'est une plateforme idéale pour la promotion de produits visuels tels que des vêtements, des bijoux, des cosmétiques, etc. Tiktok est un réseau social relativement récent, mais en pleine expansion, avec une audience très jeune et une orientation particulière vers les contenus vidéo courts et créatifs. Il peut être un choix judicieux pour toucher une audience jeune et dynamique et développer une stratégie de marketing viral à travers des défis et des hashtags.

LinkedIn, quant à lui, est le réseau social professionnel par excellence, avec une communauté de professionnels, de chefs d'entreprise et de décideurs, idéal pour développer une présence de marque auprès d'un public B2B (Business-to-Business) et pour recruter des talents.

En choisissant ces réseaux sociaux, vous avez donc la possibilité de toucher différentes cibles de clients et de développer une stratégie de communication adaptée à chacune de ces plateformes, en exploitant les fonctionnalités et les avantages offerts par chaque réseau social.

Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

Axe 4 : stratégie de communication sur les réseaux sociaux et acquisition de nouveaux clients

- ***Quelles stratégies avez-vous mis en place afin d'améliorer votre communication sur les RS ?***

Dans le but d'améliorer notre communication sur les réseaux sociaux, nous avons mis en place plusieurs stratégies. Tout d'abord, nous avons développé une ligne éditoriale cohérente et attrayante pour notre audience cible, en mettant l'accent sur les valeurs de notre entreprise et les avantages de nos produits. Ensuite, nous avons augmenté notre présence en ligne en étant actifs sur plusieurs plateformes de médias sociaux, telles que Facebook, Instagram, afin de toucher un public plus large. Nous avons également utilisé des outils d'analyse des médias sociaux pour surveiller l'engagement et l'efficacité de nos publications, ce qui nous permet d'ajuster notre stratégie en conséquence.

- ***Quelle stratégie avez-vous mis en place afin d'améliorer l'acquisition des clients sur les RS ?***

Pour améliorer l'acquisition de clients sur les réseaux sociaux, nous avons adopté une approche de marketing axée sur la création de contenu engageant et pertinent. Nous publions régulièrement du contenu de qualité, tel que des recettes à base de miel, des conseils santé et des informations sur nos produits. Nous encourageons également les utilisateurs à partager leurs expériences et leurs créations en utilisant notre miel en utilisant des hashtags spécifiques liés à notre marque. De plus, nous avons mis en place des campagnes publicitaires ciblées pour attirer de nouveaux clients et augmenter la visibilité de notre entreprise.

- ***Quel type de réseaux social permet-il d'assurer l'acquisition de nouveaux clients ?***

Différents types de réseaux sociaux peuvent contribuer à l'acquisition de nouveaux clients, mais il est important de choisir ceux qui correspondent le mieux à votre public cible et à vos objectifs commerciaux. Dans notre cas, les plateformes comme Facebook et Instagram se sont révélées très efficaces pour atteindre notre public et stimuler l'acquisition de nouveaux clients. Ces plateformes offrent des outils de ciblage précis et une grande portée, ce qui nous permet de toucher les personnes intéressées par les produits à base de miel. Par conséquent, nous trouvons ce choix pertinent en matière d'acquisition de nouveaux clients.

Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

- ***Trouvez-vous ce choix pertinent en matière d'acquisition de nouveaux clients ?***

Oui.

- ***Est-ce que le taux d'engagement a évolué pour ce choix ?***

Oui, nous avons observé une évolution positive du taux d'engagement depuis que nous avons mis en place notre stratégie sur les réseaux sociaux. Grâce à notre approche axée sur la création de contenu attrayant et pertinent, nous avons constaté une augmentation significative des interactions, des commentaires, des partages et des mentions « J'aime » sur nos publications. Cette hausse du taux d'engagement démontre l'efficacité de notre stratégie et nous encourage à continuer à développer notre présence sur les réseaux sociaux.

- ***Utilisez-vous le sponsoring pour toutes les publications de la marque ?***

Nous n'utilisons pas systématiquement le sponsoring pour toutes nos publications. Nous utilisons une combinaison de publications sponsorisées et non sponsorisées pour atteindre nos objectifs de communication. Les publications sponsorisées nous permettent d'élargir notre portée et de toucher un public plus large, tandis que les publications non sponsorisées nous aident à maintenir l'authenticité et l'engagement auprès de notre base de followers existante.

- ***Y a-t-il un écart d'engagement entre les publications sponsorisées et les non sponsorisées ?***

Nous avons observé un léger écart d'engagement entre les publications sponsorisées et les non sponsorisées. Les publications sponsorisées ont tendance à générer une portée plus importante et à attirer de nouveaux utilisateurs, ce qui se traduit souvent par un taux d'engagement plus élevé. Cependant, les publications non sponsorisées génèrent souvent un engagement plus significatif de la part de notre base de followers fidèles, qui sont déjà familiarisés avec notre marque et notre contenu.

- ***D'après vous, est-ce que la communication sur les réseaux sociaux est plus pertinente et efficace que les autres médias traditionnels ?***

La pertinence et l'efficacité de la communication sur les réseaux sociaux par rapport aux autres médias traditionnels dépendent du contexte spécifique, du public cible et des objectifs de communication de chaque entreprise.

Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

Cependant, il est important de noter que la communication sur les réseaux sociaux offre plusieurs avantages distincts. Voici quelques points à considérer :

- Portée et accessibilité ;
- Interaction et engagement ;
- Ciblage précis ;
- Mesure des performances.

2. La synthèse des entretiens :

- La communication digitale est essentielle pour les petites entreprises en raison de contraintes budgétaires et de la nécessité d'atteindre leur public de manière efficace.
- Les canaux de communication digitale permettent un ciblage précis de l'audience tout en minimisant les coûts.
- Mesurer l'efficacité des campagnes de communication digitale est précis et permet une amélioration continue.
- La communication sur les réseaux sociaux est une composante essentielle de la stratégie de communication des entreprises modernes.
- Les réseaux sociaux permettent de promouvoir la marque, de créer de l'engagement.
- Les réseaux sociaux privilégiés sont Facebook, Instagram, TikTok et LinkedIn en raison de leur diversité d'audience et de leurs fonctionnalités spécifiques.
- Pour améliorer l'acquisition de clients sur les réseaux sociaux, il faut créer du contenu engageant, encourager les utilisateurs à partager leurs expériences et mettre en place des campagnes publicitaires ciblées.
- Les publications sponsorisées permettent d'élargir la portée.
- Pour améliorer l'acquisition de clients sur les réseaux sociaux, l'entreprise a adopté une approche axée sur la création de contenu engageant, encourageant les utilisateurs à partager leurs expériences et utilisant des campagnes publicitaires ciblées.
- En résumé, la communication digitale, en particulier sur les réseaux sociaux, joue un rôle essentiel pour cette entreprise, lui permettant de toucher efficacement son public cible, de promouvoir sa marque, d'interagir avec les clients et de générer des ventes. Les stratégies mises en place ont permis d'améliorer l'acquisition de clients et le taux d'engagement, en utilisant à la fois des publications sponsorisées et non sponsorisées pour atteindre les objectifs de communication.

Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

Section II : Présentation des résultats de l'enquête quantitative

Cette section sera consacrée au dépouillement des résultats de l'enquête qualitative.

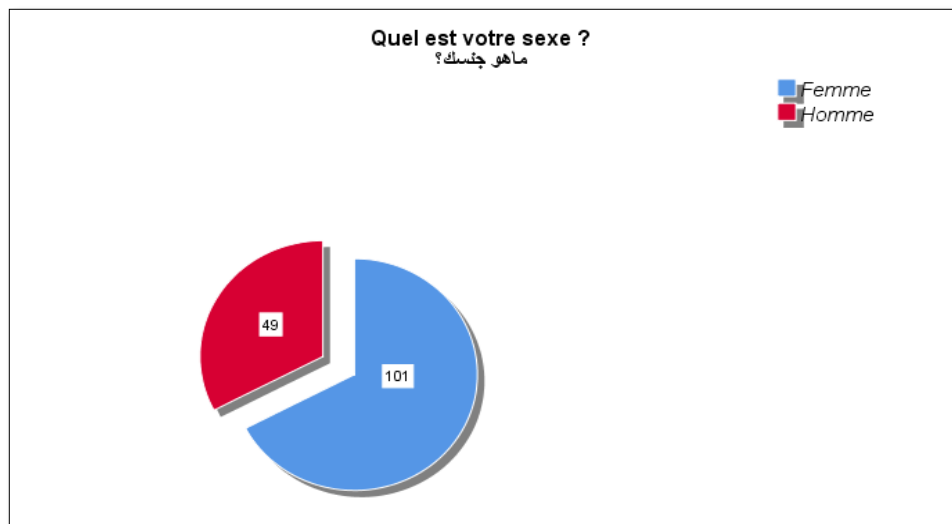
Les résultats de l'enquête quantitative sont présentés comme suit :

1. Le tri à plat :

1.1. Les renseignements des participants :

Pour rendre notre analyse des données plus efficace, nous avons commencé en premier lieu par le traitement de la fiche signalétique de notre questionnaire.

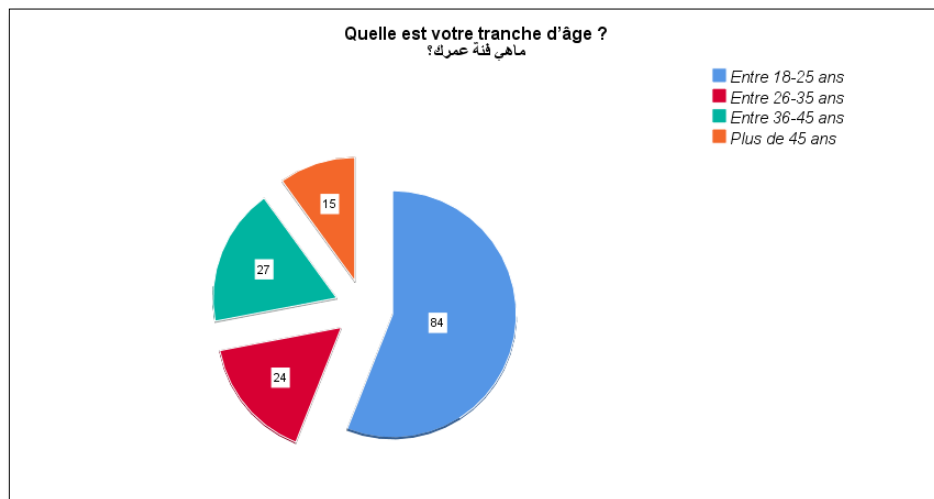
- 1) La répartition de l'échantillon selon le sexe est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°5) :



On constate que les données fournies dans notre échantillon comprennent un total de 150 personnes, dont 101 femmes et 49 hommes. Cette répartition indique que notre échantillon est majoritairement féminin, avec une proportion de 67,3%, tandis que les hommes ne représentent que 32,7%.

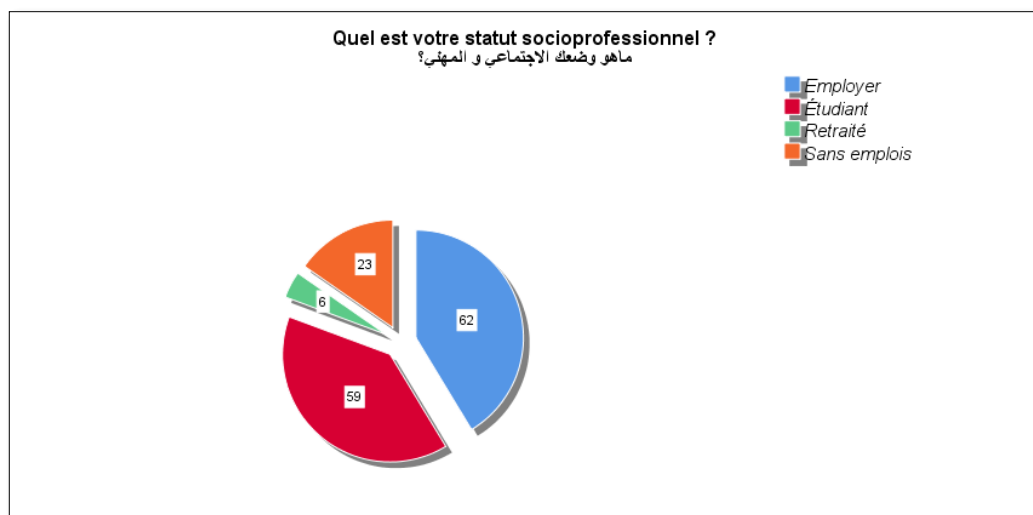
- 2) La répartition de la tranche d'âge des personnes interrogées est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°6) :

Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain



En analysant les données fournies, nous pouvons remarquer que l'échantillon est composé de 150 personnes interrogées. La majorité des répondants (56%) appartiennent à la tranche d'âge de 18-25 ans, suivie de la tranche d'âge de 26-35 ans (16%), puis de la tranche d'âge de 36-45ans (18%) et enfin de la tranche d'âge de plus de 45 ans (10%). On constate donc que la majorité des personnes interrogées sont des jeunes âgés de 18 à 25 ans.

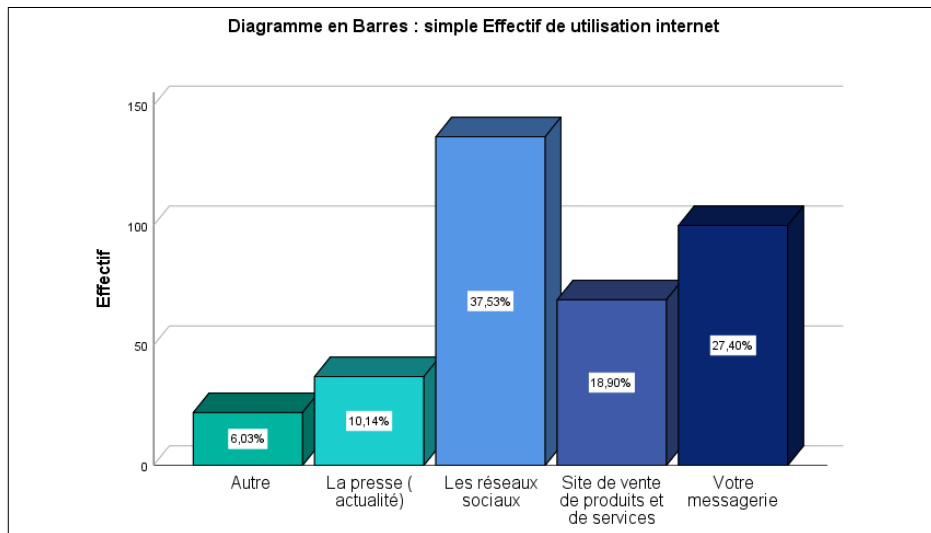
- 3) La répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°7) :



Le graphe ci-dessus présente la répartition des répondants en fonction de leur statut professionnel. Nous observons que la majorité des répondants sont des employés (41,3%), suivis des étudiants (39,3%). Les personnes sans emploi représentent 15,3% des répondants tandis que les retraités ne représentent qu'une petite proportion de 4%.

Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

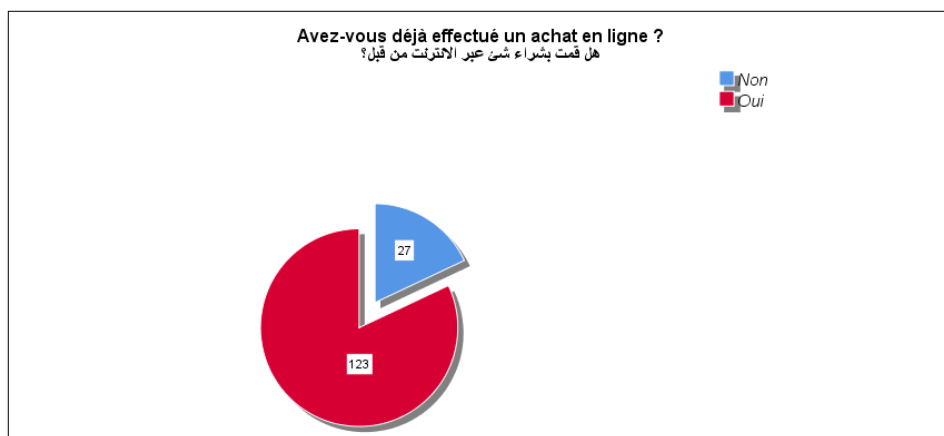
- 4) La répartition de l'échantillon selon le type de consultation est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°8) :



Selon les résultats obtenus, la majorité des personnes interrogées (137 sur 150) consultent les réseaux sociaux sur internet. Ensuite, 100 personnes ont indiqué consulter leur messagerie en ligne. 69 personnes consultent des sites de vente de produits et de services, 37 personnes consultent la presse pour l'actualité et 22 personnes ont choisi « Autre ».

Ces résultats montrent que les réseaux sociaux sont une plateforme très utilisée par l'échantillon pour obtenir des informations en ligne,

- 5) Les habitudes d'achat en ligne est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°9) :



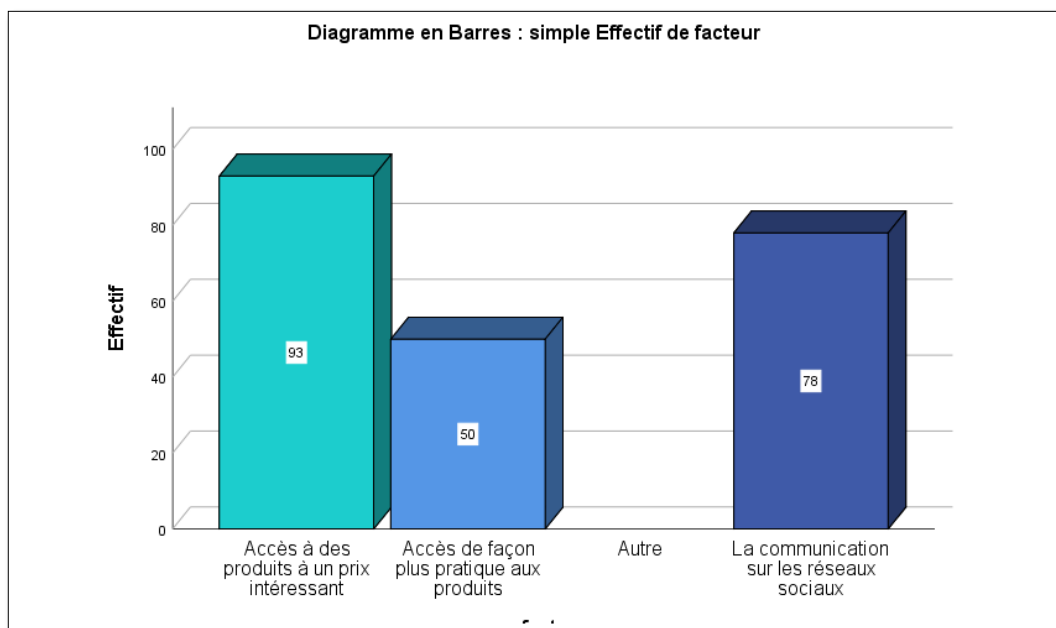
Le graphe présenté ci-dessus permet de visualiser les habitudes d'achat en ligne des participants. L'échantillon de l'enquête est composé de 150 personnes interrogées, dont 123

Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

ont déjà effectué des achats en ligne, représentant ainsi 82% de l'échantillon. Les 27 personnes restantes, soit 18%, n'ont jamais réalisé d'achat en ligne.

Ces résultats révèlent que la majorité des participants à l'enquête sont familiers avec les achats en ligne et ont déjà effectué des achats sur internet.

- 6) Les facteurs susceptibles de motiver l'achat de produit en ligne est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°10) :

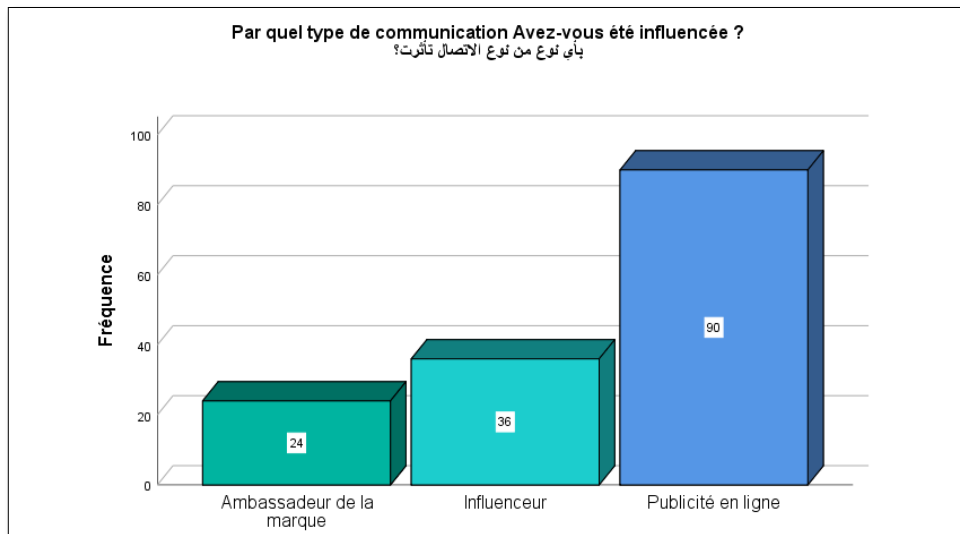


Selon les résultats obtenus, la majorité des répondants (93 sur 150, soit 62%) ont indiqué que l'accès à des produits à un prix intéressant était un facteur susceptible de motiver leur achat de produits en ligne. En deuxième position, 78 répondants (52%) ont cité la communication sur les réseaux sociaux comme un facteur motivant. Enfin, 50 répondants (33%) ont indiqué que l'accès plus pratique aux produits était également un facteur motivant.

Il est à noter que la somme des pourcentages est supérieure à 100 car les répondants pouvaient choisir plusieurs réponses.

Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

- 7) Le type de communication influençant les décisions d'achat en ligne est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°11) :



En examinant les résultats, il apparaît clairement que la publicité en ligne est le moyen de communication le plus efficace pour influencer les consommateurs, avec 60% des réponses, suivie des influenceurs avec 24% et des ambassadeurs de marque avec 16%.

Ces résultats mettent en évidence l'importance croissante de la publicité en ligne dans la promotion des produits ou services, ainsi que le rôle des personnes influentes dans la décision d'achat des consommateurs.

- 8) La consommation du miel est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°12) :



Les résultats de l'enquête montrent que sur un total de 150 personnes interrogées, 134 personnes, soit 89,3% de l'échantillon, consomment du miel, tandis que 16 personnes, soit 10,7%, n'en consomment pas. Ces résultats indiquent que la consommation de miel est assez

Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

répandue dans notre échantillon et qu'elle peut être considérée comme un produit populaire auprès de la population interrogée.

- 9) La connaissance de la marque « La Miellée » est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°13) :



Il ressort des résultats que la grande majorité des personnes interrogées connaissent la marque La Miellée, avec un pourcentage de 77,3%, tandis que 22,7% ont déclaré ne pas connaître cette marque. Cela peut indiquer une bonne notoriété de la marque auprès de son public cible

- ❖ Pour mener à bien notre étude, nous avons décidé de limiter notre analyse aux personnes connaissant la marque « La Miellée », car les questions suivantes sont spécifiquement liées à cette marque. Ainsi, les personnes ne connaissant pas cette marque seront attachées à l'axe N°5 de notre étude.

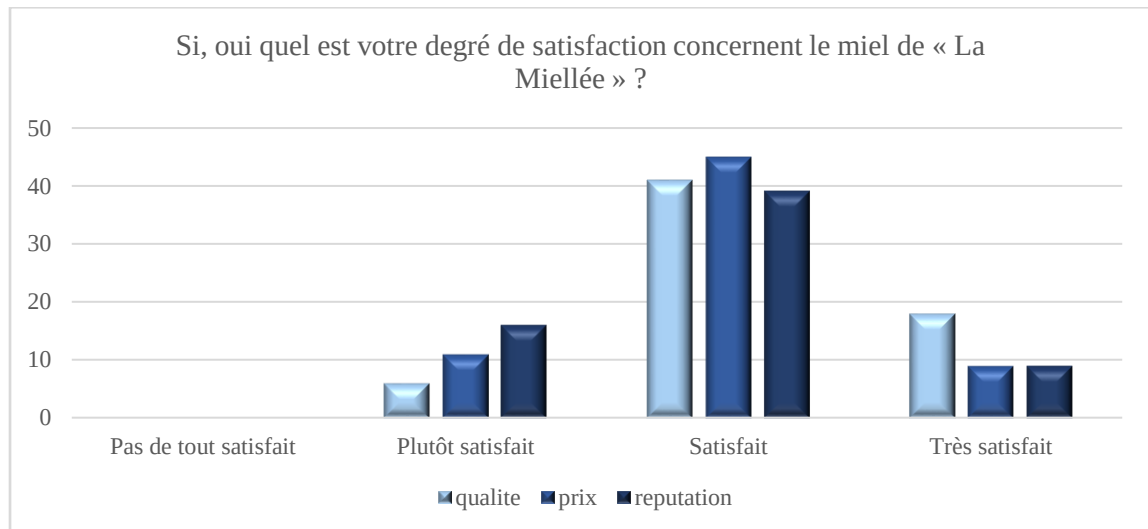
- 10) La consommation du miel « La Miellée » est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°14) :



Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

Sur un total de 116 personnes connaissant la marque, 56% d'entre elles déclarent consommer le miel de La Miellée, tandis que 44% ne le consomment pas.

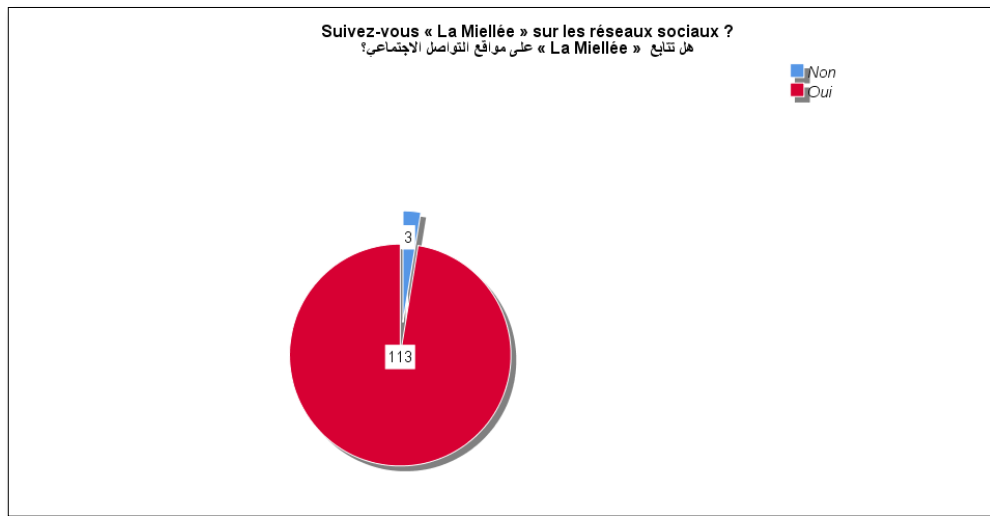
11) Le degré de satisfaction concerne le miel de « La Miellée » est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°15) :



Les résultats de la question indiquent que la plupart des répondants sont satisfaits de la qualité (65%), du prix (65%) et de la réputation (57%) du miel de La Miellée. Environ 27% des répondants sont très satisfaits de la qualité, tandis que 11% sont très satisfaits du prix et 8% sont très satisfaits de la réputation. En revanche, aucun des répondants n'a indiqué qu'il n'était pas du tout satisfait du miel de La Miellée. Ces résultats suggèrent que la plupart des consommateurs de La Miellée sont satisfaits de leurs produits.

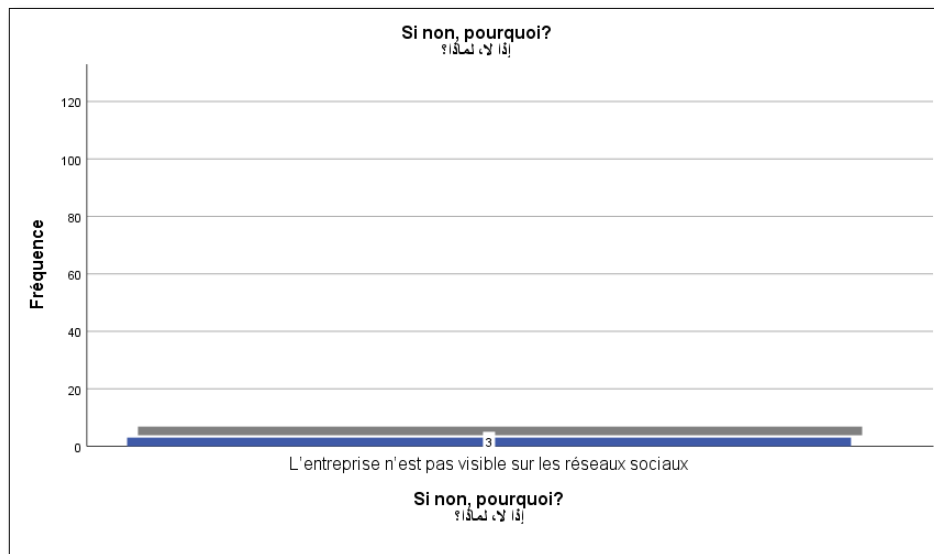
Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

12) Le Suivi des réseaux sociaux de La Miellée est représenté graphiquement à partir du tableau (Annex N°16) :



En examinant les résultats, il est clair que la majorité des personnes interrogées, soit 97,4%, suivent La Miellée sur les réseaux sociaux, tandis que seulement 2,6% ont déclaré ne pas la suivre. Ces résultats indiquent que la présence de La Miellée sur les réseaux sociaux est importante pour maintenir un lien avec sa communauté de consommateurs et pour promouvoir ses produits.

13) La raison de ne pas suivre la page de La Miellée est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°17) :

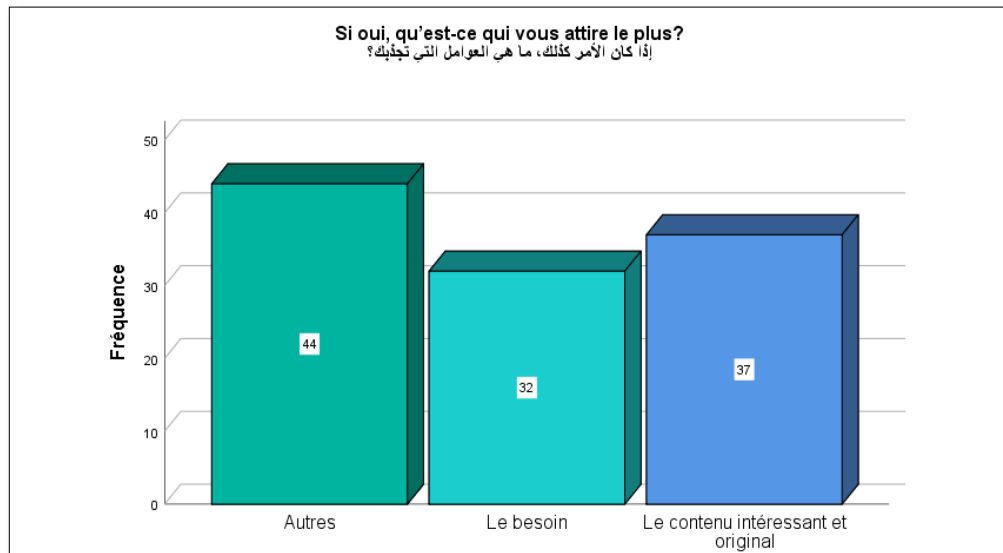


Les résultats montrent que seulement 3 personnes sur un échantillon de 116 personnes ont répondu qu'ils ne suivent pas l'entreprise sur les réseaux sociaux car elle n'est pas visible sur

Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

ces plateformes. Aucune personne n'a indiqué qu'elle n'a pas d'intérêt pour suivre l'entreprise ou qu'elle ne connaît pas son existence. Cela suggère que la plupart des répondants connaissent l'entreprise et qu'ils ont un certain intérêt à la suivre sur les réseaux sociaux.

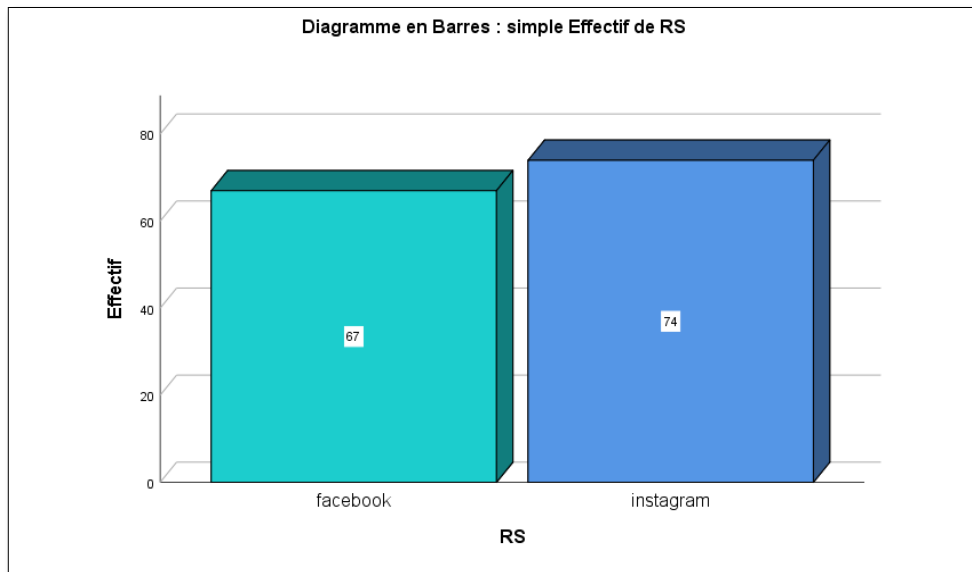
14) L'aspect le plus attirant dans les pages de La Miellée est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°18) :



Les résultats montrent que la majorité des répondants qui suivent La Miellée sur les réseaux sociaux sont attirés par des contenus intéressants et originaux (31,9%), suivis de près par d'autres raisons non précisées (37,9%). Seulement 27,6% ont indiqué que leurs besoins étaient la principale motivation pour suivre l'entreprise. Cela suggère que les répondants ont des motivations variées pour suivre l'entreprise sur les réseaux sociaux.

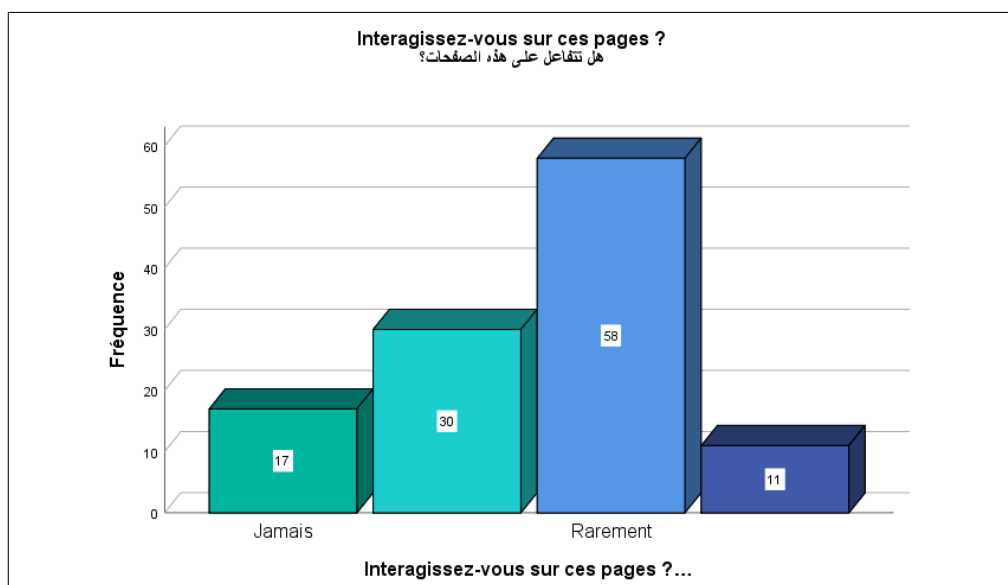
Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

15) Les réseaux sociaux utilisés pour suivre La Miellée sont représentés graphiquement à partir du tableau (Annex N°19) :



Dans ce cas, les résultats montrent que sur un échantillon de 116 répondants, 67 personnes suivent la marque La Miellée sur Facebook, 74 personnes la suivent sur Instagram, et il y a un chevauchement de 25 personnes qui suivent la marque sur les deux plateformes. Cela suggère que la marque est assez présente et active sur les deux réseaux sociaux, ce qui peut contribuer à augmenter sa visibilité et sa notoriété auprès d'un public plus large.

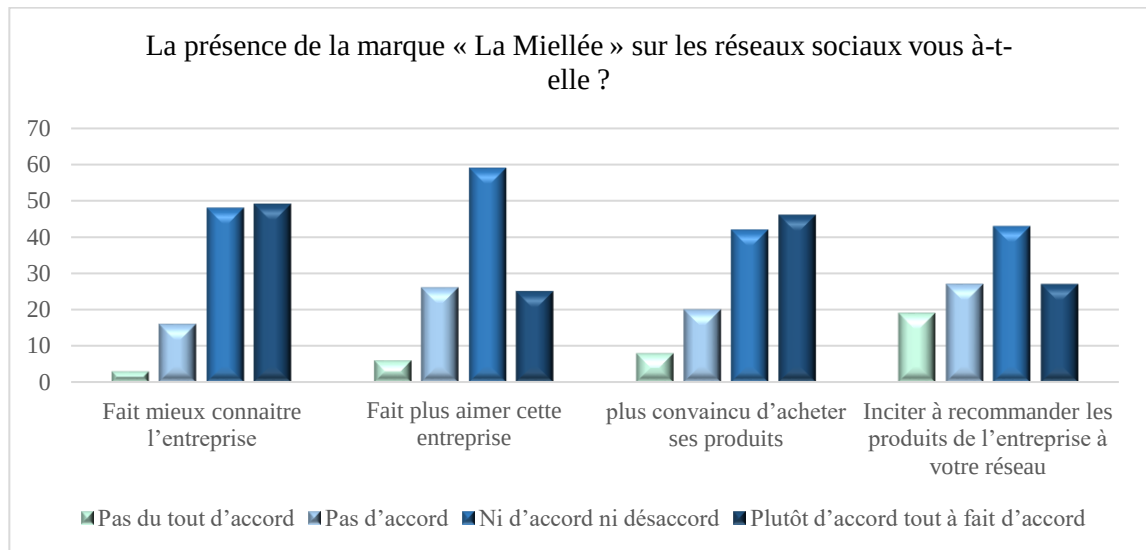
16) L'interaction sur les pages de La Miellée est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°20) :



Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

Nous pouvons observer que la majorité des personnes interrogées ont répondu qu'elles interagissent rarement (50%) ou occasionnellement (25,9%) avec les pages de la Miellée sur les réseaux sociaux. Seuls 9,5% des personnes interrogées interagissent souvent avec ces pages, tandis que 14,7% n'ont jamais interagi avec elles.

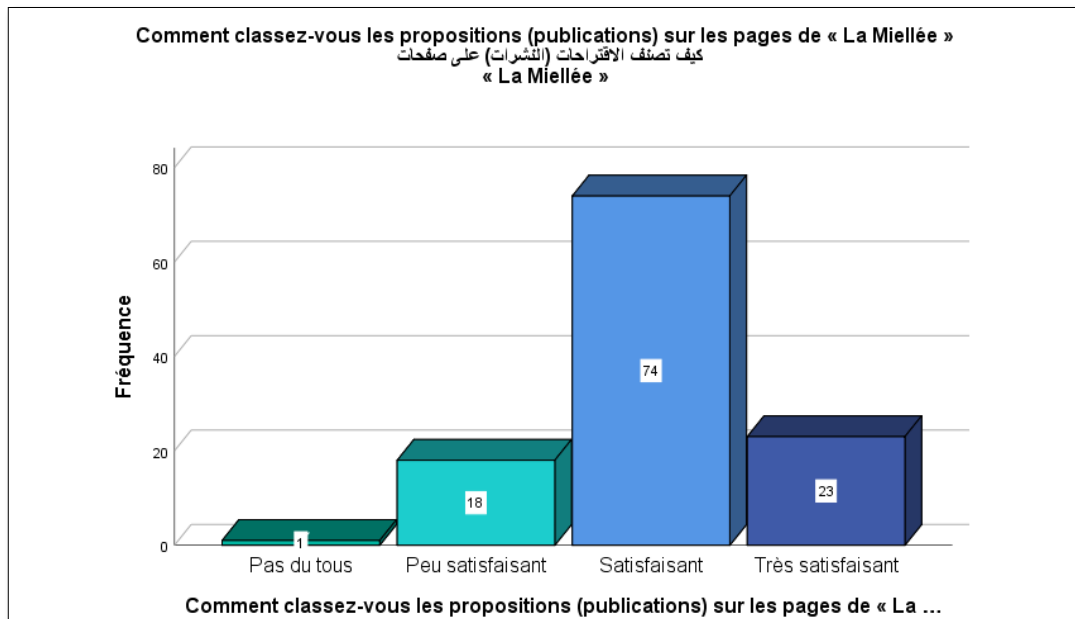
17) La présence de la marque « La Miellée » sur les réseaux sociaux est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°21) :



Les résultats montrent que la majorité des répondants n'ont répondu « Ni d'accord ni désaccord » pour toutes les affirmations concernant l'impact de la présence de La Miellée sur les réseaux sociaux. Cependant, une proportion significative a répondu "Plutôt d'accord tout à fait d'accord" pour l'affirmation « Fait mieux connaître l'entreprise » (49%) et « plus convaincu d'acheter ses produits » (46%). Cela suggère que la présence de La Miellée sur les réseaux sociaux a un certain impact sur la notoriété et les ventes de la marque.

Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

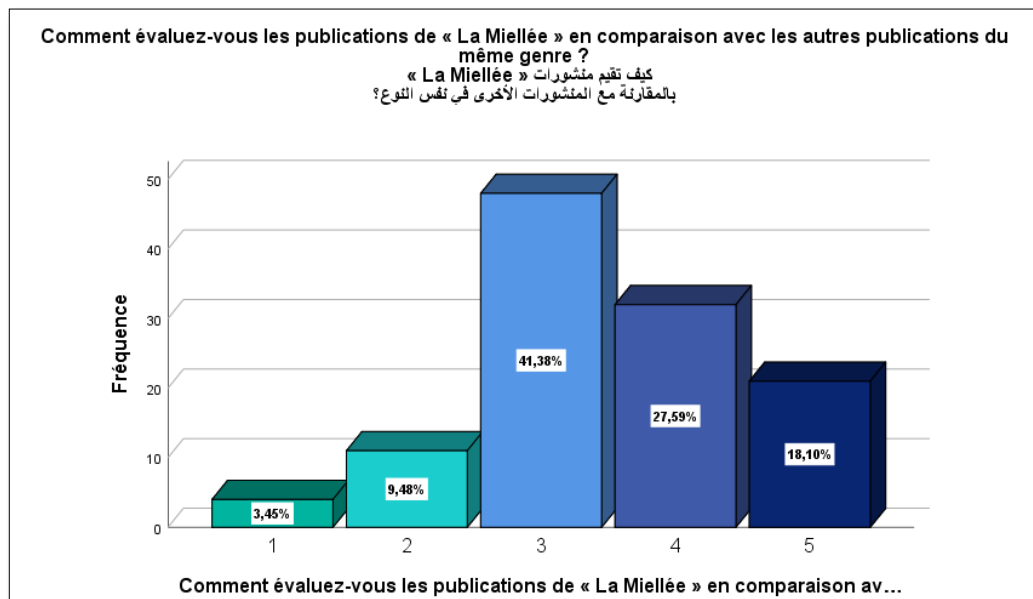
18) Le niveau de satisfaction concernant les publications sur les pages de La Miellée est représenté graphiquement à partir du tableau (Annex N°22) :



En analysant les résultats, on peut constater que la majorité des personnes interrogées (63,8%) considèrent les propositions (publications) sur les pages de « La Miellée » comme satisfaisantes, tandis que 19,8% les trouvent très satisfaisantes. Cependant, il est important de noter que 15,5% des personnes les trouvent peu satisfaisantes et seulement 0,9% ne les considèrent pas du tout satisfaisantes. Ces résultats indiquent que la plupart des personnes sont satisfaites des publications de la marque sur les réseaux sociaux, mais qu'il y a encore une minorité qui n'est pas entièrement satisfaite.

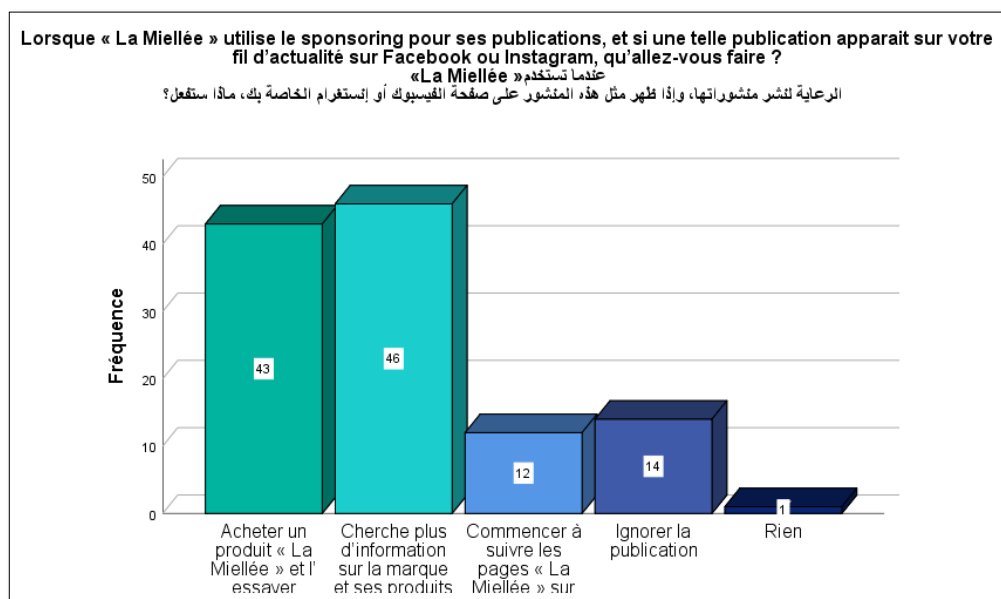
19) L'évaluation des publications de La Miellée est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°23) :

Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain



En remarquons que la majorité des répondants (41,4%) ont évalué les publications de « La Miellée » comme étant de qualité moyenne (note 3). Environ un tiers des répondants (27,6%) ont évalué les publications comme étant de très bonne qualité (note 4), tandis que 18,1% les ont évaluées comme étant excellente (note 5). Seulement 3,4% des répondants ont évalué les publications de « La Miellée » comme étant de qualité inférieure (note 1). Ces résultats suggèrent que la plupart des répondants ont une perception positive des publications de « La Miellée », avec une majorité d'entre eux les considérant de qualité moyenne.

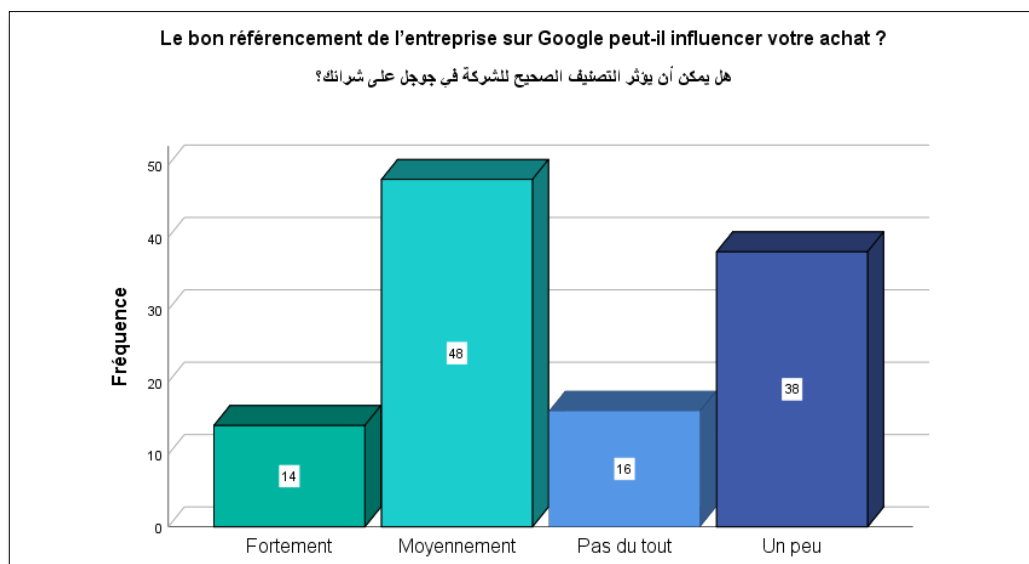
20) La réaction à la publication sponsorisée de La Miellée est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°24) :



Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

Les résultats montrent que la majorité des personnes interrogées (39,7%) chercheraient plus d'informations sur la marque et ses produits si elles voyaient une publication sponsorisée de « La Miellée » sur leur fil d'actualité. Environ un tiers des répondants (37,1%) achèteraient un produit « La Miellée » et l'essaieraient, tandis qu'une minorité (10,3%) commencerait à suivre les pages La Miellée sur les réseaux sociaux. Seuls 12,1% des répondants ont déclaré qu'ils ignoreraient la publication, tandis que moins de 2% ont répondu qu'ils ne feraient rien. Ces résultats indiquent que les publications sponsorisées peuvent avoir un impact positif sur l'image de la marque et la conversion des ventes, et que les consommateurs sont prêts à en savoir plus sur la marque et à essayer ses produits lorsqu'ils sont exposés à une publicité pertinente et ciblée.

21) L'impact de référencement sur Google sur les décisions d'achat est représenté graphiquement à partir du tableau (Annex N°25) :



Il ressort des résultats que pour 53,5% des personnes interrogées, le bon référencement de l'entreprise sur Google peut influencer leur achat, soit moyennement (41,4%) ou fortement (12,1%). 32,8% des personnes considèrent que le référencement de l'entreprise sur Google peut influencer leur achat un peu, tandis que 13,8% pensent que cela ne peut pas influencer leur achat. Ces résultats montrent l'importance du référencement pour les entreprises qui souhaitent être visibles et accessibles pour leur public cible.

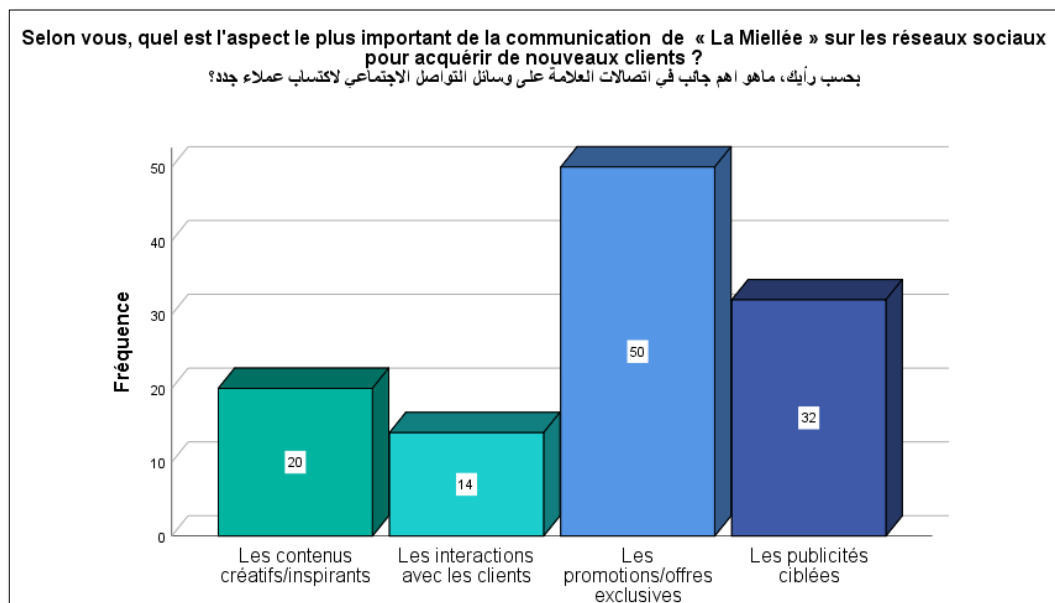
Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

22) La communication sur les réseaux sociaux et l'acquisition de clients est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°26) :



Les résultats indiquent que la totalité des répondants (soit 116 personnes) considèrent que la communication de « La Miellée » sur les réseaux sociaux est importante pour l'acquisition de clients.

23) L'Aspects prioritaire de la communication sur les réseaux sociaux pour l'acquisitions des clients est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°27) :

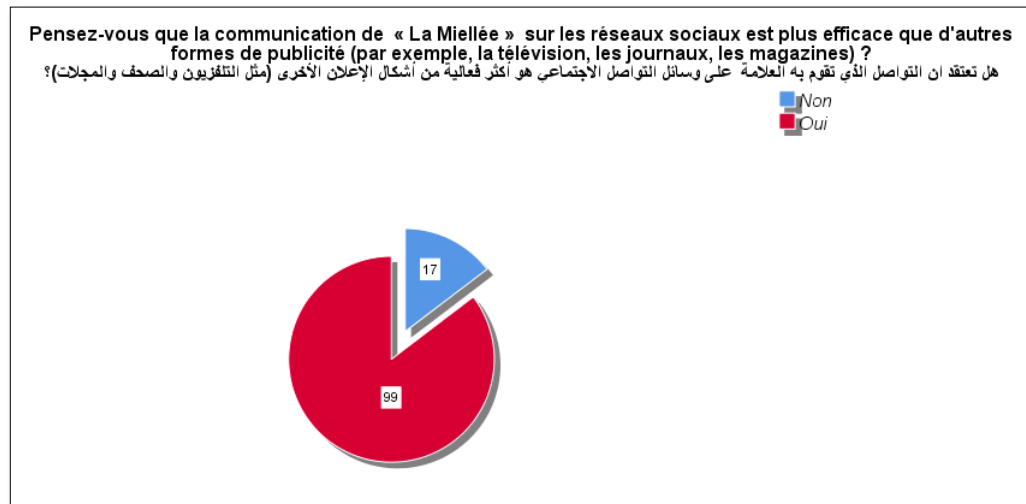


Ces résultats suggèrent que les promotions/offres exclusives sont considérées comme l'aspect le plus important de la communication de « La Miellée » sur les réseaux sociaux pour acquérir

Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

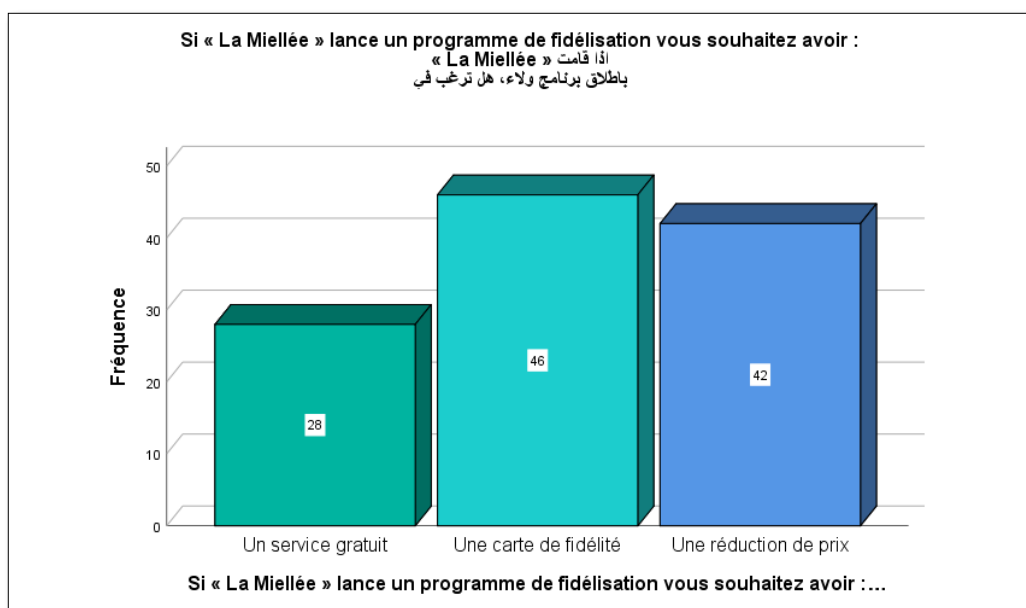
de nouveaux clients, avec 43,1% des réponses. Les publicités ciblées ont également été mentionnées par un quart des participants (27,6%), tandis que les contenus créatifs/inspirants et les interactions avec les clients ont été considérés comme moins importants.

24) L'efficacité de la communication de La Miellée sur les réseaux sociaux est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°28) :



Selon les résultats de l'étude, la majorité des personnes interrogées (85,3%) ont indiqué que la communication de « La Miellée » sur les réseaux sociaux est plus efficace que d'autres formes de publicité pour atteindre efficacement la cible et acquérir de nouveaux clients.

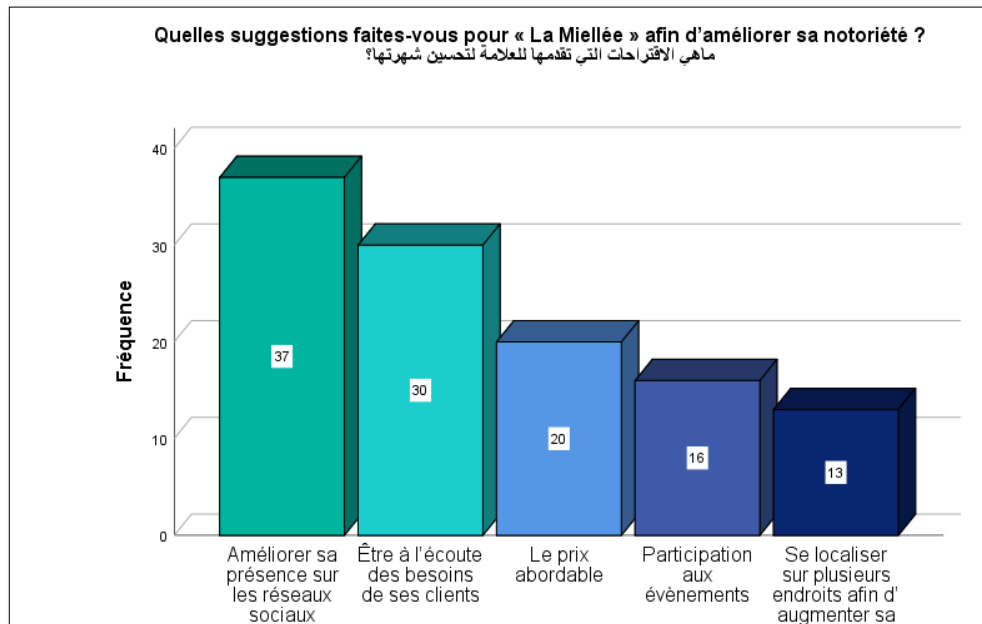
25) Les préférences pour le programme de fidélisation de La Miellée est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°29) :



Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

Selon les résultats de l'étude, la majorité des personnes interrogées (39,7%) souhaiteraient avoir une carte de fidélité si « La Miellée » lançait un programme de fidélisation. 24,1% souhaiteraient un service gratuit et 36,2% préféreraient une réduction de prix.

26) Les suggestions pour accroître la notoriété de La Miellée est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°30) :



Selon les résultats, la suggestion la plus fréquemment évoquée est « Améliorer sa présence sur les réseaux sociaux » avec 31,9% des répondants qui l'ont choisie. Cela suggère que les consommateurs attachent une grande importance à la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux. La deuxième suggestion la plus fréquente est « Être à l'écoute des besoins de ses clients » avec 25,9% des répondants qui l'ont choisie. Cela souligne l'importance de la relation client dans l'amélioration de la notoriété de l'entreprise.

La suggestion « Le prix abordable » a été choisie par 17,2% des répondants, indiquant que le prix est un facteur important pour les consommateurs. La suggestion « Participation aux événements » a été choisie par 13,8% des répondants, suggérant que la participation à des événements peut aider l'entreprise à se faire connaître. Enfin, la suggestion « Se localiser sur plusieurs endroits afin d'augmenter sa visibilité » a été choisie par 11,2% des répondants, soulignant l'importance de la visibilité de l'entreprise pour améliorer sa notoriété.

Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

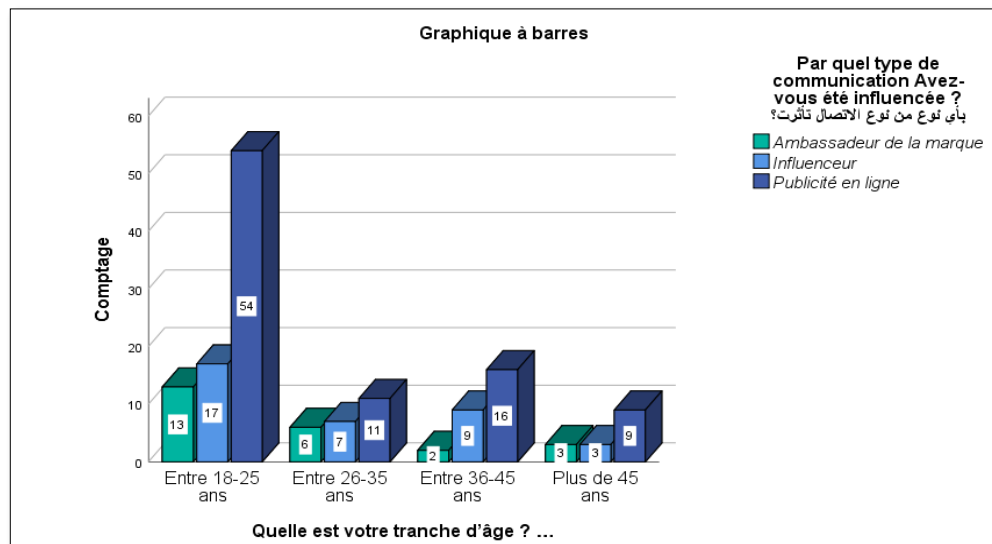
2. Le tri croisé des résultats de l'enquête :

Après avoir analysé les résultats de chacune des questions par un tri à plat, nous avons sélectionné certaines questions que nous avons jugées pertinentes afin de vérifier nos hypothèses par un tri croisé.

H1 : Les réseaux sociaux numérique représente le moyen de communication le plus adapté pour atteindre efficacement la cible de la marque La miellée.

- Afin d'étudier la validité de notre première hypothèse, nous avons choisi de croiser la question N°02 avec un item de la question N°07

1) L'influence de la tranche d'âge sur le type de communication qui a influencé les répondants est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°31) :

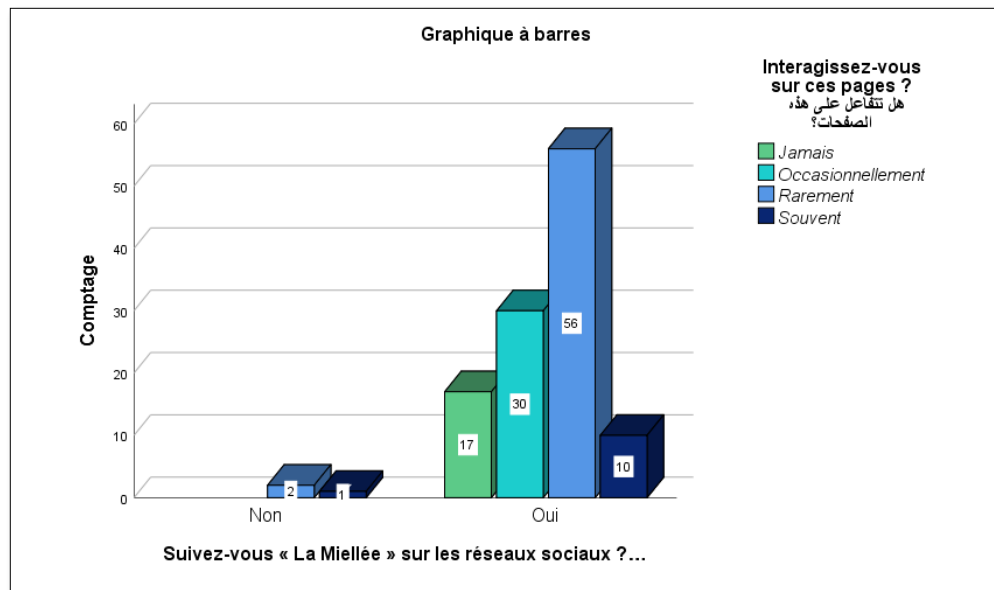


En croisant les deux variables, on peut observer que les publicités en ligne ont eu le plus d'impact sur toutes les tranches d'âge, avec un total de 54 réponses chez les 18-25 ans. Les influenceurs ont également eu un certain impact sur toutes les tranches d'âge, mais surtout chez les 18-25 ans avec 17 réponses. Les ambassadeurs de la marque ont eu un impact plus faible et surtout chez les 18-25 ans avec 13 réponses.

Ces résultats montrent l'importance de la publicité en ligne dans l'influence des consommateurs, indépendamment de leur tranche d'âge. Cependant, les influenceurs semblent avoir une influence plus marquée chez les plus jeunes, tandis que les ambassadeurs de la marque sont moins influents en général.

Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

- Afin d'étudier la validité de notre première hypothèse, nous avons choisi de croiser la question N°12 avec un item de la question N°16.
- 2) La corrélation entre le suivi de « La Miellée » sur les réseaux sociaux et l'interaction des répondants sur ces pages est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°32) :

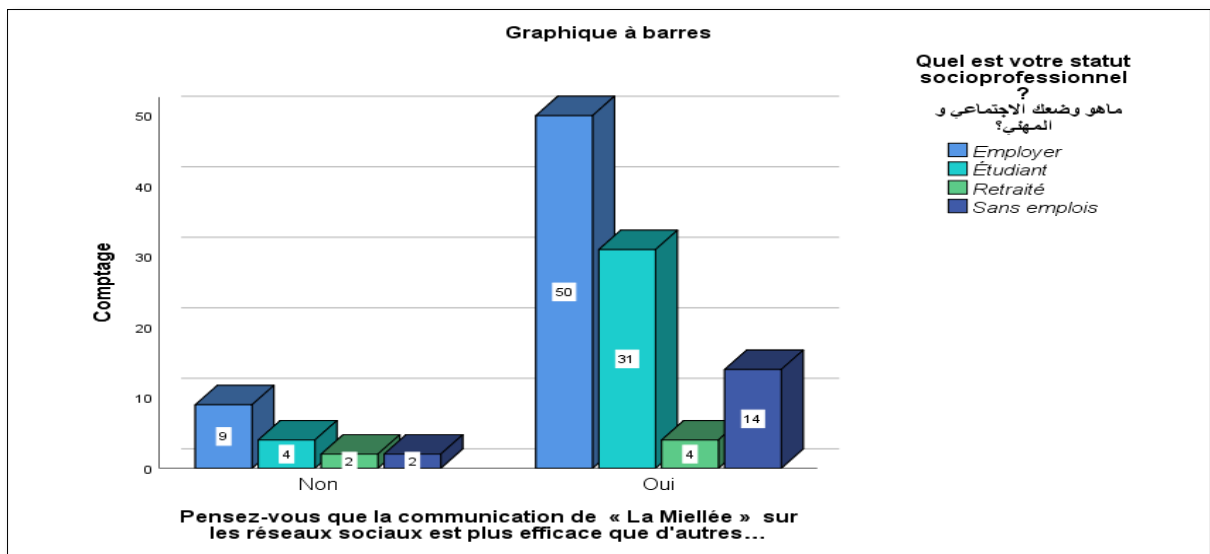


On peut observer que la grande majorité des personnes qui suivent la page de « La Miellée » sur les réseaux sociaux ont également indiqué interagir avec la page souvent ou occasionnellement. En revanche, parmi les personnes qui ne suivent pas la page, seulement 2 ont déclaré interagir rarement et 1 a déclaré interagir souvent.

Ces résultats suggèrent que le fait de suivre la page de « La Miellée » sur les réseaux sociaux est fortement lié à l'interaction avec la page. Les personnes qui ne suivent pas la page sont moins enclines à interagir avec elle, alors que celles qui la suivent sont plus susceptibles d'interagir avec elle, que ce soit de manière occasionnelle ou régulière. Cela souligne l'importance de la présence de la marque sur les réseaux sociaux pour interagir avec les clients potentiels et fidèles.

Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

- Afin d'étudier la validité de notre première hypothèse, nous avons choisi de croiser la question N°24 avec un item de la question N°03.
- 3) Le statut socioprofessionnel des répondants et leur perception de l'efficacité de la communication de « La Miellée » sur les réseaux sociaux par rapport à d'autres canaux publicitaires traditionnels est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°33) :



On peut observer que la majorité des répondants (85,3%) estiment que la communication de La Miellée sur les réseaux sociaux est plus efficace que d'autres formes de publicité, indépendamment de leur statut socioprofessionnel. Cependant, on peut noter que les employés sont ceux qui sont le plus convaincus de l'efficacité de la communication sur les réseaux sociaux, avec 84,7% des réponses positives. Les étudiants sont également convaincus à 88,6%, suivis des personnes sans emploi à 87,5% et des retraités à 33,3%.

Ces résultats suggèrent que la communication de La Miellée sur les réseaux sociaux est un moyen efficace de toucher différents publics, quels que soient leur statut socioprofessionnel.

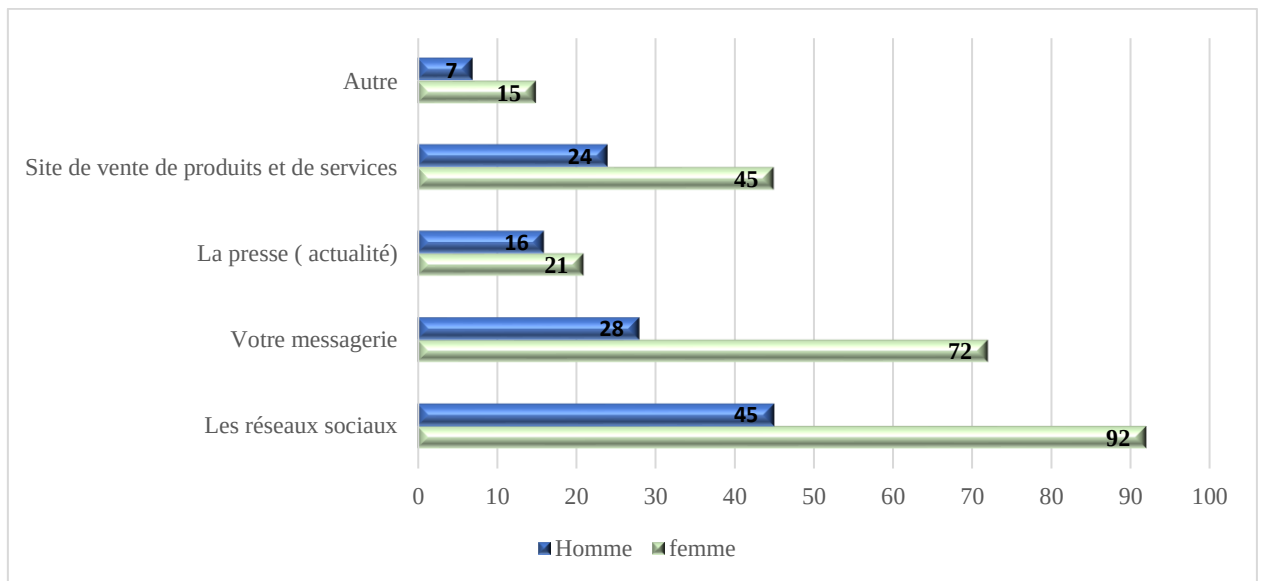
- ✓ Les résultats de ces trois croisements, nous permettent de conclure que cette première hypothèse est confirmée.

Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

H2 : La communication de la marque La Miellée sur les réseaux sociaux impact favorablement l'acquisition de nouveaux clients.

- Afin d'étudier la validité de notre deuxième hypothèse, nous avons choisi de croiser la question N°02 avec un item de la question N°07.

1) La relation entre le sexe des répondants et leurs préférences de contenu consulté sur Internetest représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°34) :

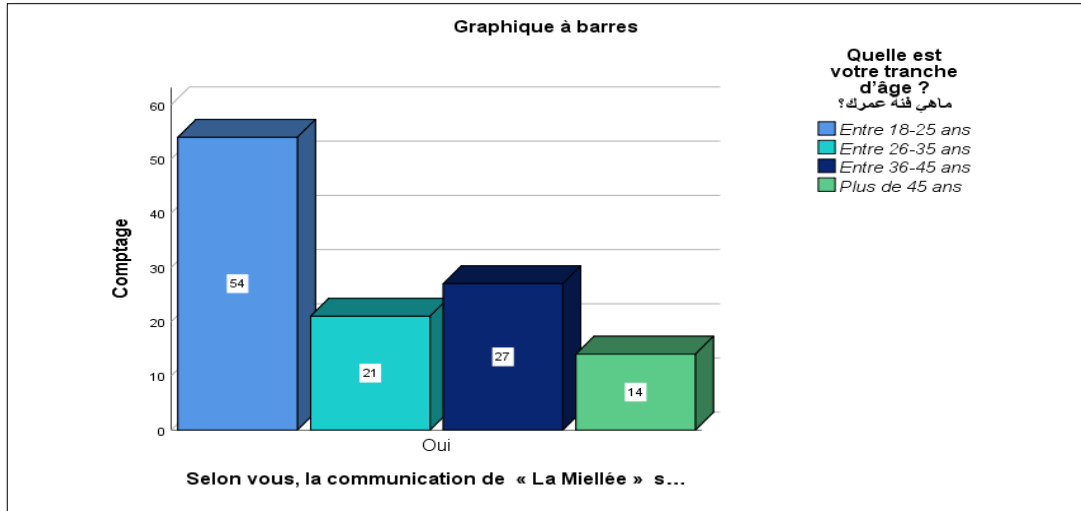


Cette analyse croisée montre les choix de consultation sur internet pour les femmes et les hommes. On constate que les femmes sont plus enclines à consulter les réseaux sociaux avec un effectif de 92, alors que pour les hommes, cet effectif est de 45. Les femmes sont également plus nombreuses à consulter leur messagerie en ligne avec un effectif de 72, contre 28 pour les hommes. Les hommes, quant à eux, sont plus nombreux à consulter des sites de vente de produits et de services en ligne avec un effectif de 24, alors que pour les femmes, cet effectif est de 45.

- Afin d'étudier la validité de notre deuxième hypothèse, nous avons choisi de croiser la question N°22 avec un item de la question N°02.

Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

- 2) La relation entre l'importance accordée par les répondants à la communication de « La Miellée » sur les réseaux sociaux pour l'acquisition de clients et leur tranche d'âge est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°35) :



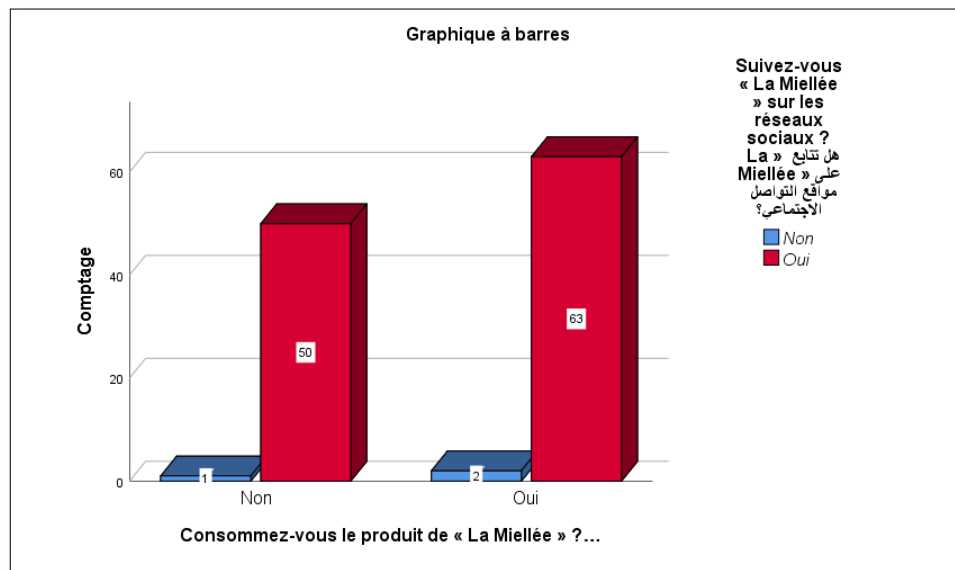
L'analyse croisée entre l'âge des répondants et leur opinion sur l'importance de la communication de « La Miellée » sur les réseaux sociaux pour l'acquisition de clients montre que la majorité des répondants considèrent cette communication comme importante, quel que soit leur âge.

- ✓ Les résultats de ces deux croisements, nous permettent de conclure que cette deuxième hypothèse est confirmée.

H3 : La démarche d'acquisition de nouveaux clients de La Miellée est favorable.

- Afin d'étudier la validité de notre troisième hypothèse, nous avons choisi de croiser la question N°10 avec un item de la question N°12
- 1) L'analyse de la relation entre la consommation des produits de La Miellée et le suivi sur les réseaux sociaux est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°36) :

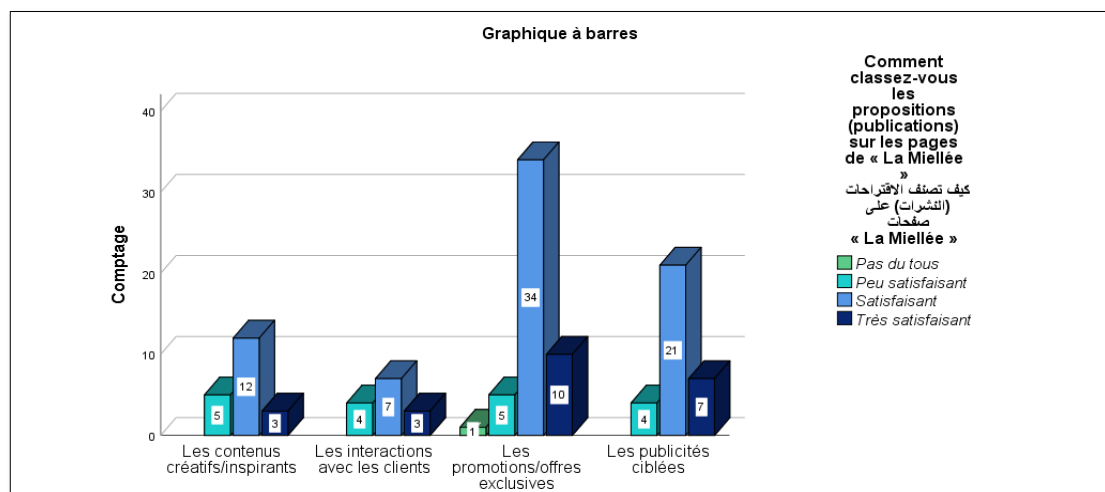
Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain



L'analyse suggère que parmi les personnes qui consomment le produit de « La Miellée », la grande majorité suit également la marque sur les réseaux sociaux. Cela peut indiquer un niveau d'engagement plus élevé et un intérêt continu pour les produits et les actualités de la marque. En revanche, parmi ceux qui ne consomment pas le produit, il y a une répartition plus équilibrée entre ceux qui suivent la marque sur les réseaux sociaux et ceux qui ne le font pas.

- Afin d'étudier la validité de notre troisième hypothèse, nous avons choisi de croiser la question N°23 avec un item de la question N°18

2) L'évaluation du classement des propositions sur les pages de « La Miellée » et de l'importance des aspects de communication pour l'acquisition de nouveaux clients sur les réseaux sociaux est représentée graphiquement à partir du tableau (Annex N°37) :



Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

Cette analyse croisée montre :

En ce qui concerne le classement des propositions sur les pages de « La Miellée », la majorité des répondants les ont classées comme étant satisfaisantes à très satisfaisantes.

Pour ce qui est de l'aspect le plus important de la communication de « La Miellée » sur les réseaux sociaux pour acquérir de nouveaux clients, les résultats montrent que les répondants ont exprimé les opinions suivantes :

- Les contenus créatifs/inspirants : 20 répondants ont jugé cet aspect comme étant Peu satisfaisant à satisfaisant.
- Les interactions avec les clients : 14 répondants ont jugé cet aspect comme étant Peu satisfaisant à satisfaisant.
- Les promotions/offres exclusives : 50 répondants ont jugé cet aspect comme étant satisfaisant à très satisfaisant.
- Les publicités ciblées : 32 répondants ont jugé cet aspect comme étant satisfaisant à très satisfaisant.

De plus, les participants ont exprimé leur appréciation pour différents aspects de la communication de « La Miellée » sur les réseaux sociaux pour acquérir de nouveaux clients. Les promotions/offres exclusives ont été jugées comme étant l'aspect le plus important, suivies des contenus créatifs/inspirants, des publicités ciblées et des interactions avec les clients.

- ✓ Les résultats de ces deux croisements, nous permettent de conclure que cette troisième hypothèse est confirmée.

Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

Section III : Présentation de la synthèse des résultats et des recommandations

Une fois que nos données de l'enquête qualitative et quantitative ont été analysées et interprétées, nous avons mis en évidence une synthèse détaillée des résultats obtenus. Ensuite, nous avons présenté quelques suggestions qui pourraient servir l'entreprise et apporter une valeur ajoutée à ses stratégies digitales.

1. Présentation de la synthèse :

L'étude s'est intéressée à l'impact de la communication sur les réseaux sociaux de la marque La Miellée sur l'acquisition de nouveaux clients. Les résultats montrent que les réseaux sociaux sont largement utilisés par les répondants, avec 91,3% d'entre eux qui les consultent régulièrement. De plus, 82% des personnes interrogées ont déjà effectué des achats en ligne, ce qui indique une familiarité avec ce mode d'achat.

Parmi les motivations d'achat en ligne, les facteurs les plus importants mentionnés sont l'accès à des produits à un prix intéressant, la communication sur les réseaux sociaux et l'accès pratique aux produits.

La consommation de miel est répandue dans l'échantillon (89,3%), avec une bonne notoriété de la marque La Miellée (77,3%). Parmi ceux qui connaissent la marque, 56% la consomment. La présence de La Miellée sur les réseaux sociaux est également très importante, car la majorité des répondants la suivent (97,4%) et considèrent cette communication comme essentielle pour l'acquisition de clients.

La communication de La Miellée sur les réseaux sociaux est perçue comme satisfaisante par la majorité des répondants (63,8%), et les publications de la marque sont considérées comme de qualité moyenne à très bonne.

Les résultats indiquent que les publications sponsorisées de La Miellée sur les réseaux sociaux peuvent influencer les répondants à chercher plus d'informations sur la marque et ses produits, à acheter un produit ou à commencer à suivre les pages de la marque.

La communication de La Miellée sur les réseaux sociaux est jugée plus efficace que d'autres formes de publicité pour atteindre la cible et acquérir de nouveaux clients.

Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain

En résumé, les résultats suggèrent que la communication de La Miellée sur les réseaux sociaux joue un rôle important dans l'acquisition de nouveaux clients, en influençant les consommateurs à s'engager davantage avec la marque et à effectuer des achats. Ces résultats soulignent l'importance croissante des réseaux sociaux dans les stratégies de communication et de marketing des entreprises.

2. Les recommandations :

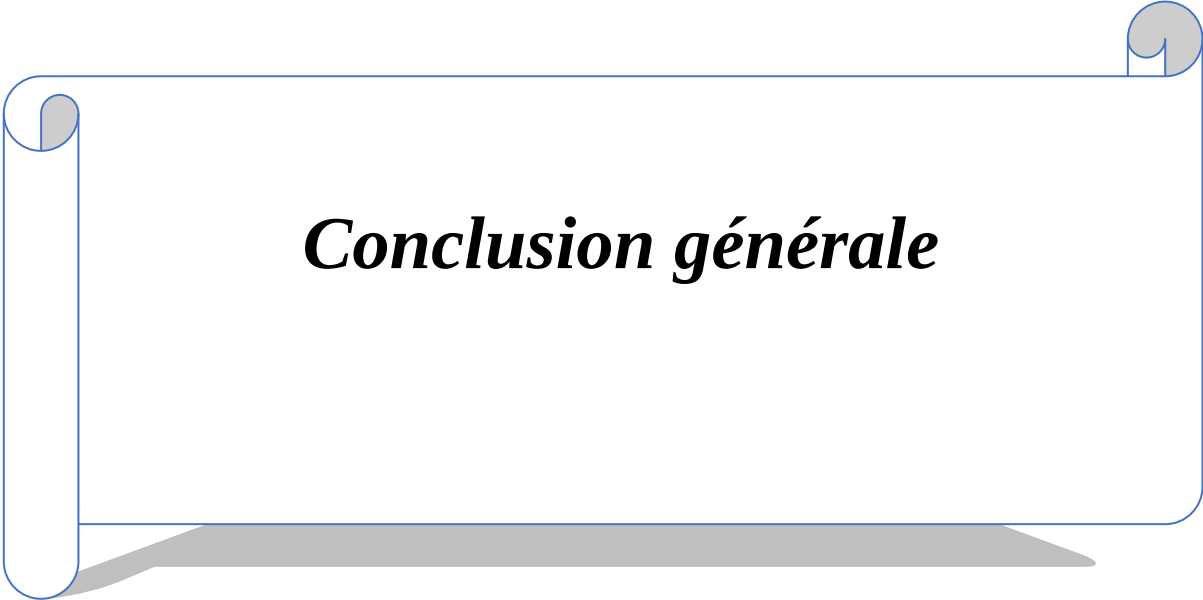
Quelques suggestions pour « La Miellée » afin d'améliorer sa communication sur les réseaux sociaux et d'acquérir davantage de clients :

- Renforcer l'engagement : Continuez à publier du contenu de qualité et attrayant pour susciter l'intérêt et l'engagement des followers.
- Collaborations et partenariats : Identifiez des influenceurs ou des blogueurs spécialisés dans l'alimentation saine, la cuisine ou les produits naturels et proposez-leur une collaboration.
- Répondre aux commentaires et messages : Répondre rapidement aux questions, et aux feedbacks des utilisateurs montrent que La Miellée se soucie de ses clients et renforce la confiance.
- Offres exclusives : Créez des offres spéciales ou des codes promotionnels exclusifs pour les abonnés des réseaux sociaux.
- Analyse des données : Utilisez les outils d'analyse des réseaux sociaux pour évaluer les performances des publications et les préférences des utilisateurs.
- Suivi de la satisfaction client.

Conclusion du chapitre 4 :

Au cours de ce chapitre nous avons abordé les résultats obtenus des deux enquêtes terrain élaborées, en raison d'analyser la pertinence de la communication de La Miellée sur les réseaux sociaux fin d'acquérir de nouveaux clients.

Ainsi une synthèse des résultats et des recommandations. À travers ce qui suit, nous vérifions au cours de la conclusion générale les hypothèses définies au préalable, et nous apportons des réponses à notre problématique de départ.



Conclusion générale

Conclusion générale

La communication sur les réseaux sociaux et l'acquisition de nouveaux clients sont des éléments essentiels dans le paysage concurrentiel actuel. Il est largement reconnu que la satisfaction des clients est au cœur du succès d'une entreprise. Dans ce contexte, il est crucial de mettre en place des stratégies de communication efficaces sur les réseaux sociaux afin d'attirer et d'engager de nouveaux clients. Les réseaux sociaux offrent une plateforme dynamique et interactive pour promouvoir une marque, interagir avec les clients et générer des ventes.

L'objectif ultime de ce présent travail était d'analyser la pertinence de la communication digitale pour l'acquisition de clients au profit de la marque La Miellée de ETS Partners.

Cela nous a conduits, dans un premier temps, à mettre en lumière certains concepts relatifs à notre thème afin de mieux cerner le cadre théorique de l'étude.

Une fois le cadre théorique est présenté, nous avons réalisé dans un second temps une enquête quantitative aux près des consommateurs algériens de la marque La Miellée par le biais d'un questionnaire, et une deuxième enquête quantitative concernant le gérant de l'entreprise SETS Partners à travers un entretien semi directif.

Par conséquent, la double étude a apporté comme principaux résultats :

- ✓ Les réseaux sociaux sont largement utilisés
- ✓ La présence de La Miellée sur les réseaux sociaux est très importante, car la majorité des répondants la suivent et considèrent cette communication comme essentielle pour l'acquisition de clients.
- ✓ Les publications sponsorisées de La Miellée sur les réseaux sociaux peuvent influencer les répondants à chercher plus d'informations sur la marque et ses produits, à acheter un produit ou à commencer à suivre les pages de la marque.
- ✓ La communication de La Miellée sur les réseaux sociaux est jugée plus efficace que d'autres formes de publicité pour atteindre la cible et acquérir de nouveaux clients.

L'essence même de toute étude réside dans sa capacité à apporter des réponses éclairées à la problématique qui lui est posée. Ainsi, cette recherche s'est concentrée sur une question

centrale et essentielle : « **Dans quelle mesure la communication sur les réseaux sociaux contribue-t-elle à l'acquisition des nouveaux clients pour la marque La Miellée** », Cette interrogation a servi de fil conducteur à notre recherche, guidant nos efforts pour approfondir notre compréhension des implications de la communication en ligne dans le développement de la clientèle. En fixant trois hypothèses de départ :

- **La première hypothèse** : Les réseaux sociaux numériques représentent le moyen de communication le plus adapté pour atteindre efficacement la cible de la marque La Miellée.

Les résultats de l'enquête quantitative ont clairement démontré que la majorité des participants considèrent les plateformes de communication sur les réseaux sociaux comme étant plus pertinentes que d'autres formes de communication. Ces résultats s'alignent parfaitement avec les informations fournies lors de l'entretien avec Monsieur Amine, le gérant de l'entreprise, qui a confirmé avoir adopté une approche axée sur l'utilisation des réseaux sociaux comme principal outil de communication. Cette convergence entre les données recueillies dans l'enquête et les informations provenant de l'entretien renforce la validité de notre hypothèse initiale.

- **La deuxième hypothèse** : La communication de la marque La Miellée sur les réseaux sociaux impacte favorablement l'acquisition de nouveaux clients.

La deuxième hypothèse a été confirmée par les données recueillies et démontrant que la communication de la marque La Miellée sur les réseaux sociaux a un impact positif sur l'acquisition de nouveaux clients. Les résultats indiquent que la totalité des répondants (soit 116 personnes) considèrent que la communication de « La Miellée » sur les réseaux sociaux est importante pour l'acquisition de clients.

- **La troisième hypothèse** : La démarche d'acquisition de nouveaux clients de La Miellée est favorable.

Les résultats des deux enquêtes indiquent que cette troisième hypothèse a été confirmée grâce à l'approche marketing adoptée par La Miellée, qui met l'accent sur la création de contenu engageant et pertinent d'après les réponses recueillies lors de l'entretien semi-directif avec Monsieur Amine, ainsi que celles des participants, ont également souligné l'importance des promotions/offres exclusives dans la communication de la marque pour attirer de nouveaux

clients. Ces éléments renforcent la validité de notre constatation selon laquelle la communication sur les réseaux sociaux a un impact significatif sur l'acquisition de nouveaux clients pour La Miellée.

En somme, cette étude nous a permis d'approfondir notre compréhension de l'impact de la communication sur les réseaux sociaux sur l'acquisition de clients, et les résultats obtenus mettent en évidence l'importance cruciale de cette stratégie dans le contexte concurrentiel actuel.

Pour cela, nous soumettrons nos quelques recommandations à la marque, qui se résument comme suit :

- ✓ Renforcer la présence et l'engagement sur les réseaux sociaux ;
- ✓ Segmenter et personnaliser la communication ;
- ✓ Collaborer avec des influenceurs pertinents ;
- ✓ Surveiller la réputation en ligne ;
- ✓ Mesurer et analyser les résultats.

Notre étude présente certaines limites qu'il est important de prendre en compte. Premièrement, nous avons relevé des réponses manquantes lors du traitement de l'enquête quantitative. De plus, les contraintes temporelles nous ont empêché de constituer un échantillon plus vaste, ce qui aurait renforcé la représentativité des résultats. Par conséquent, il convient de souligner que les conclusions de cette enquête ne peuvent être généralisées à l'ensemble de la population algérienne, compte tenu de notre échantillon relativement restreint de 150 individus. Il est donc essentiel d'interpréter ces résultats avec prudence et de considérer leur portée limitée.

Il est recommandé que les futurs chercheurs prennent en compte ces limites et envisagent d'élargir l'échantillon pour obtenir des résultats plus représentatifs :

Il est suggéré d'approfondir l'analyse du contenu et de mesurer l'engagement sur les réseaux sociaux afin de mieux comprendre les facteurs spécifiques qui influencent l'acquisition de clients. L'étude comparative entre différentes plateformes de réseaux sociaux pourrait également être explorée pour identifier les caractéristiques et les audiences qui ont un impact significatif.

La bibliographie

La bibliographie

❖ Ouvrages

- AMELINEAU, (Michèle) et BARROTTA, (Patrick) : *Le développement commercial et la conduite d'entretien*, Arnaud Franel éditions, 2018.
- AULET, (Bill) : *La discipline entrepreneuriale : Workbook*, 1ere édition, édition Eyrolles, 2019.
- BALAGUE, (C) et FAYON, (D) : *Facebook, Twitter et les autres : Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, Pearson édition, 2010.
- BAYNAST, (A), LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : *Mercator : tout le marketing à l'heure de la data et du digital*, 13eme éditions, Dunod, 2021.
- BERSOLES, (Grégory) : *Le marketing digitale*, édition Dunod, 3ème édition, PARIS, 2016.
- BLADIER, (C) : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, 4 -ème édition, Édition Dunod, 2016.
- BRESSOLLES, (G) : *Le marketing digital*, 3eme édition, Dunod, 2020.
- Carton, (F) : *Trouver ses clients*, 1ere édition, Eyrolles, 2015.
- CHABANI, (Smail) et OUACHERINE, (Hassane) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 1ere édition, 2013.
- CLAEYSSEN, (Y), DEYDIER, (A) et RIQUET, (Y) : *Le marketing direct multicanal : Prospection, fidélisation et reconquête du client*, 2eme édition, édition Dunod, 2006.
- CLAIRE, (Gayet) et XAVIER, (Marie) : *Web marketing et communication digitale-60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, édition Vuibert, 2016.
- CORNU-GAIDAN, (Evelyne) : *Le Volum BTS - Professions immobilières - Révision et entraînement*, édition Foucher, Paris, 2021.
- COUPEZ, (C) : *Le digital interne en entreprise : faites (enfin) entrer vos collaborateurs dans l'ère numérique*, Mardaga édition, 2019.
- COURTS, (Émilie) : *E-marketing & e-commerce : doper ses ventes pas à pas*, édition Vuibert, Paris, 2015.
- DENOIX, (Antoine) : *L'affiliation : Bâtir, administrer et animer un programme*, édition Dunod, 2010.
- DICKO, (Saidatou) : *Méthodologie de recherche et théories en sciences comptables*, édition Presses de l'université du Québec, Canada, 2019.
- DUFOR, (A) et SOLANG GHENAOUTI, (H) : *Internet.coll: QUE SAIS-JE*, édition PUF, Paris, 1995.
- FADER, (Peter) et TOMS, (Sarah) : *The customer centricity playbook : implement a winning strategy driven by customer lifetime value*, édition Wharton digital press, 2018.
- FAIVET, (V) et GUEDJ, (A) : *Stratégie e-marketing*, 2eme édition, MA Edition, Paris, 2013.

- FEIGON et JOSIANE, (Chriqui): *Smart Sales Manager: The Ultimate Playbook for Building and Running a High-Performance Inside Sales Team*, édition Amacom, USA, 2013.
- FLORES, (L) : *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, édition Dunod, Paris, 2021.
- GIL (Adamy) : *Le web social et la e-réputation*, édition Lextenso, 2013.
- HOFFSTETTER, (Patrick) et RIOU, (Nicolas) : *Le consommateur digital*, édition Eyrolles, 2016.
- HOSSLER, (M), MURAT, (O) et JOUANNE, (A) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, édition Eyrolles, Paris, 2014.
- ISSAC, (Henri), VOLLE, (Pierre) et MERCANTI-GUÉRIN, (Maria) : *Marketing Digital*, 5 ème édition, édition Pearson, 2014.
- KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : *Marketing management*, 15eme édition, édition Pearson, France, 2015.
- LARRANAGA, (Estefania) et SOULARD, (Lucie) : *Le retail face aux nouveaux modes de consommation : S'adapter ou disparaître*, édition Dunod, 2018.
- LENDREVIE, (A), FÉTIQUE, (R) et DUBOZ, (T) : *Le web marketing*, édition Dunod, Paris, 2011.
- LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : *MERCATOR*, édition Dunod, 2013.
- LIBAERT, (T) et WESTPHALEN, (M) : *Communicator : Le guide de la communication d'entreprise*, 6ème édition, édition Dunod, Paris, 2012.
- LIBAERT, (T) et WESTPHALEN, (M-H) : *La communication externe des entreprises*, 5eme édition, édition Dunod, Paris, 2018.
- MALKA, (P) et PETRE, (V): *Les réseaux sociaux et le vin*, édition FERET, 2014.
- MERCANTI -GUERIN, (M) et VINCENT, (M) : *Publicité digitale : programmation. Data. Vidéo. Métier du web*, édition Dunod, 2016.
- MONZIOLS, (M) , RAVIART, (O) et LESUEUR, (J) : *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi*, 1ere édition, édition EYROLLES, 2014.
- MORGAT, (P) : *Optimisez votre conquête clients : Méthodologie et leviers stratégiques*, éditions d'Organisation, Germain, 2010.
- MOUSTAHLAF, (M) : *Les réseaux sociaux expliqués en infographies : +120 infographies créatives*, 1 ère édition, Édition Eyrolles, 2022.
- MULERIS, (A) : *Trouvez vos futurs clients : en 100 jours !* 1ere édition, édition Eyrolles, 2017.
- N'DA, (Paul) : *Recherche et méthodologie en sciences sociales et humaines : Réussir sa thèse, son mémoire de master ou professionnel, et son article*, édition L'Harmattan, Paris, 2015.
- OUALIDI, (Habib) : *Les outils de la communication digitale : 10 clés pour maîtriser le web marketing*, édition Eyrolles, 2013.
- PELET, (J) et Lucas-Boursier, (J) : *Aide-Mémoire, communication digital*, édition Dunod, 2017.
- PINONCELY, (Lalée) : *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !* édition Eyrolles, Paris ,2016.

- POMMERAY, (D) : *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, édition Dunod, 2016.
- PONCIER, (A) : *Les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions*, édition DIATEINO, 2011.
- ROCHAS, (A) : *Le digital : pour qui, comment, pourquoi ?* édition Médicilline, Paris, 2016.
- RONDELET, (Lucie) : *Le guide du rédacteur Web SEO freelance : Les étapes de A à Z pour créer une activité qui dure*, 1^{ère} édition, éditions Eyrolles, 2021.
- SCHEID, (F), VAILLANT, (R) et MONTAIGU, (G) : *Le marketing Digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, édition Eyrolles, Paris, 2012.
 - Truphème, (S) et Gastaud, (P) : *La boîte à outils du Marketing digital*, 2^{ème} édition, édition Dunod, 2020

❖ **Articles et revues scientifiques**

- ANG, (Lawrence) et BUTTLE, (Francis) : « *Managing For Successful Customer Acquisition : An Exploration* », Journal of Marketing Management N° 295-317, Février 2010.
- BERNARD, (Yohan) : « *LA NETNOGRAPHIE : Une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation* », Décisions Marketing, Octobre-Décembre 2004, N° 36.
- CHIKHI, (Kamel) et OURLIS, (Saida) : « *Consumer behavior in the face of e-commerce in Algeria : what digital marketing strategies ?* », Revue Internationale du Marketing et Management Stratégique, Volume 2, N°3, Juillet-Septembre 2020.
- LAMRHARI, (Soumaya) et autres : « *A social CRM analytic framework for improving customer retention, acquisition, and conversion* », à Technological Forecasting & Social Change, N°174, 2022.
- SCHMITT, (Laurianne), CASENAVE, (Eric) et PALLUD, (Jessie) : « *Comment les commerciaux B-to-B utilisent les réseaux sociaux professionnels : une analyse par les pratiques* », Dans Décisions Marketing, N°104, 2021.
- TAIEB SOLIMANE, (Malika), BOUKRIF, (Zouhir) et BESSAM, (Samir) : « *La nouvelle stratégie de marketing digital The new digital marketing strategy* », Revue Innovation, Volume : 11 / N° : 01A ; 2021.
- ZOUAIMIA, (Nadia) : « *L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises* », Revue internationale des affaires et des stratégies économiques -IJBES, KOLEA Algérie, 2017.

❖ **Dictionnaires**

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

❖ **Travaux universitaires**

- SAIDJ (M) et CHABANE (G) : *L'impact de la communication des entreprises via les réseaux sociaux sur l'amélioration de la notoriété de l'entreprise*, mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales spécialité : management marketing, université Mmouloud Mammeri de TIZI OUZOU, Promotion : 2018 /2019.
- YEFSAH (Lyasmine) et YEFSAH (Katia) : *L'impact de la communication digitale sur l'é-réputation de l'entreprise Cas : ATM Mobilis*, mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en science commerciales option management marketing, Université Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou, 2020.

❖ **Rapport et document administratif**

- Document interne à SETS Partenrs « Catalogue de produits 2018 ».
- Document interne à SETS Partenrs « Charte de modération Octobre 2022 ».
- Document interne à SETS Partenrs « Ligne éditoriaux réseaux sociaux Octobre 2022 ».

❖ **Les sites internet**

- Connaître et comprendre le consommateur digital | Retail Intelligence (tcgroupsolutions.com)
- <https://sets-partners.com//> .
- <https://www.act.com/fr/acquisition-client/> .
- <https://www.anthedesign.fr/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/>
- <https://www.linkedin.com/company/sets-partners/about/> .
- <https://www.quai-des-entrepreneurs.com/les-grandes-etapes-de-la-prospection-commerciale/> .
- Qu'est-ce que l'acquisition de clients ? Définition, calcul et exemples | Amazon Ads .
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/>
- [https://medium.com/@vivekmadurai/web-evolution-from-1-0-to-3-0-](https://medium.com/@vivekmadurai/web-evolution-from-1-0-to-3-0-https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0)
- <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0>

Glossaire

Cold Calling : prospection à froid : appels sortants sur une cible qui n'est a priori pas réceptive.

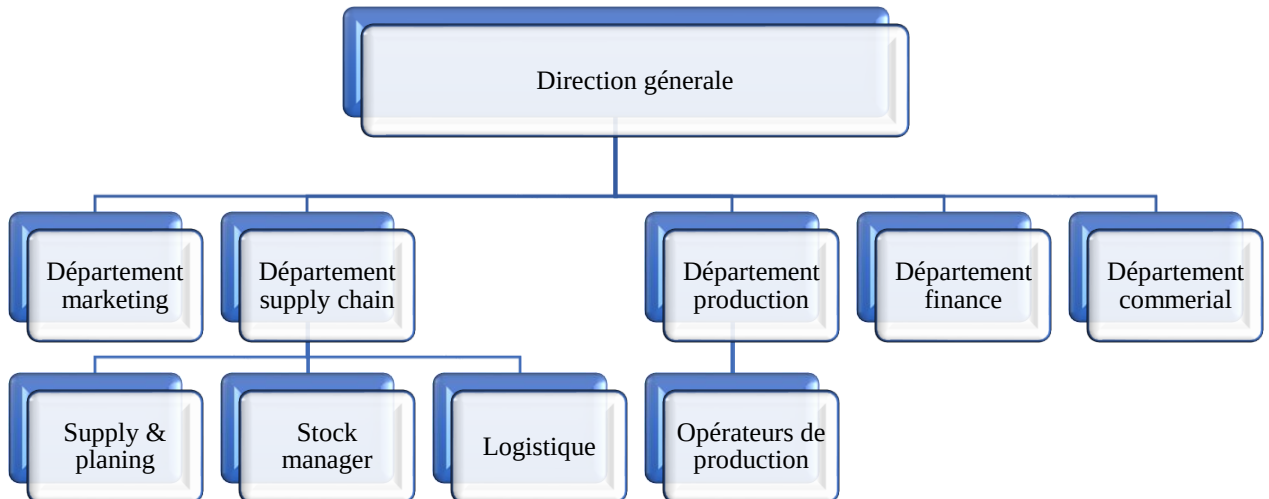
Nurturing ou Le lead nurturing : qui peut être imparfaitement traduit comme l'élevage ou la mise sous couveuse de prospects, est une procédure qui consiste à maintenir ou renforcer une relation marketing avec des prospects qui ne sont pas encore mûrs pour une action de vente.

LesMillennials : la génération Y.

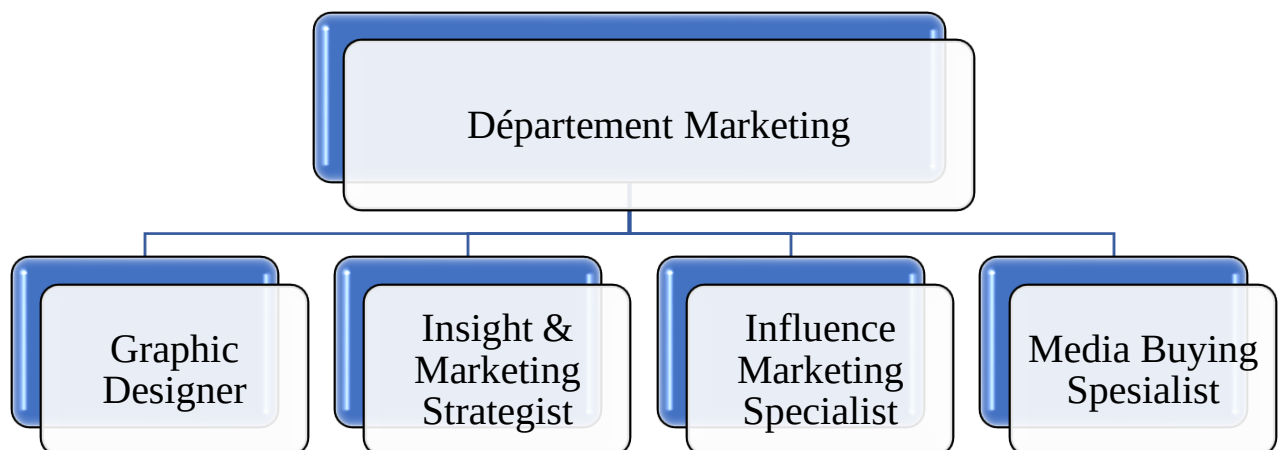
Name gathering :collecte de contacts nominatifs

Les Annex

Annex N°1 : Organigramme général de SETS Partners



Annexe N° 2 : Organigramme de Département marketing de SETS Partners



Annexe N° 03 : Guide d'entretien

Bonjour, en premier lieu, je vous remercie d'avoir consacré votre temps pour cet entretien. Je me présente je m'appelle BENSOUAG Khadidja, étudiante en 5ème année master à l'EHEC, spécialité marketing.

Et dans le cadre de la réalisation d'une étude de cas pour mon thème de mémoire intitulé :

« La communication sur les réseaux sociaux ; levier d'acquisition de clients de la marque La Miellée ».

J'ai décidé de faire un entretien semi-directif avec l'équipe chargée de marketing. Cette enquête qualitative déroulera en 4 phases, chacune est composée d'un ensemble de questions.

Les axes	Les questions
Profil du répondant	1) Nom et prénom 2) Le poste occupé 3) L'ancienneté
Communication digitale vs réseaux sociaux	1) Que représente pour vous la communication digitale ? 2) Est-elle un choix ou une nécessité ? Pourquoi ? 3) Quels sont les atouts de ce type de communication ?
Communication via les réseaux sociaux	1) Qu'en pensez-vous de la communication sur les réseaux sociaux et quel est son rôle ? 2) Est-ce que vous communiquez avec vos clients via les réseaux sociaux ? 3) Quels sont les réseaux sociaux que vous privilégiez pour votre campagne digitale ? Et pourquoi ?
Stratégie de communication sur les réseaux sociaux et acquisition de nouveaux clients	1) Quelles stratégies avez-vous mis en place afin d'améliorer votre communication sur les RS ? 2) Quelle stratégie avez-vous mis en place afin d'améliorer l'acquisition des clients sur les RS ? 3) Quel type de réseaux social permet-il d'assurer l'acquisition de nouveaux clients ? 4) Trouvez-vous ce choix pertinent en matière d'acquisition de nouveaux clients ? 5) Est-ce que le taux d'engagement a évolué pour ce choix ? 6) Utilisez-vous le sponsoring pour toutes les publications de la marque ? 7) Y a-t-il un écart d'engagement entre

	les publications sponsorisées et les non sponsorisées ? 8) D'après vous, est-ce que la communication sur les réseaux sociaux est plus pertinente et efficace que les autres médias traditionnels tels que la télévision, les journaux ou les magazines ?
--	--

Annexe N° 04 :Le questionnaire

L'impact de la communication sur les réseaux sociaux sur l'acquisition de clients

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master en science commerciales, option Marketing à l'École Des Hautes Études Commerciales (EHEC Alger ex INC), traitant le thème suivant : "La communication sur les réseaux sociaux levier d'acquisition de clients". Ce questionnaire vise à recueillir des informations sur les habitudes et les perceptions des participants en matière de communication digitale et d'acquisition de clients, afin de mieux comprendre les enjeux et les défis liés à l'utilisation des réseaux sociaux pour les entreprises.

Nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour nous aider à réaliser cette étude.

Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration.

***** Indique une question obligatoire

Axe N°1 : Les renseignements des participants

1) Quel est votre sexe ? *****

☐ Homme

☐ Femme

2) Quelle est votre tranche d'âge ? *****

☐ Entre 18-25 ans

☐ Entre 26-35 ans

☐ Entre 36-45 ans

☐ Plus de 45 ans

3) Quel est votre statut socioprofessionnel ? *****

☐ Etudiant

☐ Employeur

☐ Retraité

☐ Sans emploi

Axe N°2 : Comportement d'utilisation d'internet

4) Que consultez-vous sur internet ? *****

☐ Votre messagerie

☐ Les réseaux sociaux

☐ La presse (actualité)

☐ Site de vente de produits et de services

☐ Autres

5) Avez-vous déjà effectué un achat en ligne ?*

☐ Oui

☐ Non

6) Quels sont les facteurs susceptibles de motiver votre achat de produit en ligne ?*

☐ La communication sur les réseaux sociaux

☐ Accès à des produits à un prix intéressant

☐ Accès de façon plus pratique aux produits

☐ Autres

7) Par quel type de communication avez-vous été influencée ?*

☐ Publicité en ligne

☐ Ambassadeur de la marque

☐ Influenceur

☐ Autre

8) Consommez-vous de miel ?*

☐ Oui

☐ Non

9) Connaissez-vous la marque « La Miellée » ?*

☐ Oui

☐ Non

Axe N°3 : La communication sur les réseaux sociaux de l'entreprise « La Miellée »

10) Consommez-vous le produit de « La Miellée » ?*

☐ Oui

☐ Non

11) Si, oui quel est votre degré de satisfaction concernant le miel de « La Miellée » ?

	Pas de tous satisfaisant	Plutôt satisfaisant	Satisfaisant	Très Satisfaisant
Qualité	☐	☐	☐	☐
Prix	☐	☐	☐	☐
Réputation	☐	☐	☐	☐

12) Suivez-vous La Miellée sur les réseaux sociaux ?*

☐ Oui

☐ Non

13) Si non, pourquoi ?

☐ L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux

☐ Vous ne savez pas que l'entreprise existe

☐ Vous n'avez pas intérêt pour ça

☐ Autres

14) Si oui, qu'est-ce qui vous attire le plus ?

☐ Le besoin

☐ Le contenu intéressant et original

☐ Autres

15) Quels réseaux sociaux utilisez-vous pour suivre la marque ?

☐ Facebook

☐ Instagram

16) Interagissez-vous sur ces pages ?*

☐ Souvent

☐ Occasionnellement

☐ Rarement

☐ Jamais

17) La présence de La Miellée sur les réseaux sociaux vous a-t-elle ?*

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni désaccord	Plutôt d'accord tout à fait d'accord
Fait mieux connaître l'entreprise	☐	☐	☐	☐
Fait plus aimer cette entreprise	☐	☐	☐	☐
Plus convaincu d'acheter ces produits	☐	☐	☐	☐
Inciter à recommander les produits de l'entreprise à votre réseau	☐	☐	☐	☐

18) Comment classez-vous les propositions (publications) sur les pages de La Miellée ?*

- ☐ Très satisfaisant
- ☐ Satisfaisant
- ☐ Peu satisfaisant
- ☐ Pas du tout satisfaisant

19) Comment évaluez-vous les publications de La Miellée en comparaison avec les autres publications de même genre ?*

Mauvaise 1 2 3 4 5 Bon

20) Lorsque La Miellée utilise le sponsoring pour ses publications, et si une telle publication apparaît sur votre fil d'actualité sur Facebook ou Instagram, qu'allez-vous faire ?*

- ☐ Commencer à suivre les de La Miellée
- ☐ Cherche plus d'information sur la marque
- ☐ Acheter un produit La Miellée et l'essayer
- ☐ Ignorer la publication
- ☐ Autres

21) Le bon référencement de l'entreprise sur google peut-il influencer votre achat ?*

- ☐ Pas du tout
- ☐ Un peu
- ☐ Moyennement
- ☐ Fortement

Axe N°4 : La communication sur les réseaux sociaux et l'acquisition des clients

22) Selon vous la communication de La Miellée sur les réseaux sociaux est importante pour l'acquisition de clients ?*

- ☐ Oui
- ☐ Non

23) Selon vous, quel est l'aspect le plus important de la communication de La Miellée sur les réseaux sociaux pour acquérir de nouveaux clients ?*

- ☐ Les publicités ciblées
- ☐ Les promotions/offres exclusives
- ☐ Les interactions avec les clients
- ☐ Les contenus créatifs/inspirants

☐ Autre

24) Pensez-vous que la communication de La Miellée sur les réseaux sociaux est plus efficace que d'autres formes de publicité (par exemple, la télévision, les journaux, les magazines) ?*

☐ Oui

☐ Non

25) Si La Miellée lance un programme de fidélisation vous souhaitez avoir :*

☐ Un service gratuit

☐ Une réduction de prix

☐ Une carte de fidélité

☐ Autres

26) Quelles suggestions faites-vous pour La Miellée afin d'améliorer sa notoriété ?*

☐ Améliorer sa présence sur les réseaux sociaux

☐ Être à l'écoute des besoins de ses clients

☐ Participation aux événements

☐ Le prix adorable

☐ Se localiser sur plusieurs endroits afin d'augmenter sa visibilité

☐ Autre

Merci.

Annexe N° 05: La répartition de l'échantillon selon le sexe

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	101	67,3	67,3	67,3
	Homme	49	32,7	32,7	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Annexe N° 06 :La répartition de la tranche d'âge des personnes interrogées

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 18-25 ans	84	56,0	56,0	56,0
	Entre 26-35 ans	24	16,0	16,0	72,0
	Entre 36-45 ans	27	18,0	18,0	90,0
	Plus de 45 ans	15	10,0	10,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Annexe N° 07 :La répartition de l'échantillon selon le statut

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Employer	62	41,3	41,3	41,3
	Étudiant	59	39,3	39,3	80,7
	Retraité	6	4,0	4,0	84,7
	Sans emplois	23	15,3	15,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Annexe N° 08 : Larépartition de l'échantillon selon le type de consultation

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Utilisation internet ^a	Les réseaux sociaux	137	37,5%	93,8%
	Votre messagerie	100	27,4%	68,5%
	Site de vente de produits et de services	69	18,9%	47,3%
	La presse (actualité)	37	10,1%	25,3%
	Autre	22	6,0%	15,1%
Total		365	100,0%	250,0%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Annexe N° 09 : Les habitudes d'achat en ligne

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	27	18,0	18,0	18,0
	Oui	123	82,0	82,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Annexe N° 10 : Les facteurs susceptibles de motiver l'achat de produit en ligne

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
achat en ligne ^a	La communication sur les réseaux sociaux	78	35,3%	52,0%
	Accès à des produits à un prix intéressant	93	42,1%	62,0%
	Accès de façon plus pratique aux produits	50	22,6%	33,3%
Total		221	100,0%	147,3%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Annexe N° 11 : LeType de communication influençant les décisions d'achat en ligne

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Ambassadeur de la marque	24	16,0	16,0	16,0
	Influenceur	36	24,0	24,0	40,0
	Publicité en ligne	90	60,0	60,0	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Annexe N° 12 : La consommation du miel

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	16	10,7	10,7	10,7
	Oui	134	89,3	89,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Annexe N° 13 : La connaissance de la marque « La Miellée »

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	34	22,7	22,7	22,7
	Oui	116	77,3	77,3	100,0
	Total	150	100,0	100,0	

Annexe N° 14 : La consommation du miel « La Miellée »

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	51	44,0	44,0	44,0
	Oui	65	56,0	56,0	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Annexe N°15 : Le degré de satisfaction concerne le miel de « La Miellée »

	Qualité	Prix	Réputation
Pas de tout satisfait	0	0	0
Plutôt satisfait	6	11	16
Satisfait	41	45	39
Très satisfait	18	9	9
Total	65	65	64

Annexe N° 16 : Le Suivi des réseaux sociaux de La Miellée

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	3	2,6	2,6	2,6
	Oui	113	97,4	97,4	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Annexe N° 17 : La raison de ne pas suivre les pages de La Miellée

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Manquante	113	97,4	97,4	97,4
	L'entreprise n'est pas visible sur les réseaux sociaux	3	2,6	2,6	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Annexe N° 18: La raison de suivre les pages de de La Miellée

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Manquante	3	2,6	2,6	2,6
	Autres	44	37,9	37,9	40,5
	Le besoin	32	27,6	27,6	68,1
	Le contenu intéressant et original	37	31,9	31,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Annexe N° 19 : Les réseaux sociaux utiliser pour suivre La Miellée

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Utilisation réseaux sociaux	Facebook	67	47,5%	59,3%
	Instagram	74	52,5%	65,5%
Total		141	100,0%	124,8%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Annexe N° 20 : L'interaction sur les pages de La Miellée

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Jamais	17	14,7	14,7	14,7
	Occasionnellement	30	25,9	25,9	40,5
	Rarement	58	50,0	50,0	90,5
	Souvent	11	9,5	9,5	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Annexe N° 21 : La présence de la marque « La Miellée » sur les réseaux sociaux pour les personnes interrogées

	Fait mieux connaître l'entreprise	Fait plus aimer cette entreprise	Plus convaincu d'acheter ses produits	Inciter à recommander les produits de l'entreprise à votre réseau
Pas du tout d'accord	3	6	8	19
Pas d'accord	16	26	20	27
Ni d'accord ni désaccord	48	59	42	43
Plutôt d'accord tout à fait d'accord	49	25	46	27
Total	116	116	116	116

Annexe N° 22 : Le niveau de satisfaction concernant les publications sur les pages de La Miellée

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tous	1	,9	,9	,9
	Peu satisfaisant	18	15,5	15,5	16,4
	Satisfaisant	74	63,8	63,8	80,2
	Très satisfaisant	23	19,8	19,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Annexe N° 23 : L'évaluation des publications de La Miellée

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	4	3,4	3,4	3,4
	2	11	9,5	9,5	12,9
	3	48	41,4	41,4	54,3
	4	32	27,6	27,6	81,9
	5	21	18,1	18,1	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Annexe N° 24 : La Réaction à la publication sponsorisée de La Miellée

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Acheter un produit « La Miellée » et l'essayer	43	37,1	37,1	37,1
	Chercher plus d'information sur la marque et ses produits	46	39,7	39,7	76,7
	Commencer à suivre les pages « La Miellée » sur les réseaux sociaux	12	10,3	10,3	87,1
	Ignorer la publication	14	12,1	12,1	99,1
	Rien	1	,9	,9	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Annexe N° 25 : L'impact de référencement sur Google sur les décisions d'achat

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Fortement	14	12,1	12,1	12,1
	Moyennement	48	41,4	41,4	53,4
	Pas du tout	16	13,8	13,8	67,2
	Un peu	38	32,8	32,8	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Annexe N° 26 : La communication sur les réseaux sociaux et l'acquisition de clients

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	116	100,0	100,0	100,0

Annexe N° 27 : L'Aspects prioritaire de la communication sur les réseaux sociaux pour l'acquisitions des clients

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Les contenus créatifs/inspirants	20	17,2	17,2	17,2
	Les interactions avec les clients	14	12,1	12,1	29,3
	Les promotions/offres exclusives	50	43,1	43,1	72,4
	Les publicités ciblées	32	27,6	27,6	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Annexe N° 28 : L'efficacité de la communication de La Miellée sur les réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	17	14,7	14,7	14,7
	Oui	99	85,3	85,3	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Annexe N° 29 : Les préférences pour le programme de fidélisation de La Miellée

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Un service gratuit	28	24,1	24,1	24,1
	Une carte de fidélité	46	39,7	39,7	63,8
	Une réduction de prix	42	36,2	36,2	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Annexe N° 30 : Les suggestions pour accroître la notoriété de La Miellée

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Améliorer sa présence sur les réseaux sociaux	37	31,9	31,9	31,9
	Être à l'écoute des besoins de ses clients	30	25,9	25,9	57,8
	Le prix abordable	20	17,2	17,2	75,0
	Participation aux événements	16	13,8	13,8	88,8
	Se localiser sur plusieurs endroits afin d'augmenter sa visibilité	13	11,2	11,2	100,0
	Total	116	100,0	100,0	

Annexe N°31 : L'influence de la tranche d'âge sur le type de communication qui a influencé les répondants

		Par quel type de communication Avez-vous été influencée ? بأي نوع من نوع الاتصال تأثرت؟			
		Ambassadeur de la marque	Influenceur	Publicité en ligne	Total
Quelle est votre tranche d'âge ? ماهي فئة عمرك؟	Entre 18-25 ans	13	17	54	84
	Entre 26-35 ans	6	7	11	24
	Entre 36-45 ans	2	9	16	27
	Plus de 45 ans	3	3	9	15
Total		24	36	90	150

Annexe N° 32 : La corrélation entre le suivi de « La Miellée » sur les réseaux sociaux et l'interaction des répondants sur ces pages.

		Interagissez-vous sur ces pages ? هل تتفاعل على هذه الصفحات؟				
		Jamais	Occasionnellem ent	Rarement	Souvent	Total
Suivez-vous « La Miellée » sur les réseaux sociaux ?	Non	0	0	2	1	3
	Oui	17	30	56	10	113
على « La Miellée » هل تتابع مواقع التواصل الاجتماعي؟						
Total		17	30	58	11	116

Annexe N° 33 : Le statut socioprofessionnel des répondants et leur perception de l'efficacité de la communication de « La Miellée » sur les réseaux sociaux par rapport à d'autres canaux publicitaires traditionnels

		Quel est votre statut socioprofessionnel ? ما هو وضعك الاجتماعي و المهني؟				
		Employer	Étudiant	Retraité	Sans emplois	Total
Pensez-vous	que la Non	9	4	2	2	17
communication de « La Miellée	Oui	50	31	4	14	99
» sur les réseaux sociaux est plus efficace que d'autres formes de publicité (par exemple, la télévision, les journaux, les magazines) ?						
هل تعتقد ان التواصل الذي تقوم به العلامة على وسائل التواصل الاجتماعي هو أكثر فعالية من أشكال الإعلان الأخرى (مثل التلفزيون والصحف والمجلات)؟						

Total	59	35	6	16	116
-------	----	----	---	----	-----

Annexe N° 34 : La relation entre le sexe des répondants et leurs préférences de contenu consulté sur Internet

			INTERNET ^a					
			Les réseaux sociaux	Votre messagerie	La presse (actualité)	Site de vente de produits et de services	Autre	Total
Genre ^a	Femme	Effectif	92	72	21	45	15	98
	Homme	Effectif	45	28	16	24	7	48
Total		Effectif	137	100	37	69	22	146

Les pourcentages et les totaux sont établis à partir des répondants.

Annexe N° 35 : La relation entre l'importance accordée par les répondants à la communication de « La Miellée » sur les réseaux sociaux pour l'acquisition de clients et leur tranche d'âge

		Quelle est votre tranche d'âge ? ماهي فئة عمرك؟				
		Entre 18-25 ans	Entre 26-35 ans	Entre 36-45 ans	Plus de 45 ans	Total
Selon vous, la communication de « La Miellée » sur les réseaux sociaux est importante pour l'acquisition de clients ? بحسب رأيك، هل تعتبر الاتصالات التي تقوم بها «La Miellée» على وسائل التواصل الاجتماعي مهمة لآكتساب العملاء؟	Oui	54	21	27	14	116
	Non					
Total		54	21	27	14	116

Annexe N° 36 : L'analyse de la relation entre la consommation des produits de 'La Miellée' et le suivi sur les réseaux sociaux

		Suivez-vous « La Miellée » sur les réseaux sociaux ? على مواقع التواصل الاجتماعي؟ «La Miellée» هل تتابع		
Effectif		Non	Oui	Total
Consommez-vous le produit de « La Miellée » ? هل تستهلك منتج « La Miellée » ؟	Non	1	50	51
	Oui	2	63	65

Total	3	113	116
-------	---	-----	-----

Annexe N° 37 : L'évaluation du classement des propositions sur les pages de « La Miellée » et de l'importance des aspects de communication pour l'acquisition de nouveaux clients sur les réseaux sociaux

		Comment classez-vous les propositions (publications) sur les pages de « La Miellée »				
		«La Miellée» كيف تصنف الاقتراحات (النشرات) على صفحات				
		Pas du tous	Peu satisfaisant	Satisfaisant	Très satisfaisant	Total
Selon vous, quel est l'aspect le plus important de la communication de « La Miellée » sur les réseaux sociaux pour acquérir de nouveaux clients ? بحسب رأيك، ماهو اهم جانب في اتصالات العلامة على وسائل التواصل الاجتماعي لاكتساب عملاء جدد؟	Les contenus créatifs/inspirants	0	5	12	3	20
	Les interactions avec les clients	0	4	7	3	14
	Les promotions/offres exclusives	1	5	34	10	50
	Les publicités ciblées	0	4	21	7	32
	Total	1	18	74	23	116

Table des matières

<i>Dédicace</i>	I
<i>Remerciement</i>	II
<i>Liste des tableaux</i>	III
<i>Liste des figures</i>	IV
<i>Liste des abréviations</i>	V
<i>Résumé</i>	VI
<i>Sommaire</i>	VIII
<i>Introduction générale</i>	2
Chapitre1 : La place des réseaux sociaux dans la stratégie de communication	6
Section I : présentation de l'écosystème des réseaux sociaux	7
1. L'écosystème d'internet :	7
1.1. Définition du web :	7
1.2. Les stades d'évolution du web :	7
1.2.1. L'avènement du World Wide Web (1991) :	7
1.2.2. WEB 1.0 (Web répliatif) :	7
1.2.3. Web 2.0 (web collaboratif) :	8
1.2.4. Le web 3.0 :	8
1.2.5. Le web 4.0 :	8
1.3. Internet en 2023 :	10
2. La digitalisation des entreprises :	11
3. Définition du marketing digital :	11
4. Spécificités du marketing digital :	11
4.1. L'interactivité :	12
4.2. La connaissance consommateur :	12
4.3. L'individualisation :	12
5. Marketing digital, Internet marketing et Web marketing:	13
6. L'évolution du mix marketing digital :	14
6.1. La politique produit sur internet	14
6.2. La politique de prix sur Internet :	14
6.3. La politique de distribution en ligne :	14
6.4. La politique de communication en ligne :	14
Section II : Généralités sur la communication à l'ère du digital :	16

1. Définition et spécificité de la communication digitale :	16
1.1. Définition communication digitale :	16
1.2. Les spécificités de la communication digitale :	16
1.2.1. Multiplicité et additivité des actions :	16
1.2.2. Une évolution rapide :	17
1.2.3. Un canal « hyper mesurable » :	17
2. De la communication traditionnelle à la communication digitale :	17
3. L'objectif de la communication digitale :	18
4. Les supports de la communication digitale :	20
4.1. Le site web :	20
4.1.1. Les différents types de site web :	20
4.2. E-mailing :	21
4.2.1. Les différents types d'emailing :	21
4.3. Le blog :	22
4.4. L'application mobile :	22
4.5. Les réseaux sociaux :	23
5. Les outils et les techniques de la communication digitales :	23
5.1. La newsletter :	23
5.2. Le référencement naturel « SEO » :	23
5.3. Pub en ligne :	24
5.3.1. Le display :	24
5.3.2. Search Engine Advertising « SEA » :	24
5.4. Affiliation :	24
5.5. Comparateur de prix :	25
6. Les étapes d'une Campagnes de communication en ligne :	25
7. Plan de communication digitale :	26
Section III : La communication sur les réseaux sociaux, réalité incontournable pour les entreprises	28
1. Historique des réseaux sociaux :	28
2. Les médias sociaux versus les réseaux sociaux :	29
3. La définition des réseaux sociaux :	30
4. Typologies et classification des réseaux sociaux :	30
4.1. Typologies des réseaux sociaux :	30
4.1.1. Plateformes de publication :	31
4.1.2. Les plateformes vidéo :	31

4.1.3.	Les plateformes audios :	32
4.1.4.	Les plateformes photos :	32
4.1.5.	Les plateformes de réseautage professionnels :	32
4.2.	La classification des principaux réseaux sociaux :	32
4.2.1.	Les réseaux sociaux généralistes :	33
4.2.2.	Les réseaux sociaux professionnels :	34
4.2.3.	Les réseaux sociaux spécialisés :	34
4.3.	Chiffres clés de réseaux sociaux 2023 :	36
5.	Les objectifs d'une présence sur les réseaux sociaux :	37
5.1.	Accroître la notoriété de l'entreprise et sa visibilité :	37
5.2.	Augmenter le trafic de votre site :	37
5.3.	L'interaction et le dialogue :	37
5.4.	Gérer l'e-réputation de l'entreprise :	37
5.5.	Améliorer vos produits et votre relation client :	38
5.6.	Augmenter les ventes :	38
6.	Les indicateurs clés de performance (KPI)des réseaux sociaux :	38
6.1.	Notoriété :	38
6.2.	Acquisition :	38
6.3.	Engagement :	38
6.4.	Satisfaction :	38
6.5.	Conversion :	39
Conclusion du chapitre 1 :		39
Chapitre 2 : Prospection et acquisition des clients, concepts et fondements.....		41
Section I : Le consommateur à l'ère du digital.....		42
1.	Définitions et caractéristiques d'un consommateur digital :	42
1.1.	Définitions du comportement du consommateur :	42
1.2.	Les caractéristiques d'un consommateur digitales :	42
1.2.1.	Un consommateur plus actif :	42
1.2.2.	Un consommateur plus volatil :	42
1.2.3.	Un consommateur plus pragmatique :	43
1.2.4.	Un consommateur plus expert et plus exigeant :	43
1.2.5.	Un consommateur en quête de personnalisation et de relation :	43
1.2.6.	Un consommateur plus citoyen :	43
2.	Le profil des e-consommateurs :	44
2.1.	Les consommateurs accros :	45

2.2.	Les explorateurs :	45
2.3.	Les pragmatiques :	45
2.4.	Les communicants :	45
2.5.	Les info-glaneurs :	45
2.6.	Les marchandeurs :	45
2.7.	Les monomaniaques :	46
3.	Le comportement de consommateur digital :	46
4.	Les communautés virtuelles :	46
Section II : De la prospection à la conversion, concepts clés		48
1.	Généralités sur la prospection :	48
1.1.	Définition de la prospection et cycle de vie d'un prospect :	48
1.1.1.	Définition du concept de prospection :	48
1.1.2.	Le cycle de vie d'un prospect :	48
1.2.	Principe, types et outils de la prospection :	50
1.2.1.	Le principe de la prospection :	50
1.2.2.	Les types et les outils de la prospection :	50
1.3.	Les bonnes pratiques de la prospection, (étapes et les erreurs de la prospection) :	54
1.3.1.	Les étapes de la prospection :	54
1.3.2.	Les huit erreurs à ne pas commettre :	55
1.4.	Que mettre en œuvre pour mieux cibler ?	57
1.4.1.	Adopter une approche systémique de la conquête :	57
1.4.2.	S'astreindre à une rigueur dans le choix, le texte et l'utilisation des sources :	57
1.4.3.	Faire preuve d'une grande créativité dans la Name gathering :	57
2.	Prospection digitale et social selling : stratégies, bonnes pratiques et impacts sur l'acquisition sur l'acquisition de clients :	57
2.1.	Le prospection 2.0 :	57
2.2.	Stratégie de prospection 2.0 :	58
2.3.	Les bonnes pratiques de la prospection 2.0 :	59
2.4.	Le social selling :	59
2.5.	L'utilisation des réseaux sociaux dans le Social Selling	60
2.5.1.	Les principaux réseaux utiliser :	60
Section III : Généralités sur l'acquisition de nouveaux clients		62
1.	Définition de l'acquisition clients :	62
2.	L'importance de l'acquisition de clients :	62

3. Stratégies et tactiques utilisées pour acquérir de nouveaux clients :	63
3.1. Les stratégies :	63
3.1.1. Une stratégie marketing large :	63
3.1.2. La stratégie d'acquisition sélective :	63
3.2. Les tactiques :	64
3.2.1. Approche d'acquisition directe et large :	64
3.2.2. La méthode directe-sélective :	64
3.2.3. L'approche indirecte-large de l'acquisition de clients :	64
3.2.4. L'approche indirecte-sélective :	64
4. Le processus d'acquisition de clients :	65
4.1. Identification des leads :	65
4.2. Le lead prend votre produit en considération :	65
4.3. L'engagement du lead :	65
4.4. L'intention d'achat :	65
4.5. L'achat :	66
4.6. Le service client :	66
4.7. Le bouche-à-oreille :	66
5. Comment mesurer l'acquisition client ?	66
5.1. Le taux de conversion :	66
5.2. Le coût d'acquisition client (CAC) :	66
5.3. Le taux d'acquisition de nouveaux clients :	67
6. L'acquisition des clients par les réseaux sociaux :	67
Conclusion du chapitre 2 :	67
Chapitre 3 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain.	69
Section I : Présentation de l'organisme d'accueil et de la marque La Miellée	70
1. Présentation de l'entreprise :	70
1.1. La mission de l'entreprise SETS PARTNERS :	70
1.2. Structure et organigramme de la société SETS Partners :	71
2. Présentation de la marque La miellée :	72
2.1. La mission de la marque :	73
2.2. Les valeurs de la marque :	73
2.3. Les produits de La miellée :	73
3. Analyse SWOT de la marque La Miellée :	74
4. Analyse des 5 forces de Porter de la marque La miellée :	75

Section II : La communication digitale au sein de La miellée :	77
1. La Cible de communication digitale de La Miellée :	77
2. Objectifs de communication digitale de La Miellée :	77
3. Le positionnement digital de La Miellée :	77
4. Le tunnel d'acquisition de clients :	78
5. Analyse de la communication de La Miellée sur Facebook et Instagram :	79
5.1. L'évolution des fans :	81
5.2. Données démographiques des fans :	82
5.3. Les interactions :	83
5.4. La portée organique et payée :	84
5.5. Taux d'engagement :	85
5.6. Benchmark Facebook :	86
Section III : Présentation de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain...	88
1. Présentation de la méthodologie de recherche :	88
1.1. Méthodologie de recherche :	88
1.2. Objet de l'enquête :	89
1.3. Etude qualitative :	89
1.3.1. Définition de l'entretien :	89
1.3.2. Définition entretien non directif :	90
1.3.3. Objectif de l'entretien :	90
1.3.4. L'élaboration du guide d'entretien :	90
1.4. Étude quantitative :	91
1.4.1. Le questionnaire :	91
1.4.2. Objectif du questionnaire :	91
1.4.3. Mode d'échantillonnage :	91
1.4.4. Conception du questionnaire :	92
1.4.5. Le pré-test du questionnaire :	94
1.4.6. Dépouillements et analyse du questionnaire :	94
Conclusion du chapitre 3 :	94
Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain	96
Section I : Présentation des résultats de l'enquête qualitative	97
1. Résultats de l'enquête qualitative :	97
2. La synthèse des entretiens :	103
Section II : Présentation des résultats de l'enquête quantitative	104
1. Le tri à plat :	104

1.1. Les renseignements des participants :	104
2. Le tri croisé des résultats de l'enquête :	121
Section III : Présentation de la synthèse des résultats et des recommandations	128
1. Présentation de la synthèse :	128
2. Les recommandations :	129
Conclusion du chapitre4 :	129
Conclusion générale.....	131
<i>La bibliographie</i>	135
<i>Glossaire</i>	139
<i>Les Annex</i>	140
<i>Table des matières</i>	157