

École des Hautes Études Commerciales d'Alger

EHEC



Entreprendre et Innover

**Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**LA MISE EN PLACE D'UN PLAN DE
COMMUNICATION DANS UNE ENTREPRISE
INDUSTRIELLE**

ETUDE DE CAS : DZIGITAL

Présenté par :

Melle BACHIRI Chahinez

Encadré par :

Dr. ATTAR Noureddine

10^{ème} promotion

Juin 2023

École des Hautes Études Commerciales d'Alger

EHEC



Entreprendre et Innover

**Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**LA MISE EN PLACE D'UN PLAN DE
COMMUNICATION DANS UNE ENTREPRISE
INDUSTRIELLE**

ETUDE DE CAS : DZIGITAL

Présenté par :

Melle BACHIRI Chahinez

Encadré par :

Maitre de conférences

ATTAR Nouredine

10^{ème} promotion

Juin 2023

Remerciements :

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à Dieu, qui m'a accordé la santé, la force et l'opportunité de réaliser cette étape importante de ma vie. Je tiens également à remercier mes parents, mes deux sœurs et mon frère pour leur amour inconditionnel, leur soutien constant et leurs encouragements tout au long de ce parcours académique.

Je souhaite exprimer ma reconnaissance envers ma deuxième famille Romaiassa, sabae et Narimane, qui ont été présents à mes côtés, m'apportant leur amitié, leur soutien et leur motivation tout au long de cette aventure.

Un merci spécial à mon encadrant, M. Attar, pour sa disponibilité, ses précieux conseils et son expertise. Sa guidance et son accompagnement ont grandement contribué à la réussite de ma mémoire de fin d'études.

Je tiens également à remercier chaleureusement maître de stage, Mlle Dina Hadj, pour m'avoir accordé l'opportunité d'acquérir une expérience professionnelle enrichissante et pour sa confiance en mes capacités.

Enfin, je voudrais exprimer ma reconnaissance envers tous les enseignants et le personnel d'EHEC qui ont partagé leurs connaissances et ont contribué à ma formation tout au long de mes études.

CHAHINEZ

Dédicace :

À mon cher père Atmane, ma mère Abla et mes sœurs Salsabil, Maïssa, ainsi qu'à mon frère Youssef,

Votre amour, votre soutien et votre présence ont été les piliers de ma vie, Je vous dédie cette réussite qui est le fruit de notre union et de notre complicité.

À ma chère grand-mère "Mama Zahia" et à mon grand-père "Papa Tafa",

Votre sagesse, votre bienveillance et votre amour inconditionnel ont illuminé ma vie, Je vous suis infiniment reconnaissante pour tout ce que vous avez apporté à ma vie.

À mes tantes Houria, Nasira, Habiba, Fatima, Siham, Assia, Sofia, Samah,

À mes chères cousines Amani, Hajder, Fadwa, Chaima, Marwa, Khawla, Djihane, Hadil, Nihal, Anfel, Nour, Yasmine.

Nous avons partagé des rires et des souvenirs précieux. Votre présence dans ma vie a rendu chaque moment plus joyeux et significatif. Je vous remercie d'avoir partagé avec moi tant de moments inoubliables.

À mes chères amies Sabae, Romaiïssa, Narimane, Soumia, Dyna, Nawal, Zhour, Maria, Hamza, Cherif, Hamza, Meriem, Abdelkader, Hadil, Ayoub, Maïssa, imane

Votre amitié sincère et votre soutien indéfectible ont illuminé mon chemin. Vous avez été là pour moi dans les bons et les mauvais moments, et je vous en suis profondément reconnaissante.

À ma chère famille PAA et comité JUNIOR

Youssra, Talal, Marwa, Farah, Zaki, Wassila, Amira, Bilal.

Je suis extrêmement ravi d'avoir eu l'opportunité de vous rencontrer. Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers l'Association PAA pour avoir rassemblé nos chemins.

Avec tout mon amour et ma gratitude,

CHAHINEZ

Liste des tableaux :

| | |
|--|------------|
| Tableau 1: Les intervenants sur la décision d'achat industriel..... | 11 |
| Tableau 2: La complexité du processus d'achat..... | 13 |
| Tableau 3: Moyens de collecte d'adresses E-mails..... | 54 |
| Tableau 4: Benchmark (HPS, TPR Algérie)..... | 101 |

Liste des figures :

| | |
|---|-----|
| Figure 1:le processus de décision d'achat au milieu industriel. | 8 |
| Figure 2: La signification des couleurs en communication et marketing 2022. | 9 |
| Figure 3: les étapes de détermination des segments de marché. | 19 |
| Figure 4: les conséquences de l'absence de politique de segmentation. | 20 |
| Figure 5: Le cycle de vie d'un produit industriel | 25 |
| Figure 6: Les objectifs du stratégie du marketing digitale. | 48 |
| Figure 7: les leviers de marketing les plus utilisées par les entreprises B to B. | 49 |
| Figure 8: Les plateformes sociales media les plus utilisées par les marketeurs B2B vs B2C - 2021,2022. | 58 |
| Figure 9: LinkedIn considéré comme le plus efficace pour la génération de leads B2B. | 59 |
| Figure 10: l'utilisation de LinkedIn dans le monde entier. | 59 |
| Figure 11: l'utilisation de LinkedIn par les entreprises B2B. | 60 |
| Figure 12: l'analyse SWOT. | 66 |
| Figure 13: un objectif SMART. | 67 |
| Figure 14:Le logo de l'entreprise HPS. | 76 |
| Figure 15:les caractéristiques techniques de H36 PRO. | 79 |
| Figure 16: les caractéristiques techniques de H36 PRO. | 79 |
| Figure 17: les caractéristiques techniques de H36 PRO. | 80 |
| Figure 18: les caractéristiques techniques de H36 PRO. | 80 |
| Figure 19: les caractéristiques techniques de H36 PRO. | 80 |
| Figure 20:la liste de personnes présentes à la réunion. | 82 |
| Figure 21:l'analyse SWOT de l'entreprise HPS. | 90 |
| Figure 22: l'analyse SWOT digitale de l'entreprise HPS. | 91 |
| Figure 23: les villes principales de l'audience sur le compte Facebook d'HPS. | 93 |
| Figure 24: le pourcentage des hommes et femmes sur la page Facebook HPS. | 93 |
| Figure 25: le pourcentage des hommes et femmes sur la page Facebook HPS. | 94 |
| Figure 26: Le buyer persona de l'entreprise HPS. | 96 |
| Figure 27: Les concurrents de l'entreprise. | 96 |
| Figure 28: Matrice d'analyse concurrentielle. | 97 |
| Figure 29: Le Dashboard Facebook. | 112 |
| Figure 30: Le Dashboard KPI 's. | 113 |
| Figure 31: La présentation démographique de l'audience. | 114 |
| Figure 32: Les statistiques d'une publication en français. | 116 |
| Figure 33: Les statistiques d'une publication en arabe. | 116 |
| Figure 34: Les statistiques d'une publication (Top Contenu). | 117 |
| Figure 35: Les statistiques d'une publication (Top Contenu). | 117 |
| Figure 36: le contenu visuel de la publication de top contenu. | 119 |

| | |
|---|-----|
| Figure 37: Les statistiques de site web HPS (les nouveaux utilisateurs). | 120 |
| Figure 38: les sessions page de destination au fil du temps. | 120 |
| Figure 39: le nombre des visites de profil instagram. | 121 |
| Figure 40: le nombre de nouveaux abonnés instagram.. | 121 |
| Figure 41: le nombre de nouveaux abonnés instagram. | 121 |
| Figure 42: La comparaison entre les types de contenus selon de degré de reach. | 122 |

Liste des abréviations

| | |
|---------------|--|
| B to B | Business to Business |
| HPS | Hasnaoui profilés systeme |
| SEO | Search Engine Optimization |
| SA | Société Anonyme |
| SAS | Société par actions simplifié |
| SARL | Société à responsabilité limitée |
| SMS | Short message service |
| SERP | Search Engine Results Page |
| CRM | Customer Relationship Management |
| IGTV | INSTAGRAM TV |
| SWOT | Strengths weakneses opportunities threats |
| SMART | Specific measurable attainable realistic timely |
| ROI | Return on investment |
| ERP | Entreprise ressource planning |
| CM | Community manager |
| TPR | Tunisie profilés aluminium |
| PVC | PolyVinyIChloride |

Résumé :

La communication à l'ère numérique a révolutionné la façon dont les entreprises interagissent avec leurs publics cibles. L'avènement de la technologie numérique a ouvert de nouveaux canaux et opportunités pour les entreprises de se connecter avec leurs parties prenantes. Dans le monde interconnecté et en évolution rapide d'aujourd'hui, une stratégie de communication numérique robuste est impérative pour que les organisations restent compétitives et s'engagent efficacement auprès de leurs marchés cibles.

Ce rapport reconnaît l'importance d'intégrer des stratégies de communication numérique dans le plan de communication plus large. Il reconnaît que les méthodes de communication traditionnelles ne suffisent plus à elles seules pour atteindre et engager le consommateur d'aujourd'hui. Le paysage numérique offre une multitude de plates-formes et d'outils qui permettent aux entreprises de diffuser leurs messages de manière plus efficace, précise et en temps réel.

En tirant parti des plateformes numériques telles que les médias sociaux, les sites Web, le marketing par e-mail, le marketing de contenu et l'optimisation des moteurs de recherche (SEO), les entreprises peuvent améliorer leur visibilité, étendre leur portée et interagir avec leur public cible à un niveau plus profond. Le rapport se penche sur les différents aspects de la communication numérique, y compris l'importance de créer un contenu convaincant et personnalisé, d'utiliser l'analyse de données pour mesurer les performances et optimiser les stratégies, et de tirer parti des technologies émergentes pour garder une longueur d'avance.

En outre, le rapport met en évidence l'intégration de la communication numérique dans les activités globales de marketing entre les entreprises dans un contexte B2B. Il explore comment les entreprises B2B peuvent tirer parti des outils et techniques numériques pour favoriser des relations plus solides avec leurs partenaires commerciaux, améliorer la collaboration et stimuler la croissance et le succès mutuels.

A la fin, un plan de communication numérique pour l'entreprise HPS est réalisé sous forme d'étude de cas.

Mots clés:

Marketing, Communication, digital, B to B, Plan, HPS

Abstract:

Communication in the digital age has revolutionized the way businesses interact with their target audiences. The advent of digital technology has opened up new channels and opportunities for companies to connect with their stakeholders. In today's fast-paced and interconnected world, a robust digital communication strategy is imperative for organizations to stay competitive and engage effectively with their target markets.

This report recognizes the significance of incorporating digital communication strategies within the broader communication plan. It acknowledges that traditional methods of communication alone are no longer sufficient to reach and engage the modern-day consumer. The digital landscape offers a multitude of platforms and tools that enable businesses to deliver their messages more efficiently, accurately, and in real-time.

By leveraging digital platforms such as social media, websites, email marketing, content marketing, and search engine optimization (SEO), companies can enhance their visibility, expand their reach, and engage with their target audience on a deeper level. The report delves into the various aspects of digital communication, including the importance of creating compelling and tailored content, utilizing data analytics to measure performance and optimize strategies, and leveraging emerging technologies to stay ahead of the curve.

Furthermore, the report highlights the integration of digital communication within the overall marketing activities between firms in a B to B context. It explores how B to B companies can leverage digital tools and techniques to foster stronger relationships with their business partners, enhance collaboration, and drive mutual growth and success.

By the end, a digital communication plan for HPS Company is realized as a case study.

Keywords:

Marketing, Communication, digital, B to B, Plan, HPS.

Sommaire :

| | |
|---|-----|
| Introduction Générale | 1 |
| Chapitre 01 : La compréhension du marché B2B..... | 5 |
| Introduction | 6 |
| Section 1 : Analyse des besoins et des comportements d'achat des entreprises | 7 |
| Section 2 : La stratégie marketing au milieu industriel | 14 |
| Section 3 : Le marketing mix | 23 |
| Conclusion : | 31 |
| Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale..... | 32 |
| Introduction | 33 |
| Section 1 : généralité en communication B to B | 34 |
| Section 2 : La communication Digital B to B | 48 |
| Section 3 : l'élaboration d'un plan de communication digitale..... | 65 |
| Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise industrielle | 71 |
| Introduction | 72 |
| Section 1 : Présentation de l'entreprise HPS | 73 |
| Section 2 : Cas pratique : les étapes d'élaboration d'un plan de communication digitale ... | 82 |
| Section 3 : l'élaboration du plan de communication digital et l'évaluation des résultats .. | 104 |
| Conclusion générale | 124 |

Introduction
Générale

Introduction générale

Ces dernières années, l'économie mondiale a été profondément bouleversée par la mondialisation des échanges, ce qui a eu un impact significatif sur toutes les activités commerciales et industrielles. Dans ce contexte, les entreprises algériennes ont pris conscience de la nécessité d'adapter leurs structures afin d'être plus compétitives et de garantir leur rentabilité.

Aujourd'hui, les entreprises doivent repenser leur mission et leur stratégie de communication. En effet, elles ne sont plus confrontées à un environnement stable caractérisé par une clientèle et une concurrence clairement définies. Au contraire, elles évoluent dans un monde en constante évolution, où les marchés évoluent et les attentes des clients augmentent. Pour rester pertinentes et prospères, les entreprises doivent donc repenser leur approche de la communication et s'adapter à ces nouvelles réalités.

Dans ce nouvel environnement, l'importance du digital devient primordiale pour les entreprises B2B. Elles ont longtemps été en retard dans la digitalisation de leurs opérations commerciales et marketing, Certaines entreprises industrielles ont adopté la transformation digitale pour améliorer leurs processus industriels, mais elles ont accordé moins d'attention à l'application des technologies numériques dans leurs opérations commerciales. Cependant, de plus en plus d'entreprises se trouvent désormais à un tournant décisif, réalisant l'importance de cette transformation pour leur croissance et leur compétitivité sur le marché.

Les avancées technologiques et l'omniprésence d'Internet ont ouvert de nouvelles possibilités pour communiquer et interagir avec les clients de manière plus efficace. Les entreprises doivent donc intégrer le digital dans leur stratégie de communication afin de rester compétitives sur le marché. Cela implique d'explorer les différentes opportunités offertes par les médias sociaux, les sites web, les campagnes en ligne, et d'autres outils.

La sélection de ce thème n'est pas le fruit du hasard d'une part, il correspond à ma passion pour la communication digitale, ce qui en fait un sujet d'actualité pertinent. D'autre part, il représente un défi stimulant : élaborer un plan de communication pour une entreprise industrielle qui est réputée pour ses défis et complexités en matière de communication.

Nous avons de ce fait ciblé une agence de communication et des solutions digitales DZigital spécialisée dans la création et le développement du contenu web et mobile dans la formation en digital , et dans la digitalisation des entreprises, pour mettre en place un plan de communication digital de l'entreprise HPS Hasnaoui qui est spécialisée dans la production des profilés et solutions innovantes en aluminium pour la menuiserie, Alu et l'enveloppe du bâtiment.

L'objectif de cette recherche est de mettre en pratique les connaissances théoriques acquises lors de notre formation en Master, option Marketing, à l'Ecole Des Hautes Etude Commerciales EHEC, en les appliquant sur le terrain.

Introduction générale

Ainsi, l'objet de notre travail de recherche est d'apporter des éléments de réponses à la problématique suivante : «**Comment mettre en place de manière efficace les étapes d'un plan de communication digitale dans une entreprise industrielle pour atteindre ses objectifs de visibilité, d'engagement et d'influence sur ses clients?**»

Pour pouvoir apporter des éléments de réponse à notre principale question nous l'avons décomposée comme suit :

- Quels sont les éléments clés d'un contenu efficace pour les clients industriels, tels que le format (texte, vidéo, infographie, etc.), la valeur ajoutée, la pertinence du sujet et la clarté du message ?
- Quels sont les éléments clés d'un contenu efficace pour augmenter la visibilité, l'engagement et l'influence sur les clients dans le cadre d'une stratégie de communication digitale pour une entreprise industrielle ?
- quels sont les canaux de communication digitale les plus adaptés pour atteindre les objectifs de visibilité, d'engagement et d'influence dans une entreprise industrielle, et comment les intégrer de manière cohérente et efficace dans le plan de communication ?

Afin de répondre à cette problématique de recherche, nous avons jugé opportun de faire appel à trois hypothèses de travail ; il s'agit de guide permettant d'orienter notre travail de recherche sur terrain :

- Les clients industriels sont plus susceptibles de s'engager avec du contenu visuel tel que des vidéos, car cela leur permet de visualiser les produits et les solutions de manière plus concrète.
- Un contenu informatif, authentique et pertinent pour le secteur industriel a plus de chances de générer une meilleure visibilité, un engagement plus fort et une influence positive sur les clients au sein d'une stratégie de communication digitale.
- En utilisant les canaux de communication digitale appropriés, tels que les médias sociaux professionnels et les sites spécialisés, une entreprise industrielle peut atteindre efficacement ses objectifs de visibilité, d'engagement et d'influence, en touchant directement son public cible.

Dans notre contexte, notre objectif principal est de fournir une analyse descriptive, analytique et prescriptive de la communication dans le domaine du marketing B to B (business to business) et de la communication B to B. Nous avons utilisé une approche méthodologique comprenant une étude littéraire pour définir les fondements théoriques de ces domaines.

La méthode descriptive nous a permis d'obtenir une vision globale de la communication, du marketing B to B et de la communication B to B en examinant les concepts clés et les modèles existants. Cela nous a fourni une base solide pour comprendre les principes fondamentaux de la communication dans le contexte industriel.

Introduction générale

La méthode analytique et prescriptive est intervenue lorsque nous avons collecté des données sur le terrain. Nous avons utilisé des techniques telles que l'observation directe, des entretiens semi-directifs avec un guide d'entretiens et l'analyse documentaire pour recueillir des informations pertinentes. En analysant ces données, nous avons cherché à identifier la meilleure approche pratique pour élaborer un plan de communication digitale adapté à notre situation.

En ce qui concerne les techniques utilisées, nous avons évalué les KPI (Key Performance Indicators) pour mesurer l'efficacité de notre plan de communication digitale. Cela nous a permis de suivre et d'évaluer les performances de nos actions et d'apporter des ajustements si nécessaire.

En résumé, notre approche a combiné des méthodes descriptives, analytiques et prescriptives pour offrir une compréhension approfondie de la communication dans le contexte B2B et pour développer un plan de communication digitale adapté à notre entreprise industrielle.

Notre démarche se fera en trois étapes :

Dans le premier chapitre nous présenterons les concepts généraux de marché B to B, en concentrant sur la stratégie marketing et le marketing mix B to B.

Dans le deuxième chapitre nous nous concentrant sur le marketing digital, ou nous allons aborder les étapes d'élaboration d'un plan de communication digital.

Enfin le troisième chapitre, nous allons élaborer un plan de communication digital pour l'entreprise HPS Hasnaoui pour déterminer le type de contenu le plus efficace dans la communication digitale B to B.

Chapitre 01 : La
compréhension du
marché B2B

Introduction

Le marketing business to business, également appelé marketing industriel, se distingue du marketing de grande consommation en ce qu'il se concentre sur les entreprises opérant dans des marchés d'échanges commerciaux inter-organisationnels. Cette différence a donné lieu naturellement à l'émergence de nouvelles orientations marketing spécifiquement appliquées au secteur industriel. Les pratiques et le fonctionnement du marché industriel divergent, tout comme les caractéristiques des deux environnements, ce qui justifie le nouveau chemin emprunté par le marketing dans ce secteur.

Ce chapitre vise à clarifier le marketing business to business en le divisant en deux sections distinctes. La première section présente des définitions et des conceptions du marketing B to B, ses caractéristiques ainsi que les études menées sur ce type de marché, sous l'intitulé "marketing B to B : entre concepts, spécificités et étude de marché". La deuxième section examine de manière théorique les trois concepts de segmentation, de ciblage et de positionnement liés au marketing B to B.

Bien que l'ampleur du marketing industriel ne puisse en aucun cas être comparée à celle du marketing de grande consommation, son existence est vitale pour les entreprises de ce secteur, compte tenu de la conjoncture économique mondiale caractérisée par une instabilité ces dernières années.

Section 1 : Analyse des besoins et des comportements d'achat des entreprises

Cette présente section se projette sur trois volets essentiels, le premier expose certaines définitions du marketing B to B, tandis que le second énumère le comportement d'acheteurs industriels, pour la clôturer par les caractéristiques générales des marchés industriels.

1 Definition du marketing business to business:

La définition du concept marketing B to B a été abordée par **Francis Léonard** dans son livre comme suit :

« Le marketing industriel est le marketing des produits ou services achetés par les entreprises, les collectivités ou les administrations publiques dans le but de les utiliser directement ou indirectement à la production d'autres produits ou services »¹

Selon Kim Ann King, le marketing industriel désigne :

«Le marketing B to B, également connu sous le nom de marketing interentreprises, est tout simplement des entreprises vendent à grande échelle à des acheteurs d'autres entreprises »²

Simon Hall a défini le marketing industriel ainsi :

«Le marketing B to B consiste à établir des relations à long terme, non seulement en raison de la nature des produits et services vendus, mais tout simplement parce que le processus d'achat peut être beaucoup plus long, souvent pendant plus d'un an et dans certains cas plusieurs années»³.

1.1 Le comportement d'acheteurs industriels :

1.1.1 L'approche behavioriste :

Tout comportement est le fruit d'un apprentissage ou d'un conditionnement.

Longtemps comprise sous le terme d'analyse du comportement du consommateur, la psychologie du consommateur (ou psycho-marketing) connaît un essor important ces dernières années. Elle met en lumière les processus d'influence qui conditionnent à leur insu les acheteurs et consommateurs.

Selon l'expert français Romain Cally 4, la certitude que les acheteurs accordent à leurs croyances serait une variable incontournable et capitale, en psychologie du consommateur. La

¹ (LEONARD, 1995)P.16.

² (King, 2015) P.07.

³(HALL(S). Innovative B2B Marketing: New Models, 2022)

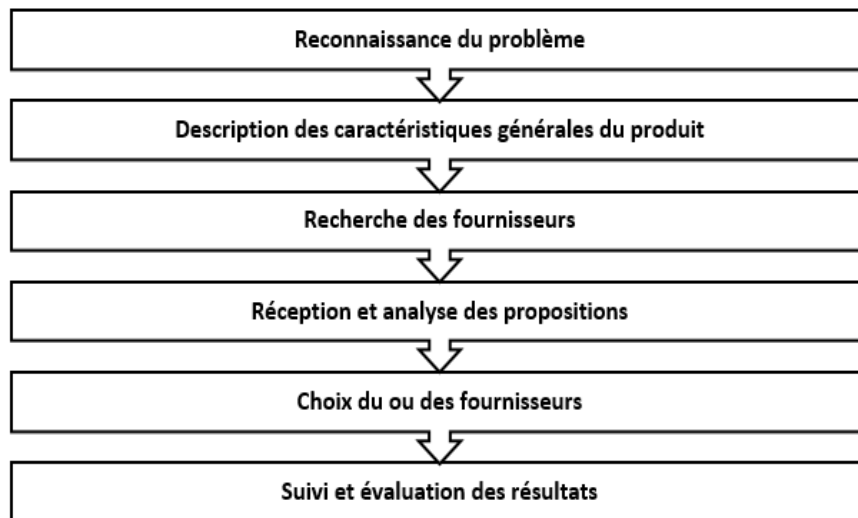
Chapitre 01 : La compréhension du marché B2B.

certitude permettrait de comprendre comment ils perçoivent et choisissent les produits (ou les marques).⁴

1.1.2 Le processus de décision d'achat au milieu industriel

Au milieu industriel schéma on distingue 8 étapes essentielles à la prise de la décision d'achat.

Figure 1:le processus de décision d'achat au milieu industriel.



Source : conception personnelle

1.1.3 La psychologie du B to B :⁵

Pour réussir dans le marketing B to B, il est essentiel de comprendre comment fonctionne l'esprit des prospects. En effet, les clients B to B sont des êtres humains profondément rationnels, ordonnés et professionnels qui prennent des décisions en fonction de leur psychologie, (95 % des décisions d'achat sont inconscientes et basées sur des sentiments).⁶

1.1.3.1 Autorité :

Les clients B to B ont tendance à rechercher des fournisseurs experts et instruits dans leur domaine, ce qui suggère que le positionnement d'une entreprise en tant que vétéran crédible et expérimenté peut grandement influencer leur confiance.

⁴ R (Cally, 2014)

⁵ (oberlo, 2023)

⁶ (themarketingblender, 2023)

Chapitre 01 : La compréhension du marché B2B.

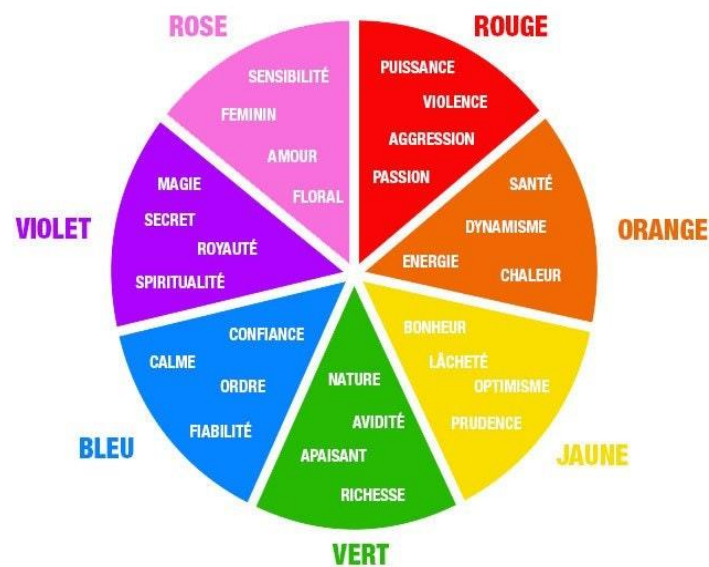
1.1.3.2 Preuve sociale :

La preuve sociale est importante en marketing B to B car les clients se fient aux recommandations de personnes qu'ils connaissent. Les témoignages, études de cas, critiques et partages sociaux positifs de clients peuvent être utilisés pour influencer les prospects.

1.1.3.3 La couleur :

La couleur utilisée dans la conception peut avoir un impact significatif sur l'émotion que l'entreprise souhaite susciter chez son public.

Figure 2: La signification des couleurs en communication et marketing 2022.



Source : <https://www.oberlo.fr/blog/signification-couleurs>

1.1.3.4 Choix limité :

Une recherche menée à l'Université de Stanford a démontré que les consommateurs ont tendance à être moins enclins à effectuer un achat lorsque le choix proposé est trop important. Les offres spéciales sont appréciées par les clients, en particulier si elles sont limitées en nombre ou dans le temps.

1.1.3.5 Aversion aux pertes :

D'après une étude menée par Daniel Kahneman, lauréat du prix Nobel, les individus accordent une plus grande importance à éviter une perte qu'à gagner quelque chose de nouveau.

Chapitre 01 : La compréhension du marché B2B.

1.1.3.6 Tarification :

Le choix des prix bas n'attire pas nécessairement plus de clients, cela peut même susciter de la méfiance et de la prudence chez les acheteurs B to B, qui ont une aversion au risque. La valeur que l'entreprise fournit est plus importante que le prix pour eux.

1.1.3.7 Réciprocité :

Il est communément admis que pour obtenir quelque chose en retour, il est nécessaire d'offrir quelque chose de valeur en premier lieu. Cette réciprocité est un élément important dans les relations B to B, car le processus de vente peut être plus long et implique souvent des achats de grande valeur.

1.1.4 Les intervenants sur la décision d'achat industriel :⁷

Il est essentiel de connaître les intervenants qui participent à la décision d'achat et leur rôle dans le processus de prise de décision d'achat.

Ces intervenants peuvent varier en fonction de l'entreprise et du produit ou service acheté et comment ils interagissent entre eux pour prendre la meilleure décision d'achat pour leur entreprise en partageant les objectifs ainsi que les risques.

Le centre d'achat regroupe :

(marketismag.blogspot, 2023)

Tableau 1: Les intervenants sur la décision d'achat industriel.

| | |
|--------------------------|---|
| Les utilisateurs | Ce sont les destinataires des biens ou services achetés. Ils ont souvent exercé une influence déterminante sur la reconnaissance des besoins lors du processus d'achat. |
| Les conseillers | sont des intervenants qui ont un impact sur le processus et la décision d'achat en proposant des critères de sélection de produits ou de fournisseurs.. |
| Les prescripteurs | Ces intervenants sont responsables de la définition des caractéristiques des biens à acheter. Ils peuvent faire partie de l'organisation ou être externes à celle-ci |
| Les acheteurs | les entreprises qui font l'acte d'achat |
| Les filtres | désigner le contrôle exercé sur les communications entre les membres du centre d'achat et l'environnement extérieur |
| Les décideurs | est l'intervenant qui a la responsabilité de prendre la décision finale concernant l'achat d'un produit ou d'un service |

Source : conception personnelle

1.2 Caractéristiques générales des marchés industriels :⁸

Contrairement aux biens de consommation, les produits industriels sont destinés à une clientèle composée d'entreprises qui achètent des outils de production, tels que des machines, ainsi que des produits destinés à être transformés et vendus.

1.2.1 La technique y joue un rôle essentiel :

Les produits industriels sont souvent définis selon des normes établies en fonction de besoins précis tels que la sécurité, le poids, les dimensions et la résistance à l'usure. Cela nécessite une planification technologique et une surveillance attentive des tendances du marché, qui peuvent s'avérer coûteuses et prolongées sans bénéficier d'économies d'échelle.

1.2.2 1.3.2 La vente des produits doit être confiée à des éléments bivalents :

⁸ (marketing.thus.ch, 2023)

Chapitre 01 : La compréhension du marché B2B.

Il est recommandé de confier la vente des produits à des professionnels à double compétence, appelés technico-commerciaux, qui sont capables de mener des négociations et de conclure des ventes en argumentant à la fois sur le plan technique et en répondant aux objections des autres professionnels techniques impliqués dans le processus de décision.

1.2.3 La demande est induite, ou dérivée :

La notion de demande induite ou dérivée se réfère à la situation où une entreprise achète des matières premières ou des composants en fonction de la demande du marché final, c'est-à-dire qu'elle les transforme en produits destinés à être utilisés en aval. Cette demande peut être influencée par d'autres marchés intermédiaires.

1.2.4 La demande est le plus souvent inélastique au prix :

Les entreprises procèdent à des achats de produits et d'équipements en fonction de leurs besoins, car ces derniers sont des conditions indispensables à la poursuite de leurs activités. De plus, elles sont amenées à répercuter toute hausse de prix sur leurs propres prix de vente.

1.2.5 La demande est hétérogène :

Les acheteurs des produits industriels présentent des différences notables en termes de taille et de nombre :

- **Petites entreprises** : 10 à 49 employés.
- **Moyennes entreprises** : 50 à 249 employés.
- **Grandes entreprises** : 250 employés ou plus.
- **Artisans** : les travailleurs indépendants

Chapitre 01 : La compréhension du marché B2B.

Tableau 2: La complexité du processus d'achat.

| | |
|-----------------------------|--|
| Fonction technique | Les activités principales dans le milieu industriel incluent la recherche et le développement, l'installation et la production. Cela implique l'achat de matières premières, de composants, de systèmes, d'équipements et d'énergie, ainsi que de divers services d'ingénierie, d'inspection et d'analyse. |
| Fonction approvisionnements | Achat de matériel, services de transport, espace d'entreposage, services de dédouanement, d'assurance, etc... |
| Fonction commerciale | achat d'informations, recours à des services externes d'étude de marché, publicité, relations publiques. |
| Fonction financière | services financiers et bancaires. |
| Fonction administrative | comptabilité, informatique et services généraux (achat d'équipements de bureau ou d'informatique, des logiciels, des services fiduciaires, etc...). |
| Fonction personnelle | formation et achats indispensables au fonctionnement des services sociaux ou de santé. |
| Direction générale | achat des services de conseils études et assistance. |

Source : conception personnelle

La compréhension du comportement des consommateurs B2B est cruciale pour les entreprises opérant dans le secteur industriel. Les décisions d'achat sont souvent basées sur des facteurs rationnels tels que la qualité, la fiabilité et le rapport qualité-prix. De plus, les relations interpersonnelles et la confiance jouent un rôle clé dans le processus d'achat B2B. Il est donc

Chapitre 01 : La compréhension du marché B2B.

essentiel pour les entreprises de développer une approche personnalisée et axée sur la valeur pour répondre aux besoins et aux attentes des clients B to B.

Section 2 : La stratégie marketing au milieu industriel

Lorsqu'une entreprise opère sur un marché, elle est souvent confrontée à une multitude d'acheteurs qui sont trop nombreux, dispersés et présentant des attentes et des modes d'achat hétérogènes. Pour cette raison, il est rare qu'elle puisse s'adresser à tous les acheteurs et elle doit plutôt chercher un sous marché qui soit attractif et compatible avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources. Dans ce contexte, le marketing de ciblage nécessite une démarche en trois étapes distinctes qui sont la segmentation, le ciblage et le positionnement.

1 Segmentation :

1.1 Définition la segmentation :

Selon Philip Kotler et Gary Armstrong dans Principales of Marketing, *la segmentation est "le découpage du marché en groupes distincts d'acheteurs ayant des besoins ou des comportements distincts qui pourraient nécessiter des produits ou des mixes de marketing différents"*⁹

Selon Jean-Jacques Lambin dans "Marketing Stratégique et Opérationnel", la segmentation consiste à *"identifier les critères pertinents pour différencier les acheteurs entre eux, à regrouper les acheteurs en segments homogènes sur la base de ces critères, et à hiérarchiser les segments en fonction de leur attractivité"*¹⁰.

Selon Ross Brennan et Louise Canning dans "Marketing Business-to-Business", la segmentation est *"le processus consistant à diviser le marché en groupes de clients homogènes en fonction de critères pertinents pour le marketing, afin de mieux comprendre leurs besoins et de proposer une offre adaptée"*¹¹

1.1.1 Définition de segmentation industrielle :

⁹ (KOTLER, ARMSTRONG, HARRIS, & C, 2019)

¹⁰ (LAMBIN & MOERLOOSE, 2008), P.139

¹¹(BRENNAN, CANNING, & MCDOWELL, 2020).P.164

Chapitre 01 : La compréhension du marché B2B.

La segmentation industrielle peut être définie comme *"le processus qui consiste à diviser un marché industriel en sous-ensembles homogènes de clients, de manière à pouvoir adapter les actions marketing à leurs besoins spécifiques"* ¹²

Selon l'auteur B. Dubois dans "Marketing Management" :

*"La segmentation industrielle consiste à découper le marché des entreprises en sous-groupes homogènes et pertinents, c'est-à-dire des ensembles d'entreprises qui ont les mêmes besoins ou qui sont confrontées aux mêmes problèmes. La segmentation vise à faciliter la formulation et la mise en œuvre de la stratégie marketing de l'entreprise vis-à-vis de chaque sous-groupe."*¹³

1.2 Les critères de segmentation :

Dans le livre "Marketing Industriel" de Jean-Jacques Lambin, les critères de segmentation industrielle sont abordés :¹⁴

1.2.1 Caractéristiques techniques et technologiques :

Il s'agit de la segmentation basée sur les caractéristiques techniques des produits, comme leur complexité, leur fonctionnalité, leur niveau de sophistication, leur capacité, etc.

1.2.2 Les caractéristiques de l'entreprise :

Il s'agit de la segmentation basée sur les caractéristiques des entreprises clientes, comme leur taille, leur structure, leur secteur d'activité, leur technologie, leur culture d'entreprise, etc.

1.2.3 Les caractéristiques de la demande :

Cette segmentation prend en compte les différents facteurs qui influencent la demande, comme les habitudes de consommation, les besoins, les attentes, les motivations, les préférences, les freins à l'achat, etc.

1.2.4 Les caractéristiques économiques :

¹² ((L)), p.117

¹³ (DUBOIS , JOLIBERT , & ROUSSEL , 2008), P 311.

¹⁴ ((L) J.-J.) P117.

Chapitre 01 : La compréhension du marché B2B.

Il s'agit de la segmentation basée sur les caractéristiques économiques des entreprises clientes, comme leur chiffre d'affaires, leur rentabilité, leur niveau d'endettement, leur capacité d'investissement, etc.

1.2.5 Les caractéristiques des relations commerciales :

Cette segmentation prend en compte les différentes relations commerciales que l'entreprise entretient avec ses clients, comme le niveau de confiance, la durée de la relation, le degré de dépendance, etc.

1.2.6 Caractéristiques du produit :

Consiste à regrouper les acheteurs en fonction de leurs préférences en termes de caractéristiques et d'attributs du produit. Cette segmentation suppose que les clients ont des préférences et des besoins spécifiques en matière de produit : telles que la qualité, la durabilité, la fiabilité, les fonctionnalités, les performances, le design, la marque, le prix, etc.¹⁵

1.2.7 La segmentation par caractéristiques des acheteurs

Consiste à diviser le marché en sous-groupes en se basant sur les caractéristiques des acheteurs tels que leur comportement d'achat, leurs attentes, leurs besoins, leur niveau de satisfaction et leur niveau d'implication dans le processus d'achat. Cette segmentation permet de mieux comprendre les différentes motivations et attentes des acheteurs et de développer des offres adaptées à chaque groupe.

1.2.8 La segmentation par caractéristiques de la situation d'achat

Consiste à identifier des groupes d'acheteurs en fonction de la situation d'achat dans laquelle ils se trouvent, c'est-à-dire les circonstances, les contextes et les influences qui entourent l'achat. Cette segmentation peut prendre en compte des critères tels que le moment de l'achat, le lieu de l'achat, le contexte social, l'urgence de l'achat, la fréquence de l'achat, etc.¹⁶.

¹⁵(CHERON(E) & KLEINSCHMIDT, 1984) p. 698-719.

¹⁶ ((L) J.-J. , Marketing Industriel), P 117 à 123.

Chapitre 01 : La compréhension du marché B2B.

1.2.9 Le secteur d'activité :

En effet, l'approche sera très différente car les besoins sont différents (Just in time, normes de sécurités...)

1.2.10 La localisation géographique :

La situation géographique du client est souvent un critère pertinent à considérer. Cela peut être dû aux raisons logistiques telles que la livraison ou le service après-vente, ainsi que des différences culturelles entre les régions comme les États-Unis, l'Union Européenne ou le Japon, l'âge de l'entreprise ; le nombre d'employés, le chiffre d'affaires, ¹⁷

1.2.11 La structure juridique :

Statut juridique de société anonyme (SA), société par actions simplifiée (SAS) ou société à responsabilité limitée (SARL). Etc.

1.2.12 Les critères psycho graphiques :

Les attitudes, les croyances et les valeurs des entreprises clientes ou du marché cible, division du marché en groupes en fonction du comportement d'achat des consommateurs, notamment les avantages recherchés, la fidélité à la marque, le degré d'utilisation, le stade du cycle de vie du produit, etc.

1.2.13 Les critères comportementaux:

Le comportement d'achat, la fréquence d'achat, le niveau de loyauté, etc. division du marché en groupes en fonction du comportement d'achat des consommateurs, notamment les avantages recherchés, la fidélité à la marque, le degré d'utilisation, le stade du cycle de vie du produit, etc.

1.3 Les difficultés de la segmentation industrielle

Francis Léonard, dans son livre "Marketing industriel", mentionne plusieurs difficultés de la segmentation industrielle, notamment :

¹⁷ (Edem), pages 117 à 123.

Chapitre 01 : La compréhension du marché B2B.

1.3.1 La complexité des marchés industriels :

Les marchés industriels sont souvent complexes et difficiles à comprendre. Les produits et services sont souvent très techniques et spécialisés, et il peut être difficile d'identifier les besoins et les comportements des acheteurs.

1.3.2 La multiplicité des critères de segmentation :

Les critères de segmentation dans les marchés industriels peuvent être nombreux et variés, tels que la taille de l'entreprise, le secteur d'activité, le niveau de sophistication technologique, etc. Il est donc souvent difficile de déterminer les critères les plus pertinents pour la segmentation.

1.3.3 La variabilité des comportements d'achat :

Les comportements d'achat des entreprises peuvent varier considérablement en fonction de leur taille, de leur secteur d'activité, de leur culture d'entreprise, etc. Il peut donc être difficile d'identifier des comportements d'achat communs à l'ensemble des entreprises.

1.3.4 La difficulté à obtenir des données fiables :

Les données sur les marchés industriels sont souvent difficiles à obtenir et peuvent être peu fiables. Les entreprises sont souvent réticentes à divulguer des informations sur leurs pratiques d'achat, ce qui rend la collecte de données difficile.

1.3.5 La complexité des décisions d'achat :

Les décisions d'achat dans les marchés industriels peuvent être complexes et impliquer plusieurs acteurs au sein de l'entreprise. Il peut donc être difficile de comprendre le processus décisionnel et d'identifier les facteurs clés qui influencent les décisions d'achat.

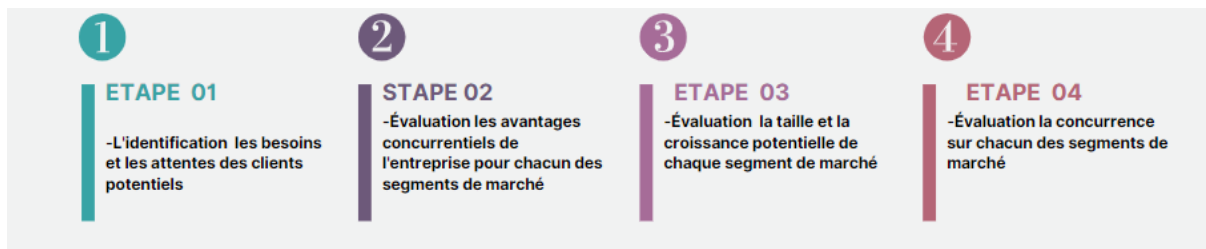
Ces difficultés peuvent rendre la segmentation industrielle plus complexe que dans les marchés de consommation. Il est donc important de prendre en compte ces facteurs lors de la mise en place d'une stratégie de segmentation dans les marchés industriels.

Chapitre 01 : La compréhension du marché B2B.

1.4 Les étapes pour déterminer les segments de marché :

Dans le livre "Marketing Industriel" de Francis Léonard, le ciblage est défini comme le choix des segments de marché à servir avec une offre spécifique. L'auteur met en avant plusieurs étapes pour déterminer les segments de marché les plus pertinents pour l'entreprise:¹⁸

Figure 3: les étapes de détermination des segments de marché.



Source : conception personnelle

La dernière étape est de sélectionner les segments de marché à cibler en fonction de l'attrait et de la capacité de l'entreprise à y réussir.

1.5 Les objectifs de la segmentation industrielle : ¹⁹

Sont multiples et peuvent varier en fonction des entreprises et de leur stratégie marketing. Néanmoins, voici quelques objectifs souvent poursuivis :

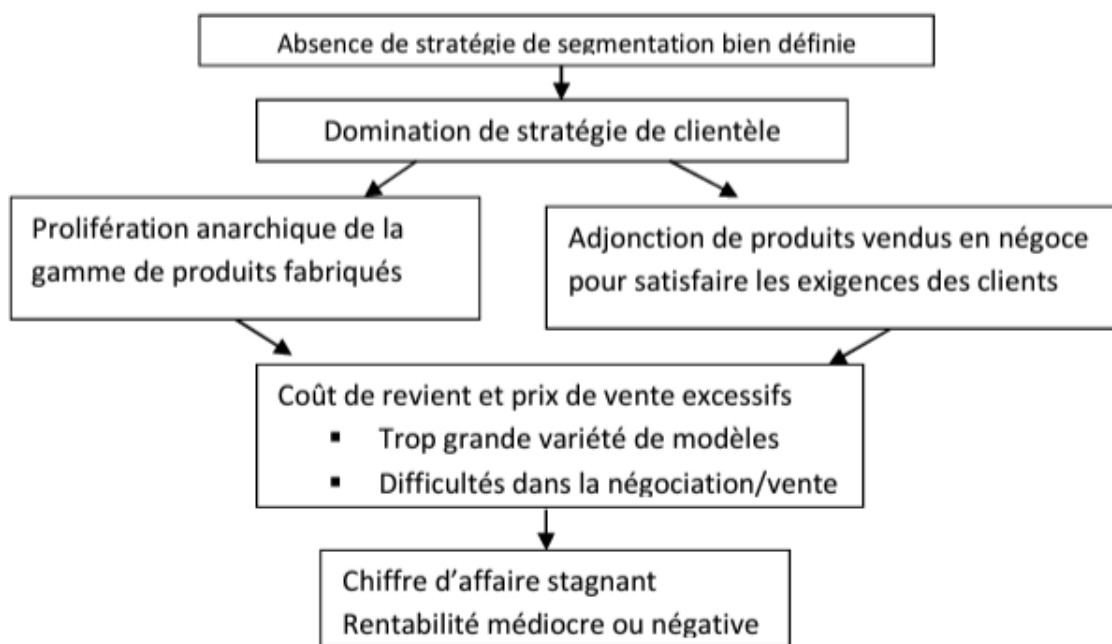
- Mieux comprendre les besoins et attentes des clients pour proposer des produits ou services adaptés à leurs spécificités ;
- Réduire les coûts marketing en ciblant les actions de manière plus précise ;
- Augmenter la satisfaction et la fidélité des clients en proposant une offre qui répond mieux à leurs attentes
- Développer des offres différenciées pour chaque segment de clients afin de mieux répondre à leurs besoins et ainsi augmenter les ventes ;
- Optimiser la gestion des ressources en adaptant les produits, services et actions marketing aux besoins spécifiques de chaque segment de clients.

Pour réaliser une segmentation efficace, les entreprises doivent collecter des données sur le marché et les clients, à travers des études de marché, des enquêtes, des entretiens avec des clients, etc. Elles peuvent également utiliser des techniques d'analyse de données, telles que le cluster ING ou l'analyse factorielle, pour identifier les groupes de clients ayant des caractéristiques similaires.

¹⁸ ((L) F.), p. 176-177.

¹⁹ (DUBOIS, JOLIBERT, & ROUSSEL , Marketing Management, 2008), P122.

Figure 4: les conséquences de l'absence de politique de segmentation.



Source: Laurent, Hermel:Alain, Scholach. Marketing industriel,éd Economica, 1996,p45

2 Le ciblage :

Le ciblage industriel consiste à sélectionner les segments de marché les plus attractifs pour l'entreprise, en fonction de ses ressources et de ses objectifs, et à développer une offre adaptée à ces segments. Il s'agit donc de définir les critères qui permettent d'identifier les clients potentiels les plus intéressants, en termes de taille, de besoins, de comportements d'achat, etc.²⁰

Le ciblage en B to B consiste à identifier les entreprises ou organisations qui ont des besoins ou des caractéristiques similaires et qui sont donc susceptibles d'être intéressées par les produits ou services proposés. Cela permet aux entreprises de concentrer leurs efforts marketing sur les prospects les plus qualifiés et les plus susceptibles de devenir des clients fidèles.

2.1 L'importance de ciblage en milieu industrie :²¹

Le ciblage en milieu industriel est important pour plusieurs raisons.

-Il permet aux entreprises de concentrer leurs ressources sur les segments de marché les plus prometteurs, ce qui peut améliorer leur efficacité et leur rentabilité.

-il permet de développer une offre adaptée aux besoins spécifiques des clients, ce qui peut renforcer la satisfaction et la fidélité des clients.

-il peut aider à différencier l'entreprise de ses concurrents et à renforcer sa position sur le marché.

²⁰ (DUBOIS , JOLIBERT , & ROUSSEL , Marketing Management, Pearson Education, 10e éd, 2008), P29.

²¹ (ROSS & LOUISE , 2012), p. 175-176

3 Le positionnement :

Le **positionnement marketing** stratégique d'une entreprise est la place occupée par une marque dans l'esprit des consommateurs et qui lui permet de se démarquer de ses concurrents sur son marché²².

3.1 Les dimensions du positionnement industriel :²³

Le positionnement industriel se singularise par les visions suivantes :

- La première dimension du positionnement consiste à identifier les différentes catégories de produits, surtout lorsque cette identification n'est pas clairement définie. Il est essentiel d'éclairer les clients en leur fournissant des informations suffisantes. En effet, les clients ne sont pas toujours conscients des avantages qu'ils peuvent tirer d'un nouveau type de produit ou de service. Cela est particulièrement vrai lorsque le produit ou le service se situe entre deux catégories ou lorsque les segments de marché sont en phase d'émergence.
- La différenciation de marque représente la deuxième dimension du positionnement et concerne les produits ou services offerts par l'entreprise. Lorsqu'il s'agit d'un segment de marché mature, les clients sont déjà bien informés et connaissent les avantages offerts par la catégorie de produits ou de services proposés. Dans ce contexte, il devient essentiel d'élaborer un positionnement distinctif par rapport aux concurrents directs, afin de se démarquer sur le marché.

3.2 Critères d'évaluation du positionnement industriel :²⁴

Quatre critères fondamentaux peuvent être utilisés pour évaluer le positionnement :

-la simplicité : Afin d'être facilement compréhensible et mémorisé de manière adéquate, un positionnement doit être simple.

-la pertinence : L'objectif est de sélectionner un ou plusieurs critères répondant aux principales attentes de la cible identifiée.

-L'originalité : Si l'entreprise choisit les mêmes critères de positionnement que ses concurrents, la différenciation sera inefficace. C'est pourquoi les critères utilisés pour exprimer la différenciation sont souvent irrationnels, car les critères rationnels les plus évidents ont déjà été adoptés par les concurrents, ce qui démontre généralement qu'ils partagent plusieurs points communs. Le positionnement sera donc élaboré à partir des différences existantes.

²²(e-marketing, 2023)

²³ (BELOUHRANI & BELHADJ, 2017) P26

²⁴ (.e-marketing.fr, 2023)

Chapitre 01 : La compréhension du marché B2B.

-La crédibilité : Que les critères de positionnement soient rationnels ou non, ils doivent être en adéquation avec les caractéristiques de l'entreprise, sa nationalité ou ses dirigeants, et ils doivent être crédibles. Un positionnement trop théorique ou exagéré ne peut qu'entraîner la déception des clients.

3.3 Stratégies du positionnement : ²⁵

- **Stratégie d'imitation :** Lorsqu'un produit occupe la même position qu'un concurrent (produit "me too"), il existe un risque de comparaison avec la notoriété de la marque imitée.

- **Stratégie de différenciation :** l'originalité dans le positionnement, Une stratégie de différenciation consiste à prendre des mesures pour se démarquer de la concurrence. Une entreprise peut choisir de se différencier vers le haut, en offrant des produits ou services haut de gamme et axés sur la qualité, ou de se différencier vers le bas, en proposant des produits ou services à prix abordable et axés sur l'accessibilité.

- **Stratégie de niche (ou créneau) :** Il s'agit de sélectionner un positionnement unique, qui se démarque de la concurrence en agissant sur la différenciation, même s'il présente un potentiel de marché limité et inexploité. Cette approche permet d'éviter de rivaliser avec les concurrents déjà présents sur le marché.

- **La Stratégie d'innovation :**

Il s'agit de lancer un nouveau produit pour occuper un créneau vacant, offrant ainsi une réponse à une demande non comblée par les concurrents.

Les entreprises industrielles sont déterminées à atteindre leurs objectifs préalablement fixés en adaptant les meilleures stratégies et approches marketing. La clé de leur succès réside dans une compréhension approfondie des particularités du marché industriel, ce qui leur permettra d'obtenir une présence plus forte sur le marché. La segmentation du marché, le ciblage précis des segments et une stratégie de positionnement adéquate contribueront naturellement à la rentabilité et à la croissance de ces entreprises. La fidélisation du client est également essentielle pour assurer leur pérennité, ce qui nécessite des efforts continus pour gagner et maintenir leur fidélité. La mise en place d'un mix-marketing efficace et d'un plan marketing relationnel solide jouent un rôle crucial dans cette démarche. Ces aspects seront abordés en détail dans le deuxième chapitre de notre étude.

²⁵ (W, 2009-2010),P 19.

Section 3 : Le marketing mix

Afin d'enchaîner avec le reste des pratiques marketings dans le milieu business to business, cette troisième section aborde le marketing mix.

1 Politique produit :

1.1 Définition :

En B2B se réfère à l'ensemble des décisions et actions prises par une entreprise pour développer et gérer ses produits ou services destinés aux clients professionnels. Cela inclut la conception, le développement, la fabrication, l'emballage, la tarification, la promotion et la distribution des produits ou services dans un contexte B to B.

1.1.1 Un produit industriel :

Est-ce bien qui est utilisé par l'entreprise pour sa propre consommation. Sa différence avec les produits consommables est que ces derniers ne sont pas destinés à la consommation professionnelle, mais sont destinés à un usage personnel.²⁶

1.2 Types de produits industriels: ²⁷

Le produit industriel se distingue par sa complexité en comparaison aux produits de grande consommation. Il est possible de les classer en fonction de leur degré de complexité de la manière suivante :

1.2.1 Les matières premières :

Il s'agit de matières premières d'origine minérale ou végétale acquises par des entreprises de première transformation auprès d'entreprises extractrices ou importatrices.

1.2.2 Les biens d'équipement lourds :

Ces investissements se caractérisent par leur envergure, tels que l'acquisition d'une centrale à béton. Ces biens, généralement adaptés aux besoins spécifiques des utilisateurs, sont considérés comme essentiels à leurs processus de production. En raison de leur coût élevé, les

²⁶(economy pedia, 2023)

²⁷ (ALI-CHERIF & CHALLAL),P 20.

Chapitre 01 : La compréhension du marché B2B.

clients doivent souvent rechercher des sources externes de financement, tandis que les fournisseurs doivent évaluer la manière dont leurs produits s'intègrent aux opérations de production

1.2.3 Les biens d'équipement légers :

Cette catégorie englobe les petits appareils, les machines, le mobilier et le matériel de manutention. Ces produits sont généralement de prix abordable et ont une durée de vie plus courte, ce qui justifie leur vente par le biais d'intermédiaires. De plus, la dispersion des clients a également un impact sur leur distribution.

1.2.4 Les composants et sous-ensembles :

Il s'agit de produits qui sont intégrés dans le produit final, tels que les semi-conducteurs et les vitres. Les composants sont expédiés directement par le fabricant aux gros utilisateurs, tandis que les autres utilisateurs les reçoivent par le biais d'un délégué commercial.

1.2.5 Les services auxiliaires:

Ces services ne sont pas directement liés aux processus de production ou de commercialisation. Ils englobent des domaines tels que les services d'études, de conseil et d'assistance.

1.3 Le cycle de vie d'un produit industriel :²⁸

Le cycle de vie d'un produit se réfère à sa progression dans le temps, évaluée en fonction du chiffre d'affaires et de la rentabilité qu'il génère. Il se divise généralement en quatre phases distinctes : l'introduction ou le lancement, la croissance, la maturité et le déclin.

1.3.1 La phase de lancement :

C'est la phase initiale du processus. Dans cette étape, l'objectif est de développer un produit pouvant être commercialisé, de le tester, d'effectuer une étude de marché et d'évaluer son acceptabilité par le marché (par le biais, par exemple, de tests sur des marchés spécifiques). Ensuite, une décision est prise pour un lancement à grande échelle ou pour abandonner le projet. Les ventes connaissent une croissance lente et la concurrence directe est limitée. Les bénéfices

²⁸ ABBASSI (W), Module de Marketing Industriel ; Ecole Nationale d'Ingénieurs de Tunis, ENIT, 2009, P24,25.

Chapitre 01 : La compréhension du marché B2B.

sont encore incertains, car les coûts de lancement sont élevés, les coûts de recherche ne sont pas encore amortis et le nombre de clients est faible.

1.3.2 La phase de croissance :

Cette phase se caractérise par une augmentation significative du taux de croissance des ventes. Les bénéfices commencent à se profiler. C'est la période où le produit doit répondre à une demande croissante. Les concurrents commencent à imiter la technologie nouvelle et les prix ont tendance à se stabiliser ou à légèrement diminuer.

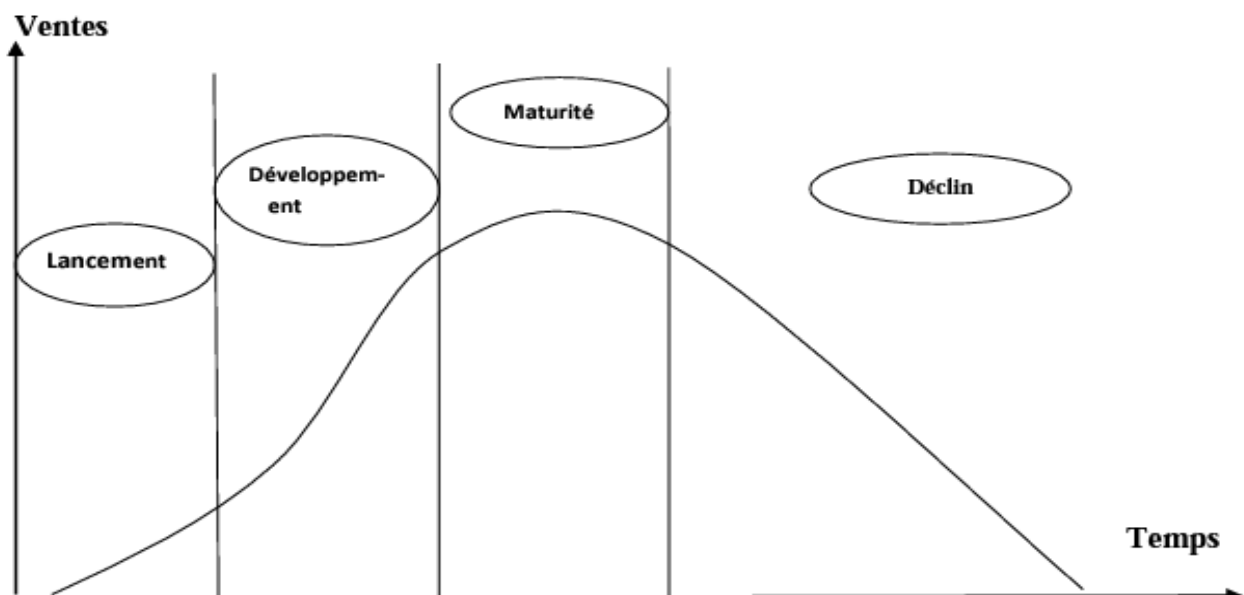
1.3.3 La phase de maturité :

Au stade de la maturité, on observe une stabilisation ou un ralentissement des ventes. C'est la phase où le produit atteint son point culminant dans son cycle de vie, avec des ventes maximales. Les prix ont tendance à baisser en raison de la concurrence de plus en plus intense. L'entreprise cherche à réduire ses coûts de production et à se différencier ou à intensifier sa communication pour maintenir sa position sur le marché.

1.3.4 La phase de déclin :

La phase de déclin se caractérise par une diminution de la demande et une concurrence intense. Une guerre des prix se déclare, ce qui entraîne des marges très faibles. De nouveaux produits, mieux adaptés aux besoins des consommateurs, font leur apparition sur le marché.

Figure 5: Le cycle de vie d'un produit industriel.



Chapitre 01 : La compréhension du marché B2B.

Source : <https://www.hrimag.com/Le-cycle-de-vie-d-un-produit-ce-qu-il-faut-savoir-selon-Philip-Kotler>

2 **La politique du prix :**

Le prix est un élément essentiel de la stratégie commerciale d'une entreprise, offrant diverses possibilités telles que la pénétration du marché, la maximisation des bénéfices à court terme et l'affaiblissement de la position des concurrents.

2.1 **Les stratégies de prix:**²⁹

2.1.1 **Stratégie d'écrémage :**

Cette approche stratégique implique de fixer le prix à un niveau élevé afin de limiter les investissements nécessaires à la production du produit et les frais de commercialisation. L'objectif principal de l'entreprise qui adopte cette stratégie est de maximiser les bénéfices à court terme en obtenant une marge bénéficiaire élevée, ce qui permet ensuite d'accroître la production et la croissance de l'entreprise.

En pratiquant cette stratégie d'écrémage, l'entreprise renforce son image de qualité. Toutefois, cette stratégie n'est viable que si certaines conditions sont remplies :

- La clientèle potentielle doit percevoir une réelle supériorité du produit par rapport à d'autres produits moins chers.
- L'innovation technique éventuelle doit être protégée par un brevet pour éviter les imitations.
- L'entreprise qui opte pour cette approche d'écrémage doit déjà bénéficier d'une image de qualité établie.

2.1.2 **Stratégie de pénétration :**

Cette stratégie permet à l'entreprise de lancer un produit en fixant un prix bas, dans le but d'augmenter sa part de marché et de dissuader la concurrence de commercialiser un produit similaire. Une fois cette décision prise, l'entreprise s'engage à long terme, car il est difficile de remonter le prix de vente après avoir adopté cette position. Du point de vue financier, la stratégie de pénétration implique une anticipation de la diminution des coûts de revient : le prix bas doit générer un volume de ventes important, ce qui permet d'accéder à des coûts de revient

²⁹ BELHADJ (M), ALI (L); Essai d'analyse des pratiques marketings BtoB au sein des entreprises, l'obtention du dipl (BELOUHRANI & BELHADJ, 2017) ; op.cit. ; p39

Chapitre 01 : La compréhension du marché B2B.

plus compétitifs. Cependant, cette stratégie comporte des risques, notamment celui de subir des pertes importantes si le volume de ventes n'atteint pas les niveaux prévus initialement, que ce soit en raison d'une contre-attaque d'un concurrent ou de la dégradation de l'image du produit.

2.1.3 La stratégie d'alignement de prix :

Cette stratégie n'est pas considérée comme une véritable stratégie, car elle consiste simplement à aligner les prix sur ceux pratiqués par le marché. Son avantage est qu'elle présente peu de risques. Cependant, son inconvénient est qu'elle ne permet pas de différencier l'offre de l'entreprise par rapport à celle de ses concurrents.

Avant de mettre en place sa politique de prix, un fournisseur industriel doit prendre en compte trois éléments essentiels :

- **Le prix d'achat et le prix réel :** Dans le milieu industriel, le prix d'achat réel est considéré comme la somme du prix d'achat et des coûts annexes tels que les coûts d'adaptation, de mise en place ou d'apprentissage, etc.
- **Les appels d'offres :** Lorsqu'un client publie publiquement son intention d'acheter un produit et attend des fournisseurs potentiels qu'ils lui soumettent des propositions de produits et de prix. Le prix proposé dans le cadre d'un appel d'offres peut être très différent du prix public, car les fournisseurs sont parfois prêts à faire d'importants efforts tarifaires pour remporter un marché.
- **Prix élevés et volumes importants :** Dans les marchés industriels, il est possible d'atteindre de bons niveaux de ventes tout en pratiquant des prix élevés. Un prix élevé est souvent associé à une image de qualité, ce qui conduit parfois les clients à préférer la solution la plus chère en considérant qu'elle est la meilleure.

2.2 Les facteurs déterminants des prix : ³⁰

La notion de prix revêt une importance cruciale, quel que soit le type de stratégie adoptée par l'entreprise. La fixation des prix est influencée par des facteurs internes tels que :

2.2.1 La demande des clients :

Les besoins et les attentes des clients jouent un rôle majeur dans la détermination des prix. L'entreprise doit tenir compte de la valeur perçue par les clients pour son produit ou service.

(MICHEL, SALLE , & VALLA, 1996),p 246

Chapitre 01 : La compréhension du marché B2B.

2.2.2 L'intensité concurrentielle :

La concurrence sur le marché peut influencer les décisions de tarification. L'entreprise doit évaluer les prix pratiqués par ses concurrents et trouver un équilibre entre compétitivité et rentabilité.

2.2.3 La conjoncture économique :

Les conditions économiques générales, telles que la croissance économique, l'inflation ou la récession, peuvent avoir un impact sur la fixation des prix. L'entreprise doit prendre en compte ces facteurs pour rester compétitive.

2.2.4 La fluctuation monétaire :

Les variations des taux de change peuvent affecter les coûts d'approvisionnement en matières premières ou en produits importés. Ces fluctuations peuvent se répercuter sur les prix de vente de l'entreprise.

Il est important pour l'entreprise de prendre en considération ces facteurs internes lorsqu'elle détermine sa politique de prix afin d'optimiser ses revenus et sa rentabilité.

3 La politique de distribution :³¹

Afin de générer de la valeur, il est essentiel d'avoir des systèmes de distribution efficaces permettant d'assurer l'accessibilité des produits et services aux clients ciblés.

Le fournisseur industriel peut opter pour deux options pour la distribution de ses produits : soit assurer lui-même la distribution en établissant une force de vente interne, soit faire appel à un distributeur externe

3.1 La force de vente:³²

Les entreprises industrielles peuvent choisir d'internaliser la fonction de distribution afin de garantir une meilleure conformité aux exigences de l'entreprise, ainsi qu'une plus grande maîtrise de la présentation, de l'information et du contrôle de leurs produits tout au long du processus de distribution.

³¹ (MALAVAL & BENAROYA, 2009),P 457.

³² (ROSS & LOUISE , 2012). Op.cit., P 96-100

Chapitre 01 : La compréhension du marché B2B.

L'internalisation de la distribution implique la mise en place d'une force de vente interne, également appelée "force de vente", qui est chargée de suivre les clients, d'assurer la communication, la vente et la remontée d'informations.

Cependant, il est important de souligner que l'internalisation de la distribution nécessite des ressources importantes en termes de moyens et de surveillance, ce qui peut décourager certaines entreprises. C'est pourquoi certaines préfèrent faire appel à des distributeurs professionnels.

La force de vente joue également un rôle essentiel dans la gestion de la relation client, qui est un élément clé de la politique de distribution des entreprises industrielles. En tant que représentant de l'entreprise auprès du client,

Le vendeur a une influence significative sur divers aspects de la relation, tels que la confiance de l'acheteur, la perception de la qualité et du service, ainsi que l'image globale de l'entreprise

3.2 Les distributeurs :

Assurer sa propre distribution exige une dépense abondante en termes de moyens et de surveillance, l'ampleur de cette tâche décourage alors certaines entreprises, ce qui les pousse à externaliser la fonction de distribution et la déléguer à des distributeurs professionnels qui se dotent d'un savoir-faire et de moyens logistiques permettant une couverture à grande échelle.

4 La politique de communication :

Afin de pouvoir exercer une influence sur les attitudes et les comportements des divers publics qui l'intéressent (clients, prospects, prescripteurs, distributeurs, etc.), une entreprise doit établir une communication avec eux. On entend par communication d'une entreprise l'ensemble des informations, des messages et des signaux émis volontairement ou non par celle-ci en direction de tous les publics concernés,³³

4.1 La communication B to B :

La communication B to B est une notion équivalente au marketing B-to-B. Il s'agit d'un ensemble de techniques permettant aux entreprises de communiquer entre elles.

³³(Imin30, 2023)

Chapitre 01 : La compréhension du marché B2B.

4.2 La politique de communication

Peut être définie par l'ensemble des moyens que l'entreprise utilise pour faire connaître l'existence de ses produits, gagner en notoriété, attirer les clients potentiels, modifier le comportement des consommateurs et de l'opinion publique en général dans un sens qui lui est favorable.³⁴

4.3 Objectifs de la communication B2B :³⁵

-la fonction informative : transmission d'informations sur les nouvelles réalisations de l'entreprise, qu'il s'agisse du lancement d'un nouveau produit, de l'ouverture d'une nouvelle usine, d'une réorganisation ou de la participation à un événement..

-la présentation de l'entreprise et de son image

-l'augmentation de sa notoriété

-le renforcement des liens avec ses collaborateurs actuels et nouveaux

-l'expansion de son portefeuille clients

4.4 PROCESSUS D'ÉLABORATION D'UN PLAN DE COMMUNICATION :

1. Analyse de la situation
2. Orientation stratégique
3. Choix des moyens
4. Orientations créatives
5. Réalisation technique et production
6. Budget - échéancier
7. Évaluation des résultats

³⁴(f2school, 2023)

³⁵ (MAVAL & BENAROYA) P 494-499.

Conclusion :

Dans le premier chapitre, nous avons abordé le marketing industriel, son émergence, ses différentes appellations ainsi que ses caractéristiques qui le distinguent du marketing grand public.

Aujourd'hui L'importance de la présence des entreprises B to B (business to business) sur le digital est devenue cruciale dans le paysage commercial contemporain. Alors que le monde des affaires évolue rapidement vers une économie numérique, les entreprises Bto B doivent s'adapter pour rester compétitives et prospères.

Le digital offre aux entreprises B to B une multitude d'opportunités, leur permettant de développer leur portée, d'optimiser leurs processus et de renforcer leurs relations avec les clients. En établissant une présence en ligne solide, les entreprises B to B peuvent atteindre un public mondial, accéder à de nouveaux marchés et générer des leads qualifiés.

La transition vers le digital permet également aux entreprises B to B de fournir des informations et des ressources précieuses à leurs clients de manière rapide et pratique. Les sites web professionnels, les plateformes d'e-commerce, les blogs d'entreprise et les médias sociaux deviennent des canaux essentiels pour communiquer des informations sur les produits, partager des études de cas, offrir un support client et maintenir une relation étroite avec les parties prenantes.

Chapitre 02 : L'aspect
théorique de la
communication
digitale

Introduction

Le chapitre intitulé "L'aspect théorique de la communication" se concentre sur trois sections distinctes, qui offrent une perspective approfondie sur différents aspects clés de la communication.

La première section présente les généralités de la communication. Elle explore les concepts fondamentaux et les modèles de communication, en mettant l'accent sur les principes et les processus impliqués dans la transmission efficace d'un message.

Et les types de communication avec les étapes et les outils de chaque type.

La deuxième section est consacrée au marketing digital, qui a transformé le paysage de la communication. Cette partie mettra en évidence l'importance croissante du digital dans les stratégies de communication B to B. Les outils et les plateformes numériques tels que les médias sociaux, les sites web, les publicités en ligne et l'e-mail marketing seront analysés pour comprendre comment ils influencent les interactions et les relations avec le public cible.

Enfin, la troisième section aborde l'élaboration d'un plan de communication. Elle examine les étapes essentielles dans le processus de planification et de mise en œuvre d'une stratégie de communication efficace.

Ce chapitre permettra aux lecteurs de comprendre les principes fondamentaux de la communication, d'explorer les opportunités et les défis offerts par le marketing digital, ainsi que d'acquérir les connaissances nécessaires pour élaborer un plan de communication adapté aux besoins spécifiques de leur organisation

Section 1 : généralité en communication b2b

Cette section aborde des généralités sur la communication B2B en commençant par la définition et passant aux différents types de communication.

1 Définition de la communication :

Parmi les nombreuses définitions de communication on peut prendre les suivantes : Communiquer, cela signifie d'abord « mettre en commun », partager, transmettre, établir une relation avec autrui et lui « faire passer » une information par exemple.³⁶

La communication implique toujours un expéditeur, un destinataire et un message, qui interagissent tous dans un environnement souvent perturbé par des interférences.

Afin de mieux comprendre le fonctionnement de cette opération, voici un modèle linéaire de communication connu sous le nom de modèle de Shannon et Weaver, qui résume ce mécanisme :³⁷

- 2 **Émetteur** : C'est la partie qui envoie le message à une autre partie.
- 3 **Message** : Il s'agit de l'ensemble des mots, images ou symboles que l'émetteur transmet.
- 4 **Canal** : Ce sont les canaux de communication par lesquels le message passe de l'émetteur au récepteur.
- 5 **Décodeur** : C'est le processus par lequel le récepteur attribue une signification aux symboles encodés par l'émetteur.
- 6 **Récepteur** : C'est la partie qui reçoit le message envoyé par une autre partie.
- 7 **Feed-back** : C'est la partie de la réponse du récepteur qui est communiquée en retour à l'émetteur.
- 8 **Bruit publicitaire** : C'est le bruit qui perturbe la qualité de la communication

2 Les types de communication dans le milieu B to B :

La communication se décline sous plusieurs formes et types

Pour atteindre efficacement tous les publics cibles, il est essentiel pour l'entreprise de garantir la cohérence des messages qu'elle diffuse.

³⁶(2BO & GUEVEL, 14/10/ 2009) P 15.

³⁷ (GOUDEY & BONNIN , 2010) P 154.

2.1 La communication corporate ou institutionnelle :

La communication institutionnelle, également connue sous le nom de communication corporate, englobe tous les messages destinés à parler de votre entreprise. Son objectif principal est de promouvoir l'image globale de l'entreprise en tentant de transmettre son histoire et ses valeurs. Les publics cibles de la communication institutionnelle sont à la fois internes, comprenant les employés et les actionnaires, et externes, tels que les clients, les prospects, les partenaires et les pouvoirs publics.³⁸

Cette communication remplit divers rôles, tels que la promotion de l'image de l'entreprise, la facilitation et le soutien des autres communications lors des ventes ou des achats, en travaillant sur l'image de la marque de l'entreprise, ainsi qu'un rôle de coordination des autres formes de communication de l'entreprise.

2.1.1 Les objectifs de la communication corporate :

La communication corporate vise principalement à atteindre les objectifs suivants :

- Fournir un soutien aux autres formes de communication.
- Informer sur les projets transversaux.

2.1.2 Les deux cibles de la communication corporate :

Les cibles sont aussi bien internes qu'externes elles se définissent comme suit :

- **Une cible privilégiée:**

La communication corporate se concentre spécifiquement sur les pouvoirs publics, tandis que ce n'est pas le rôle de la communication marketing. En revanche, les communications financières ou internes sont davantage responsables de s'adresser aux pouvoirs publics.

- **Une cible large:**

En plus des actions ciblant les pouvoirs publics, la communication corporate se distingue principalement par l'absence d'une cible spécifique. Elle englobe en effet l'ensemble de l'environnement commercial ou non, tant interne qu'externe à l'entreprise.

2.2 La communication collective:

L'objectif de la communication corporate est d'établir une légitimité auprès des acteurs influents de la profession, des utilisateurs et du grand public à travers les principaux médias. Elle vise à promouvoir l'ensemble de l'industrie, une activité commune ou un produit générique.

³⁸ (e, 2023)

Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale.

Toutes les entreprises d'un secteur participent à la pacification de la concurrence, et l'action de la communication corporate peut, par exemple, susciter un intérêt accru pour un produit spécifique.³⁹

2.3 La communication marque-produit:

La communication produit peut être définie comme l'ensemble des actions et des stratégies de communication mises en place pour promouvoir un produit spécifique auprès de son public cible. Elle vise à informer, persuader et influencer les consommateurs quant aux caractéristiques, avantages et valeurs du produit, dans le but de stimuler l'intérêt, générer des ventes et fidéliser la clientèle.

2.4 La communication interne:

La communication externe peut être définie comme l'ensemble des actions et des stratégies de communication mises en œuvre par une entreprise pour établir et entretenir des relations avec ses parties prenantes externes, telles que les clients, les partenaires, les fournisseurs, les médias, les investisseurs et la communauté en général. Elle vise à promouvoir l'image de l'entreprise, à renforcer sa réputation, à diffuser des informations pertinentes et à favoriser l'engagement et la confiance de ses publics externes.

2.4.1 Étapes de la communication interne:

- Analyse des besoins de communication
- Planification de la communication
- Développement des messages
- Choix des canaux de communication
- Mise en œuvre de la communication
- Évaluation de l'efficacité de la communication

2.5 La communication externe:

La communication externe d'une organisation vise à promouvoir une image positive et à renforcer sa réputation auprès du monde extérieur et des groupes cibles. Peu importe la taille de l'entreprise, cette communication joue un rôle essentiel dans la perception et la position des partenaires, clients et prospects envers elle.

Pour garantir une image positive basée sur des valeurs telles que l'expérience, la compétence et l'innovation, un plan de communication est indispensable. Ce plan assure la

³⁹ (MAVAYAL & BENAROYA, 2009)

Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale.

cohérence des actions de communication, telles que le lobbying, les relations publiques, les médias, les événements, le sponsoring, le mécénat, le site web, la communication en ligne, la publicité, la promotion des ventes et le marketing direct.

Le plan de communication permet à l'organisation de construire sa notoriété et d'établir des relations solides avec les parties prenantes externes. Il vise à transmettre des messages clairs et pertinents adaptés aux différents publics cibles. En créant cette cohérence, l'organisation renforce sa crédibilité, sa visibilité et la confiance de son public cible

2.5.1 Les étapes de la communication externe:

Afin d'assurer son efficacité, toute décision de communication doit suivre une démarche structurée qui comprend les étapes suivantes :

- **Analyse/diagnostic** : Cette étape consiste à déterminer les objectifs généraux de la communication en se basant sur les objectifs globaux de l'entreprise, lesquels sont définis à partir d'une analyse de l'environnement interne et externe.
- **Élaboration du message publicitaire** : Durant cette étape, l'annonceur peut faire appel à une agence de communication ou à des professionnels spécialisés. Leur mission sera de concevoir la Copy-Strategy, c'est-à-dire le contenu et le message publicitaire à transmettre.
- **Budgétisation** : À cette étape, il s'agit de fixer les montants nécessaires pour la création et la diffusion des messages publicitaires. Il est important d'allouer les ressources financières de manière adéquate pour atteindre les objectifs de communication.
- **Diffusion** : Cette étape comprend la sélection des supports de communication et l'établissement d'un calendrier de diffusion. Il est crucial de choisir les canaux appropriés pour toucher efficacement le public cible et de planifier la diffusion en fonction des moments les plus propices.⁴⁰

2.5.2 Les outils de la communication externe :⁴¹

L'entreprise a à sa disposition des outils variés pour établir sa stratégie de communication:

- L'emailing
- Un site internet ergonomique ;

⁴⁰ (study.com, 2023)

⁴¹ (eblogdudirigeant, 2023)

Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale.

- Les communiqués de presse et les publications sur les réseaux sociaux ;
- Les appels téléphoniques ou SMS.

3 Évaluation de la politique de communication B to B :

3.1 L'analyse interne :

Cette étape implique une analyse de la situation qui se concentre principalement sur les facteurs ayant une incidence sur la conception de la stratégie promotionnelle ou sur les éléments jugés pertinents. Tout comme l'analyse réalisée dans le cadre du plan marketing, l'analyse du programme de promotion comprend à la fois une dimension interne et une dimension externe.

L'analyse interne se concentre sur les aspects liés à l'offre de produits ou services ainsi qu'à l'entreprise elle-même. Elle permet d'évaluer les forces et les faiblesses du produit ou service, ses avantages et inconvénients, les particularités ou arguments de vente en sa faveur, son conditionnement, son prix et sa conception. Ces informations sont précieuses pour l'équipe chargée de la réalisation du message publicitaire de la marque.

Lorsqu'une entreprise élabore un nouveau plan de promotion, elle doit revoir ses programmes de promotion précédents. Cela implique d'examiner les objectifs, les budgets, les stratégies et les tactiques de tous les éléments du mix promotionnel afin de déterminer leurs forces et leurs faiblesses. De plus, si l'entreprise s'est appuyée sur des recherches marketing pour évaluer ses programmes antérieurs, elle doit également les passer en revue.

Par ailleurs, l'analyse interne doit évaluer les forces et les faiblesses de l'image de l'entreprise ou de la marque. Cette image aura souvent un impact significatif sur la manière de promouvoir les produits et services.

L'analyse interne permet d'évaluer les capacités de l'entreprise, sa capacité à élaborer et mettre en place un programme de promotion efficace, ainsi que l'organisation de son service de promotion. Cette analyse peut également mettre en évidence les lacunes de l'entreprise en termes de planification, de mise en œuvre et de gestion de certains aspects de ce programme. Dans ce cas, il serait judicieux pour l'entreprise de rechercher l'aide d'une agence de publicité ou d'une entreprise spécialisée en promotion. Si l'entreprise fait déjà appel aux services d'une agence de publicité, elle devra examiner la qualité de son travail et accorder une attention particulière aux résultats des campagnes actuelles et passées

3.2 L'analyse externe :

L'analyse externe se concentre sur les caractéristiques des clients de l'entreprise, les segments de marché, les stratégies de positionnement, les comportements d'achat, les processus

Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale.

décisionnels et les facteurs influençant les décisions d'achat. Ces éléments occupent une place importante dans l'analyse externe.

Il est également essentiel de se concentrer sur les perceptions, les attitudes, les modes de vie et les critères d'achat des consommateurs. Des recherches en marketing sont souvent nécessaires pour répondre à certaines des questions précédentes. L'évaluation du marché constitue un élément clé de l'analyse externe. Les facteurs d'attrait des segments de marché doivent être évalués et ciblés.

Le volet externe de l'analyse de situation du programme de promotion comprend également l'examen des concurrents directs et indirects. Lorsque la concurrence a été prise en compte lors de l'analyse de situation du plan marketing, l'entreprise doit accorder encore plus d'attention aux aspects promotionnels à ce stade. Son attention doit se concentrer sur les forces et les faiblesses, les segments et les cibles, les stratégies de positionnement et les stratégies de promotion de ses principaux concurrents. L'entreprise doit également prendre en considération l'importance et la répartition de leurs budgets de promotion, leurs stratégies médias et les messages qu'ils adressent au marché.⁴²

3.2.1 Les facteurs d'une analyse de situation :⁴³

Évaluation de l'organisation et de ses capacités promotionnelles :

- Évaluation de l'organisation du service de promotion.
- Évaluation de la capacité de l'entreprise à concevoir et à exécuter des programmes de promotion.
- Détermination du rôle de l'agence de publicité et des autres firmes spécialisées dans les promotions.

Évaluation des anciens programmes de promotion de l'entreprise :

- Évaluation des objectifs promotionnels.
- Évaluation des budgets et des dépenses promotionnelles.
- Évaluation des stratégies et des programmes du mix promotionnel.
- Évaluation des résultats des programmes de promotion.

Évaluation de l'image de l'entreprise ou de la marque et des forces et faiblesses du produit ou du service :

- Identification des principaux avantages du produit ou service.

⁴² (IDIR & SAHMI, 2019)

⁴³ ((G)) p.27

Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale.

- Analyse des principales caractéristiques du produit ou service.
- Évaluation de la cohérence entre le conditionnement et l'étiquette du produit ou service avec l'image de la marque.

3.2.2 Facteurs externes:

➤ **Analyse du comportement du consommateur :**

- Identification des personnes qui achètent notre produit ou service.
- Identification des décideurs d'achat.
- Identification des personnes qui influencent la décision d'achat.
- Compréhension du processus de décision d'achat et des personnes impliquées.
- Étude des besoins réels du consommateur et de ce qu'il achète pour les satisfaire.
- Compréhension des raisons pour lesquelles le consommateur choisit une marque spécifique.

- Analyse des lieux où le consommateur se procure le produit ou service.
- Étude du moment de l'achat et de l'existence de facteurs saisonniers.
- Évaluation des attitudes du consommateur envers notre produit ou service.
- Identification des facteurs sociaux susceptibles d'influer sur la décision d'achat.
- Impact du style de vie du consommateur sur la décision d'achat.
- Influence des facteurs démographiques sur la décision d'achat.

➤ **Analyse de la concurrence :**

- Identification des concurrents directs.
- Étude des stratégies promotionnelles utilisées par ces concurrents.

➤ **Analyse de l'environnement marketing :**

- Recherche de tendances ou de nouveautés pouvant avoir un impact sur notre programme de promotion.

4 Détermination des objectifs de campagne de communication:⁴⁴

4.1 Les objectifs cognitifs :

Le but cognitif vise à influencer la reconnaissance de la marque en cherchant à modifier les connaissances des acteurs économiques. L'objectif est de faire connaître l'entreprise ou le produit, ainsi que ses caractéristiques et performances. On souhaite établir un premier contact

⁴⁴ (pikopiko.io, 2023)

Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale.

et attirer l'attention. Il s'agit là de la principale considération lors de la création d'une marque ou d'un produit.

4.2 Les objectifs affectifs:

Le deuxième objectif est d'ordre affectif. Il s'agit de façonner les attitudes des acteurs économiques et de les amener à apprécier la marque, le service ou le produit. L'objectif est de créer un lien afin de modifier la perception des consommateurs et leur attitude envers l'entreprise. L'objectif est d'établir une connexion émotionnelle pour susciter une réaction positive.

4.3 Les objectifs conatifs:⁴⁵

Une fois que la notoriété de la marque est établie auprès des consommateurs, il devient crucial de communiquer sur les valeurs de l'entreprise, ses engagements et ses actions.

En cas de scandale également, une communication orientée vers des objectifs affectifs est essentielle si l'annonceur souhaite reconquérir les clients perdus.

L'objectif ne se limite plus à l'acquisition de nouveaux consommateurs, mais vise plutôt à les fidéliser afin qu'ils deviennent des clients à long terme.

Les quatre modèles présentés dans la figure sont les suivants :

A - Attention (Awareness) : attirer et captiver l'attention du consommateur.

I - Intérêt (Interest) : susciter l'intérêt du consommateur.

D - Désir (Desire) : stimuler le désir d'achat chez le consommateur.

A - Action : déclencher l'acte d'achat.

5 Les moyens de communication B to B :

Il existe différentes techniques, moyens et outils de communication que l'entreprise industrielle utilise dont on peut citer les suivants :

5.1 Les moyens directs de contact : ⁴⁶

5.1.1 Salons spécialisés, expositions:

Les expositions et les salons professionnels permettent de renforcer les partenariats, de démontrer son expertise et d'établir des relations commerciales. Ces événements offrent un cadre idéal pour promouvoir des produits et sont également propices à l'enrichissement de la base de données de l'entreprise.

⁴⁵ (manager go, 2023)

⁴⁶(blog neocamino, 2023)

5.1.2 Les présentations et démonstrations:

Il est possible de mettre en place des expositions au sein de l'entreprise, ce qui présente des avantages considérables pour la présentation de ses produits au sein de galeries spécifiques.

Nous convions des clients, ainsi que des membres de la presse professionnelle et grand public.

De plus, nous avons la possibilité de concevoir des caravanes d'équipe ou des véhicules de démonstration spécialisés afin de susciter l'intérêt et attirer les clients existants.

5.1.3 Séminaire de fonctions et d'information :

Un séminaire sur les fonctions et l'information est un événement éducatif ou académique qui se concentre sur l'étude et la discussion, sur des sujets spécifiques ou des aspects théoriques et pratiques de ces domaines.

5.2 Les moyens indirects de publicité proprement dite :

Dans ce point, nous allons explorer deux méthodes de publicité indirecte.

5.2.1 Le publipostage (mailing) :⁴⁷

Le publipostage consiste à envoyer de manière groupée des informations aux prospects, que ce soit par voie postale ou électronique, dans le but de leur présenter une offre d'achat ou de maintenir une relation avec la marque dans le cadre de la clientèle.

5.2.2 La presse: mémoire :

La presse est un moyen publicitaire très efficace dans le milieu industriel pour plusieurs raisons:

-Elle offre une sélection précise de l'audience, grâce à une connaissance qualitative et quantitative de chaque titre.

-Elle permet d'argumenter, car les annonces dans les journaux ne sont pas seulement lues, mais également visualisées.

-Les journaux sont souvent conservés et consultés à plusieurs reprises.

-Le taux de circulation des journaux est élevé, ce qui assure une large diffusion de l'information.

⁴⁷(brevo, 2023)

Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale.

-Le coût de l'information est généralement plus bas par rapport à d'autres médias.

5.2.3 Les annuaires professionnels :

Il est important d'inclure l'entreprise dans un large éventail d'annuaires professionnels, en utilisant différentes techniques et en ciblant différentes branches d'activité. Il est également possible de faire de la publicité dans les pages dédiées à cet effet dans ces annuaires.

5.2.4 Les échantillons :

Ce sont des articles pratiques tels que des agendas, des stylos, des briquets, des calendriers, etc., portant le nom et la fonction de l'entreprise, que l'on distribuera aux clients, aux prospects, aux prescripteurs et aux distributeurs.

Pour maximiser l'efficacité de la publicité dans les médias imprimés, il est également important de connaître certains moyens complémentaires qui peuvent aider à transmettre un message publicitaire

5.2.5 Le mécénat:⁴⁸

Le mécénat en communication est une forme de communication institutionnelle. Il s'agit d'une contribution financière (et/ou technique) discrète apportée à une action culturelle, scientifique, sociale ou d'intérêt général, permettant ainsi à l'entreprise mécène d'entretenir ou d'améliorer à moyen/long terme son image.

Le mécénat joue un rôle de communication crucial pour les entreprises industrielles lorsqu'il s'agit de leurs relations avec les pouvoirs publics, qu'ils soient locaux ou nationaux.

5.2.6 Le parrainage (sponsoring):⁴⁹

Le parrainage est un outil de communication utilisé dans le domaine du marketing. Dans son sens le plus large, il s'agit d'une action de promotion visant à faire connaître une entreprise et ses produits.

Normalement, au moins deux acteurs économiques participent à cette action de parrainage : le sponsor et le parrainé.

⁴⁸(e-marketing, 2023)

⁴⁹ (grin, 2023)

Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale.

Le sponsor ou parrain fournit un soutien à un parrainé, qui peut être une association (comme un club de football), une personne (un sportif, un artiste ou un musicien) ou un événement (comme une exposition culturelle). En général, le soutien apporté par le sponsor se matérialise sous forme de soutien financier.

5.3 Les moyens complémentaires de communication:

Nous allons explorer les différentes options de communication complémentaires auxquelles une entreprise industrielle peut avoir recours.

5.3.1 Les documents de vente:

Ce sont les documents émis par l'entreprise : courriers, tarifs et documents publicitaires, conditions générales de vente, devis, bons de commande, factures, bons de livraison, catalogues, notices techniques et commerciales, barèmes des prix, papiers à entête, etc.

Les documents de l'entreprise sont des éléments qui influencent la perception de celle-ci, il est donc essentiel que les documents de vente soient en mesure de transmettre l'image que la société souhaite projeter.

5.3.2 Le journal de l'entreprise : ⁵⁰

Le journal d'entreprise est un moyen périodique d'information sur les activités de l'entreprise. Il peut prendre différentes formes telles qu'un magazine, un journal, une newsletter interne, un court métrage audiovisuel ou même un podcast. Son objectif principal est de tenir informé l'ensemble du personnel sur la vie de l'entreprise.

5.3.3 La publicité⁵¹

Il s'agit de l'ensemble des moyens dont dispose l'entreprise pour informer le public et le convaincre d'acheter ses produits.

Une action publicitaire a pour objectifs d'informer (lors du lancement), de persuader (pendant la phase de croissance) ou de rappeler (en période de maturité).

"La publicité est une communication de masse, non personnelle, réalisée pour le compte d'une organisation appelée annonceur, qui paie un support pour diffuser un message

⁵⁰(fullcontent, 2023)

⁵¹ (BROCHARD & LENDREVIE , 1985) p193.

Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale.

généralement créé par une agence de publicité. La publicité est une communication intéressée aux services d'une cause, le plus souvent commerciale, mais parfois sociale ou politique."

En effet, la publicité est une forme de communication payante, ayant trois objectifs, unilatérale et utilisant des médias tels que la radio, la télévision, le cinéma, la presse, etc.

L'activité publicitaire implique trois partenaires :

- **Les annonceurs** : organismes faisant de la publicité.
- **Les médias** : ensemble de supports relevant du même mode de communication.
- **Les agences** : organismes indépendants composés de spécialistes chargés, au nom des annonceurs, de la conception, de l'exécution et du contrôle des actions publicitaires.

5.3.4 La promotion des ventes :⁵²

La promotion des ventes englobe des stimuli à court terme destinés à encourager l'achat d'un produit ou d'un service.

Il s'agit de l'ensemble des techniques visant à générer une augmentation rapide mais temporaire des ventes d'un produit en accordant un avantage exceptionnel aux distributeurs ou aux consommateurs finaux.

Parmi ces moyens, on retrouve :

- **Les concours ou les jeux** : ils attirent l'attention du consommateur en lui offrant la possibilité de gagner des cadeaux.
- **Les primes** : il s'agit de la remise d'un objet accompagnant le produit initial (par exemple, un dentifrice avec une brosse à dents).
- **Les échantillons et essais** : ils consistent à distribuer des échantillons gratuits pour faire connaître le produit et donner aux consommateurs l'occasion de l'essayer gratuitement.
- **Les réductions de prix** : il s'agit de bons de réduction permettant aux consommateurs de bénéficier d'une réduction sur le prix normal du produit.

⁵² (wikimemoires, 2023)

5.3.5 Les relations publiques :

Les relations publiques s'adressent au public, c'est-à-dire à toutes les personnes qui se trouvent dans la zone d'action de l'entreprise et qui sont susceptibles d'avoir une influence directe ou indirecte sur son activité.

Il s'agit de l'ensemble des techniques d'information et de communication utilisées pour établir et maintenir un climat favorable et de confiance entre l'entreprise et son public (relations basées sur la compréhension, la sympathie, etc.), dans le but d'améliorer l'image de l'entreprise.

5.3.6 La vente

La force de vente, également appelée réseau de vente ou équipe de vente, désigne l'ensemble des employés commerciaux d'une entreprise chargés d'établir des contacts individuels avec les acheteurs actuels et potentiels. Son rôle est essentiel dans le processus commercial.

Les raisons d'utiliser une force de vente sont nombreuses :

- **Vendre** : les membres de la force de vente sont chargés de conclure des ventes et de réaliser des transactions commerciales.
- **Informers les clients** : ils fournissent des informations détaillées sur les produits, services et offres de l'entreprise, répondent aux questions des clients et les aident à prendre des décisions d'achat éclairées.
- **Négocier** : ils participent aux négociations commerciales avec les clients, en cherchant à trouver des accords satisfaisants pour les deux parties.
- **Valoriser l'image de l'entreprise** : en étant les représentants de l'entreprise lors des interactions avec les clients, ils contribuent à véhiculer une image positive de celle-ci et à renforcer sa réputation.
- **Effectuer une veille concurrentielle** : ils sont attentifs à la concurrence, en surveillant les actions des concurrents, en identifiant leurs forces et leurs faiblesses, afin de mieux positionner l'entreprise sur le marché.

5.4 Le marketing direct : ⁵³

Le marketing direct repose sur:

⁵³ (ERIC, MARIE-HELENE, & JEAN, 2012) P 144.

Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale.

- l'utilisation de bases de données pour établir des contacts personnalisés avec les clients et prospects,

- ainsi que sur des techniques de communication ciblées pour susciter une réponse immédiate.

Les outils couramment utilisés incluent le courrier postal, les technologies mobiles, le télémarketing, le fax mailing, l'e-mailing, les SMS et le phoning.

Ces outils permettent à l'entreprise d'établir un contact direct et personnalisé avec sa cible, favorisant ainsi une réponse rapide et une interaction directe.

La communication B to B revêt une importance cruciale dans le domaine des échanges commerciaux entre entreprises. Elle permet de développer des relations solides et durables, de partager des informations pertinentes et de renforcer la confiance mutuelle.

Donc la communication B to B trouve dans le digital un puissant levier pour renforcer son efficacité et sa portée.

Section 2 : La communication Digital B to B

La mise en place d'une stratégie digitale comprend différentes phases, allant de la conception d'un site web aux enjeux du référencement, de la création de contenu et de sa diffusion. Toutes ces étapes doivent être abordées avec sérieux et intégrées dans une stratégie digitale globale.

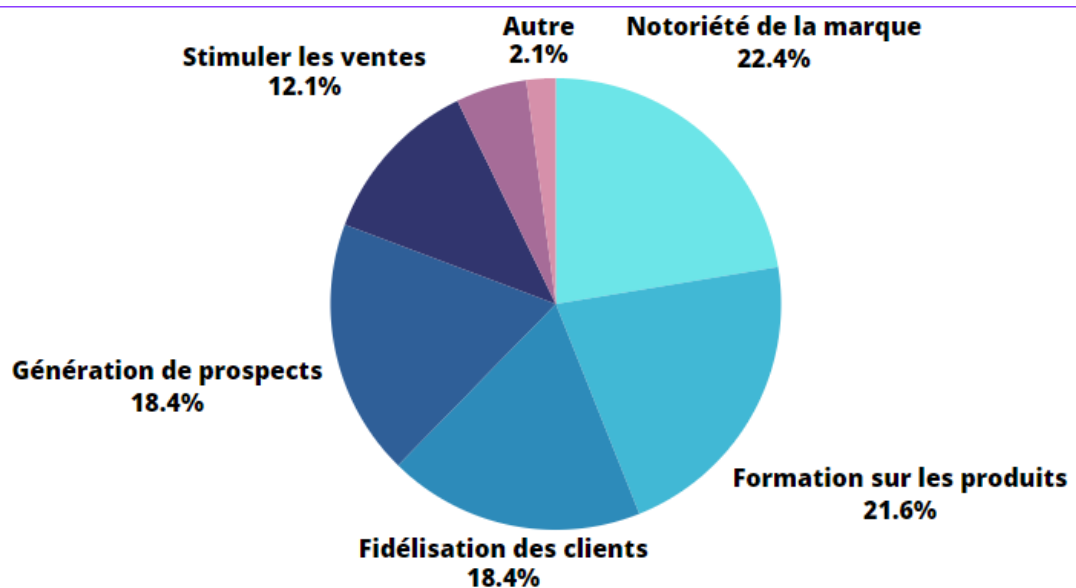
1 Le marketing digital :

1.1 La définition du marketing digital :⁵⁴

L'atteinte d'objectifs propres au marketing (image, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou parts de marché, etc...) grâce à l'usage de technologies numériques.

En pratique, le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (sites web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails, etc...)

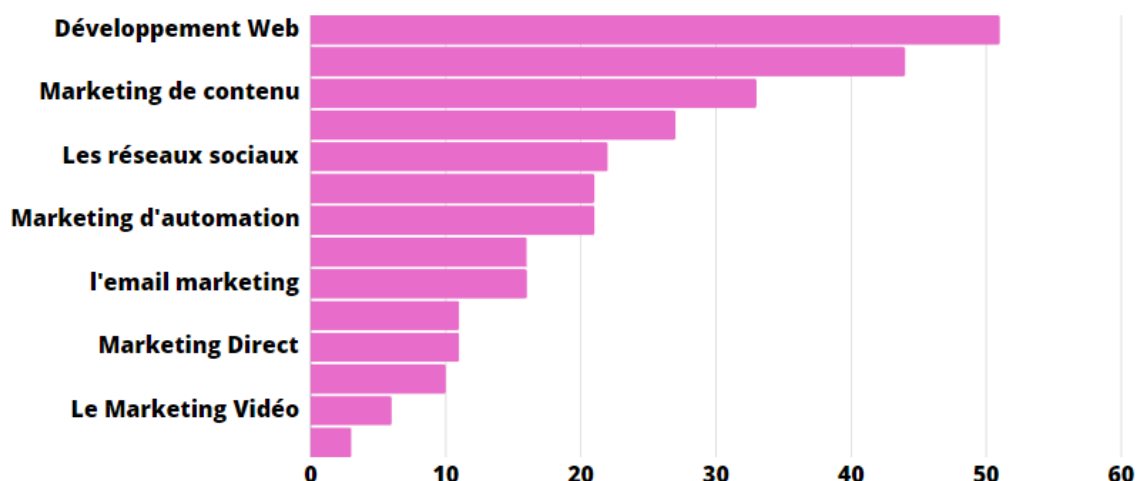
Figure 6: Les objectifs de la stratégie du marketing digitale.



Source : conception personnelle

1.2 Les principaux leviers du marketing digital :

Figure 7: les leviers de marketing les plus utilisées par les entreprises B to B.



Source : conception personnelle

1.2.1 Le site web : ⁵⁵

Il est fréquemment affirmé que la première impression joue un rôle crucial dans divers aspects de la vie. Cela s'applique également au site web, car il représente l'image que l'entreprise souhaite projeter auprès de ses potentiels clients. Avoir une structure attrayante et ergonomique est désormais essentiel. Les sites web d'antan, datant des années 90 ou du début des années 2000, sont révolus. Il est primordial de combiner trois aspects essentiels : l'esthétique, l'ergonomie et le référencement.

1.2.1.1 L'esthétique d'un site :

Il est essentiel de prendre en compte l'impact visuel lors de sa conception. Pour obtenir un site esthétiquement agréable, il est recommandé de respecter ces principes :

- Il est recommandé d'éviter l'utilisation de couleurs vives, fluorescentes ou agressives, car une étude a révélé que 94% des femmes évitent les sites qui manquent d'esthétisme et d'ergonomie.

- Il est également conseillé d'opter pour une mise en page claire et aérée, en évitant de surcharger le site.

- Il est préférable d'éviter les pop-ups intrusifs et agressifs.

- l'utilisation d'une typographie sobre et facilement lisible.

- l'intégration des images et des photos de haute qualité.

⁵⁵ (bdc ca, 2023)

1.2.1.2 L'ergonomie d'un site web:

Il est crucial de penser à la structuration de site de manière à ce que chaque rubrique et sous-rubrique soit clairement répertoriée, évitant ainsi aux utilisateurs de perdre du temps à rechercher des informations.

Pour garantir une bonne ergonomie, voici sept points clés à prendre en compte :

- Une page d'accueil claire favorisant l'orientation rapide des visiteurs
- Une affichage rapide des pages
- Un plan de site compréhensible et lisible
- Mettre en valeur les contenus et les orienter vers le blog
- Veiller à la compatibilité du site web avec différents supports (ordinateurs, tablettes, smartphones) en adoptant un design responsive. Assurer également sa compatibilité avec les moteurs de recherche.
- Respecter les règles d'usage courantes sur le web et les sites, comme la présence de la page d'accueil en haut à gauche ou la barre de recherche dans l'en-tête à droite.

1.2.1.3 Le référencement :⁵⁶

La question du référencement est cruciale dans le domaine du digital. L'objectif est d'atteindre une visibilité maximale en se positionnant autant que possible sur la première page des moteurs de recherche (SERP).

A. 1Le référencement payant

Le référencement payant est souvent associé aux campagnes AdWords, qui consistent à acheter des mots-clés.

L'objectif est d'améliorer la visibilité d'un site pendant une période définie. Le référencement payant permet d'attirer un trafic qualifié en ciblant des requêtes spécifiques, ce qui contribue à réduire le taux de rebond,

En matière de référencement payant, on distingue généralement 2 grandes formes ou modes de diffusion :

- **Le "Search" ou "annonces textes" :**

Repose sur la diffusion d'annonces textuelles en fonction des mots clés de recherches effectuées par les internautes.

- **L'affichage en ligne**

Diffusion sur des espaces publicitaires des annonces plus visuelles (photos, vidéos) en fonction des centres d'intérêts des visiteurs.

⁵⁶ (noiise, 2023)

B. Le référencement naturel:⁵⁷

Le référencement naturel, ou SEO (Search Engine Optimization), englobe l'ensemble des méthodes et techniques qui visent à positionner les pages web de votre site internet dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche.

Pour optimiser un article, vous devez :

-l'intégration des liens internes et externes pertinents pour renforcer la structure de votre site et fournir des références supplémentaires.

-l'utilisation d'un titre à votre article et un titre SEO (optimisé pour le référencement) pour renforcer la pertinence du contenu.

-Optimisation de la longueur des phrases et des paragraphes pour une lecture fluide et agréable.

Ciblage des bons mots-clés.

1.2.1.4 Les outils d'optimisation de SEO :

- **Google, ses outils, Adwords :**

Il est impératif d'élaborer une stratégie adaptée au moteur de recherche le plus largement utilisé au monde, Google, pour garantir un bon référencement.

- **L'avantage des Adwords:**

Cibler les campagnes de plusieurs manières

-Géographiquement, car il est possible de localiser ses campagnes sur un territoire précis

-Par mots-clés, que vous aurez déjà travaillés dans vos contenus

Parmi les 28 outils disponibles pour optimiser les activités et les performances des entreprises, il est évident que certains ne seront pas pertinents, tandis que d'autres se révèlent indispensables, tels que :

- **Google Analytics:** Un outil incontournable pour mesurer les actions et les campagnes web, ainsi que pour évaluer l'état de santé des pages en termes de nombre de visites globales ou par page, est Google Analytics. Cet outil statistique joue un rôle essentiel dans la mesure des actions.

- **La Search Console:**

Un outil essentiel pour découvrir les mots-clés les plus pertinents pour un site web. En utilisant ces outils, il est également possible de suivre l'évolution des pages en fonction des

⁵⁷ (marketing-management, 2023)

Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale.

mots-clés et occuper une position sur la première page de Google permet d'obtenir un taux de clics plus élevé. Par conséquent, il est également envisageable d'obtenir des informations telles que le taux de clics, le nombre de recherches hebdomadaires, mensuelles ou annuelles liées à un mot-clé spécifique. Ces données permettent ensuite d'ajuster les stratégies d'entreprise en conséquence.

- **Google Trends :**

Qui permet de connaître les tendances de recherche des internautes ;

- **Google +:**

Est le réseau social de la marque et qui facilite le référencement de contenus.

Publicité ciblée géographiquement et par mots-clés:

1.2.1.5 Les objectifs du SEO en B2B :

- Faire découvrir son offre, sa société,
- Influencer un cycle d'achat au travers de la diffusion d'informations,
- Embase des contacts dans une CRM ou dans un processus de marketing automation,
- Générer des leads, des demandes de devis

1.2.1.6 Un ROI mesurable et efficace:

Grâce aux outils Google, il est possible de :

- évaluer l'efficacité des campagnes AdWords et
- suivre l'évolution des résultats entre les annonces payantes et le référencement naturel.
- générer plus de trafic.

Dans le secteur du B to B, cette transition peut prendre de 7 à 12 mois. L'achat de mots-clés est crucial pour obtenir un retour sur investissement rapide et accroître la visibilité du site auprès du public cible et des prospects.

1.2.2 L'emailing et la newsletter:

Selon certaines études, environ 78% des e-mails parviennent à leurs destinataires et entre 8 et 15% sont effectivement ouverts. Que ce soit pour l'envoi d'e-mails ou de newsletters, le taux d'acquisition est le plus élevé parmi tous les canaux de communication.

Il est important de faire une distinction entre l'e-mailing et la newsletter, car chacun a ses propres objectifs. L'e-mailing a une orientation commerciale, tandis que la newsletter est un canal utilisé pour diffuser des informations relatives à vos contenus et à votre actualité.

➤ **La newsletter comme outil de partage**

Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale.

La newsletter est principalement axée sur le partage d'informations. C'est un format web qui permet d'inclure des liens vers les derniers articles de blog, les actualités ou encore les opinions sur le secteur d'activité de l'entreprise.

➤ **L'emailing l'outil le plus rentable en communication:**

L'emailing permet de toucher un maximum de cibles en même temps... À l'instar des réseaux sociaux, le mail a une durée de vie plus longue. De fait ils peuvent se retrouver plus facilement dans le flux de message

➤ **Le retour sur investissement (ROI):**

Est également très avantageux dans le cas de l'e-mailing, ce qui en fait un moyen de communication à faible coût. De plus, il est facilement mesurable grâce à l'utilisation d'outils de suivi et d'analyse.

En effet, les taux d'ouverture d'emails font partie des plus élevés tous secteurs confondus, une majorité d'entreprises atteignant des taux allant de 20 à 30%. Ce résultat est un indicateur qui prouve que le marché est loin d'être saturé en campagnes d'Emailing

1.2.2.1 Les différents types d'Emailing :

Deux types d'objectifs peuvent généralement être attribués à une campagne e-mailing : l'information et/ou l'incitation

• **Les campagnes d'information:**

L'email est utilisé comme un canal de diffusion d'information dont le contenu est les derniers articles publiés, vidéos de la chaîne YouTube, ..)

• **les campagnes d'incitation :**

Le message des campagnes d'incitation a souvent une connotation commerciale, l'objectif est d'initier une action qui va conduire à un achat une inscription.

1.2.2.2 Les éléments clés pour réussir une campagne d'e-mailing

➤ **La création de base de données :**

L'achat de bases toutes faites contenant des milliers d'adresses e-mails souvent à très bas coût, ces bases sont inexploitables, inexistantes, générées aléatoirement par des robots.

La location ou l'échange de base de données e-mails peuvent être des solutions efficaces pour des campagnes ponctuelles.

Tableau 3: Moyens de collecte d'adresses E-mails.

| Moyens de collecte d'adresses E-mails | |
|---------------------------------------|---|
| Moyen de collecte | Principe |
| collecte directe | Formulaire sur un site |
| collecte par inscription | Création d'un compte pour bénéficier d'un espace personnel sur un site |
| collecte par inventive | Formulaire pour obtenir un contenu exclusif |
| Parrainage | Les contacts existants parrainent d'autres internautes en indiquant leurs adresses e-mail. |
| Jeux-concours | Inscription pour participer à un jeu-concours |
| Co régistration | La collecte est effectuée sur un site tiers qui propose à ses internautes de s'inscrire à des listes de diffusion partenaires en plus de la sienne. |

Source : Le livre marketing digitale 2012.

➤ **collecte des adresses e-mails en B2B :**

En B2B, il existe plusieurs astuces pour extraire des adresses e-mails à partir de site web ou de LinkedIn :

- l'application Skrapp récupère des informations depuis les profils de membres sur linkedin
- Hunter, Email Extractor ou Find That Mail sont des extensions destinées à chasser les adresses présentes sur un site web

- verify-email.org permet de vérifier la validité d'une adresse e-mail.

➤ **Création des messages performants**

Il faut assurer la bonne réception des messages et qu'ils soient ouvert et cliqué

➤ **la conception éditoriale du message :**

- L'objet** : objet clair et concis, personnalisé, court et il a l'effet de l'urgence en utilisant des verbes d'action.

Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale.

- **Contenu et personnalisation** : l'idée est d'envoyer un message différent à chaque segment.

-**L'appel à l'action : (Call to Action, CTA)**: fournir le plus possible d'occasions de cliquer.⁵⁸

1.2.3 Display marketing : ⁵⁹

Le display marketing englobe des annonces publicitaires sous forme de bannières qui s'affichent sur les pages d'un site web. Ces annonces sont disponibles dans divers formats et peuvent être adaptées à tous les types de sites internet.

1.2.3.1 Les objectifs de l'utilisation de display marketing :

- Offrir de visibilité à une marque, un produit, ou un service
- La publicité en ligne est reconnue pour son efficacité moindre cout.
- l'avantage de l'utilisation du display marketing repose sur les nombreuses techniques de ciblage disponibles

- **Technique de ciblage classiques** : ciblage sociodémographique, par site et emplacement, géographique,
- **Technique de ciblage comportemental** : les mots clés tapés sur un moteur de recherche, l'historique de navigation des internautes, les centres d'intérêt de l'internaute...

1.2.4 Le blog : ⁶⁰

1.2.4.1 La définition d'un blog :

Il fait référence à une section dédiée sur un site internet où des articles sont publiés régulièrement dans le but d'établir une expertise et d'améliorer le classement dans les moteurs de recherche.

1.2.4.2 Les avantages d'avoir un blog :

Avoir un blog à l'ère du digital devient de plus en plus indispensable et les 6 bonnes raisons d'avoir un blog en B to B sont :

- Avoir un blog pour se faire connaître en expliquant brièvement l'activité de l'entreprise et avec un numéro de téléphone ou un formulaire de contact.

⁵⁸ (pme-web, 2023)

⁵⁹ (pipeline zoominfo, 2023)

⁶⁰ (wix, s.d.)

Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale.

-Avoir un blog pour le référencement: le but est d'être vu rapidement et par conséquent de se retrouver dans les premiers résultats des moteurs de recherche.

- Pour augmenter le trafic de site
- augmentation des leads
- positionnement par rapport aux concurrents.
- avoir un retour sur investissement important

1.2.5 Stratégie de contenu :

1.2.5.1 La définition d'une stratégie de contenu :

La stratégie de contenu consiste pour une marque ou une entreprise à produire ou éditer du contenu unique qui la démarque des autres, dans le but d'attirer des prospects sur son site web.

1.2.5.1 Les étapes pour mettre en place une stratégie de contenu : ⁶¹

➤ Définir les objectifs et les besoins de l'entreprise :

Il est donc indispensable de commencer par clarifier les objectifs et les fixer en définissant une stratégie de contenu adaptée.

Il existe plusieurs exemples d'objectifs tels que :

- **Positionnement** Asseoir le positionnement de l'entreprise sur le marché
- **Business** Générer de nouvelles opportunités business en ligne
- **Ventes** Augmenter les ventes en alignant les équipes commerciales et marketing.
- **Clients** : fluidifier les relations client et améliorer leur satisfaction.

➤ Comprendre l'identité de l'entreprise

Les entreprises de l'industrie ont souvent une histoire et une culture d'entreprise spécifique en fixant les éléments suivants :

- Les valeurs:** Elles sont l'application directe de la vision de l'entreprise, au quotidien.
- L'histoire** : Raconter l'histoire de l'entreprise
- La mission** : Elle décrit l'objectif premier de l'entreprise, sa raison d'être.sa mission doit être comprise de tous et facile à retenir
- La vision** : Elle comporte une dimension plus long terme et sert de guide pour l'ensemble des prises de décision.

➤ Comprendre des cibles et leur cycle d'achat:

Le cycle d'achat des entreprises industrielles peut être décomposé en 3 étapes :

⁶¹ (publimats, 2023)

Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale.

-La prise de conscience : Le prospect éprouve des difficultés et exprime des challenges liés à une problématique spécifique.

-La considération :

Le prospect a pris conscience de son problème et entame maintenant des recherches pour explorer les différentes solutions disponibles afin de le résoudre

-La décision :

Le prospect a découvert la solution qui lui convient et est maintenant en train de comparer les différentes offres disponibles afin de prendre une décision d'achat

➤ **Identifier les problématiques de chaque partie prenante à la décision d'achat.**

Réfléchir aux contenus que vous pouvez lui proposer pour l'aider à avancer dans ce processus de décision.

e)Organisation de production de contenu et la définition d'un cadre et un suivi de production

➤ **Mobilisation des compétences nécessaires :** copywriters, rédacteurs, vidéastes, graphistes...

➤ **Création des documents de suivi de production :** il sera nécessaire de créer un calendrier éditorial partagé à tous (équipe interne et prestataires). Ce document servira à recenser les sujets traités, les dates de livraison et le niveau d'avancée des contenus.

➤ **Rédaction des briefs complets pour gagner du temps**

Avoir un modèle de brief par format de contenu.

➤ **Anticipation des problèmes à venir :**

Il est important que le planning soit suffisamment large pour faire face à d'éventuels imprévus (changement de partenaires, retards de production,...)

➤ **Utilisation des bons outils :**

Un CRM Les entreprises industrielles gèrent des milliers de données. En marketing, l'utilisation d'un CRM est indispensable pour collecter, centraliser et analyser les données des clients

➤ **Un outil de gestion de projet :**

Pour gérer la production et la diffusion des contenus et permettre aux collaborateurs internes et aux prestataires de collaborer efficacement,

➤ **Un outil de marketing automation**

Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale.

Le marketing automation permet de suivre le niveau de maturité des prospects et d'adapter des interactions en fonction.

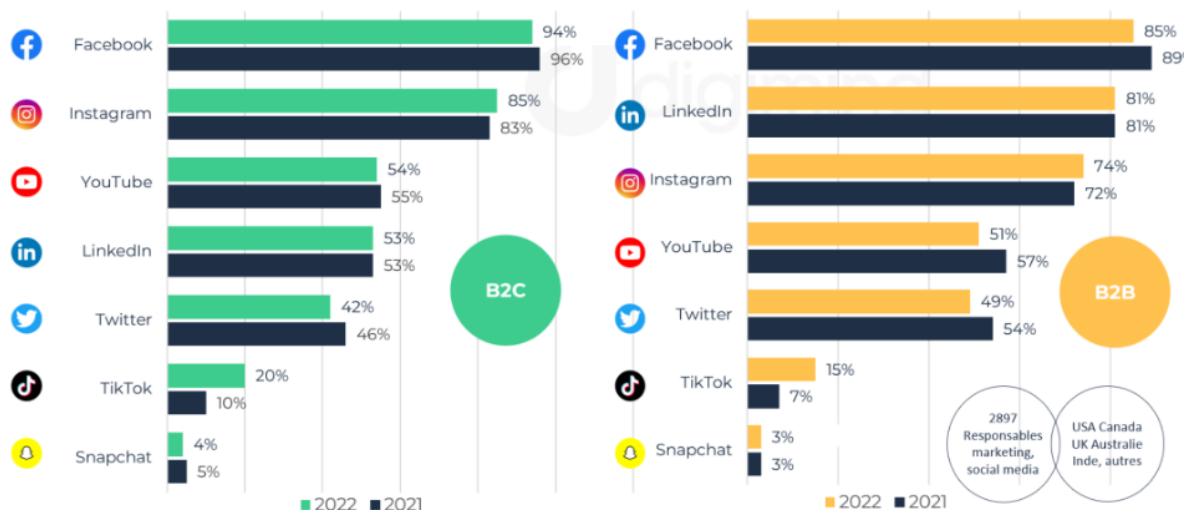
➤ Diffusion des contenus au bon endroit, au bon moment

1.2.6 Stratégie social media :

1.2.6.1 1.2.6.1 Définition : ⁶²

La stratégie des médias sociaux, à l'instar de toute stratégie efficace, consiste à planifier et mettre en œuvre les actions nécessaires sur les plateformes de médias sociaux afin de promouvoir la visibilité d'une marque, susciter l'engagement, développer une communauté et inciter les utilisateurs en ligne à atteindre des objectifs commerciaux spécifiques.

Figure 8: Les plateformes sociales media les plus utilisées par les marqueteurs B2B vs B2C - 2021.2022.



Source: Social media examiner - Social Media Marketing Industry Report

1.2.6.2 Les objectifs à adopter pour une stratégie sociale média:

- Développer sa visibilité digitale et sa notoriété
- Imposer une présence en ligne et soigner son e-reputation.
- Renforcer la confiance et la crédibilité de l'entreprise.
- Générer du trafic vers son site web

1.2.6.3 Les réseaux sociaux :

➤ LinkedIn : Définition :

⁶² (verywell, 2023)

Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale.

LinkedIn est une plateforme sociale en pleine ascension où les créateurs de contenus se multiplient pour partager leurs expertises, leurs expériences professionnelles mais aussi leurs réflexions ou leurs avis sur l'actualité et les tendances de leur secteur.

Figure 9: LinkedIn considéré comme le plus efficace pour la génération de leads B2B.



Source : <https://komarketing.com/blog/22-key-statistics-for-successful-b2b-social-media-marketing-programs/>

➤ Les statistiques de LinkedIn :

LinkedIn rassemble désormais plus de 900 millions de membres.

-74 % des entreprises de plus de 1 000 employés partagent des contenus toutes les semaines (contre 69 % en 2021)

- 500 000 entreprises ont une page LinkedIn.

-89% des chercheurs B to B recueillent des informations sur les achats potentiels via Internet.

-71% des chercheurs B to B commencent leur recherche par une recherche générique.

Figure 10: l'utilisation de LinkedIn dans le monde entier.

More than 900 million members in 200 countries and regions worldwide*

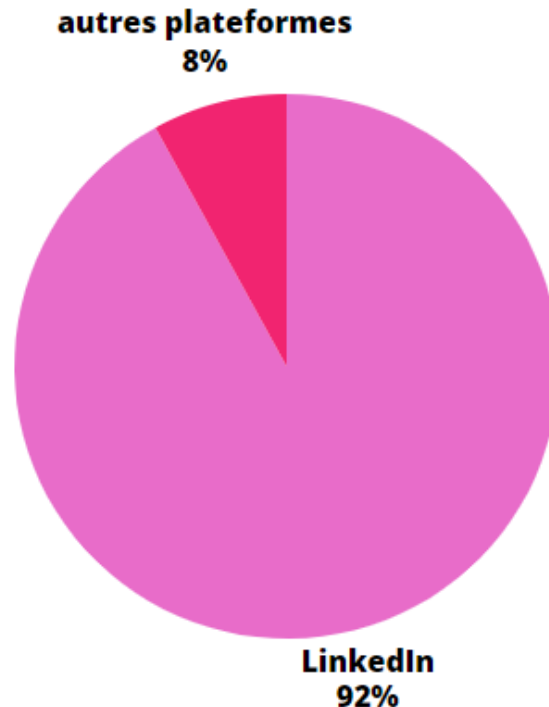


*Membership numbers are updated quarterly after Microsoft Earnings. * Numbers reflect InCareer app membership as of December 2021.

Source : <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-linkedin/>

➤ **la stratégie de B2B en LinkedIn:**

Figure 11: l'utilisation de LinkedIn par les entreprises B2B.



Source : Conception personnelle

A. Facebook :

➤ **Définition:**

Facebook est une plateforme qui offre une proximité propice à établir un lien de confiance avec les prospects et clients.⁶³

➤ **Stratégie de b2b sur Facebook :**⁶⁴

-L'utilisation de Facebook Ads, pour booster la visibilité de l'entreprise et faire la promotion des offres

-Génération des prospects avec Facebook Messenger (un message de bienvenue; une série de questions et réponses fréquentes...)

-Le partage des contenus variés (des témoignages clients vidéos, des vidéos des coulisses de l'entreprise, de l'équipe de collaborateurs, des événements virtuels, les dernières actualités

⁶³ (blogdumoderateur, 2023)

⁶⁴ (trustfolio, 2023)

Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale.

et événements en présentiel, des interviews, des sondages, des votes, des photos de qualité, des articles de blog...)

-Suivi des résultats (évaluation de l'impact des actions sur Facebook KPI's)

➤ **les statistiques de Facebook:** ⁶⁵

-2,85 milliards d'utilisateurs actifs mensuels

-160 millions d'entreprises sont présentes sur Facebook.

-Facebook est utilisé par 96% des marketeurs B2C et 91% des marketeurs B2B.

B. Twitter :

➤ **Définition :**

Twitter est un site de réseautage social gratuit du direct et de l'actualité où les utilisateurs diffusent de courts messages appelés tweets. Ces tweets peuvent contenir du texte, des vidéos, des photos ou des liens.

➤ **Stratégie de B to B sur Twitter :**

-La fonctionnalité « Question » permet de créer un sondage pour mieux connaître la communauté, pour générer un trafic important,

-Le relais des articles de blog.

-La programmation d'un événement de type webinar.

-Un outil de veille d'e-réputation : surveiller ce qui peut être dit au sujet de l'entreprise.

-L'utilisation des Hashtags :

➤ **Les statistiques de Twitter :** ⁶⁶

-La plateforme compte 229 millions d'utilisateurs actifs quotidiens (Twitter, 2022).

-75 % des entreprises B2B commercialisent leurs produits et/ou services sur Twitter.

-40 % des utilisateurs de Twitter ont effectué un achat après l'avoir vu.

C. Instagram :

➤ **Définition:**

Est une application gratuite dédiée au partage de photos et de vidéos

➤ **Stratégie des entreprises sur Instagram :**

-la création d'une communauté B to B : la création d'une communauté qui va consulter les publications :

-avoir une vraie présence sociale ;

-interagir avec les utilisateurs ;

-répondre aux commentaires pertinents ;

⁶⁵ (blog digimind, 2023)

⁶⁶ (oberlo, 2023)

Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale.

-Création des contenus adaptés à une communication B to B:

- Post qui racontent l'histoire de votre marque ;
- Des faits marquants concernant votre organisation ;
- Démonstrations de vos produits ou services ;
- Vidéos qui plongent dans les coulisses de l'entreprise ;
- Actions de communication créatives ;
- Replays d'événements ;
- Présenter plutôt ses valeurs et sa philosophie que ses produits ou services.

Aux formats les plus pertinents : photos ; vidéos (Réels, IGTV) ; Stories.

Sur Instagram, la créativité est un levier de différenciation déterminant, en trouvant le bon moment pour partager le contenu.

➤ **les statistiques d'instagram :** ⁶⁷

- En 2022, le réseau social avait atteint 2,3 milliards d'utilisateurs actifs.
- 33 % des entreprises B to B sont sur Instagram.⁶⁸
- sa version site web entre dans le top 10 des sites web les plus visités.
- 58 % des utilisateurs déclarent s'être plus intéressés à une marque ou à un produit après l'avoir vu dans les Stories.
- 50 % des utilisateurs ont visité un site web pour faire un achat après avoir vu un produit ou un service dans les Stories.
- 36 % des décideurs B to B utilisent Instagram pour rechercher de nouveaux produits ou services.
- 46 % des spécialistes du marketing de contenu B to B ont utilisé Instagram pour effectuer une recherche à caractère professionnelle au cours des 12 derniers mois.

D. YouTube :

➤ **Définition :**

Est une plateforme d'hébergement de vidéos et un média social où les utilisateurs ont la possibilité de télécharger, regarder, commenter, évaluer et partager des vidéos en streaming.

➤ **la stratégie de YouTube :**

-la production d'un contenu vidéo engageant :

La présentation des produits à travers des vidéos courtes. En expliquant au public cible leur véritable valeur de manière visuellement divertissante et engageante ou en

⁶⁷ (statista, s.d.)

⁶⁸ (done lu, 2023)

Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale.

expliquent sur un sujet spécifique (des interviews des dirigeants, des discussions de groupe, des témoignages de clients, des tutoriels, des vidéos explicatives, etc.)

-Le « storytelling »:

Une approche efficace consiste à attirer l'attention des prospects en leur racontant une histoire captivante sur votre marque en publiant d'une manière régulière.

-les publicités : recourir aux publicités ciblées pour compléter le trafic de la chaîne et stimuler les campagnes importantes.

-le suivi des indicateurs de performance : mesurer le succès de chaîne YouTube à l'aide de YouTube analytique

➤ **les statistiques de YouTube :** ⁶⁹

-YouTube est la deuxième plate-forme de médias sociaux les plus populaires avec 1,9 milliard d'utilisateurs actifs par mois.

-Plus d'un milliard d'heures de contenu vidéo sont regardées sur YouTube chaque jour.

-400 heures de vidéo sont téléchargées sur YouTube chaque minute.

-71% des spécialistes marketing B to B utilisent le contenu vidéo.

-11% des experts marketing B to B utilisent le contenu payant.

-64% des spécialistes du marketing B to B ont augmenté leur utilisation du contenu audio / visuel comme les webinaires, la diffusion en direct et les vidéos sur YouTube.

E. Whatsapp :

➤ **Définition :** est une application gratuite (sans publicité) de messagerie instantanée

➤ **Stratégie Marketing whatsapp :**⁷⁰

- Utilisation WhatsApp permet d'améliorer le taux de réponse et l'engagement client-

- WhatsApp au service du service client: permet aux consommateurs de vous envoyer des messages de manière plus simple et flexible.

-WhatsApp pour le marketing et la promotion: l'envoi des images, des fichiers audio, de courts clips vidéo des produits et des messages texte à des utilisateurs du monde entier.

-WhatsApp comme plateforme de vente: l'utilisation de whatsapp comme plateforme de vente ou de réservation...

-WhatsApp au service de votre communication interne

⁶⁹ (inboundvalue, 2023)

⁷⁰ (therollingnotes, 2023)

Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale.

Les avancées technologiques et les plateformes numériques offrent de nouvelles opportunités pour établir des connexions rapides et fluides avec les partenaires commerciaux. Grâce au marketing digital, les entreprises B to B peuvent mettre en œuvre des campagnes ciblées, diffuser du contenu pertinent et mesurer l'impact de leurs initiatives de communication.

Section 3 : l'élaboration d'un plan de communication digitale

Ces dernières années, les entreprises sont confrontées à un défi majeur : la transition numérique. L'avènement de l'ère digitale a profondément modifié les méthodes de communication des entreprises. Les réseaux sociaux, les newsletters, les campagnes d'e-mailing sont autant de canaux de diffusion offerts par le monde numérique.

Face à cette multitude de canaux, il est crucial d'établir un plan de communication digitale

1 La définition d'un plan de communication :

Selon Gilles Jobidon :

« Le plan de communication a pour objectif d'organiser en un tout conséquent les activités de relations publiques, de promotion et de publicité, de consultation et d'animation. Il permet de se faire une idée sur l'ensemble des communications d'un organisme avant qu'elles ne se réalisent. À l'intérieur de celui-ci, on doit découvrir : les valeurs véhiculées par l'organisme, le contexte à travers lequel il ouvre, ses stratégies à travers lesquelles il veut se faire connaître, les moyens de diffusion de sa mission, etc. »⁷¹

1.1 La définition d'un plan de communication digitale :

Un plan de communication digitale englobe une série d'actions organisées et coordonnées visant à promouvoir un produit, un service ou un événement d'une entreprise. Ce plan comprend des objectifs à court, moyen et long terme, le contenu nécessaire pour atteindre ces objectifs, un calendrier de diffusion ainsi que les formats et canaux de communication à utiliser.

Les informations principales contenues dans le plan de communication incluent le calendrier, l'estimation du budget et les objectifs des actions.

2 Les étapes de construction d'un plan de communication digitale :⁷²

2.1 Analyse de marché :

Cette étape peut sembler évidente, mais elle est essentielle pour élaborer un plan de communication digitale efficace. Elle peut être décomposée en deux étapes distinctes.

2.1.1 Analyse interne :

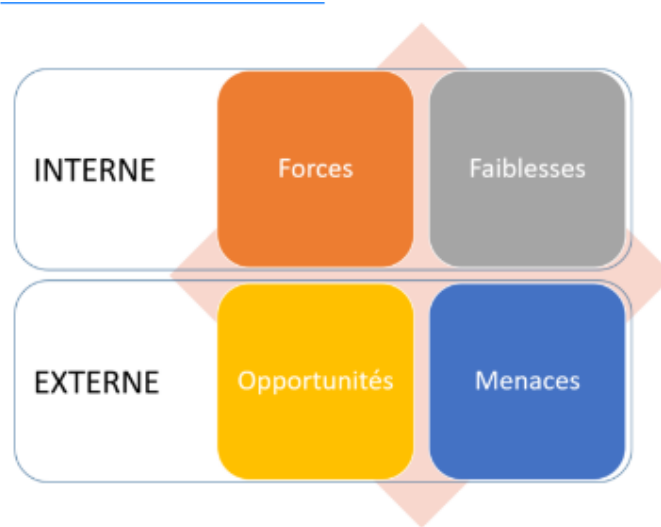
⁷¹ ((C), 2012), P. 9

⁷² (fullcontent, 2023)

Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale.

L'utilisation de méthodes d'analyse telles que l'analyse SWOT est essentielle pour mener à bien cette étape cruciale consistant à évaluer la situation du marché dans son ensemble.

Figure 12: l'analyse SWOT.



Source : <https://www.upmybiz.com/plan-de-communication-digitale/>

L'utilisation de méthodes d'analyse telles que l'analyse SWOT est essentielle pour mener à bien cette étape cruciale consistant à évaluer la situation du marché dans son ensemble.

- **L'analyse SWOT :**

La réalisation d'une analyse SWOT est une méthode efficace pour identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces majeures. Cela permet d'évaluer la situation actuelle ainsi que les objectifs nécessaires pour développer à la fois l'équipe et l'entreprise.

- a) **les avantages de l'analyse SWOT :**⁷³

- l'amélioration des processus de l'entreprise et planification sa croissance.
- l'évaluation aussi bien les facteurs internes qu'externes.
- la détermination des opportunités de croissance.
- l'Identification des axes d'amélioration.
- l'Identification des aspects à risque

- b) **Les étapes de l'analyse SWOT :**⁷⁴

- **Forces (Strengths):** Il s'agit d'identifier les atouts internes et les avantages compétitifs de l'entreprise
 - **Faiblesses (Weaknesses):** Il s'agit d'identifier les points faibles internes et les aspects à améliorer

⁷³ (asana, 2023)

⁷⁴ (upmybiz, 2023)

Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale.

- **Opportunités (Opportunities):** Il s'agit d'identifier les tendances du marché, les opportunités externes et les facteurs favorables.
- **Menaces (Threats):** Il s'agit d'identifier les risques, les concurrents, les obstacles externes ou les facteurs pouvant nuire à l'entreprise.

2.1.2 Analyse externe : Acquérir une connaissance approfondie du marché permet de saisir les motivations de son public cible, ce qui permet de se positionner de manière optimale afin de répondre à leurs attentes.

2.2 Fixation des objectifs atteignables et KPI's : ⁷⁵

Figure 13: un objectif SMART.



Source : <https://www.comexplorer.com/blog/comment-formuler-un-objectif-smart>

Un objectif est considéré comme SMART lorsqu'il est spécifique, mesurable, atteignable, réaliste et temporellement défini. Fixer un objectif SMART revient à définir un objectif concret qui suscite l'adhésion de tous.

Dans cette étape qui peut sembler plus complexe qu'elle ne l'est en réalité, nous vous recommandons d'utiliser la méthode SMART mentionnée précédemment pour définir vos objectifs de manière efficace

SMART est un acronyme qui permet de fixer des objectifs axés sur la performance de votre projet.

- **Un objectif spécifique :** par exemple, augmenter de 25 % les ventes en ligne de notre nouvelle gamme de produits.
- **Un objectif mesurable :** par exemple, viser une augmentation de 30 % du trafic sur notre site par rapport à l'année 2021.

⁷⁵ (inboundvalue, 2023)

Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale.

- **Un objectif atteignable** : par exemple, réaliser 150 nouvelles ventes par rapport à l'année précédente, ce qui semble réalisable compte tenu des investissements en formation commerciale alloués cette année.
- **Un objectif réaliste** : par exemple, publier un nouveau contenu de qualité sur notre site web chaque semaine afin de gagner en visibilité sur les moteurs de recherche.
- **Un objectif temporellement défini** : par exemple, prévoir une augmentation de 30 % du trafic d'ici 12 mois.

Ces objectifs doivent être contrôlés à l'aide de KPI (indicateurs de performance) pour assurer leur efficacité.

2.3 Identification des clients et ses attentes : ⁷⁶

Il est crucial de créer des personas d'acheteurs en se basant sur des informations concrètes et approfondies. Cela permet de cibler les bonnes personnes et d'adapter les messages ainsi que les canaux de communication de manière appropriée.

2.4 Analyse de la communication actuelle et celles des concurrents :

2.4.1 Analyse de la situation de départ :

-les éléments quantitatifs : ⁷⁷

Il est important de se baser sur des éléments concrets plutôt que sur des impressions subjectives tels que :

- Suivi du nombre de leads marketing générés par période (mois, trimestre) et par canal.
- L'analyse de la progression du trafic sur le site internet.
- L'évaluation du nombre de followers sur les réseaux sociaux.

Les concurrents partagent les mêmes objectifs que l'entreprise, il est donc intéressant et instructif d'observer les méthodes qu'ils utilisent pour développer leur stratégie digitale.

Cela permet de repérer ce qui fonctionne ou ne fonctionne pas, de s'en inspirer, voire même de se différencier et de faire mieux. Par exemple, dans un marché concurrentiel tel que celui des solutions B to B, il devient crucial de se démarquer de ce que proposent les concurrents afin de se démarquer et de ne pas se perdre dans la masse.⁷⁸

Il suivantes :

- Qui sont vos concurrents ?

⁷⁶ (locomotiv, 2023)

⁷⁷ (inboundvalue, 2023)

⁷⁸ (pic.digital, 2023)

Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale.

- Quelles sont leurs forces et leurs faiblesses ?
- Comment communiquent-ils avec votre pub

3.3.5 Choix des canaux de communication digitale :

Il est important de noter qu'il est impossible d'être présent sur tous les fronts en matière de communication digitale. Il est donc nécessaire de sélectionner le levier le plus pertinent en fonction du marché ciblé.

Parmi les canaux les plus répandus, on retrouve :

- Les réseaux sociaux et professionnels tels que Facebook, Instagram, LinkedIn, etc.
- La publicité en ligne, notamment à travers Facebook Ads et Google Ads.
- Les blogs.
- Les SMS et les applications mobiles.
- L'e-mailing.

Choisir le canal adéquat permet d'atteindre rapidement sa cible tout en garantissant un bon retour sur investissement (ROI).

2.5 La détermination de budget :

Chaque année, lors de l'élaboration du plan marketing, il est de la responsabilité du responsable d'un produit ou d'une marque de proposer un budget qui permettra de financer toutes les dépenses de communication, telles que la publicité, la force de vente, la promotion des ventes, etc. La méthode la plus couramment utilisée consiste en :

-Définir les objectifs de communication en termes de notoriété, d'image, d'attitudes ou de comportements.

-Évaluer la nature et l'importance des moyens de communication nécessaires pour atteindre ces objectifs.

-Calculer le coût total.

Une fois que le budget de communication est établi, il est réparti entre les différents outils choisis pour mettre en œuvre le plan de communication

2.5 La planification des médias et les actions qui vont en découler:⁷⁹

Il s'agit de définir les médias pertinents pour la cible dans un calendrier d'une façon clair et lisible :

- le titre

⁷⁹ (pic digita, 2023)

Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale.

- les personnes chargées de projet
- la date de publication
- l'objectif souhaité
- le sujet ou l'idée
- le média choisi
- les différentes notes et autre contenus et la validation

La mise en place d'un plan de communication efficace au sein d'une entreprise industrielle est essentielle pour atteindre ses objectifs stratégiques et assurer sa compétitivité sur le marché. Le plan de communication permet d'établir une connexion solide avec les clients industriels. De plus, en intégrant les outils et les technologies digitales, l'entreprise peut renforcer sa présence en ligne et maximiser son impact. Enfin, une évaluation régulière des résultats permet d'ajuster et d'améliorer le plan de communication en fonction des retours d'expérience. En mettant en œuvre un plan de communication stratégique et adapté, l'entreprise industrielle peut optimiser sa visibilité, renforcer sa notoriété et générer des opportunités de croissance durables.

**Chapitre 03 : Cas
pratique : La mise en
place d'un plan de
communication
digitale dans une
entreprise industrielle**

Introduction

Après avoir exposé la méthodologie de développement d'un plan de communication digitale B to B, le présent chapitre se propose d'appliquer ces concepts théoriques à un cas concret : l'élaboration du plan de communication digitale de l'entreprise HPS. Ce choix n'est pas fortuit et repose sur plusieurs motivations. En effet, ce plan englobe une grande partie des concepts abordés précédemment et se déploie sur une diversité de supports. De plus, notre implication active et notre autonomie dans la réalisation des actions menées ont grandement influencé ce choix.

À travers ce chapitre, nous décrirons la mise en place de ce plan de communication digitale et nous expliquerons les raisons qui nous ont convaincus que nos choix permettront d'atteindre les objectifs fixés. Pour ce faire, le chapitre est divisé en trois sections distinctes. La première est consacrée à la présentation de notre entreprise d'accueil HPS , tandis que la seconde mettra en évidence les étapes de plan de communication digitale , et la troisième on va évalue le plan de communication digitale

Section 1 : Présentation de l'entreprise HPS

Cette section va être consacré à la présentation de l'agence DZigital, nous virons sa mission, ses services, son objectif.

Ensuite, nous présenterons HPS Hassnaoui, une entreprise industrielle opérant dans la production des profilées d'aluminium nous mettrons en avant son histoire, ses valeurs et sa position.

1 Présentation de l'agence DZigital :

1.1 La DZigital Agency :

Est une agence digitale spécialisée dans la création et le développement du contenu digital local ...

Composée d'une jeune équipe passionnée par le web et les technologies de l'information et la communication.

1.2 La mission de l'agence :

Accompagner les clients et partenaires dans la compréhension et la réflexion digitale, trouver ce qui convient pour leur business, et l'exploiter efficacement e mettant en place une stratégie digitale selon leurs besoins et objectifs.

1.3 Les services de l'agence :

1.3.1 Web Marketing et Communication digitale :

Optimisez la visibilité sur le web à travers une stratégie digitale performante adéquate aux objectifs, ils pilotent les campagnes publicitaires display et paid media, et ils assurent un reporting complet afin d'améliorer l'efficacité des actions.

1.3.2 Stratégie de réseaux sociaux :

L'équipe "Social media & community management" se charge de la mise en place d'une communication communautaire efficiente, en choisissant les réseaux sociaux les plus pertinents pour l'entreprise et le message adapté à faire passer afin de créer un lien de confiance avec la communauté.

1.3.3 Relation client digitale :

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

Ils mettent à disposition toute une équipe de conseillers clients digitaux formés et prêts à répondre aux clients sur toutes les plateformes web et sociales de la marque afin de garder un contact permanent avec les clients, et les fidéliser au point de les rendre des ambassadeurs engagés avec la marque.

1.3.4 Consulting et Accompagnement :

Écoute, flexibilité et expertise de l'équipe pour assister tout au long des phases de transformation digitale ou tout autre évolution numérique à travers la proposition de solutions les plus appropriées pour résultats de meilleurs.

1.3.5 Coaching et formations:

Apprendre à mieux maîtriser les activités digitales pour l'aboutissement des objectifs à travers un coaching/formation individuel ou par équipe pour différents métiers liés au numérique.

1.3.6 Production vidéos/ shooting et photographie professionnelle :

Photos, vidéos, animation 2D/3D, tournage et production de spot publicitaire, vidéos digitales virales... ils prennent en charge la création de tout type de contenus multimédias, visuels et audiovisuels pour valoriser la marque avec une qualité d'image exceptionnelle en 4K.

1.3.7 Développement web et mobile :

Création et développement de tout type de sites web, ainsi que différentes plateformes numériques Applications WEB et/ou Mobiles, logiciels en ligne /CRM sur mesure/ ERP...etc.

Tout en prenant en compte l'aspect moderne, l'expérience utilisateur et la priorisation de la version mobile.

1.3.8 Création graphique :

Soignez l'image par une approche graphique créative sur tous les éléments graphiques adaptés pour l'ensemble de supports de communication de formats digitaux [et/ou print].

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

1.3.9 Stratégie de contenus :

Ils proposent une stratégie de contenu cohérente et optimisée visant à démarquer et renforcer la visibilité auprès la cible, rédaction et conception de différents supports de communication pour un usage multicanal.

1.3.10 Digital events :

Marquez les événements par des concepts digitaux uniques et très interactifs. Ils mettent à disposition des clients les outils digitaux utiles pour une expérience event réussite.

1.3.11 Communication d'influence :

Ils conseillent sur le choix des influenceurs les plus cohérents avec la marque, et des concepts innovants de placement de produits et d'échanges communautaires afin de transmettre la vision de la marque de façon unique.

1.4 L'objectif de l'agence:

L'objectif principal est de créer un écosystème favorable au développement d'un contenu algérien de qualité, au service du développement de l'économie numérique local en encourageant les entreprises algériennes à investir dans le contenu digital, en collaboration avec tous les acteurs de la communauté Web DZ.

2 Présentation de l'entreprise HPS Hassnaoui :

2.1 Historique Groupe des sociétés Hasnaoui :

La première Entreprise du Groupe des Sociétés HASNAOUI a été créée par Mr. HASNAOUI Brahim en 1974. Elle activait dans le domaine du Bâtiment, Travaux Publics et Hydrauliques. Intervenant d'abord dans le domaine du bâtiment, dès 1974, époque où le secteur était dominé par les grandes entreprises de réalisation, le Groupe, au fil du temps et tenant compte des grands changements qui ont touchés l'économie nationale, des contraintes d'une réalité mouvante, du savoir-faire accumulé, mais aussi et surtout d'une volonté de se créer les meilleures conditions d'activité, a connu une longue histoire, que l'on peut schématiser en trois phases:

2.1.1 Phase de création et d'installation

(1974 – 1983)

1974 : Création de l'entreprise ETPH Hasnaoui Brahim en entreprise individuelle.

A partir de 1984 : Développement de la société et premières installations de concassage.

2.1.2 Phase de croissance et de consolidation.

(1983 – 2008) Hasnaoui et Menuisière de la Mekker et leur transformation en SPA BTPH Hasnaoui

2.1.3 Phase de réorganisation et de développement

A partir de 2008.

Le groupement des entreprises hasnaoui a été transformé en groupe de sociétés par action à partir de Janvier 2008. Avec la création de plusieurs sociétés mixtes avec des partenaires étrangers.

2.2 L'entreprise HPS Hassnaoui :

Spécialisé dans le développement et l'innovation de systèmes de fenêtres en aluminium qui visent à mettre à disposition de la clientèle une large gamme parfaitement adaptée aux exigences du marché,

Le développement de nos systèmes a été motivé par la nécessité d'obtenir les meilleures performances en termes de confort, de sécurité et de transparence.

Les systèmes offrent différentes solutions, finitions et design, selon les exigences architecturales.

2.2.1 Logo :

Le logo se compose principalement de la couleur orange, Avec un "H" stylisé, le nom est écrit en lettres noires et oranges. Ce "H" stylisé représente à la fois le groupe des sociétés HASNAOUI auquel HPS appartient ainsi que la forme d'un profilé en aluminium.

Figure 14:Le logo de l'entreprise HPS.



Source : les documents internes de l'entreprise HPS

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

2.2.2 Slogan :

"Une nouvelle fenêtre, une nouvelle sensation"

2.2.2.1 Les sensations :

- Sensation Simplicité
- Sensation Efficacité
- Sensation Harmonie
- Sensation Design
- Sensation Performance
- Sensation Bien Etre

2.2.3 Les valeurs de HPS Hassnaoui :

L'entreprise HPS accorde une attention primordiale à son capital humain et s'engage à la protection de son héritage, et à la protection de ses valeurs, fondées sur une politique sociale de développement des **compétences**, de **responsabilité**, de **transparence**, d'**éthique** et de **communication**.

- La rigueur et l'efficacité dans le travail.
- La performance, l'engagement envers les objectifs et les résultats.
- Assurer et promouvoir l'initiative et la responsabilité.
- Le travail d'équipe.
- Engagement à l'entreprise (employés et partenaires), clients et fournisseurs, la société et l'environnement.

2.2.4 La vision d'HPS :

Être un leader dans le marché industriel en tant que fournisseurs des profilées d'Aluminium.

HPS Hassnaoui la société a des normes et des principes fixés par la direction, qui devrait être connue par tout le personnel et selon lequel tous les employés de l'entreprise doit agir.

2.2.5 Les missions de l'entreprise :

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

Sa mission est claire, offrir à tous ses clients les meilleures solutions, Pour ce faire, l'engagement envers l'amélioration continue HPS comme une méthode d'évolution constante, en appliquant une technologie de pointe, et en développement et des produits innovants et des procédés.

Ceci ajoute la valeur au produit et de service propose des solutions techniques à la conception intégrée, la fabrication de composants et produits finis.

Face aux exigences et à l'évolution de l'architecture en Algérie , HPS s'engage à fournir à la clientèle , des systèmes de fenêtres qui englobent design et parfaite fonctionnalité , fabriqués et installés par les soins de son réseau de menuiseries qualifiées

Concevoir des solutions innovantes pour la menuiserie aluminium :

- ✓ **Fenêtre / Porte fenêtre** : Coulissante, Battante, Oscillo-battante
- ✓ **Porte** : Battante / Repliable
- ✓ **Baie coulissante**
- ✓ **Garde- Corps**
- ✓ **Brise vue / Repliable**
- ✓ **Pergola**

2.2.6 La gamme des produits :

2.2.6.1 Les caractéristiques des produits :

- **Confort acoustique** : HPS préconise une large composition de vitrage qui garantit un total confort acoustique.

- **Confort thermique.**

- **HPS** propose une variété de finitions standards certifiées aux normes Qualicoat, Qualideco, Qualanod , tout en répondant aux besoins et choix particuliers de couleurs (**Effet Bois, Anodisé (Naturel, Champagne, Noir)**).

- Ses produits sont fabriqués exclusivement avec des accessoires de qualité, conformes aux normes européennes.

- Les systèmes HPS offrent une large gamme de solutions techniques et esthétiques pour tout type de projet :

- ✓ Profilé à rupture de pont thermique pour une meilleure efficacité énergétique.

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

- ✓ Surface rectilignes « lignes droites » assurant une esthétique épurée et adaptée au style contemporain.
- ✓ Repliable pour une ouverture à 100%
- ✓ Profilé de renfort pour une plus grande Inertie
- ✓ Profilé Multi-Rails
- ✓ Système conçu pour les grandes portées
- ✓ Minimiser la surface d'aluminium visible
- ✓ Profilé réducteur de vitrage
- ✓ Ouverture extérieure

2.2.6.2 Les solutions de l'entreprise HPS :

- **H36 PRO (SYSTEME COULISSANT) :**

Figure 15:les caractéristiques techniques de H36 PRO.

| Caractéristiques technique | |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| Dormant | 57.7 mm |
| Ouvrant | 36 mm |
| Epaisseur des profilés | 1.4/1.6 mm |
| Epaisseur maximale de vitrage | 22 mm |
| Poids maximal par ouvrant | 80 kg / 120 kg |
| Eventail d'application | 2, 3,4 ou plusieurs rails |
| Possibilités | Fenêtre, Porte- fenêtre |

Source : les documents internes de l'entreprise HPS

- **H52 PRO (SYSTEME BATTANT)**

Figure 16: les caractéristiques techniques de H36 PRO.

| Caractéristiques technique | |
|--------------------------------------|------------------------------|
| Dormant | 45 mm |
| Ouvrant | 52.7 mm |
| Epaisseur des profilés | 1.4/1.6 mm |
| Epaisseur maximale de vitrage | 24 mm |
| Poids maximal par ouvrant | 60 kg / 120 kg |
| Eventail d'application | Intérieur / Extérieur |
| Possibilités | Fenêtre Porte |

Source : les documents internes de l'entreprise HPS

- **H46 LEVANT COULISSANT (SYSTEME LEVANT COULISSANT)**

Figure 17: les caractéristiques techniques de H36 PRO.

| Caractéristiques technique | |
|--------------------------------------|-----------------------|
| Dormant | 83.8 mm |
| Ouvrant | 46 mm |
| Epaisseur des profilés | 1.5 /1.7 mm |
| Epaisseur maximale de vitrage | 22 mm |
| Poids maximal par ouvrant | 200 kg |
| Eventail d'application | 2 Rails |
| Possibilités | Porte- Fenêtre |

Source : les documents internes de l'entreprise HPS

- **H48t THERMA (SYSTEME COULISSANT)**

Figure 18: les caractéristiques techniques de H36 PRO.

| Caractéristiques technique | |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| Dormant | 79 mm |
| Ouvrant | 46 mm |
| Epaisseur des profilés | 1.4 / 2 mm |
| Epaisseur maximale de vitrage | 30 mm |
| Poids maximal par ouvrant | 150 kg |
| Eventail d'application | 2, 3,4 ou plusieurs Rails |
| Possibilités | Porte- Fenêtre, Fenêtre |

Source : les documents internes de l'entreprise HPS

- **H68t THERMA (SYSTEME BATTANT)**

Figure 19: les caractéristiques techniques de H36 PRO.

| Caractéristiques technique | |
|--------------------------------------|------------------------------|
| Dormant | 60 mm |
| Ouvrant | 67.7 mm |
| Epaisseur des profilés | 1.4 / 1.9 mm |
| Epaisseur maximale de vitrage | 36 mm |
| Poids maximal par ouvrant | 60 kg / 120 kg |
| Eventail d'application | Intérieur / Extérieur |
| Possibilités | Porte, Fenêtre |

Source : les documents internes de l'entreprise HPS

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

- **La Repliable H21** : crée une sensation de vie particulière pour une transition de l'intérieur vers l'extérieur.
 - ✓ **Ouverture à 100%**
 - ✓ **Possibilité de continuité sans rupture du sol**
 - ✓ **Créer espaces extérieurs qui prolongent les pièces de la maison**
- **Coulissant H21** : Contrôle solaire et intimité
 - ✓ Est une solution parfaite pour animer la façade.
 - ✓ Garantit une diffusion maximale de la lumière
 - ✓ Le rail est conçu pour un aspect plus esthétique
- **Garde-corps** :
 - ✓ L'assemblage simple et rapide assure une grande sécurité et solidité
 - ✓ Possibilité de remplissage en : Barreaux, Vitrage, Tôle.
- **Revêtement Mural H120** :
 - ✓ Facile à installer
 - ✓ Haute durabilité
 - ✓ Fabrication sur mesure
 - ✓ Possibilité design, esthétique
 - ✓ Haute durabilité aux chocs climatiques
- **Pergola H125** : est une alternative économique pour aménager les espaces extérieurs en protégeant du soleil.

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

Section 2 : Cas pratique : les étapes d'élaboration d'un plan de communication digitale

Nous allons traiter dans cette section la méthodologie d'élaboration d'un plan de communication que nous avons menée, l'entretien avec l'entreprise l'analyse interne et externe, les objectifs...

1 Elaboration de l'entretien :

1.1 1.1 Les objectifs de l'entretien :

- Appréhender les besoins et les objectifs de communication.
- Analyser les concurrents et la cible de HPS.
- Se familiariser avec les produits offerts par l'entreprise.

1.2 Déroutement de l'entretien :

Figure 20:la liste de personnes présentes à la réunion.

| | Le nom et le prénom | La fonction |
|-------------------|---------------------|--|
| L'Agence DZigital | Dyna El hadji | Community Manager |
| | Cherif Ben abdalleh | Graphic Designer |
| | Bachiri Chahinez | Stagiaire |
| L'entreprise HPS | M.S | Développeur web et mobile) |
| | B.O | Responsable marketing et communication |

Source : Conception personnelle

L'interview a duré entre 3 heures et 30 minutes et 3 heures et 45 minutes, pendant lesquelles les interviewés ont répondu aux questions que nous leur avons posées et ont également fourni de nouvelles informations que nous avons soigneusement prises en compte. Cependant, il est essentiel de garder à l'esprit les objectifs à atteindre et de s'assurer que les résultats obtenus sont exploitables.

1.3 Guide d'entretien :

Introduction et compréhension des besoins du client :

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

1. Pourquoi choisissez-vous l'agence DZigital pour la mise en place de votre plan de communication ? (CM)

DZigital semble être un choix logique à cause de deux raisons :

- Le travail effectué par l'agence a été toujours de qualité
- l'agence possède une expertise spécialisée dans le domaine du digital qui correspond parfaitement à nos objectifs. Leur connaissance approfondie des tendances, des stratégies et des outils numériques est en parfaite adéquation avec nos besoins spécifiques, nous permettant ainsi d'atteindre nos objectifs de manière efficace et pertinente.

Répondant (B.O)

2 - Pouvez-vous nous parler de votre entreprise, de votre secteur d'activité et de vos objectifs commerciaux, et vos besoins ?

Le responsable marketing et communication a présenté Strugal “ *STRUGAL ALGÉRIE est le résultat d'une collaboration fructueuse entre STRUGAL ALUMINIUM (Espagne) et le GSH. Grâce à son usine d'extrusion et à ses installations de production, STRUGAL ALGÉRIE propose à ses clients une gamme de profilés en aluminium haut de gamme* ”

Après la présentation du Strugal, il a commencé de présenter HPS ALUMINIUM en déterminant les points de différence entre les deux entreprises : “*Notre domaine d'expertise se concentre sur le développement et l'innovation de systèmes de fenêtres en aluminium, visant à offrir à notre clientèle une vaste gamme parfaitement adaptée aux exigences du marché*”

“*Le développement de nos systèmes est motivé par notre volonté d'atteindre les plus hautes performances en termes de confort, de sécurité et de transparence. Nous avons cherché à répondre aux besoins diversifiés de nos clients en offrant différentes solutions, finitions et designs, conformément aux exigences architecturales*” a déclaré le responsable Marketing.

Ce qui est confirmé par le responsable marketing que l'objectif d' HPS est de proposer des systèmes de fenêtres en aluminium qui allient esthétique, fonctionnalité et durabilité, en mettant l'accent sur la satisfaction de leurs clients et en restant à l'avant-garde de l'innovation dans le secteur donc ça ce qui mettra la différence entre Hps et Strugal c'est l'innovation de système .

Après, le développeur web et mobile a commencé de présenter en détail les différents produits et gammes de l'entreprise HPS (OPTIMA -THERMA - PRO) avec les caractéristiques de chaque produits :

FENÊTRE : Fenêtre coulissante H31 Fenêtre battante H40, H52, H48t, H68t, Fenêtre coulissante H36

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

PORTE FENÊTRE : P.fenêtre battante H40, H52 ,P.fenêtre RPT H68t.

BAIE VITRÉE : Baie vitré coulissante H31 H36 Levant coulissant H46 , Baie vitré Thermique H48t

PORTE : Porte battante H42 H52

REPLIABLE : Porte H21 REPLIABLE

PERGOLA : H125

GARDE CORPS : H06

BRISE SOLEIL : Brise soleil

3 - Quelles sont les raisons qui vous poussent à vouloir établir une forte présence numérique ?

- Nous avons observé un déficit en termes de commentaires et de réactions (j'aime) par rapport au nombre d'abonnés (il y a pas d'engagement)
- Notre site web ne génère pas de flux de trafic significatif.
- Nous constatons une faible participation de nos abonnés sur les réseaux sociaux.
- La présence en ligne de nos concurrents.

La réponse du Responsable Marketing et communication

Analyse de la présence actuelle sur les réseaux sociaux :

4 - Utilisez-vous actuellement des plateformes de médias sociaux ? Si oui, lesquelles ?

Oui, nous sommes actuellement présents sur Facebook, Instagram, LinkedIn, YouTube.

Et un site web ?

“Notre site web est conçu comme un site vitrine qui comprend une présentation détaillée de notre entreprise, un catalogue en ligne de nos produits HPS, ainsi que nos coordonnées de contact.” a confirmé le développeur web.

5- Quels sont, selon vous, les points forts et les points faibles (les points que vous souhaitez résoudre à travers ce plan de communication) de votre présence actuelle sur les réseaux sociaux ?

D'après ce qui a expliqué le Responsable Marketing et Communication :

Les points faibles :

- une communauté n'est pas active et engagée sur nos réseaux sociaux.
- Manque de diversité des plateformes.

Les points forts :

- Nous proposons un contenu de qualité pour notre public cible. Nous fournissons des informations précieuses, et des actualités, ce qui renforce notre expertise.

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

- Notre présence sur les réseaux sociaux reflète fidèlement notre identité de marque. Nous avons réussi à transmettre nos valeurs, notre passion.

Définition des objectifs spécifiques :

6- Quels objectifs souhaitez-vous atteindre à travers le plan de communication?

- **Dynamiser nos réseaux sociaux** : Facebook, Instagram, LinkedIn , Youtube.
en partageant un contenu,

“ Notre site web, www.hps-dz.com contient des informations détaillées sur notre entreprise. Pour les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et LinkedIn, nous vous invitons à utiliser les hashtags #HPS ou #Hasnaoui_profile_systems, ainsi que #GSH pour les publications liées au Groupe Hasnaoui.”

- **Augmenter le trafic de notre site web** : en partageant le lien de site dans les publications.

-**Visibilité accrue** : Une présence en ligne en publiant 3 publications et une vidéo par semaine.

- **Accessibilité et disponibilité 24/7** : Pour interagir avec nos clients et répondre à leurs questions , via l'application MESSENGER et consulter des informations sur nos produits ou services et même faire des achats à tout moment qui leur convient.

“ La procédure pour répondre aux questions des utilisateurs qui nous contactent via l'application Messenger implique de collecter leurs informations de contact telles que leur nom, prénom, la région où ils résident et leur numéro de téléphone. Ensuite, ces coordonnées sont transmises aux membres de l'équipe technico-commerciale correspondant à la région (Est , Ouest , Centre) de tous les clients ou à la wilaya de l'utilisateur. par le groupe WHATSAPP et chaque mois on doit recevoir un dossier sheet qui contient les coordonnées de tous les clients.”
Le responsable marketing a déclaré.

« Il est possible que les utilisateurs posent des questions techniques et très spécifiques ; Dans ces cas, il est important de fournir des réponses claires et précises en faisant appel à l'expertise de nos ingénieurs et techniciens. De ce fait pour chaque zone un commercial sera dédié, auquel vous allez orienter toutes les demandes reçues sur les réseaux sociaux. »

-**Engagement et interaction avec les clients** : répondre à leurs questions immédiatement.

-**Expansion du marché** : atteindre des clients potentiels à travers le monde et toucher des marchés géographiques plus vastes, vers le partage des publications aux groupes facebook:

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

- في الجزائر pvc نجارة الالمنيوم و
- **نجارة الالمنيوم في الجزائر** وهران
- نجارة الالمنيوم 58 ولاية
- كل تقنيات نجارة الالمنيوم pvc & alu
- مقاولون بكل مؤهلات
- ****في الجزائر pvc نجارة الالمنيوم
- عالم الالمنيوم والبيفيسي
- ملتقى الحرافين في الجزائر و ضواحيها
- نجارة الالمنيوم في واد سوف
- نجارة الالمنيوم عند محمد الغانمي
- نجارة الالمنيوم
- Strugal Aluminium Algérie
- Les professionnels de menuiseries d'aluminium
- Alume de luxe
- Lot Menuiserie Extérieures Algerie
- MGS
- TOUS TRAVAUX D'ALUMINIUM.PVC.ALUC...
- Menuiserie Aluminium
- ALUMINIUM PVC VERRE (ALGERIE)
- STRUGAL ALUMINIUM CONSTANTINE
- Groupe menuiserie STRUGAL
- Hasnaoui Profile Systems

-Suivi et mesure des résultats : obtenir des informations précises sur le trafic de notre site web, l'engagement sur les médias sociaux, les conversions en préparant un rapport mensuel en utilisant les insights de META BUSINESS et GOOGLE ANALYTICS.

Le répondant est le responsable marketing et communication

Gestion de la présence sur les réseaux sociaux :

7 - Donc vous intéressé par des services de gestion quotidienne des réseaux sociaux tels que la création de contenu, la planification des publications, l'augmentation de site l'engagement avec les abonnés, la surveillance des commentaires et l'analyse des performances ?

Voilà ? Exactement. (Le répondant est le responsable marketing et communication)

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

Et par la création d'une boutique sur whatsapp ou par la création d'une chaine télégramme ?

Pour l'instant non, on se concentre sur les objectifs précédents. (Le répondant est le responsable marketing et communication)

8- Pouvez-vous formuler ces objectifs de manière spécifique, mesurable, atteignable, pertinente et temporellement définie (SMART) ?

Non on n'a pas préparé des objectifs SMART, mais des objectifs généraux cités dans la réponse précédente. (Le répondant est le responsable marketing et communication)

Identification de la cible et des plateformes appropriées :

9- Quel est votre public cible ? Et pour quels produits ? Sur quelles plateformes de médias sociaux pensez-vous qu'il est le plus actif ?

- Notre public cible est composé des menuisiers, des architectes ainsi que des particuliers. C'est une stratégie pour atteindre un large éventail de clients potentiels parce que les architectes jouent un rôle dans la conception et la construction de bâtiments. Ils sont souvent responsables de la spécification des matériaux et des éléments de construction, y compris les menuiseries.

Et c'est le cas pour les particuliers, ils peuvent rechercher des menuiseries pour leurs propres projets de rénovation ou de construction de maisons individuelles.

-On cherche à établir des relations avec des professionnels clés dans le domaine de la conception et de la construction, en mettant en avant nos produits de HPS comme des solutions de qualité supérieure adaptées à leurs projets.

- En ce qui concerne l'activité sur les plateformes de médias sociaux, étant donné que notre client cible principalement le B to B (Business-to-Business), il est susceptible d'être actif sur LinkedIn et Facebook, notamment au sein des groupes Facebook pertinents. De plus, on veut également utiliser Instagram comme plateforme visuelle pour présenter nos produits et projets.

(Le répondant est le responsable marketing et communication)

10 - Avez-vous une idée des caractéristiques et des avantages des différentes plateformes de médias sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.) ?

Identification des concurrents :

Quels sont vos concurrents ? Et quel (s) est l'avantage(s) concurrentiel (s) ?

Les produits HPS se distinguent de leurs concurrents principaux, TRP et Metalco Algérie, ainsi que de leur concurrent indirect, Strugal, grâce à plusieurs avantages concurrentiels. Tout

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

d'abord, les produits HPS sont entièrement fabriqués en aluminium, tandis que les produits PVC de Strugal et TRP contiennent du fer, ce qui peut entraîner une possibilité de rouille. De plus, l'aluminium est plus solide que le PVC, renforçant ainsi la durabilité des produits HPS.

Un autre avantage concurrentiel réside dans le fait que HPS développe son propre système innovant en fonction des exigences et des besoins des clients. Cela permet à HPS de proposer des solutions personnalisées et adaptées, différenciant ainsi leurs produits sur le marché.

En ce qui concerne la forme des profilés, les profilés HPS sont plats, fins et personnalisés, contrairement aux profilés plus larges en aluminium de leur concurrent, Strugal. Cette conception permet à HPS de maximiser la surface vitrée et de réduire la taille des profilés, offrant une meilleure visibilité aux fenêtres HPS et une plus grande luminosité dans les pièces.

De plus, l'aluminium est un métal de couleur argentée qui peut être teinté dans une gamme de couleurs, répondant ainsi aux demandes des clients. Cette polyvalence permet à HPS de proposer des produits luxueux et nobles, s'adaptant aux préférences esthétiques de chaque client.

Les produits HPS, tels que les profilés d'aluminium, se distinguent par leur facilité de montage par rapport aux concurrents, ce qui les rend particulièrement attrayants lorsqu'il s'agit d'installer des portes. Ces produits sont fabriqués en utilisant des accessoires provenant du Portugal et d'Espagne, ce qui confère une sensation unique.

Du point de vue esthétique, HPS propose une gamme de produits linéaires, sans formes courbes. De plus, l'entreprise a investi considérablement dans le choix des couleurs, qui est certifié, offrant ainsi une touche de modernité et de nouveauté.

En ce qui concerne la finition, les portes HPS sont très légères et faciles à ouvrir et à fermer.

Dans la gamme de produits HPS, on trouve trois catégories :

La gamme "PRO" qui offre des solutions prestigieuses.

La gamme "Thermo" qui assure une isolation thermique optimale.

La gamme "Optima" qui propose des produits avec des caractéristiques optimales.

Enfin, les produits HPS sont également réputés pour leur sécurité. Même par temps venteux, ils restent stables et ne tremblent pas, garantissant ainsi une protection et une tranquillité d'esprit accrues pour les utilisateurs.

(Le répondant est le responsable marketing et communication)

11 - Avez-vous analysé la présence des concurrents en ligne ?

Non. (Le répondant est le responsable marketing et communication)

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

Élaboration d'une stratégie de contenu :

12- Quels types de contenu pensez-vous que votre public cible serait intéressé par (articles, images, vidéos, etc.) ?

Le taux d'interaction connaît une augmentation lorsque nous partageons des vidéos mettant en avant notre équipe d'entreprise ainsi que la qualité de nos produits. (Le répondant est le développeur web)

13 - Comment envisagez-vous d'adapter votre contenu en fonction de chaque plateforme de médias sociaux ?

Pour les réseaux sociaux LinkedIn, Facebook et Instagram, on veut partager le même contenu avec le même message. Nous veillons à ce que le contenu soit similaire sur ces plateformes.

En ce qui concerne YouTube, on veut créer des vidéos informatives de qualité afin d'améliorer la visibilité de nos produits. Ces vidéos couvrent notre présence lors des salons et événements en général, permettant ainsi de valoriser la qualité de nos produits. (Le répondant est le développeur web)

Mesure des résultats et reporting :

14 - Avez-vous déjà utilisé des outils d'analyse des réseaux sociaux pour suivre les performances de vos campagnes ?

Oui on utilise les statistiques de META BUSINESS (Le répondant est le développeur web)

Budget et planification :

15 - Avez-vous une idée du budget que vous souhaitez allouer à votre présence sur les réseaux sociaux ? Et pour quelle durée ?

Suite à la négociation, le budget initial de 1 500 000 DA a été réduit à 1 200 000 DA par mois, hors taxes, pour une durée contractuelle d'un an.

1.4 L'analyse de l'entretien :

Après avoir mené notre entretien avec des représentants de l'entreprise HPS à propos du plan de communication, il en ressort que :

Tout d'abord, les questions posées visaient à obtenir des réponses des interviewés sur des sujets spécifiques, tels que leurs objectifs à travers ce plan de communication, leurs cibles, pour quels produits, leurs besoins, les problèmes qu'ils souhaiteraient résoudre, leur budget, la durée, s'ils ont une préférence pour un média précis...

En plus de répondre à ces questions, les interviewés ont également fourni des informations nouvelles et pertinentes qui ont été prises en considération.

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

Ces informations supplémentaires ont contribué à enrichir la compréhension globale du sujet et ont été jugées importantes pour atteindre les objectifs de l'entretien.

Il a été souligné à plusieurs reprises l'importance d'obtenir des résultats exploitables, ce qui met en évidence la nécessité de collecter des données fiables et utiles pour les analyses futures.

2 Les étapes d'élaboration d'un plan de communication digitale :

2.1 L'analyse de la situation actuelle :

L'analyse SWOT a été employée afin d'évaluer la situation actuelle de l'entreprise HPS. Cette analyse a permis d'identifier les forces (Strengths), les faiblesses (Weaknesses), les opportunités (Opportunities) et les menaces (Threats) qui peuvent influencer sa performance.

➤ L'analyse SWOT :

Figure 21: l'analyse SWOT de l'entreprise HPS.



Source : conception personnelle

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

Étant donné que les objectifs définis par les interviews de l'entreprise sont des objectifs numériques, une analyse SWOT numérique a été réalisée. Cette approche spécifique met l'accent sur les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces liées à la dimension digitale de l'entreprise HPS. Cela permet de prendre en compte les aspects technologiques, les tendances du marché en ligne, les stratégies numériques des concurrents, ainsi que les opportunités et les menaces spécifiques au contexte digital de l'entreprise.

➤ L'analyse SWOT digitale :

Figure 22: l'analyse SWOT digitale de l'entreprise HPS.



Source : Conception personnelle

2.2 Définition des objectifs du plan de communication digitale :

Les objectifs spécifiques qu'ils souhaitent atteindre à travers le plan de communication comprennent :

-Dynamiser leurs réseaux sociaux en partageant du contenu de qualité, 4 publications par semaine ; 1 vidéo et 3 images.

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

-Augmenter le trafic de leur site web en partageant le lien dans les publications de 500 nouveaux utilisateurs durant le premier mois.

-Accroître leur visibilité en publiant régulièrement sur les réseaux sociaux en réalisant des résultats positifs sur les plateformes de HPS.

-Assurer une accessibilité et une disponibilité 24/7 en interagissant avec les clients via l'application Messenger et en répondant à tous les messages des internautes au cours de tout le mois.

-Étendre leur marché en touchant des clients potentiels à travers le monde et en partageant leurs publications dans tous les des groupes Facebook pertinents mentionnés dans la charte graphique.

-Suivre et mesurer les résultats en utilisant les insights de Meta Business et Google Analytics en préparant un rapport de performance à la fin de mois

L'entreprise est intéressée par des services de gestion quotidienne des réseaux sociaux, tels que la création de contenu, la planification des publications, l'augmentation de l'engagement avec les abonnés, la surveillance des commentaires et l'analyse des performances.

2.3 Détermination de public cible :

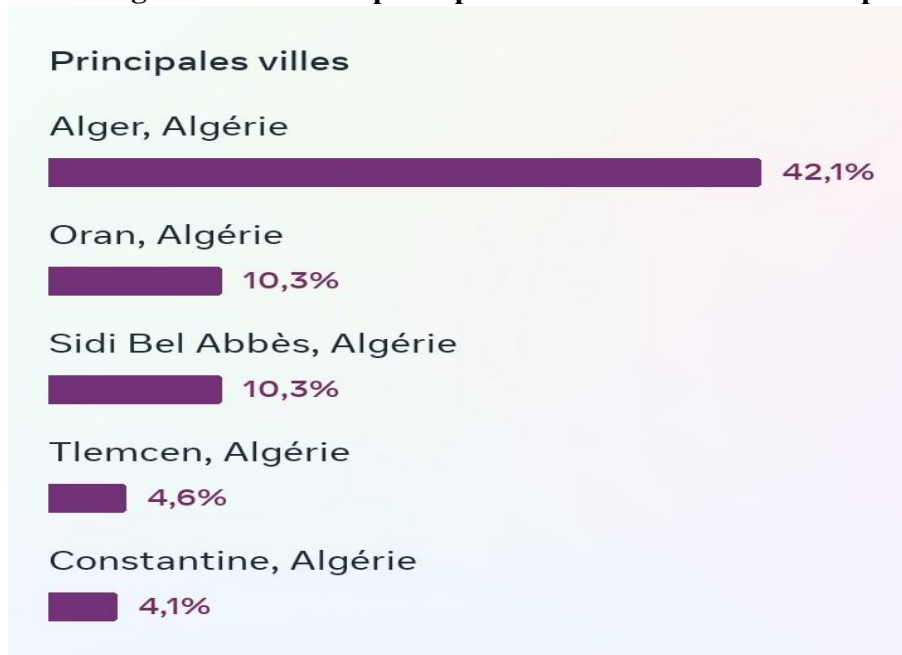
Dans le but de déterminer la cible, nous avons préparé un modèle de persona acheteur spécifique à l'entreprise HPS. Ce persona buyer a été créé pour représenter de manière détaillée et fictive le profil d'un client potentiel typique de HPS.

Nous avons recueilli les informations générales du buyer persona en utilisant les réponses fournies lors des entretiens, ainsi que les statistiques pertinentes provenant des comptes de réseaux sociaux de HPS, (les vidéos de YouTube)

En combinant ces deux sources de données, nous avons pu obtenir une vue d'ensemble détaillée du buyer persona, en incluant des informations démographiques, des préférences et des comportements d'achat, ce qui nous permet de mieux comprendre et de cibler notre audience sur les plateformes en ligne.

2.3.1 2.3.1 L'analyse des statistiques Meta Business :

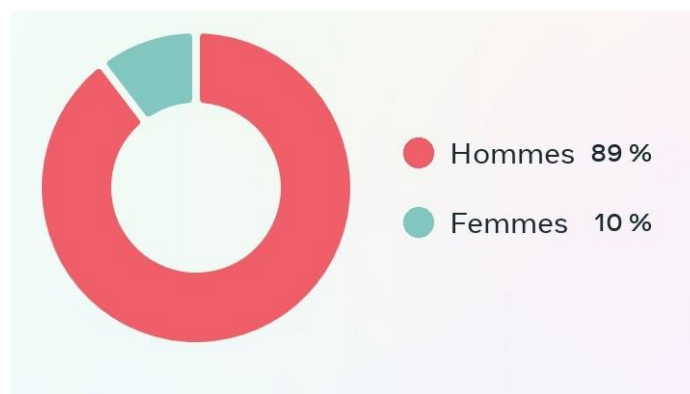
Figure 23: les villes principales de l'audience sur le compte Facebook d'HPS.



Source : les statistiques de Meta Business HPS (Consulté le 17 avril 2023)

Commentaire : En ce qui concerne la localisation géographique, les principales villes où se trouve la cible sont Alger, avec une proportion de 42,1%, suivie d'Oran (10,3%), Sidi BelAbbes (10,3%), Tlemcen (4,6%) et Constantine (4,1%). Ces informations permettent de cibler les campagnes de communication dans ces régions spécifiques, en adaptant le message et les canaux de communication en fonction des particularités locales.

Figure 24: le pourcentage des hommes et femmes sur la page Facebook HPS.



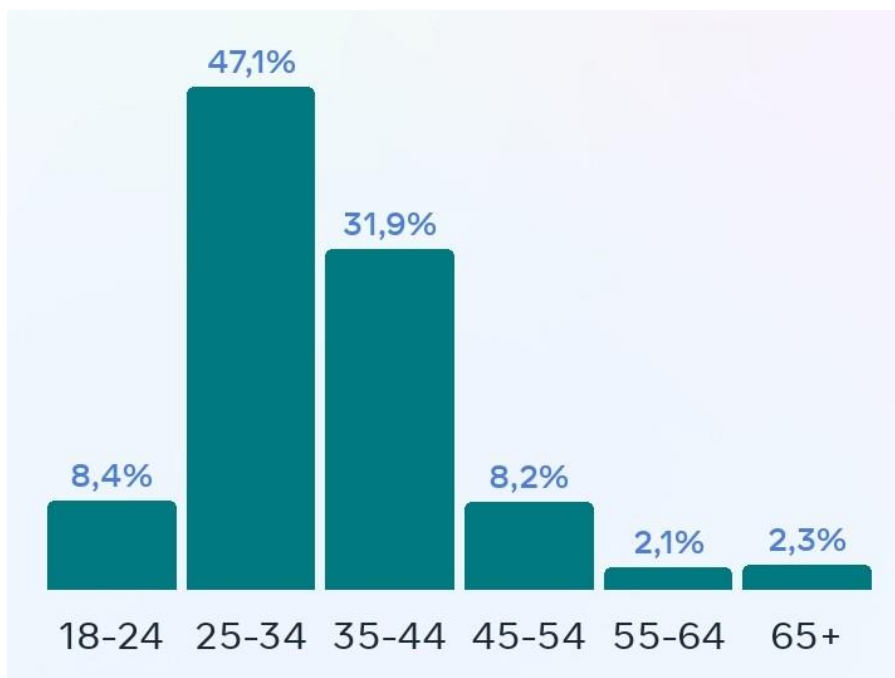
Source : les statistiques de Meta Business HPS (Consulté le 17 avril 2023)

Commentaire :

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

Les statistiques de la cible indiquent une répartition démographique où les hommes représentent 89% de l'audience ciblée, tandis que les femmes représentent 10%. Cela suggère que les efforts de communication et de marketing devraient être adaptés pour mieux atteindre et engager les hommes, en tenant compte de leurs préférences et de leurs besoins spécifiques.

Figure 25: le pourcentage des hommes et femmes sur la page Facebook HPS.



Source : les statistiques de Meta Business HPS (Consulté le 17 avril 2023)

Commentaire :

En ce qui concerne les tranches d'âge, la cible se répartit comme suit : 8,4% sont âgés de 18 à 24 ans, 47,1% appartiennent à la tranche d'âge de 25 à 34 ans, 31,9% sont âgés de 35 à 44 ans, 2,1% ont entre 55 et 64 ans, et 2,3% sont âgés de plus de 65 ans.

Cette répartition par tranche d'âge permet de mieux cibler les messages et les offres en fonction des différentes phases de vie et des besoins spécifiques des différentes générations.

2.3.2 L'avis d'un client lors de l'événement batimatec 2022 :

“le groupe hasnaoui HPS est un des leaders en la matière j'ai trouvé que surtout par exemple dans le stand là où on est c'est de la menuiserie en aluminium et franchement il y en a strictement rien à envier aux entreprises étrangères les standards de qualité de présentation, la qualité du personnel, la compétence même des gens qui sont ici dans le stand la de du groupe hasnaoui, ils sont aux standards internationaux vraiment j'étais agréablement surpris de voir que leurs produits sont disponibles de qualité en terme de finition en termes de norme.

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

D'avantage c'est que le groupe hasnaoui à chaque fois il se perfectionne à chaque fois et se professionnalise à chaque fois ils industrialisés chaque fois ils ramènent de nouvelles technologies il y a une adaptation il y a une intégration qui se fait au niveau du haut niveau du marché national nous nous sommes là pour essayer toujours de le promouvoir et de l'encourager''⁸⁰

➤ **Analyse de L'avis d'un client HPS :**

D'après cet avis, on peut déduire certaines exigences du client vis-à-vis du groupe Hasnaoui HPS :

Qualité des produits : Le client apprécie la qualité des produits du groupe Hasnaoui HPS, notamment en ce qui concerne la finition et le respect des normes. Il attend donc des produits de haute qualité et conformes aux standards internationaux.

Innovation et adaptation : Le client souligne l'importance pour le groupe Hasnaoui HPS de se perfectionner et de se professionnaliser continuellement. Il attend donc que l'entreprise intègre de nouvelles technologies, se tienne à jour des dernières tendances du marché et s'adapte aux évolutions de l'industrie.

Service client : Bien que l'avis ne mentionne pas directement le service client, on peut supposer que le client valorise un service de qualité et des interactions positives avec les représentants du groupe Hasnaoui HPS.

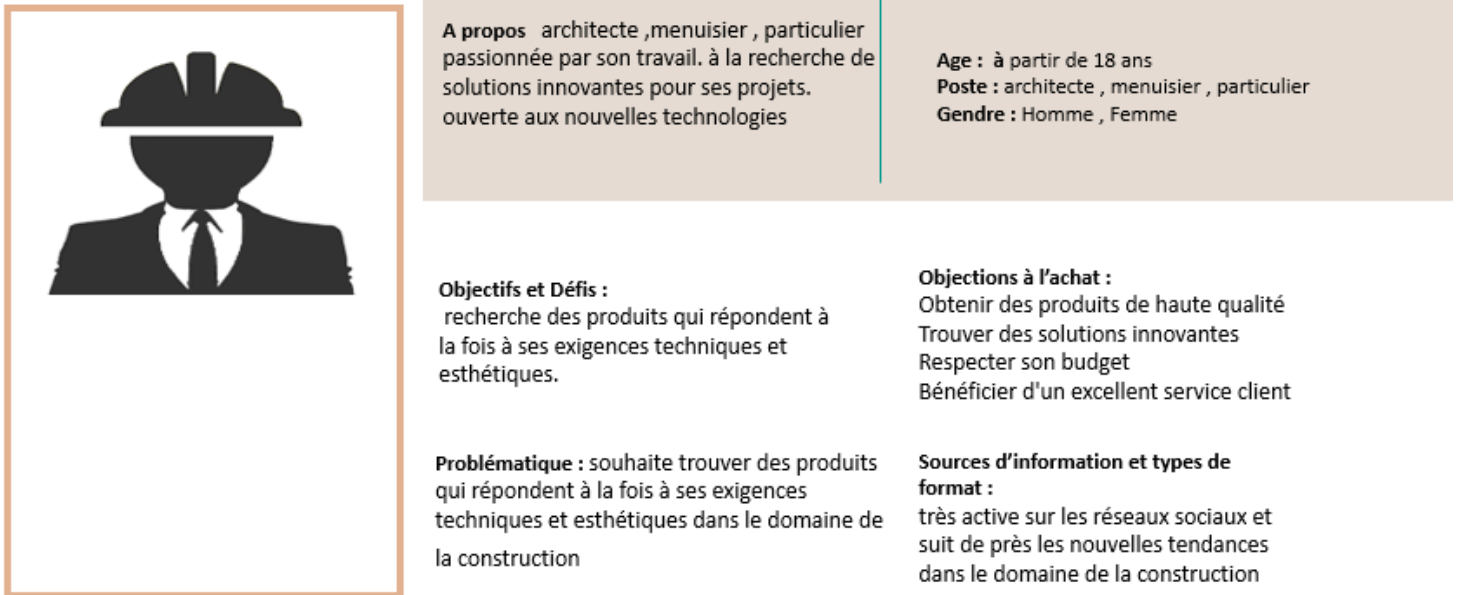
2.3.3 Le buyer persona :

⁸⁰ (youtu.be, 2023)

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

Figure 26: Le buyer persona de l'entreprise HPS.

Source : Conception personnelle



2.4 L'analyse des concurrents :

2.4.1 La sélection des concurrents de l'entreprise HPS :

Figure 27: Les concurrents de l'entreprise.



Source : Conception personnelle

Commentaire :

Voici une description des trois concurrents de l'entreprise HPS :

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

➤ **Metalco** : Metalco est l'un des concurrents d'HPS. Cette entreprise se spécialise dans la fabrication de produits en métal pour l'industrie, y compris des solutions de menuiserie en aluminium. Elle possède une présence sur le marché et propose une gamme de produits similaires à ceux d'HPS. Metalco peut être considérée comme un concurrent direct dans le secteur de la menuiserie industrielle.






➤ **TPR Algérie** : TPR Algérie est également un concurrent d'HPS. Cette entreprise est active dans le domaine de la menuiserie et offre une gamme de produits en aluminium, en bois et en PVC. Elle est connue pour sa qualité de fabrication et sa réputation sur le marché. TPR Algérie peut représenter une concurrence directe pour HPS en termes de solutions de menuiserie.

➤ **Strugal** : Strugal est un autre concurrent d'HPS, spécialisé dans la fabrication de systèmes de menuiserie en aluminium pour l'industrie. L'entreprise propose une variété de produits et de solutions innovantes, et elle est réputée pour son expertise technique. Strugal peut être considérée comme un concurrent sérieux d'HPS dans le secteur de la menuiserie en aluminium.

Ces trois concurrents sont actifs sur le marché de la menuiserie industrielle et sont susceptibles de rivaliser avec HPS pour attirer les clients et remporter des contrats.

2.4.2 Matrice d'analyse concurrentielle :

Figure 28: Matrice d'analyse concurrentielle.

| Matrice d'analyse concurrentielle | | | | |
|---|-----|-------------|-------------------|---------|
| | HPS | TPR Algérie | METALCO EXTRUSION | STRUGAL |
|  | ✓ | ✓ | ✓ | ✓ |
|  | ✓ | ✓ | | |
|  | ✓ | | ✓ | ✓ |
|  | ✓ | | | |
|  | ✓ | ✓ | | ✓ |

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

Source : Conception personnelle

Commentaire :

Une analyse de la présence des concurrents sur les réseaux sociaux révèle que malgré leur présence, ils ne sont pas actifs. Par exemple, l'entreprise **METALCO** dispose d'un compte Facebook et LinkedIn, mais ne crée pas de contenu régulier. La situation est similaire pour **Strugal**. En ce qui concerne les sites web, les entreprises concurrentes ont principalement des sites vitrines. Parmi eux, le concurrent de l'entreprise **HPS** le plus actif sur les réseaux sociaux est **TPR Algérie**.

2.4.3 Analyser la performance réseaux sociaux des concurrent (tableau de bord)

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

Tableau N° :

| Question | HPS | TPR |
|--|---|------------------------|
| La page FACEBOOK | | |
| Fréquence de publications | 5 à 7 par mois | 16 par mois |
| Combien des posts partagent-ils par jour ? | Maximum 1 posts ou ils ne partagent pas | 1 posts |
| A quel moment de la journée ? | Ce n'est pas fixé | Ce n'est pas fixé |
| Engagement de leurs publications | 0.3 % | 0,5% |
| Répondent-ils à toutes les requêtes de leurs clients ? | Non | Oui |
| Répondent-ils au bout de quelques minutes ou après plusieurs jours ? | Après plusieurs heures jours | Après quelques minutes |
| Le nombre des photos publiées | 119 photos | 169 photos |
| Le nombre des vidéos publiées | 27 vidéos | 8 vidéos |
| Quelles langue (s) utilisées ? | Francais, arabe rarement | Francais |
| Le nombre des abonnées | 3,4 k | 3,4 k |
| La page INSTAGRAM | | |
| Fréquence de publications | 1 fois par mois ou 2 mois | 2 à 3 par semaine |
| Combien de posts partagent-ils par jour ? | max une fois | max une fois |
| A quel moment de la journée ? | ce n'est pas fixé | ce n'est pas fixé |
| Engagement de leurs publications | 0,5% | 0% |
| Répondent-ils à toutes les requêtes de leurs clients ? | oui | Oui |
| Répondent-ils au bout de quelques minutes ou après plusieurs jours ? | plusieurs heures, jours | plusieurs heures |
| Le nombre des photos publiées | 9 photos | 59 photos |
| Le nombre des vidéos publiées | 0 vidéos | 0 vidéos |
| Quelles langue (s) utilisées ? | Francais | Francais |
| Le nombre des abonnées | 195 | 86 |

Source : conception personnelle

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

Le calcul de taux d'engagement :

Pour calculer l'engagement, privilégiez le calcul du nombre d'interactions (likes, réactions, partages, commentaires) par rapport au nombre d'abonnés de la page.

Sur Facebook TPR, la moyenne des "j'aime" s'élève à 17, avec un nombre d'abonnés de 3,4k, ce qui correspond à un taux d'engagement de 0,5%.

Sur Instagram TPR la moyenne des "j'aime" s'élève à 0 avec un nombre d'abonnés de 3,4k, ce qui correspond à un taux d'engagement de 0 %.

➤ L'analyse de tableau :

1. Analyse de compte Facebook des deux entreprises :

Fréquence de publication : HPS publie entre 5 et 7 fois par mois, tandis que TPR publie en moyenne 16 fois par mois. Cela indique que TPR est plus actif sur Facebook en termes de publications régulières.

Partage de contenu : HPS partage environ 1 post par jour, tandis que TPR partage également 1 post par jour. Cependant, il n'est pas précisé si HPS partage systématiquement tous les jours ou s'ils peuvent choisir de ne pas partager certains jours.

Engagement des publications : L'engagement des publications, mesuré en pourcentage, est de 0.3% pour HPS et de 0.5% pour TPR. Cela signifie que les publications de TPR suscitent un niveau d'interaction légèrement plus élevé que celles de HPS.

Temps de réponse aux clients : HPS répond aux demandes des clients dans quelques heures ou quelques jours, tandis que TPR répond en quelques minutes. Cela indique que TPR est plus réactif et met l'accent sur le service client en ligne.

Type de contenu partagé : HPS a publié 119 photos et 27 vidéos, tandis que TPR a publié 169 photos et 8 vidéos. Cela suggère que TPR utilise davantage de supports visuels pour communiquer avec son audience.

Langues utilisées : HPS utilise principalement le français avec rarement de l'arabe dans ses publications, tandis que TPR se concentre uniquement sur le français. Cela peut refléter les langues prédominantes des publics ciblés par chaque entreprise.

Nombre d'abonnés : Les deux entreprises ont environ 3 400 abonnés sur leur compte Facebook.

2. Analyse de compte instagram des deux entreprises :

Fréquence de publication : HPS publie entre 1 à 2 fois par mois, tandis que TPR publie entre 2 à 3 fois par semaine. Cela indique que TPR est plus actif sur Instagram en termes de publications régulières.

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

Partage de contenu : HPS partage environ 1 post par jour, tandis que TPR partage également 1 post par jour. Il n'est pas précisé si HPS partage systématiquement tous les jours ou s'ils peuvent choisir de ne pas partager certains jours.

Engagement des publications : L'engagement des publications, mesuré en pourcentage, est de 0.5% pour HPS et de 0% pour TPR. Cela suggère que les publications de HPS génèrent un certain niveau d'interaction avec les abonnés, tandis que celles de TPR suscitent moins d'engagement.

Temps de réponse aux clients : HPS répond aux demandes des clients dans quelques heures ou quelques jours, tandis que TPR répond dans quelques heures. Les deux entreprises semblent être relativement réactives aux requêtes des clients sur Instagram.

Type de contenu partagé : HPS a publié seulement 9 photos, tandis que TPR en a publié 59. Il n'y a aucune vidéo publiée par les deux entreprises. Cela indique que les photos sont le principal moyen de communication visuelle utilisé par ces entreprises sur Instagram.

Langues utilisées : HPS utilise principalement le français dans ses publications, tandis que TPR se concentre uniquement sur le français. Cela suggère que les publics ciblés par les deux entreprises sont principalement francophones.

Nombre d'abonnés : HPS compte 195 abonnés, tandis que TPR en a 86. Le nombre d'abonnés peut influencer la portée potentielle des publications et l'impact de la communication sur Instagram.

2.4.4 Analyser la stratégie et positionnement: Benchmark

Tableau 4: Benchmark (HPS, TPR Algérie).

| Question | HPS | TPR Algérie |
|--|-----|----------------|
| Est-ce qu'elles utilisent les photos comme format de publication ? | 1 | 1 |
| Est-ce qu'elles utilisent les vidéos comme format de publication ? | 1 | 1 |
| Est-ce qu'elles utilisent les réels comme format de publication ? | 1 | 0 |
| Partagent-elles des liens sortants ? Vers leur site ? | 1 | 0 |
| Organisent-elles des événements ? | 1 | 1 |

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

| | | |
|---|----------|-----------|
| Emploient-elles des emojis ? | 0 | 1 |
| Est ce qu'elles utilisent plusieurs langues ? | 1 | 0 |
| Les thématiques abordées Que mettent-elles en avant ? Leurs produits ? | 1 | 1 |
| Les thématiques abordées Que mettent-elles en avant ? Leurs communautés ? | 0 | 1 |
| Les thématiques abordées Que mettent-elles en avant ? Leurs collaborateurs ? | 1 | 1 |
| Posent-elles des questions à leur audience à travers leurs contenus ? | 0 | 1 |
| Organisent-elles des concours ? | 0 | 1 |
| Répondent-elles aux commentaires et aux publications sur leur page ? | 1 | 0 |
| L'objectif d'une stratégie réseaux sociaux est : Générer du trafic | 1 | 1 |
| L'objectif d'une stratégie réseaux sociaux est : Gagner en visibilité | 1 | 1 |
| L'objectif d'une stratégie réseaux sociaux est : Améliorer son image de marque | 0 | |
| L'objectif d'une stratégie réseaux sociaux est : Assister sa communauté | 0 | 0 |
| L'objectif d'une stratégie réseaux sociaux est : Construire une audience engagée | 1 | 1 |
| le positionnement : En allié, qui partage des trucs et astuces à sa communauté pertinente par rapport à son produit | 0 | 0 |
| En expert, qui partage ses connaissances pour répondre aux questions que se pose son audience | 1 | 1 |
| En ami, qui divertit sa communauté autour de leurs passions communes | 0 | 0 |
| Est-ce que elles partagent des contenus émotionnels ? | 0 | 1 |
| La somme | 9 | 12 |

Source : conception personnelle

Analyse de résultat de tableau :

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

D'après les résultats obtenus en comparant HPS et TPR sur la base d'un système de notation 1 et 0, TPR semble être plus fort sur le plan digital. Elle a obtenu un score de 12, tandis que HPS a obtenu un score de 9. Voici les principaux points qui ressortent :

1. **Présence et contenu** : TPR a une présence plus forte sur les réseaux sociaux avec une forte quantité de contenu. Elle utilise des emojis et crée un contenu différencié, à la fois technique et émotionnel. Elle se distingue également en saluant ses followers par des publications et en organisant des concours.

2. **Objectif de la présence sur les réseaux sociaux** : TPR vise à gagner une audience engagée, ce qui indique une volonté de créer une communauté active et réceptive à ses messages.

3. **Formats de contenu** : TPR privilégie les vidéos et les photos dans son contenu, ce qui peut être attractif et engageant pour les utilisateurs des réseaux sociaux.

Ces résultats suggèrent que TPR a une stratégie de communication digitale plus avancée et engageante que HPS. Elle utilise diverses tactiques pour attirer et fidéliser son audience, en proposant un contenu varié et en encourageant l'interaction avec les followers.

Conclusion :

Dans la deuxième section, nous avons effectué les étapes essentielles d'un plan de communication, notamment l'analyse actuelle, l'analyse SWOT, l'identification de la cible et des concurrents, ainsi que la définition d'objectifs SMART (spécifiques, mesurables, atteignables, pertinents et temporellement définis). Ces éléments fournissent une base solide pour élaborer un plan de communication efficace.

Dans la troisième section, nous allons élaborer le plan de communication en se basant sur les informations recueillies précédemment. Cela implique de définir les messages clés, les canaux de communication appropriés, les actions à entreprendre, ainsi que les indicateurs de performance pour évaluer l'efficacité du plan.

Section 3 : l'élaboration du plan de communication digital et l'évaluation des résultats

Nous élaborerons le plan en définissant les messages clés, les canaux de communication appropriés et les actions à entreprendre, tout en gardant à l'esprit l'évaluation continue pour mesurer les résultats et apporter les ajustements nécessaires. En somme, cette section est dédiée à la création d'un plan de communication solide et stratégique, qui maximisera l'impact de notre communication et nous aidera à atteindre nos objectifs.

1 La préparation d'une publication sur les réseaux sociaux :

1.1 Le choix de l'idée :

Le choix de l'idée repose sur le type de contenu que nous souhaitons proposer dans notre stratégie de communication :

➤ **Publications promotionnelles :** Nous mettrons en avant la qualité des produits HPS, en publiant du contenu visuel attrayant qui met en valeur les profilés d'aluminium.

➤ **Publications éducatives :** Nous proposerons des publications informatives, sous forme de carrousels ou d'articles, pour expliquer en détail les produits HPS et aborder des sujets pertinents liés aux profilés d'aluminium.

➤ **Publications de valorisation ou de sensibilisation :** Nous chercherons à établir une connexion émotionnelle avec les internautes en mettant en avant la marque HPS et en abordant des sujets qui touchent les clients, suscitant ainsi leur intérêt et leur engagement.

➤ **Publications de vœux :** Nous préparerons une liste d'occasions mensuelles pour lesquelles nous présenterons des vœux spéciaux, renforçant ainsi les liens avec notre audience et ajoutant une touche de convivialité à notre communication.

En optant pour ces différents types de publications, nous pourrons offrir un contenu varié et engageant, tout en répondant aux attentes et aux intérêts de notre public cible. Cela nous permettra de renforcer la notoriété de la marque, de promouvoir les produits HPS, d'éduquer les clients et de créer une relation solide avec notre audience.

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

1.2 Le contenu visuel et texte :

Une fois l'idée de publication choisie, nous procédons à la préparation du contenu visuel et textuel. Nous élaborons le message que nous souhaitons transmettre à travers cette publication, en veillant à ce que le graphiste puisse visualiser clairement nos intentions.

Nous prenons en compte la langue utilisée, en respectant les règles et les normes linguistiques, ainsi que l'utilisation appropriée des hashtags (HPS, profilé d'aluminium...) et le lien de site web, et des emojis qui correspondent à la langue choisie. Cette approche garantit que notre contenu est bien compris et apprécié par notre audience, en offrant une expérience cohérente et engageante sur les plateformes de communication.

1.3 Le choix de la date et du l'heure de publication :

Après avoir préparé nos publications, nous procédons à la sélection de la date et de l'heure de publication. Nous pouvons nous baser sur des données et des analyses fournies par des outils tels que Business Meta, qui identifie les moments les plus actifs des internautes sur les plateformes de médias sociaux, Pour HPS la meilleure heure c'est à 18h.

1.4 Évaluation de reach des publications :

Après la publication de nos contenus, il est essentiel de procéder à une évaluation du reach (portée) de nos publications. Cela nous permet de mesurer l'audience touchée par nos messages et d'évaluer l'efficacité de notre stratégie de communication.

2 Le plan de communication digitale :

2.1 L'élaboration d'un plan de la communication digitale (exemplaire d'un calendrier éditorial) :

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

| LA DATE | L'IDEE | FORMAT DE PUBLIC ATION | LE CAPTION | POST INSIGHTS (FB) | Post insights (LinkedIn) |
|------------|-----------------------------|--------------------------|---|--|--|
| 17/04/2023 | la qualité des produits HPS | IMAGE | HPS développe pour vous des produits innovants qui vous proposent un large choix de solutions performantes grâce à ses accessoires d'assemblage, d'étanchéité et de manœuvre, ainsi qu'un design esthétique élégant, parfaitement adapté à vos styles de construction. Choisissez la #performance, le #confort, la #sécurité, le #design, et la #fonctionnalité. Avec HPS gagner la #confiance et la #satisfaction de vos clients. #HPS #Hasnaoui_Profile_Systems | Reach : 8,039 Impressions : 9,442 Reactions : 275 comments : 4 shares : 39 | |
| 20/04/2023 | EID MUBAREK | IMAGE (deux concetions) | #Eid_Al_Fitr #Hasnaoui_Profile_Systems #HPS www.hpz-dz.com | Reach : 2,135 Impressions : 2,635 Reactions : 65 comments : 3 shares : 4 | Réaction : 41 commentaires : 0 Partage : 1 |
| 24/04/2023 | Nouvel Emballage | carrousel animé | Nouvel #emballage, nouveau #conditionnement www.hps-dz.com #Hasnaoui_Profile_Systems #HPS | Reach : 1,902 Impressions : 2,394 Reactions : 60 comments : 1 shares : 19 Average watch time is 00,05 | |

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

| | | | | | |
|---|---|--------------|---|---|---|
| <p>26/04/2023 AT 7:17</p> | <p>l'annonce du participation au Batimatec</p> | <p>IMAGE</p> | <p>HPS annonce à ses fidèles partenaires sa participation à la 25e édition du salon international du bâtiment, des matériaux de construction et des travaux publics - Batimatec Expo, et cela à partir du 07 au 11 mai 2023 à la SAFEX -Société Algérienne des Foires et Exportations-, Alger. Soyez au rendez-vous pour découvrir nos dernières innovations. #HPS #BATIMATEC #SAFEX #Algérie</p> | <p>Reach : 6,230 Impressions : 7,312 Reactions : 199 comments : 4 shares : 58</p> | <p>Réaction : 21 commentaires : 0 Partage : 1</p> |
| <p>26/04/2023 at 7:27</p> | <p>l'annonce du participation au Batimatec en arabe</p> | <p>IMAGE</p> | <p>زبانها الكرام HPS تعلن شركة مشاركتها في الطبعة الخامسة والعشرون للصالون الدولي للبناء، مواد البناء و الأشغال العمومية 2023Batimatec Expo و ذلك ابتداء من 7 ماي المقبل الى غاية 11 ماي 2023 بقصر المعارض الصنوبر البحري - الجزائر العاصمة. كونوا في الموعد لاكتشاف سلسلة الحلول و المنتجات المبتكرة مؤخرا. نتشرف بزيارة عملائنا الكرام. #BATIMAEC#الجزائر #SAFEX</p> | <p>Reach : 12,100 Impressions : 13,237 Reactions : 258 comments : 22 shares : 67</p> | |
| <p>28/04/2023</p> | <p>le stand du HPS</p> | <p>Vidéo</p> | <p>Nous serons ravis de vous accueillir sur notre Stand au salon Batimatec Expo du 07 au 11 Mai 2023 : Pavillon CENTRAL ZONE C STAND AC49 - AC 51 SAFEX-Alger. Bienvenue à tous ! #HPS #Hasnaoui_profile_systems #Batimatec #SAFEX</p> | <p>Reach : 3,720 Impressions : 4,431 Reactions 119 comments : 3 shares : 36 average watch time is 00,04</p> | |

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

| | | | | | |
|-----------------------------|-----------------------|-------|---|---|--|
| 30/04/2023 | fete des travailleurs | Image | HPS vous souhaite à toutes et à tous une bonne fête des travailleurs. #HPS #Algérie #PremierMai #LaborDay http://www.hps-dz.com | Reach : 2,912 Impressions : 3,367 Reactions : 85 commentés : 3 shares : 23 | Réaction : 36 commentaires : 0 Partage : 1 |
| 04/05/2023 | les détails du stand | vidéo | Joignez-vous à nous et soyez les premiers à découvrir nos dernières innovations. www.hps-dz.com #Hps #Hasnaoui_Profile_Systems #BATIMATEC #SAFEX #Alger | Reach : 4,307 Impressions : 5,052 Reactions : 135 commentés : 3 shares : 36 | |
| 07/05/2023 à 6:07 PM | salon : jour 1 | vidéo | Jour 1 du Salon Batimatec Expo 2023 : Bienvenue à tous. www.hps-dz.com #Batimatec #Salon #HPS #Hasnaoui_Profile_Systems #SAFEX #Alger | Reach : 5,528 Impressions : 6,259 Reactions : 24 commentés : 24 shares : 42 | |
| 09/05/2023 | JOUR 2 | vidéo | Deuxième journée du Salon Batimatec Expo à la SAFEX. Ravis de vous recevoir parmi nous. www.hps-dz.com #Salon #Batimatec #SAFEX #Alger #HPS #Hasnaoui_Profile_Systems | Reach : 3,274 Impressions : 3,678 Reactions : 100 commentés : 0 shares : 55 | |
| 10/05/2023 | H48t fermeture Angle | Réels | H48t fermeture Angle / Galandage. www.hps-dz.com #Salon #Batimatec #SAFEX | Reach : 1,212 Plays 3,694 Reactions : 132 | |

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

| | | | | | |
|-------------------|-------------------------|----------------|--|--|--|
| | | | #Alger #HPS #Hasnaoui_Profile_Systems | comments : 2 shares : 62 | |
| 10/05/2023 | H48t Fermeture Centrale | Réels | H48t Fermeture Centrale / Moustiquaire Coulissante. www.hps-dz.com #Salon #Batimatec #SAFEX #Alger #HPS #Hasnaoui_Profile_Systems | Reach : 1,516 Plays 3,594 Reactions : 126 comments : 2 shares : 36 | |
| 11/05/2023 | dernier jour | Série de photo | Dernier jour du salon Batimatec Expo. Il est encore temps, n'hésitez pas à venir découvrir nos dernières innovations et partager avec nous de nouvelles sensations. www.hps-dz.com #Salon #Batimatec #SAFEX #Alger #HPS #Hasnaoui_Profile_Systems | Reach : 14,173 Impression : 16,228 Reactions : 377 comments : 32 shares : 41 | |
| 11/05/2023 | Cloture du salon | photo | Chers partenaires, c'est déjà la clôture du salon Batimatec Expo, nous avons été très heureux de vous accueillir sur notre stand et surtout de partager d'aussi bons moments avec vous, nous tenons à vous remercier infiniment d'avoir été des nôtres durant ces cinq derniers jours, aussi nous nous excusons de n'avoir peut être pas pu répondre ou prendre en charge tout le monde. Toutefois ce fut un plaisir de vous avoir rencontré. Au plaisir de vous revoir lors des prochains événements. www.hps-dz.com | Reach : 6,789 Impression : 7,537 Reactions : 143 comments : 4 shares : 28 | |

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

| | | | | | |
|-------------------|-------------------|-------|--|---|--|
| | | | #Salon #Batimatec #SAFEX #Alger #HPS #Hasnaoui_Profile_system | | |
| 11/05/2023 | H36 / Zéro seuil. | Réels | H36 / Zéro seuil. www.hps-dz.com #Salon #Batimatec #SAFEX #Alger #HPS #Hasnaoui_Profile_Systems | Reach : 2,313 Plays : 8,874 Reactions : 273 comments : 21 shares : 106 | Réaction : 35 commentaires : 0 Partage : 6 |
| 12/05/2023 | H68t / H06 | Réels | H68t / H06 garde-corps Leila. www.hps-dz.com #Salon #Batimatec #SAFEX #Alger #HPS #Hasnaoui_Profile_Systems | Reach : 3,902 Plays : 375 Reactions : 108 comments : 1 shares : 55 | Réaction : 25 commentaires : 1 Partage : 3 |
| 12/05/2023 | H68t / H21 | Réels | H68t / H21 Persiennes à lames orientables. www.hps-dz.com #Salon #Batimatec #SAFEX #Alger #HPS #Hasnaoui_Profile_Systems | Reach : 1,688 Plays : 5,559 Reactions : 146 comments : 7 shares : 80 | |
| 12/05/2023 | H52 | Réels | H52 porte Hybride / diviseur vitrage. www.hps-dz.com #Salon #Batimatec #SAFEX #Alger #HPS #Hasnaoui_Profile_Systems | Reach : 1,803 Plays : 5,750 Reactions : 192 comments : 4 shares : 65 | Réaction : 29 commentaires : 0 Partage : 3 |
| 12/05/2023 | remerciement | photo | Tous nos remerciements et gratitude à l'égard de nos partenaires, réseau de distributeurs et revendeurs de la région Est d'avoir été à nos côtés durant l'événement Batimatec Expo et surtout des efforts fournis sur la région en matière de développement de la marque HPS. A très bientôt... www.hps-dz.com #Salon #Batimatec #SAFEX | Reach : 14,873 Plays : 17,002 Reactions : 548 comments : 30 shares : 59 | |

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

| | | | | | |
|-------------------|--------------|-------|---|--|--|
| | | | #Alger #HPS #Hasnaoui_Profile_Systems | | |
| 13/05/2023 | remerciement | Réels | HPS remercie tous ses visiteurs, partenaires et clients, mais aussi ses prestataires, FFP Events, DZigital Agency qui ont participé à la réussite de l'événement Batimatec Expo. Merci à tous, à très bientôt inchallah pour d'autres événements. www.hps-dz.com #Salon #Batimatec #SAFEX #Alger #HPS #Hasnaoui_Profile_Systems | Reach : 5,236 Impression : 5,829 Reactions : 233 commentaires : 26 shares : 41 | Réaction : 36 commentaires : 2 Partage : 6 |

2.1 L'évaluation des résultats :

Pour évaluer les résultats précédents de notre plan de communication, nous avons élaboré un rapport mensuel détaillé. Ce rapport regroupe les principales métriques et indicatrices de performance pertinente pour mesurer l'efficacité de notre communication sur les réseaux sociaux.

Le rapport mensuel comprend une analyse approfondie du reach (portée), de l'engagement, du nombre de clics, du taux de conversion et d'autres mesures clés liées à nos publications. Nous évaluons également la croissance de notre base d'abonnés, l'évolution de notre part de marché par rapport à nos concurrents et les commentaires ou les réactions des utilisateurs.

En examinant ces données, nous sommes en mesure de déterminer quelles sont les stratégies et les types de contenus qui ont fonctionné le mieux, ainsi que ceux qui ont besoin d'améliorations. Nous identifions les tendances, les opportunités et les défis auxquels nous sommes confrontés, ce qui nous permet de prendre des décisions éclairées.

2.1.1 Dashboard media:

Nous évaluons également la croissance de notre base d'abonnés, l'évolution de notre part de marché par rapport à nos concurrents et les commentaires ou les réactions des utilisateurs.

En examinant ces données, nous sommes en mesure de déterminer quelles sont les stratégies et les types de contenus qui ont fonctionné le mieux, ainsi que ceux qui ont besoin d'améliorations. Nous identifions les tendances, les opportunités et les défis auxquels nous sommes confrontés, ce qui nous permet de prendre des décisions éclairées.

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

2.1.2 Dashboard media:

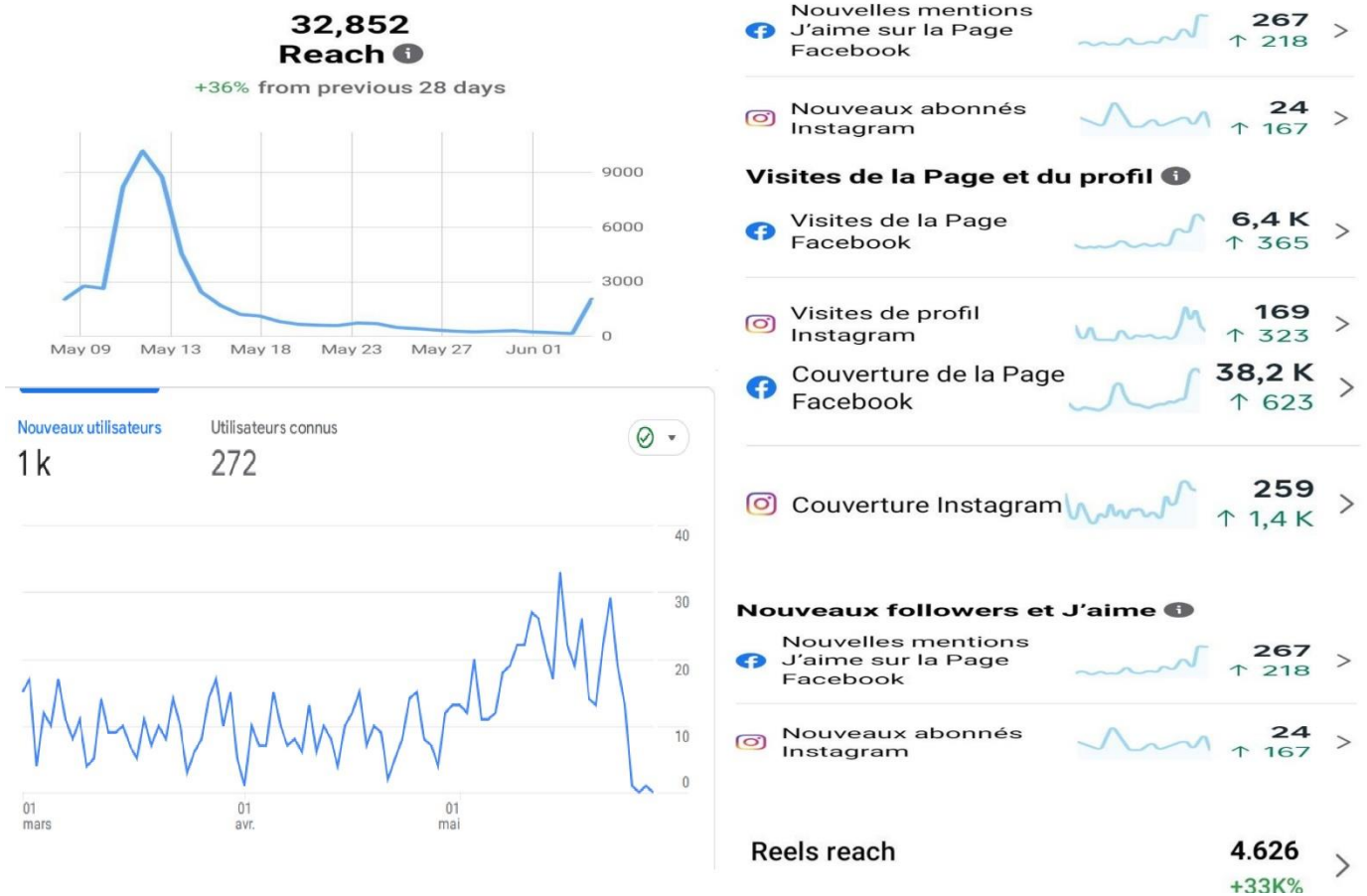
Figure 29: Le Dashboard Facebook.



Source: Meta Business d'HPS.

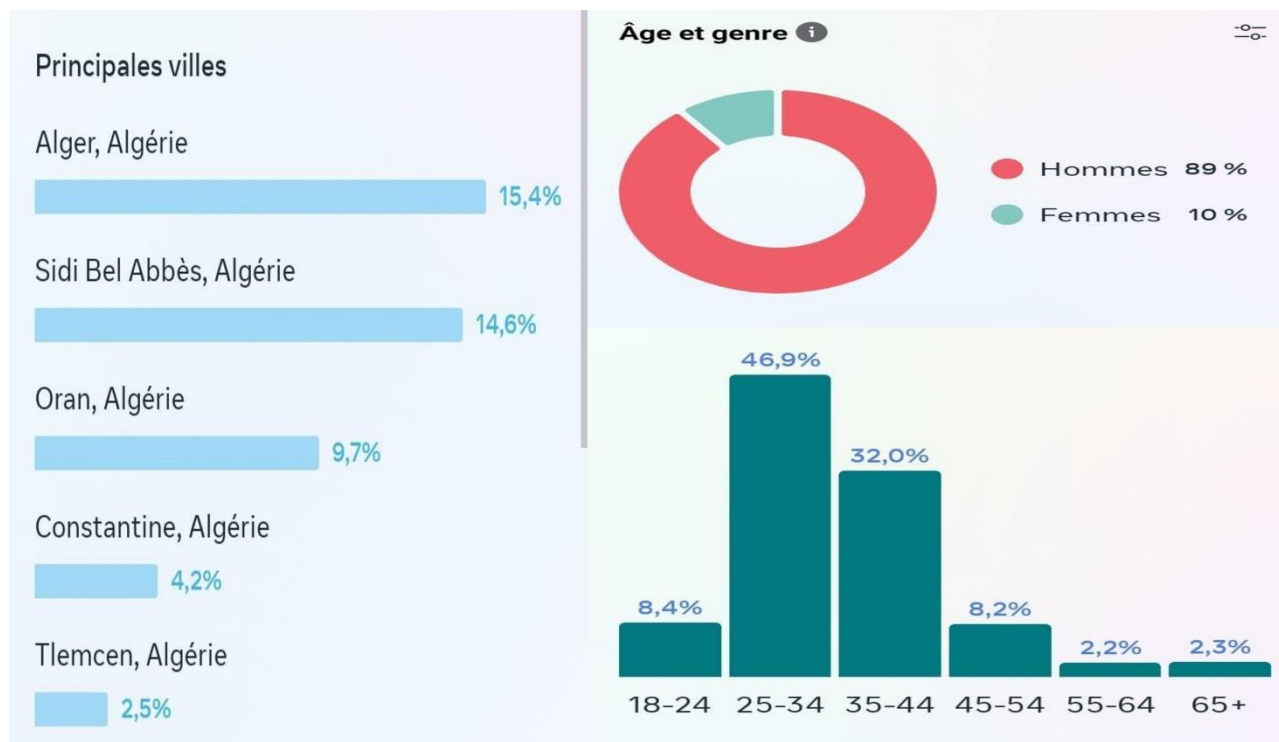
Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

Figure 30: Le Dashboard KPI 's.



Source : Meta Business

Figure 31: La présentation démographique de l'audience.



Source : Meta Business

2.1.3 Le rapport mensuel :

2.1.3.1 Résumé exécutif :

-Pendant la période du 17/04/2023 au 13/05/2023, l'agence DZ igital a mis en place une stratégie de création de publications sur les réseaux sociaux. Cela a inclus la création de 20 publications sur Instagram et Facebook, ainsi que 7 publications sur LinkedIn.

-De plus, des réponses ont été apportées aux messages reçus sur l'application Messenger, et les coordonnées des clients ont été collectées.

-Un événement majeur, Batimatec, a été couvert par l'entreprise, avec la production de contenu comprenant des photos et des vidéos prises à la SAFEX. Ce contenu a été utilisé pour promouvoir la participation de l'entreprise à cet événement.

-En outre, les publications ont été partagées dans des groupes Facebook pertinents pour atteindre une plus grande audience et stimuler l'engagement.

-Ces actions ont contribué à renforcer la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux et à accroître sa visibilité lors de l'événement Batimatec. Les détails spécifiques et les résultats de ces actions sont disponibles dans le tableau du plan de communication.

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

2.1.3.2 Analyse de contenu :

L'analyse du contenu partagé révèle une différenciation claire en termes de types de publications. Parmi celles-ci, on compte :

- 2 publications de type "vœux", destinées à transmettre des messages de souhait de bon vœux.
- 8 publications promotionnelles, visant à promouvoir des produits, services ou événements spécifiques.
- 10 publications dédiées à la couverture du salon Batimatec, qui mettent en avant des informations, des photos et des vidéos liées à cet événement.

En ce qui concerne le format des publications, une différenciation est également observée :

- 11 vidéos ont été partagées, offrant un contenu dynamique et engageant.
- 9 photos ont été publiées, mettant en avant des visuels visuellement attrayants.

Cette variété de contenu, comprenant des publications de vœux, promotionnelles et de couverture d'événements, ainsi que l'utilisation de vidéos et de photos, contribue à diversifier l'approche de communication de l'entreprise HPS et à attirer l'attention des utilisateurs sur les différentes plateformes de médias sociaux.

2.1.3.3 Les résultats :

Nous avons présenté les résultats de manière concise et visuelle à l'aide d'un tableau de bord KPI (Key Performance Indicators). Ce tableau de bord nous permet d'avoir une vue d'ensemble claire et instantanée des principales mesures de performance de notre stratégie de communication.

A. L'analyse de résultat :

Le premier mois a été marqué par des performances techniques remarquables, notamment une augmentation significative du nombre de visites sur les pages Instagram et Facebook et aussi des abonnés et de mentions "J'aime" ainsi qu'un taux de couverture élevé et l'engagement des abonnés par l'envoi des messages.

Ces résultats témoignent d'une excellente visibilité des pages, ce qui confirme la réalisation des objectifs énoncés par le responsable marketing lors de la première réunion (le dynamisme des réseaux sociaux).



La langue utilisée :

Figure 32: Les statistiques d'une publication en français.



Source : Meta Business de l'entreprise HPS

Figure 33: Les statistiques d'une publication en arabe.



Source : Meta Business de l'entreprise HPS

Commentaire :

Les statistiques des deux publications, qui présentent un contenu similaire mais différent par la langue utilisée (français pour la première publication et arabe pour la deuxième), révèlent des résultats contrastés. Une différence significative est observée entre les deux.

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

➤ le top contenu :

Figure 34: Les statistiques d'une publication (Top Contenu).



Source : Meta Business de l'entreprise HPS

Figure 35: Les statistiques d'une publication (Top Contenu).



Source : Meta Business de l'entreprise HPS

Commentaire :

Les statistiques précédentes correspondent aux publications qui ont obtenu les meilleurs résultats le mois dernier. Le contenu de ces publications était constitué d'images de l'équipe de Hps accompagnées de légendes à charge émotionnelle.

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

➤ L'analyse la publication de Top Contenu :

- Le contenu texte :

« Tous nos remerciements et gratitude à l'égard de nos partenaires, réseau de distributeurs et revendeurs de la région Est d'avoir été à nos côtés durant l'événement Batimatec Expo et surtout des efforts fournis sur la région en matière de développement de la marque HPS.

A très bientôt... www.hps-dz.com #Salon #Batimatec #SAFEX #Alger #HPS #Hasnaoui_Profile_Systems »

Dans cette publication, le degré des sentiments exprimés est principalement celui de la reconnaissance et de la gratitude envers les partenaires, le réseau de distributeurs et les revendeurs de la région Est. Voici les sentiments présents :

-Remerciements : La publication exprime des remerciements envers les partenaires, le réseau de distributeurs et les revendeurs.

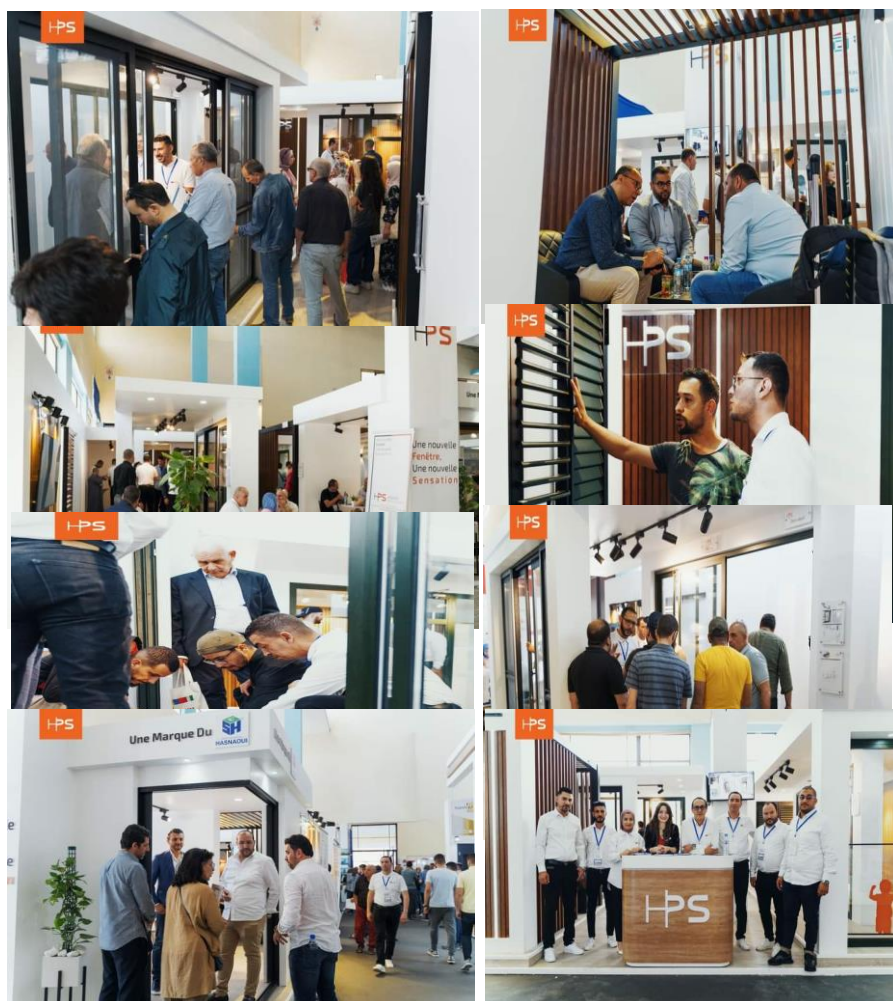
- Gratitude : La publication exprime de la gratitude envers les partenaires, le réseau de distributeurs et les revendeurs pour avoir été à leurs côtés lors de l'événement. Cela dénote un sentiment de reconnaissance profonde envers leur engagement et leur contribution.

- Reconnaissance des efforts : La publication souligne les efforts fournis par les partenaires, le réseau de distributeurs et les revendeurs dans la région Est pour le développement de la marque HPS. Cela montre une appréciation spécifique pour leur travail et leur engagement en faveur de la marque.

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

- Le contenu visuel :

Figure 36: le contenu visuel de la publication de top contenu.



Source : le compte Facebook de l'Entreprise HPS

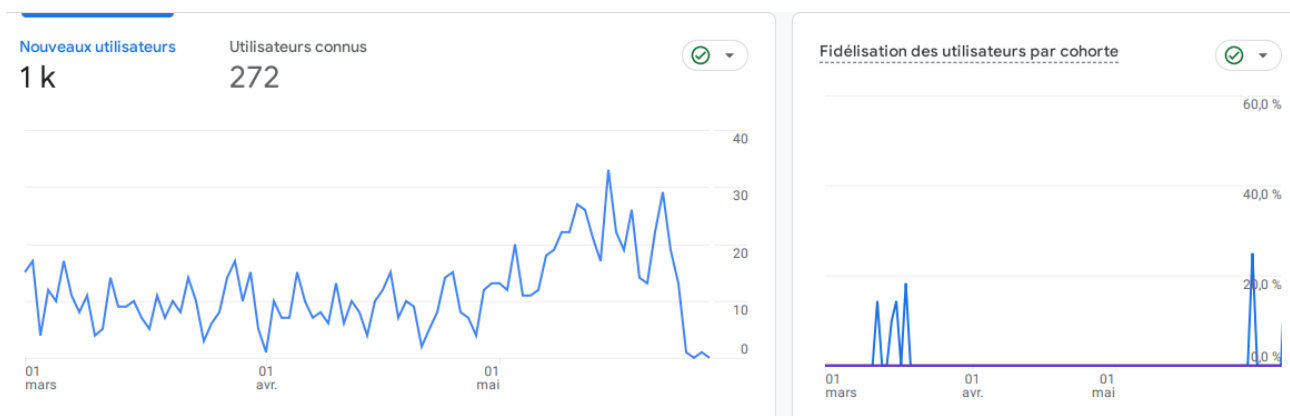
Le partage de photos d'équipe sur le compte Facebook d'une entreprise industrielle HPS a réalisé un reach c'est parce que :

- Renforcer de l'image de marque : En partageant des photos d'équipe va humaniser la marque d'HPS, Et pour se sentir plus proches de l'entreprise.
- Création de confiance mettant en avant des personnes réelles plutôt que du contenu purement promotionnel.
- Démonstration du professionnalisme : ces photos d'équipe reflètent le sérieux et le professionnalisme de l'entreprise. En montrant une équipe engagée et compétente.

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

➤ statistiques de site web de Google Analytics :

Figure 37: Les statistiques de site web HPS (les nouveaux utilisateurs).

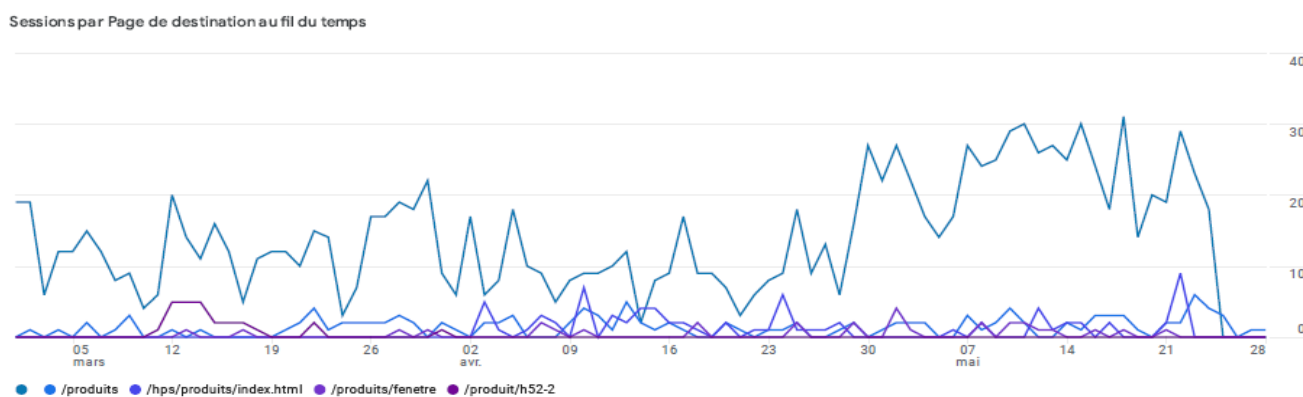


Source : Google analytics (HPS)

Commentaires :

Dans le graphique précédent, on observe une augmentation du nombre d'utilisateurs sur le site de l'entreprise HPS à partir du mois de mai. Cette hausse est principalement due à l'organic search (recherche organique) ainsi qu'à l'organic social (trafic issu des réseaux sociaux grâce au partage de liens vers le site).

Figure 38: les sessions page de destination au fil du temps.



Source : Google analytics (l'entreprise HPS)

Commentaire :

En analysant le graphique précédent, nous constatons que la page PRODUIT est celle qui a enregistré le plus grand nombre de visites par rapport aux autres pages. De plus, nous remarquons une augmentation significative des recherches au cours du dernier mois, notamment en mai.

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

➤ L'analyse de résultats Instagram :

Figure 39: le nombre des visites de profil instagram.



Source : Meta Business de l'entreprise HPS

Figure 40: le nombre de nouveaux abonnés instagram..



Source : Meta Business de l'entreprise HPS

Figure 41: le nombre de nouveaux abonnés instagram.



Source : Meta Business de l'entreprise HPS

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

Commentaire :

Bien que les statistiques affichent des résultats positifs, au niveau de couverture et le nouveau membre des abonnés, le nombre de visite de profil, il est important de souligner que le compte Instagram de l'entreprise présente encore un faible niveau d'engagement.

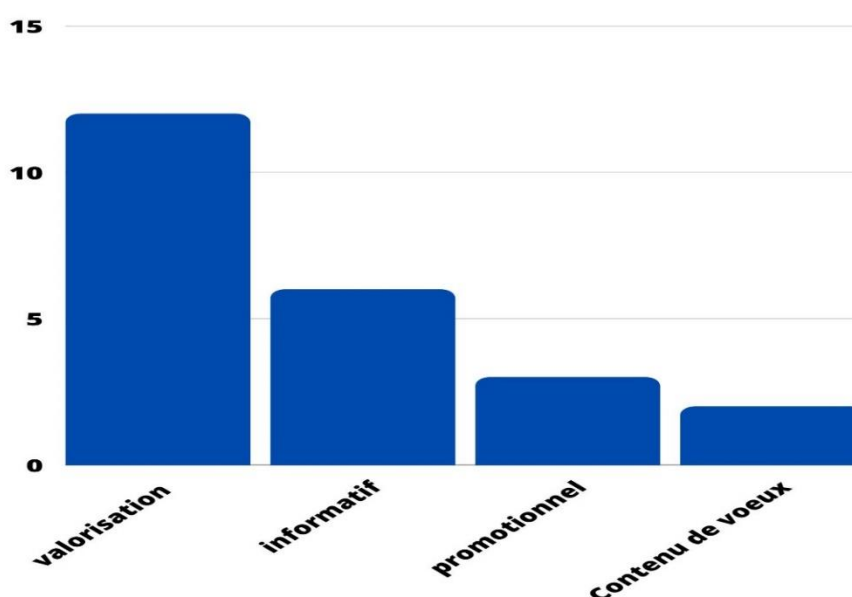
En effet, le nombre d'abonnés et le manque de messages reçus sur Messagerie de l'Instagram sont des indicateurs de cette situation.

➤ L'analyse de résultats Facebook :

À partir du tableau de bord, il est clair que le plan de communication a eu un impact positif sur plusieurs aspects clés. Nous avons observé une augmentation du nombre de visiteurs, ce qui indique une plus grande visibilité de notre entreprise et de nos produits. De plus, le taux d'engagement, mesuré par des indicateurs tels que les likes, les commentaires et les partages, a également augmenté, ce qui démontre l'intérêt croissant de notre audience pour nos contenus.

➤ La comparaison entre les contenus selon le degré de Reach (en K) :

Figure 42: La comparaison entre les types de contenus selon de degré de reach.



Source : conception personnelle d'après les résultats du Meta Business

Commentaire :

En analysant les moyennes de reach des différents types de contenu réalisés par l'entreprise HPS, voici ce que l'on peut observer :

Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise

- Contenu de valorisation de la marque (12k) : Le contenu de valorisation de la marque semble avoir le plus grand reach parmi les différents types de contenu. Cela peut s'expliquer par le fait que ce type de contenu met en avant l'image et les valeurs de l'entreprise HPS, ce qui peut susciter l'intérêt et l'engagement des utilisateurs.
- Contenu informatif (6k) : Le contenu informatif bénéficie d'un reach légèrement inférieur par rapport au contenu de valorisation de la marque. Cependant, il reste tout de même assez élevé, ce qui suggère que ce type de contenu intéresse également les utilisateurs.
- Contenu promotionnel (3k) : Le contenu promotionnel présente un reach plus faible par rapport aux autres types de contenu. Cela peut s'expliquer par le fait que les utilisateurs peuvent être moins enclins à s'engager avec du contenu purement promotionnel.
- Contenu de vœux (2k) : Le contenu de vœux affiche le reach le plus bas parmi les différents types de contenu.

2.2 Recommandations :

- **Optimiser la publication multilingue** : Étant donné que les statistiques révèlent des résultats contrastés entre les publications en français et en arabe, il est important d'adapter plus efficacement la langue aux préférences et aux attentes de la cible surtout les particuliers, les menuisiers, vu qu'ils utilisent la langue arabe lors de la discussion Messenger.
- **Capitaliser sur le contenu émotionnel** : Étant donné que les publications contenant des images de l'équipe de HPS accompagnées de légendes émotionnelles ont obtenu les meilleurs résultats, il est recommandé de continuer à utiliser ce type de contenu. Cependant, il serait utile de diversifier et d'expérimenter avec d'autres types de contenus pour maintenir l'intérêt et l'engagement des utilisateurs.
- **Renforcer l'engagement sur Instagram** : Bien que les statistiques globales soient positives, il est important de se concentrer sur l'amélioration de l'engagement sur le compte Instagram de la marque par un contenu visuel plus captivant.
- **Maximiser l'impact des canaux organiques** : Étant donné que l'organic search et l'organic social ont contribué à l'augmentation du nombre d'utilisateurs sur le site de l'entreprise, il est recommandé de continuer à optimiser ces canaux. Cela peut inclure l'amélioration du référencement naturel (SEO) et même payant pour augmenter la visibilité dans les moteurs de recherche.

Conclusion générale

Conclusion générale

Toute entreprise doit affirmer sa présence pour assurer sa pérennité notamment dans un environnement très hostile caractérisé par une concurrence qui est devenue de plus en plus féroce et cela due à l'ouverture de l'Algérie à l'économie de marché. Cette procédure nécessite une présence digitale qui se concentre sur une politique de communication efficace. C'est pour cette raison que HPS Hassnaoui doit s'adapter à un tel environnement et ainsi aux exigences de la concurrence.

L'objectif de notre étude étant clairement défini et s'intéresse à établir un plan de la communication digitale, de ce fait nous avons traité les procédures qu'on a employées pour l'élaboration du plan de communication.

Dans le but de répondre à notre principale problématique: «**Comment mettre en place de manière efficace les étapes d'un plan de communication digitale dans une entreprise industrielle pour atteindre ses objectifs de visibilité, d'engagement et d'influence sur ses clients ?**». Dans le premier chapitre, nous avons mené une revue théorique sur les fondements du marketing industriel (B to B), ses caractéristiques et la stratégie marketing dans le milieu B to B. Dans le deuxième chapitre portant sur la communication dans le milieu industriel, nous avons passé en revue, les types de la politique de communication dans les entreprises industrielles puis lieu les moyens de communication utilisés en B to B, la communication digitale en B to B en dernier l'élaboration d'un plan de communication digitale, de l'entreprise industrielle HPS. Dans le troisième chapitre, une étude a été menée, l'objectif était d'établir un plan de communication digitale.

A l'issue de notre étude, nous sommes arrivées à trouver des réponses à nos hypothèses afin de les affirmer ou de les infirmer, à travers l'analyse des réponses de l'interview présentée à l'entreprise HPS Hassnaoui, et aussi d'après l'analyse des résultats de Meta Business et Google Analytiques et la procédure suivie pour l'élaboration du plan de communication digitale pour dire que le contenu que nous avons recommandée à HPS est efficace.

- **Hypothèse 1** : Les clients industriels sont plus susceptibles de s'engager avec du contenu visuel tel que des vidéos, car cela leur permet de visualiser les produits et les solutions de manière plus concrète. Cette hypothèse est *infirmée* car les images se sont avérées plus engageantes que les vidéos. Les vidéos produites n'étaient pas conformes aux normes et aux tendances actuelles, ce qui a réduit leur efficacité en termes d'engagement des clients industriels.
- **Hypothèse 2** : Les canaux de communication digitaux tels que les médias sociaux professionnels sont des plateformes efficaces pour diffuser du contenu auprès des clients HPS.

Conclusion générale

C'est ainsi une hypothèse *confirmée*. Il est mentionné qu'on a mis en place une stratégie de création de publications sur les réseaux sociaux tels qu'Instagram, Facebook et LinkedIn. Des publications ont été créées et partagées sur ces plateformes, et elles ont contribué à renforcer la présence de l'entreprise HPS sur les réseaux sociaux et à accroître sa visibilité. Nous assure des résultats satisfaisants.

- **Hypothèse 3** : Un contenu de valorisation de la marque pour le secteur industriel a plus de chances de générer une meilleure visibilité, un engagement plus fort et une influence positive sur les clients au sein de notre stratégie de communication digitale.

Cette hypothèse est *confirmée*. Il est mentionné que le contenu de valorisation de la marque a obtenu le plus grand reach parmi les différents types de contenu. Cela indique que ce type de contenu a suscité un intérêt et un engagement plus importants de la part des utilisateurs, Ce type de contenu peut humaniser la marque, créer de la confiance et démontrer le professionnalisme de l'entreprise.

Nous avons démontré lors de notre cette recherche l'élément clés d'un plan de communication digitale. Mais, nous avons eu quelques difficultés, que nous jugeons bonnes d'être mentionnée :

- Accès limité au compte LinkedIn : Il se peut que l'accès complet au compte LinkedIn de HPS vous ait été refusé en raison de préoccupations de sécurité et de confidentialité.
- On était confronté à la complexité des produits de l'entreprise HPS lors de leur communication en ligne.
- HPS apporte à chaque fois des modifications ou des annulations à son plan de communication digitale, cela peut générer plusieurs impacts et considérations en termes d'objectifs par exemple.
- La difficulté de ne pas avoir le pouvoir de décision digitale dans HPS se manifeste par la nécessité de gérer les opinions et les avis de plusieurs parties prenantes lors de la mise en place d'un plan de communication digitale.

Bibliographie

Bibliographie

➤ Ouvrages :

- BRENNAN , R., CANNING , L., & MCDOWELL , R. (2020). *Business-to-Business Marketing*. SAGE. SAGE.
- MAVAL, P., & BENAROYA, C. (s.d.). *L'essentiel du marketing business to business*. 1999.
- (C), C. (2012). *Concevoir son plan de communication* . Québec: centre st-pierre.
- (G), B. (s.d.). *communication marketing*. chenelière éducation .
- (L), F. (s.d.). *Marketing Industriel* . 6ème édition.
- (L), J.-J. (s.d.). *Marketing Industriel* . 10 ème édition.
- (L), J.-J. (s.d.). *Marketing Industriel*. 10ème édition.
- (L), J.-J. (s.d.). *Marketing Industriel*. 10ème édition.
- 2BO, D., & GUEVEL, M. (14/10/ 2009). *Brand content : comment les marques se transforment en médias , Tendances Marketing*,. Paris: édition DUNOD 1ère édition.
- BROCHARD , B., & LENDREVIE , J. (1985). *Le pulicitor*. Paris.
- CHERON(E), E., & KLEINSCHMIDT, E. (1984). *Industrial market segmentation: a state of the art review and a proposal for an integrated framework*. In Proceedings of the XIIIth annual conference of the European Marketing Academy.
- CHERON, E., & KLEINSCHMIDT, E. (1984). *Industrial market segmentation: a state of the art review and a proposal for an integrated framework*. .
- DUBOIS , B., JOLIBERT , A., & ROUSSEL , P. (2008). *Marketing Management, Pearson Education, 10e éd*. France: Pearson Education, 10e éd.
- DUBOIS, B., JOLIBERT, A., & ROUSSEL , R. (2008). *Marketing Management*. France: Pearson Education France, (10e éd.).
- ERIC, B., MARIE-HELENE, C., & JEAN, P. (2012). *la communication*. Paris: 2ème édition, DUNOD.
- GOUDEY, A., & BONNIN , G. (2010). *Marketing pour les ingénieurs marketing sectoriel*,. Paris: édition DUNOD, 1ere édition.
- HALL(S). *Innovative B2B Marketing: New Models*, P. a. (2022). *Innovative B2B Marketing: New Models, Processes and Theory*. Kogan Page Publishers, 2 nd Edition.
- King, K. A. (2015). *The Complete Guide to B2B Marketing: New Tactics, Tools, and Techniques to Compete in the Digital Economy*. Pearson Education . 1st Edition .
- KOTLER, P., ARMSTRONG , G., HARRIS, H., & C , H. (2019). *Principles of Marketing*. UK: Pearson UK , 1 st .
- LAMBIN , J., & MOERLOOSE, C. (2008). *Marketing stratégique et opérationnel - Du marketing à l'orientation-marché*. Dunod: 7ème édition .

- LEONARD, F. (1995). *Exporter vers les marchés industriels: les stratégies, les marchés, les organisations et les hommes*. PPUR presses polytechniques.
- MALAVAL , P., & BENAROYA, C. (2009). *L'essentiel du marketing business to business*. Paris: 5ème éd, Pearson.
- MAVAYAL , P., & BENAROYA, C. (2009). *L'essentiel du marketing business to business* . Paris: 5ème éd, Pearson.
- MICHEL, D., SALLE , R., & VALLA, J.-P. (1996). *Marketing industriel : stratégies et mise en œuvre*.
- SCHEID, F., FONTUGNE , W., & VAILLANT, R. (s.d.). *le marketing digital , développer sa stratégie numériques* . 2 ème édition.

➤ **Articles :**

- . *Exporter vers les marchés industriels: les stratégies, les marchés, les organisations et les hommes*. (1995). PPUR presses polytechniques, .
- ROSS , B., & LOUISE , C. (2012). *Marketing Business-to-Business* . Oxford: 3ème édition, Oxford University Press.

➤ **Travaux universitaires :**

- ALI-CHERIF , T., & CHALLAL, K. (s.d.). *Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales, La stratégie de communication dans le milieu industriel : cas d'Electro-Industries d'Azazga*. Tizi Ouzou: UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERI DE TIZI-OUZOU,.
- BELOUCHRANI , M., & BELHADJ, L. (2017). *Essai d'analyse des pratiques marketings BtoB au sein des entreprises algériennes, Mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales , FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES*.
- IDIR, K., & SAHMI, S. (2019). *evaluation de la politique de communication*. Mémoire de Master, Université Mouloud Mammeri.
- W, A. (2009-2010). *MARKETING INDUSTRIEL*. Tunis: Ecole Nationale d'Ingénieurs de Tunis, ENIT. Récupéré sur

➤ **Sites Web:**

- *e-marketing.fr*. (2023, 04 15). Récupéré sur Le positionnement: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-positionnement-324633.html>
- *lmin30*. (2023, 04 16). Récupéré sur communication b to b definition: <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/communication-b-to-b-definition>
- *asana*. (2023, 04 18). Récupéré sur swot-analysis: <https://asana.com/fr/resources/swot-analysis>

- *bdc.ca.* (2023, 04 12). Récupéré sur notions base référencement entrepreneurs conseils optimisation site web: <https://www.bdc.ca/fr/articles-outils/blogue/notions-base-referencement-entrepreneurs-conseils-optimisation-site-web>
- *blog digimind.* (2023, 05 18). Récupéré sur facebook chiffres essentiels: [https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels#:~:text=160%20millions%20d'entreprises%20sont,Ads%20en%202020%20\(21\)](https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels#:~:text=160%20millions%20d'entreprises%20sont,Ads%20en%202020%20(21))
- *blog neocamino.* (2023, 04 10). Récupéré sur moyens de communication: <https://blog.neocamino.com/moyens-de-communication/>
- *blogdumoderateur.* (2023, 04 27). Récupéré sur chiffres linkedin: <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-linkedin/>
- *brevo.* (2023, 04 22). Récupéré sur mailing definition: <https://www.brevo.com/fr/blog/ mailing-definition/>
- Cally, R. (2014, 12 07). *eepsys.* Récupéré sur Psychologie du consommateur et certitude des acheteurs: www.eepsys.com
- *done lu.* (2023, 05 07). Récupéré sur instagram 27 chiffres qui justifient de l'intégrer a son marketing: <https://done.lu/fr/instagram-27-chiffres-qui-justifient-de-lintegrer-a-son-marketing/>
- *e.* (2023, 04 22). *mediapost.* Récupéré sur quest ce que la communication institutionnelle: <https://www.mediapost.fr/ressources/questions-reponses/optimiser-ma-communication/quest-ce-que-la-communication-institutionnelle>
- *eblogdudirigeant.* (2023, 05 05). Récupéré sur outils communication externe: <https://www.leblogdudirigeant.com/outils-communication-externe/>
- *economy pedia.* (2023, 04 22). Récupéré sur industrial product: <https://economy-pedia.com/11039187-industrial-product>
- Edem. (s.d.). *Edem.*
- *e-marketing.* (2023, 04 14). Récupéré sur Le positionnement: <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-positionnement-324633.htm>
- *e-marketing.* (2023, 04 23). Récupéré sur Mecenat entreprise: <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Mecenat-entreprise-238384.htm#:~:text=Le%20m%C3%A9nat%20est%20un%20vecteur,image%20de%20l'entreprise%20m%C3%A8ne>
- *f2school.* (2023, 04 16). Récupéré sur politique de communication cours marketing pdf: <https://f2school.com/politique-de-communication-cours-marketing-pdf/>
- *fullcontent.* (2023, 04 25). Récupéré sur creer journal interne: <https://www.fullcontent.com/creer-journal-interne/>
- *fullcontent.* (2023, 04 18). Récupéré sur plan communication digitale: <https://www.fullcontent.com/plan-communication-digitale/>

- *grin*. (2023, 04 24). Récupéré sur document: <https://www.grin.com/document/266744>
- *inboundvalue*. (2023, 05 08). Récupéré sur video marketing b2b: <https://www.inboundvalue.com/blog/video-marketing-b2b>
- *inboundvalue*. (2023, 05 14). Récupéré sur construire strategie digitale efficace: <https://www.inboundvalue.com/blog/construire-strategie-digitale-efficace>
- *inboundvalue*. (2023, 05 2023). Récupéré sur construire strategie digitale efficace: <https://www.inboundvalue.com/blog/construire-strategie-digitale-efficace> (Consulté le 20/05/2023 à 13:45)
- *inboundvalue*. (2023, 05 20). Récupéré sur construire strategie digitale efficace: <https://www.inboundvalue.com/blog/construire-strategie-digitale-efficace>
- *locomotiv*. (2023, 05 18). Récupéré sur strategie communication digitale : <https://www.locomotiv.com/strategie-communication-digitale/>
- *manager go*. (2023, 04 15). Récupéré sur methode aida: <https://www.manager-go.com/marketing/dossiers-methodes/methode-aida>
- *marketing.thus.ch*. (2023, 05 02). Récupéré sur loader.php: https://marketing.thus.ch/loader.php?page=Industriel#I_C
- *marketing-management*. (2023, 05 17). Récupéré sur referencement naturel reunion: <https://www.marketing-management.io/blog/referencement-naturel-reunion>
- *marketismag.blogspot*. (2023, 04 14). Récupéré sur le processus d'achat types dachatet: <http://marketismag.blogspot.com/2017/11/le-processus-dachat-types-dachatet.html>
- *noiise*. (2023, 04 18). Récupéré sur referencer site web sur google: <https://www.noiise.com/ressources/seo/referencer-site-web-sur-google/>
- *oberlo*. (2023, 04 14). Récupéré sur signification couleurs: <https://www.oberlo.fr/blog/signification-couleurs>
- *oberlo*. (2023, 05 18). Récupéré sur twitter statistics: <https://www.oberlo.com/blog/twitter-statistics>
- *pic digita*. (2023, 05 20). Récupéré sur plan strategie digital: <https://pic.digital/blog/plan-strategie-digital/>
- *pic.digital*. (2023, 05 20). Récupéré sur plan strategie digital: <https://pic.digital/blog/plan-strategie-digital/>
- *pikopiko.io*. (2023, 05 15). Récupéré sur les objectifs dune campagne de communication: <https://pikopiko.io/les-objectifs-dune-campagne-de-communication/#:~:text=Il%20s'agit%20d'agir,contact%2C%20attirer%20l'attention>
- *pipeline zoominfo*. (2023, 04 22). Récupéré sur b2b display advertising : <https://pipeline.zoominfo.com/marketing/b2b-display-advertising>

- *pme-web*. (2023, 05 12). Récupéré sur emailing definition guide: <https://www.pme-web.com/emailing-definition-guide/>
- *publimats*. (2023, 04 14). Récupéré sur 8 astuces pour dynamiser votre presence sur les reseaux sociaux: <https://www.publimats.be/8-astuces-pour-dynamiser-votre-presence-sur-les-reseaux-sociaux/>
- *qualiview conseil*. (2023, 05 18). Récupéré sur strategie contenu definition objectif: <https://qualiview-conseil.com/strategie-contenu-definition-objectif/>
- *statista*. (s.d.). Récupéré sur nombre utilisateurs mensuels actifs instagram: <https://fr.statista.com/s-tatistiques/624984/nombre-utilisateurs-mensuels-actifs-instagram/#:~:text=Cette%20statistique%20pr%C3%A9sente%20le%20nombre,3%20milliards%20d'utilisateurs%20actifs>
- *study.com*. (2023, 05 05). Récupéré sur internal communication in an organization definition strategies example: <https://study.com/academy/lesson/internal-communication-in-an-organization-definition-strategies-examples.html>
- *themarketingblender*. (2023, 04 14). Récupéré sur statistics-boost-sales: <https://www.themarketingblender.com/statistics-boost-sales/>
- *therollingnotes*. (2023, 05 08). Récupéré sur whatsapp business strategie marketing : <https://www.therollingnotes.com/2020/08/16/whatsapp-business-strategie-marketing/>
- *trustfolio*. (2023, 05 17). Récupéré sur facebook en b2b quelles sont les strategies gagnantes : <https://trustfolio.co/articles/facebook-en-b2b-quelles-sont-les-strategies-gagnantes>
- *upmybiz*. (2023, 04 18). Récupéré sur plan de communication digitale: <https://www.upmybiz.com/plan-de-communication-digitale/>
- *verywell*. (2023, 04 27). Récupéré sur quest ce qu'une strategie de social media: <https://www.verywell.digital/quest-ce-qu'une-strategie-de-social-media>
- *wikimemoires*. (2023, 05 17). Récupéré sur le mix de communication publicite et promotion des ventes: <https://wikimemoires.net/2012/06/le-mix-de-communication-publicite-et-promotion-des-ventes/>
- *wix*. (s.d.). Récupéré sur what is a blog : <https://www.wix.com/blog/what-is-a-blog>
- *youtu.be*. (2023, 04 22). Récupéré sur Gf6_cDi25r4: https://youtu.be/Gf6_cDi25r4

Annexes

La liste des annexes :

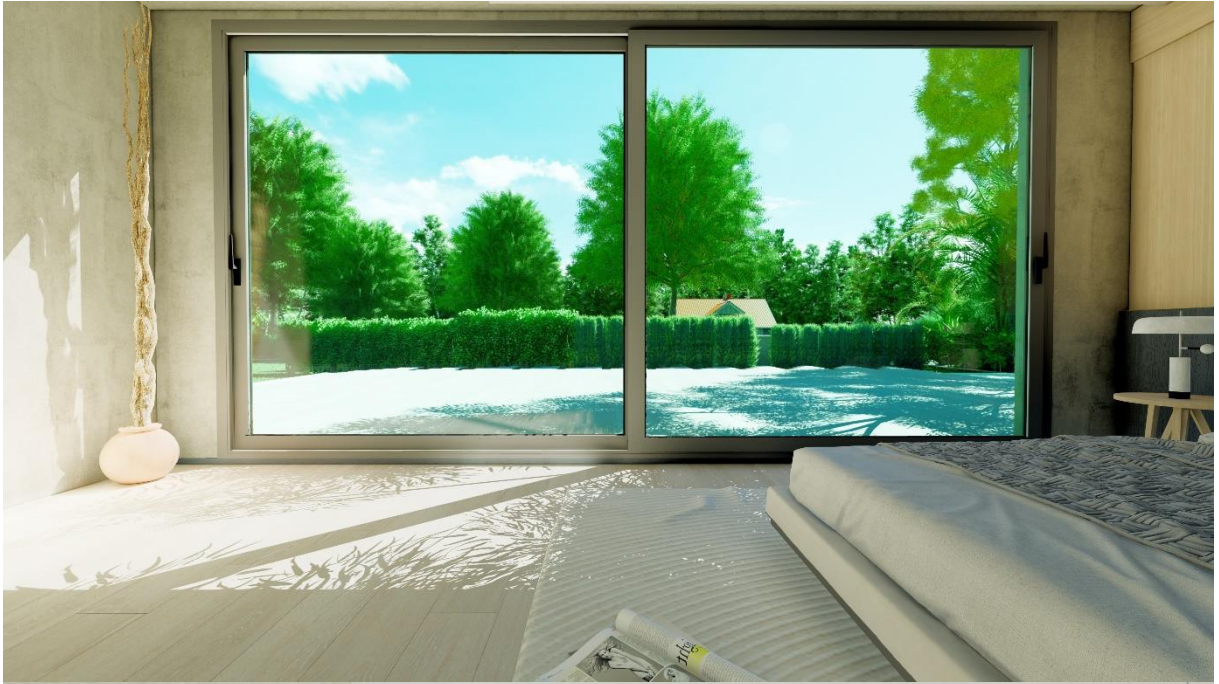
ANNEXE 1 : les produits de l'entreprise HPS

ANNEXE 2 : Logo de l'entreprise HPS

ANNEXE 3 : le guide d'entretien

ANNEXE 1 :













ANNEXE 2 :



ANNEXES 3 : le guide d'entretien

Introduction et compréhension des besoins du client :

1. Pourquoi choisissez-vous l'agence DZigital pour la mise en place de votre plan de communication ? (CM)

2 - Pouvez-vous nous parler de votre entreprise, de votre secteur d'activité et de vos objectifs commerciaux, et vos besoins ?

3 - Quelles sont les raisons qui vous poussent à vouloir établir une forte présence numérique ?

Analyse de la présence actuelle sur les réseaux sociaux :

**4 - Utilisez-vous actuellement des plateformes de médias sociaux ? Si oui, lesquelles ?
Et un site web ?**

5- Quels sont, selon vous, les points forts et les points faibles (les points que vous souhaitez résoudre à travers ce plan de communication) de votre présence actuelle sur les réseaux sociaux ?

Définition des objectifs spécifiques :

6- Quels objectifs souhaitez-vous atteindre à travers le plan de communication?

Gestion de la présence sur les réseaux sociaux :

7 - Donc vous intéressé par des services de gestion quotidienne des réseaux sociaux tels que la création de contenu, la planification des publications, l'augmentation de site l'engagement avec les abonnés, la surveillance des commentaires et l'analyse des performances ?

Et par la création d'une boutique sur whatsapp ou par la création d'une chaine télégramme ?

8- Pouvez-vous formuler ces objectifs de manière spécifique, mesurable, atteignable, pertinente et temporellement définie (SMART) ?

Identification de la cible et des plateformes appropriées :

9- Quel est votre public cible ? Et pour quels produits ? Sur quelles plateformes de médias sociaux pensez-vous qu'il est le plus actif ?

10 - Avez-vous une idée des caractéristiques et des avantages des différentes plateformes de médias sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc.) ?

Identification des concurrents :

Quels sont vos concurrents ? Et quel (s) est l'avantage(s) concurrentiel (s)?

11 - Avez-vous analysé la présence des concurrents en ligne ?

Élaboration d'une stratégie de contenu :

12- Quels types de contenu pensez-vous que votre public cible serait intéressé par (articles, images, vidéos, etc.) ?

13 - Comment envisagez-vous d'adapter votre contenu en fonction de chaque plateforme de médias sociaux ?

Mesure des résultats et reporting :

14 - Avez-vous déjà utilisé des outils d'analyse des réseaux sociaux pour suivre les performances de vos campagnes ?

Budget et planification :

15 - Avez-vous une idée du budget que vous souhaitez allouer à votre présence sur les réseaux sociaux ? Et pour quelle durée ?

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Liste des tableaux

Liste des figures

Résumé

| | |
|---|----|
| Introduction Générale | 1 |
| Chapitre 01 : La compréhension du marché B2B..... | 5 |
| Introduction | 6 |
| Section 1 : Analyse des besoins et des comportements d'achat des entreprises | 7 |
| 1 Definition du marketing business to business: | 7 |
| 1.1 Le comportement d'acheteurs industriels : | 7 |
| 1.1.1 L'approche behavioriste : | 7 |
| 1.1.2 Le processus de décision d'achat au milieu industriel | 8 |
| 1.1.3 La psychologie du B to B : | 8 |
| 1.1.3.1 Autorité : | 8 |
| 1.1.3.2 Preuve sociale : | 9 |
| 1.1.3.3 La couleur : | 9 |
| 1.1.3.4 Choix limité : | 9 |
| 1.1.3.5 Aversion aux pertes : | 9 |
| 1.1.3.6 Tarification : | 10 |
| 1.1.3.7 Réciprocité : | 10 |
| 1.1.4 Les intervenants sur la décision d'achat industriel : | 10 |
| 1.2 Caractéristiques générales des marchés industriels : | 11 |
| 1.2.1 La technique y joue un rôle essentiel : | 11 |
| 1.2.2 1.3.2 La vente des produits doit être confiée à des éléments bivalents : | 11 |
| 1.2.3 La demande est induite, ou dérivée : | 12 |
| 1.2.4 La demande est le plus souvent inélastique au prix : | 12 |
| 1.2.5 La demande est hétérogène : | 12 |
| Section 2 : La stratégie marketing au milieu industriel | 14 |
| 1 Segmentation : | 14 |
| 1.1 Définition la segmentation : | 14 |
| 1.1.1 Définition de segmentation industrielle : | 14 |
| 1.2 Les critères de segmentation : | 15 |

| | | |
|------------------------------------|---|----|
| 1.2.1 | Caractéristiques techniques et technologiques :..... | 15 |
| 1.2.2 | Les caractéristiques de l'entreprise :..... | 15 |
| 1.2.3 | Les caractéristiques de la demande :..... | 15 |
| 1.2.4 | Les caractéristiques économiques :..... | 15 |
| 1.2.5 | Les caractéristiques des relations commerciales :..... | 16 |
| 1.2.6 | Caractéristiques du produit : | 16 |
| 1.2.7 | La segmentation par caractéristiques des acheteurs..... | 16 |
| 1.2.8 | La segmentation par caractéristiques de la situation d'achat..... | 16 |
| 1.2.9 | Le secteur d'activité :..... | 17 |
| 1.2.10 | La localisation géographique :..... | 17 |
| 1.2.11 | La structure juridique :..... | 17 |
| 1.2.12 | Les critères psychographiques :..... | 17 |
| 1.2.13 | Les critères comportementaux:..... | 17 |
| 1.3 | Les difficultés de la segmentation industrielle | 17 |
| 1.3.1 | La complexité des marchés industriels : | 18 |
| 1.3.2 | La multiplicité des critères de segmentation :..... | 18 |
| 1.3.3 | La variabilité des comportements d'achat : | 18 |
| 1.3.4 | La difficulté à obtenir des données fiables :..... | 18 |
| 1.3.5 | La complexité des décisions d'achat : | 18 |
| 1.4 | Les étapes pour déterminer les segments de marché :..... | 19 |
| 1.5 | Les objectifs de la segmentation industrielle : | 19 |
| 2 | Le ciblage : | 20 |
| 2.1 | L'importance de ciblage en milieu industrie :..... | 20 |
| 3 | Le positionnement : | 21 |
| 3.1 | Les dimensions du positionnement industriel : | 21 |
| 3.2 | Critères d'évaluation du positionnement industriel :..... | 21 |
| 3.3 | Stratégies du positionnement : | 22 |
| Section 3 : Le marketing mix | | 23 |
| 1 | Politique produit : | 23 |
| 1.1 | Définition :..... | 23 |
| 1.1.1 | Un produit industriel :..... | 23 |
| 1.2 | Types de produits industriels: | 23 |
| 1.2.1 | Les matières premières :..... | 23 |
| 1.2.2 | Les biens d'équipement lourds : | 23 |
| 1.2.3 | Les biens d'équipement légers :..... | 24 |

| | | |
|-------|---|----|
| 1.2.4 | Les composants et sous-ensembles : | 24 |
| 1.2.5 | Les services auxiliaires: | 24 |
| 1.3 | Le cycle de vie d'un produit industriel : | 24 |
| 1.3.1 | La phase de lancement : | 24 |
| 1.3.2 | La phase de croissance : | 25 |
| 1.3.3 | a phase de maturité : | 25 |
| 1.3.4 | La phase de déclin : | 25 |
| 2 | La politique du prix : | 26 |
| 2.1 | Les stratégies de prix: | 26 |
| 2.1.1 | Stratégie d'écrémage : | 26 |
| 2.1.2 | Stratégie de pénétration : | 26 |
| 2.1.3 | La stratégie d'alignement de prix : | 27 |
| 2.2 | Les facteurs déterminants des prix : | 27 |
| 2.2.1 | La demande des clients : | 27 |
| 2.2.2 | L'intensité concurrentielle : | 28 |
| 2.2.3 | La conjoncture économique : | 28 |
| 2.2.4 | La fluctuation monétaire : | 28 |
| 3 | La politique de distribution : | 28 |
| 3.1 | La force de vente: | 28 |
| 3.2 | Les distributeurs : | 29 |
| 4 | La politique de communication : | 29 |
| 4.1 | La communication b2b : | 29 |
| 4.2 | La politique de communication | 30 |
| 4.3 | Objectifs de la communication BtoB : | 30 |
| | Conclusion : | 31 |
| | Chapitre 02 : L'aspect théorique de la communication digitale | 32 |
| | Introduction | 33 |
| | Section 1 : généralité en communication b2b | 34 |
| 1 | Définition de la communication : | 34 |
| 2 | Les types de communication dans le milieu B to B : | 34 |
| 2.1 | La communication corporate ou institutionnelle : | 35 |
| 2.1.1 | Les objectifs de la communication corporate : | 35 |
| 2.1.2 | Les deux cibles de la communication corporate : | 35 |
| 2.2 | La communication collective: | 35 |
| 2.3 | La communication marque-produit: | 36 |

| | | |
|-------|---|----|
| 2.4 | La communication interne:..... | 36 |
| 2.4.1 | Étapes de la communication interne: | 36 |
| 2.5 | La communication externe: | 36 |
| 2.5.1 | Les étapes de la communication externe:..... | 37 |
| 2.5.2 | Les outils de la communication externe :..... | 37 |
| 3 | Évaluation de la politique de communication B to B :..... | 38 |
| 3.1 | L'analyse interne : | 38 |
| 3.2 | L'analyse externe :..... | 38 |
| 3.2.1 | Les facteurs d'une analyse de situation :..... | 39 |
| 3.2.2 | Facteurs externes:..... | 40 |
| 4 | Détermination des objectifs de campagne de communication: | 40 |
| 4.1 | Les objectifs cognitifs : | 40 |
| 4.2 | Les objectifs affectifs: | 41 |
| 4.3 | Les objectifs conatifs:..... | 41 |
| 5 | Les moyens de communication B to B :..... | 41 |
| 5.1 | Les moyens directs de contact : | 41 |
| 5.1.1 | Salons spécialisés, expositions:..... | 41 |
| 5.1.2 | Les présentations et démonstrations: | 42 |
| 5.1.3 | Séminaire de fonctions et d'information :..... | 42 |
| 5.2 | Les moyens indirects de publicité proprement dite :..... | 42 |
| 5.2.1 | Le publipostage (mailing) : | 42 |
| 5.2.2 | La presse: mémoire : | 42 |
| 5.2.3 | Les annuaires professionnels : | 43 |
| 5.2.4 | Les échantillons :..... | 43 |
| 5.2.5 | Le mécénat: | 43 |
| 5.2.6 | Le parrainage (sponsoring): | 43 |
| 5.3 | Les moyens complémentaires de communication:..... | 44 |
| 5.3.1 | Les documents de vente: | 44 |
| 5.3.2 | Le journal de l'entreprise : | 44 |
| 5.3.3 | La publicité..... | 44 |
| 5.3.4 | La promotion des ventes : | 45 |
| 5.3.5 | Les relations publiques :..... | 46 |
| 5.3.6 | La vente | 46 |
| 5.4 | Le marketing direct : | 46 |
| | Section 2 : La communication Digital B to B | 48 |

| | | |
|---------|--|----|
| 1 | Le marketing digital : | 48 |
| 1.1 | La définition du marketing digital : | 48 |
| 1.2 | Les principaux leviers du marketing digital : | 48 |
| 1.2.1 | Le site web : | 49 |
| 1.2.1.1 | L'esthétique d'un site : | 49 |
| 1.2.1.2 | L'ergonomie d'un site web: | 50 |
| 1.2.1.3 | Le référencement : | 50 |
| • | L'affichage en ligne..... | 50 |
| 1.2.1.4 | Les outils d'optimisation de SEO : | 51 |
| 1.2.1.5 | Les objectifs du SEO en B2B : | 52 |
| 1.2.1.6 | Un ROI mesurable et efficace:..... | 52 |
| 1.2.2 | L'emailing et la newsletter:..... | 52 |
| 1.2.2.1 | Les différents types d'Emailing : | 53 |
| 1.2.2.2 | Les éléments clés pour réussir une campagne d'e-mailing | 53 |
| 1.2.3 | Display marketing : | 55 |
| 1.2.3.1 | Les objectifs de l'utilisation de display marketing : | 55 |
| 1.2.4 | Le blog : | 55 |
| 1.2.4.1 | La définition d'un blog : | 55 |
| 1.2.4.2 | Les avantages d'avoir un blog : | 55 |
| 1.2.5 | Stratégie de contenu : | 56 |
| 1.2.5.1 | Les étapes pour mettre en place une stratégie de contenu : | 56 |
| 1.2.6 | Stratégie social media : | 58 |
| 1.2.6.1 | 1.2.6.1 Définition : | 58 |
| 1.2.6.2 | Les objectifs à adopter pour une stratégie social média: | 58 |
| 1.2.6.3 | Les réseaux sociaux : | 58 |
| | Section 3 : l'élaboration d'un plan de communication digitale..... | 65 |
| 1 | La définition d'un plan de communication : | 65 |
| 1.1 | La définition d'un plan de communication digitale : | 65 |
| 2 | Les étapes de construction d'un plan de communication digitale : | 65 |
| 2.1 | Analyse de marché : | 65 |
| 2.1.1 | Analyse interne :..... | 65 |
| 2.1.2 | Analyse externe : Acquérir une connaissance approfondie du marché permet de saisir les motivations de son public cible, ce qui permet de se positionner de manière optimale afin de répondre à leurs attentes..... | 67 |
| 2.2 | Fixation des objectifs atteignables et KPI's : | 67 |

| | | |
|---|--|----|
| 2.3 | Identification des clients et ses attentes : | 68 |
| 2.4 | Analyse de la communication actuelle et celles des concurrents : | 68 |
| 2.4.1 | Analyse de la situation de départ : | 68 |
| 2.5 | La détermination de budget : | 69 |
| Chapitre 03 : Cas pratique : La mise en place d'un plan de communication digitale dans une entreprise industrielle 71 | | |
| | Introduction | 72 |
| | Section 1 : Présentation de l'entreprise HPS | 73 |
| 1 | Présentation de l'agence DZigital :..... | 73 |
| 1.1 | La DZigital Agency :..... | 73 |
| 1.2 | La mission de l'agence :..... | 73 |
| 1.3 | Les services de l'agence :..... | 73 |
| 1.3.1 | Web Marketing et Communication digitale :..... | 73 |
| 1.3.2 | Stratégie de réseaux sociaux :..... | 73 |
| 1.3.3 | Relation client digitale :..... | 73 |
| 1.3.4 | Consulting et Accompagnement :..... | 74 |
| 1.3.5 | Coaching et formations:..... | 74 |
| 1.3.6 | Production vidéos/ shooting et photographie professionnelle :..... | 74 |
| 1.3.7 | Développement web et mobile :..... | 74 |
| 1.3.8 | Création graphique :..... | 74 |
| 1.3.9 | Stratégie de contenus :..... | 75 |
| 1.3.10 | Digital events :..... | 75 |
| 1.4 | L'objectif de l'agence:..... | 75 |
| 2 | Présentation de l'entreprise HPS Hassnaoui :..... | 75 |
| 2.1 | Historique Groupe des sociétés Hasnaoui :..... | 75 |
| 2.1.1 | Phase de création et d'installation..... | 75 |
| 2.1.2 | Phase de croissance et de consolidation..... | 76 |
| 2.1.3 | Phase de réorganisation et de développement..... | 76 |
| 2.2 | L'entreprise HPS Hassnaoui :..... | 76 |
| 2.2.1 | Logo :..... | 76 |
| 2.2.2 | Slogan :..... | 77 |
| 2.2.2.1 | Les sensations :..... | 77 |
| 2.2.3 | Les valeurs de HPS Hassnaoui :..... | 77 |
| 2.2.4 | La vision d'HPS :..... | 77 |
| 2.2.5 | Les missions de l'entreprise :..... | 77 |

| | | |
|---|--|------------------------------------|
| 2.2.6 | La gamme des produits : | 78 |
| 2.2.6.1 | Les caractéristiques des produits : | 78 |
| 2.2.6.2 | Les solutions de l'entreprise HPS : | 79 |
| Section 2 : Cas pratique : les étapes d'élaboration d'un plan de communication digitale ... | | 82 |
| 1 | Elaboration de l'entretien : | 82 |
| 1.1 | 1.1 Les objectifs de l'entretien : | 82 |
| 1.2 | Déroulement de l'entretien : | 82 |
| 1.3 | Guide d'entretien : | 82 |
| 2 | Les étapes d'élaboration d'un plan de communication digitale : | 90 |
| 2.1 | L'analyse de la situation actuelle : | 90 |
| 2.2 | Définition des objectifs du plan de communication digitale : | 91 |
| 2.3 | Détermination de public cible : | 92 |
| 2.3.1 | 2.3.1 L'analyse des statistiques Meta Business : | 93 |
| 2.3.2 | L'avis d'un client lors de l'événement batimatec 2022 : | 94 |
| 2.3.3 | Le buyer persona : | 95 |
| 2.4 | L'analyse des concurrents : | 96 |
| 2.4.1 | La sélection des concurrents de l'entreprise HPS : | 96 |
| 2.4.2 | Matrice d'analyse concurrentielle : | 97 |
| 2.4.3 | Analyser la performance réseaux sociaux des concurrent (tableau de bord) | 98 |
| 2.4.4 | Analyser la stratégie et positionnement: Benchmark..... | 101 |
| Section 3 : l'élaboration du plan de communication digital et l'évaluation des résultats .. | | 104 |
| 1 | La préparation d'une publication sur les réseaux sociaux : | 104 |
| 1.1 | Le choix de l'idée : | 104 |
| 1.2 | Le contenu visuel et texte : | 105 |
| 1.3 | Le choix de la date et du l'heure de publication : | 105 |
| 1.4 | Évaluation de reach des publications : | 105 |
| 2 | Le plan de communication digitale : | 105 |
| 2.1 | L'évaluation des résultats : | Erreur ! Signet non défini. |
| 2.1.1 | Dashboard media : | 112 |
| 2.1.2 | Le rapport mensuel : | 114 |
| 2.1.2.1 | Résumé exécutif : | 114 |
| 2.1.2.2 | Analyse de contenu : | 115 |
| 2.1.2.3 | Les résultats : | 115 |
| 2.2 | Recommandations : | 123 |

Conclusion générale 124

Bibliographie

Annexes

Table des matières