ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Marketing

Thème :

L'analyse de la pertinence d'une stratégie de marketing de précision.

Cas : Activia de Danone Algérie - Sense Conseil -

Elaboré par:

FatmaAsma HASSAIN

Encadré par:

Mme ALLIOUCHE-LARADI Bahia

Professeur à l'EHEC

6ème Promotion

Juin 2019

Remerciements

En tout premier, je rends grâce à DIEU le tout grand et puissant de m'avoir soutenu et m'accorder la force, le courage et la patience pour accomplir cet humble travail.

Durant ces deux dernières années, j'ai eu la chance de rencontrer une excellente enseignante, tellement impliquée, attentive et compréhensive, que je souhaite la remercier du fond du cœur.

Merci **Mme Bahia LARADI ALLIOUCHE** pour votre engagement à mes côtés, votre soutien et vos conseils tout au long de la réalisation de ce mémoire, je vous serai toujours reconnaissante et heureuse que vous ayez été mon encadreur.

J'adresse également mes remerciements à mon encadreur d'entreprise, **Mme Fella SAID** pour sa disponibilité et ses précieuses orientations.

Un vif merci à toutes personnes que j'ai pu croiser au sein de l'agence **Sense Conseil** durant la période de stage, et qui ont su par leurs conseils me permettre de pousser un peu plus mon raisonnement.

Mes plus sincères remerciements vont à mes parents qui m'ont toujours encouragé dans la poursuite de mes études, ainsi pour leur aide, leur compréhension et leur soutien. De plus, je remercie mes deux frères pour leurs généreux conseils.

Enfin, je voudrais remercier tous ceux qui ont participé de près ou de loin à mes recherches et à l'élaboration de ce travail.

Merci.

Liste des figures

Numéro	Intitulé de la figure	Page
Chapitre 1		
1	Tirer de la pertinence des connaissances des clients	**10**
2	Premier élément clé du marketing de précision	**19**
3	Les étapes du cycle de vie de client	**22**
4	Les étapes du cycle de vie du marketing de précision	**23**
5	Les facteurs d'émergence du marketing de précision	**28**
Chapitre 2		
6	Le processus de marketing de précision	**36**
7	L'acquisition de client	**42**
8	Les spécialistes marketing qui réalisent le potentiel de leurs données	**46**
9	La matrice de segmentation	**48**
10	Les descripteurs de marketing de précision	**50**
11	Les trois catégories du marketing de précision	**59**
12	Les trois niveaux de chaque catégorie du marketing de précision	**60**
13	Les différents avantages commerciaux du marketing de précision	**63**
14	Avantages commerciaux de la stratégie de marketing de précision	**65**
15	Avantages commerciaux de la stratégie de marketing de précision	**67**
Chapitre 3		
16	Le processus du marketing de précision d'Activia	**80**
17	Le concept shortspot d'Activia	**85**
18	Le mécanisme global de la campagne Activia	**85**
19	Les messages dédiés à chaque cible	**86**
20	Le programme de diffusion des publications d'Activia	**87**

Liste des tableaux

Numéro	Intitulé du tableau	Page
	Chapitre 1	
1	Les questions clés pour chaque étape du cycle de vie du client	**22**
	Chapitre 2	
2	Questions pour chaque étape du processus de marketing de précision	**37**
3	Avantages économiques et non-économiques du marketing digital	**39**
4	Les deux types de source de données	**45**
5	Exemple de modélisation des résultats	**52**
6	Les composants clé du marketing de précision	**61**
7	Les facteurs de valeur de l'externalisation du marketing de précision	**70**
8	Exemple de tarification basée sur les avantages	**72**
	Chapitre 3	
9	La segmentation de l'audience d'Activia	**81**
10	Objectifs et résultats de la campagne 2018 d'Activia	**88**
11	Les thématiques du guide d'entretien	**94**
12	Informations sur l'entretien et les interviewés	**95**
13	Traitement des données qualitatives	**95**
14	Répartition des questions du questionnaire	**103**

Résumé

Le marketing de précision est un moyen pour surmonter la crise du marketing et générer des informations exploitables, des retours sur investissements et des profits, en focalisant sur la seule communauté qui compte : les clients.

Ce n'est pas une théorie inaccessible, c'est possible, il suffit juste de diriger avec les données client pour offrir une expérience enrichissante, parce que l'un des grands défis que les marketeurs doivent relever consiste à connaître et à comprendre les besoins et les attentes de leurs clients qui vivent dans un monde changeant et très actif, donc ils doivent les dépasser.

En effet, la double enquête terrain, questionnaire destiné aux consommatrices de Danone Activia et le guide d'entretien dédié aux responsables de l'agence Sense Conseil, nous a permis de savoir que la mise en place d'une stratégie efficace de marketing de précision entraine favorablement à la fidélisation de la clientèle.

Mots clés : Pertinence, Marketing de précision, Digital, Segmentation, Ciblage.

Abstract

Precision marketing is a way to overcome the marketing crisis and generate actionable information, return on investments and profits, by focusing on the only community that counts: customers.

It's not an inaccessible theory, it's possible, just manage with customer data to provide a rewarding experience, because one of the big challenges that marketers face is knowing and understanding the needs and the expectations of their customers who live in a changing and very active world, so they must exceed them .

Indeed, the double field survey, a questionnaire for Danone Activia customers and the interview guide dedicated to Sense Conseil agency managers, allowed us to know that the implementation of an effective precision marketing strategy leads favorably to customer loyalty.

Key words: Relevance, Precision Marketing, Digital, Segmentation, Targeting**.**

Sommaire

Introduction générale…….....2
Chapitre I : Généralités sur le marketing de précision…….……...5
Introduction…….....6
Section1 : Pourquoi la pertinence est-elle pertinente ?.....7
Section 2 : Les concepts du marketing de précision……..……..……..……..17
Section 3 : Le marketing de précision à l'ère du digital……..……...28
Conclusion…….....33

Chapitre II : La mise en place et les conditions de réussite d'une stratégie de marketing de précision……..…….34
Introduction…….35
Section 1 : Le processus du marketing de précision…… ……36
Section 2 : Les conditions de réussite d'une stratégie de marketing de précision……..…...59
Section 3 : L'externalisation du marketing de précision……..…….68
Conclusion……..73
Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des enquêtes terrain……...……...74
Introduction…….....75
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la marque Activia……..…….76
Section 2 : Présentation de la méthodologie de l'enquête qualitative……..…..90
Section 3 : Présentation de la méthodologie de l'enquête quantitative……..……..105
Conclusion…….106
Chapitre IV : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain…..…..107
Introduction……...108
Section 1 : Présentation des résultats del'enquête qualitative……..109
Section 2 : Présentation des résultats del'enquête quantitative……113
Section 3 : Présentation de la synthèse des résultats et des recommandations…..…..…....134
Conclusion…….138
Conclusion générale…..……139

Introduction

Introduction générale

Dans un univers numérisé où la clientèle est de plus en plus informée et exigeante, les entreprises doivent plus que par le passé développer de nouvelles techniques pour l'approcher, la satisfaire et la fidéliser.

A l'instar des autres techniques digitales, le marketing de précision est un moyen indéniable pour créer de la pertinence auprès des clients en utilisant les meilleures recherches pour montrer pourquoi et comment exploité les bonnes informations et ainsi contribuer au succès del'entreprise.

Les spécialistes du marketing d'aujourd'hui ne peuvent pas survivre sans développer au bon moment un contenu précieux, convaincant et pertinent pour leurs clients. Ils doivent se connecter avec les clients de demain de manière nouvelle et intime pour mieux segmenter et prévoir leurs comportements.

Par ailleurs, générer des résultats marketing positifs n'est pas chose facile, surtout dans une économie difficile, pourtant les spécialistes du marketing les plus impressionnants ont appris à développer leur activité et à fonctionner efficacement dans l'environnement contraint actuel. Par conséquent, l'un des plus grands défis à surmonter consiste à impliquer les consommateurs de manière plus pertinente et plus personnalisée. Ce n'est qu'en atteignant les clients en tant qu'individus et en utilisant les préférences et les priorités uniques de chacun que nous pourrons nouer des relations dynamiques, rentables et durables.Et s'ils utilisent des méthodologies de marketing de précision, ils seront en mesure de réduire l'encombrement et de transformer leurs clients en défenseurs acharnés. Donc ils reconnaissent que la personnalisation et la précision sont essentielles à leursuccès.

Les entreprises les plus performantes dans le monde des affaires ont maintenant une chose en commun: elles se sont engagées dans des stratégies centrées sur le client et fondées sur une connaissance rigoureuse de ce dernier. Grâce à l'exploration et à l'analyse de données et au profilage enrichi à l'aide de sources de données tierces, ainsi qu'à des stratégies comportementales, transactionnel et conversationnel, en raison de cibler les acheteurs de manière extrêmement sophistiquée. Afin que toutes les communications soient ciblées et pertinentes pour chaque destinataire. Plutôt que de consacrer des budgets marketing à des campagnes de masse qui traitent tous les destinataires de la même manière. En conséquence, le mouvement de marketing de précision prend del'ampleur.

Dans ce mémoire de recherche notre réflexion va donc porter sur «le marketing de précision».

Une entreprise qui a opté pour le marketing de précision doit prendre en considération sa relation avec ses clients. Elle essayera justement de fidéliser sa clientèle et d'attirer des clients potentiels en appliquant cette stratégie.

La problématique retenue dans cette recherche est la suivante :

« Dans quelle mesure la mise en place d'une stratégie de marketing de précision permet-elle de fidéliser la clientèle d'Activia de DANONE ? »

De cette problématique découlent des interrogations, dont les réponses pourraient éclaircir davantage cette recherche, qui sont comme suit :

- En quoi consiste une stratégie de marketing de précision?

-Quelles sont ses spécificités et ses objectifs ?

-Quelle est la relation entre le marketing de précision et la fidélité ?

- Quel est l'apport d'une telle stratégie pour les consommateurs d'Activia?

- Comment le bon contenu de message contribue t-il à attirer lesclients?

- Comment le canal digital entraine t-il à une stratégie de marketing de précision efficace?

Les éléments de réponses à cette batterie d'interrogations seront abordés par la vérification des hypothèses suivantes :

- Un message pertinent contribue favorablement à fidéliser lesclients.
- Un bon profilage web entraine à la mise en place d'une stratégieefficace.
- La mise en place d'une stratégie de marketing de précision entraine favorablement à la fidélité de laclientèle.

Afin de tester les hypothèses préalablement citées, nous avons adopté une double méthode de recherche : descriptive et analytique. La première méthode nous permettra de comprendre les différentes relations entre les variables de l'objet de notre recherche. Quant à la seconde, elle nous permettra d'analyser les données issues à travers l'enquête par sondage réalisé, d'une part, par l'administration d'un questionnaire en ligne, et d'autre part, par un entretien semi directif effectué auprès de l'équipe chargée de l'exécution de la stratégie marketing de précision.

Dans cette recherche, nous nous sommes également appuyées sur une recherche bibliographique, à savoir : différents ouvrages, articles et travaux de recherche en rapport avec notre sujet pour la conception de la partie théorique.

Il convient à présent de préciser le plan du présent travail. Ce dernier s'organise en quatre chapitres, les deux premiers correspondent aux concepts théoriques en relation avec le thème choisi, et les deux derniers chapitres sont consacrés pour le cas pratique de notre étude.

Pour mener à bien cette recherche, nous l'avons structuré comme suit. Le premier chapitre, aborde les fondements théoriques du marketing de précision. En premier lieu, nous allons nous pencher sur les notions de base relatives au concept de la pertinence et dans un second lieu, nous mettrons en lumière le marketing de précision et son importance.

Le second chapitre, abordera les différentes étapes du processus d'une stratégie de marketing de précision et ses conditions de réussite.

Le troisième chapitre englobera une présentation de l'organisme d'accueil et de notre cas d'étude « Activia» à travers la mesure de fidélité de ses clients.Suivis par une présentation de la méthodologie de recherche des deux enquêtes terrain élaborées : une quantitative et l'autre qualitative.

En fin, le quatrième chapitre sera dédié à l'analyse et l'interprétation des deux enquêtes. Pour en sortir avec une synthèse et des recommandations.

Chapitre 1

Chapitre 1 : Généralités sur le marketing de précision

Dans le monde turbulent d'aujourd'hui, il est nécessaire d'apprendre et d'améliorer le concept de marketing, qui est compris comme un outil de communication entre la société et le marché.

Le marketing de précision est un concept qui peut aider à améliorer la réflexion collective et la compréhension des critères utilisés pour la segmentation et le ciblage. Le bénéfice net étant ainsi mieux servi aux clients, ce qui entraînera une augmentation du profit et de la rentabilité dans son ensemble.

Dans ce chapitre nous tenterons de présenter de manière détaillée le marketing de précision. Il s'organise en trois sections : la première sera consacrée à l'importance et l'exigence de la pertinence, qui est désormais une condition indispensable au succès des stratégies marketing, car tout ce qui est pertinent à plusd'impact.

Au cours de la deuxième section, nous portons intérêt sur les concepts fondamentaux de marketing de précision, sa définition, son cycle de vie, son pouvoir et ses différents objectifs.

Enfin, la dernière section, elle se focalisera sur les défis à surmonter pour réussir une stratégie de marketing de précision. Et l'évolution du marketing pour passer au marketing de précision en jetant un coup d'œil sur l'histoire du marketing et sa transformation au cours des 40 dernières années.

Section 1 : Pourquoi la pertinence est-elle pertinente ?

L'objectif de cette première section est de mettre lumière sur la notion de la pertinence. Cette dernière est présentée sous forme d'un aperçu général, à travers lequel nous allons tenter d'abord de la définir. Nous évoquerons par la suite l'ère de la pertinence et son pouvoir, puis l'exigence de la pertinence face au changement. Et enfin, nous aborderons les différents enjeux de lanon-pertinence.

I. Définition de lapertinence

La pertinence, au sens large, c'est la justesse d'un raisonnement ou d'une réponse. Pour une marque, la pertinence est donc à la fois une garantie de justesse pour les consommateurs et de différenciation sur son marché.[1]

II. L'ère de lapertinence

L'ère importante du changement transformationnel d'aujourd'hui s'articulera autour du client, dans le respect des besoins, des préférences et des priorités de chaque individu. La pertinence comblera le fossé entre le marketing créatif et le marketing direct, en exploitant la connaissance du client pour produire un contenu réellement précieux et une communication qui engagera l'acheteur à travers de points de contact extrêmementpertinents.

Les spécialistes marketing intelligents des grandes entreprises telles que Tesco[2], ING Bank[3], et Amazon.com, placent le client au centre de leurs activités marketing. Sachant qu'il est toujours question de client et son degré de satisfaction qui permet de réaliser tousles objectifs marketings.

Aujourd'hui, Les clients restent fidèles aux entreprises qui les comprennent ainsi qu'à leurs besoins. Ils peuvent utiliser l'historique des achats des clients pour générer des offres pertinentes futures et créer des messages que les clients liront en se concentrant sur ce qu'ils veulent savoir.

---

1 http://www.marketing-professionnel.frConsulté le 11 mai 2019 à 10:31.

2 Tesco est un groupe de distribution international basé principalement au Royaume-Uni, en Irlande, Europe de l'Est et en Asie.

3 Le groupe ING est une institution financière internationale de bancassurance d'origine néerlandaise.

1. Le pouvoir de lapertinence

À mesure que les économies mûrissent et que la concurrence s'intensifie, la pression pour faire appel aux besoins, aux préférences et aux priorités des prospects et des clients n'a jamais été aussi grande. En effet, les clients s'y attendent souvent et leurs attentes ne cessent d'augmenter.

Il y a cent ans, le propriétaire de l'épicerie connaissait le nom, les préférences et les recommandations personnelles de ses clients. Il ou elle pourrait même avoir donné un crédit magasin ou rempli leurs sacs. Nous sommes ensuite entrés dans une ère de communication de masse et de production de masse. Les usines industrialisées ont pompé des biens de consommation afin de répondre aux désirs communs et améliorer le confort et la commodité. Nous semblons maintenant retourner dans un environnement économique dans lequel les acheteurs s'attendent à recevoir un traitement personnalisé de leurs fournisseurs de produits et de services. Les relations importent à nouveau et peuvent avoir encore plus de succès lorsqu'elles sont fondées sur des bases de données riches et reposent sur une technologie de communication avancée. Pour réussir maintenant, les spécialistes du marketing doivent être personnels et pertinents.[4]

Selon le conseil de l'OCM, La messagerie sur le marché de masse en général ne va tout simplement pas briser l'encombrement et le déluge de publipostages, publicités, Internet, e-mails et appels à froid. Les clients recherchent le fait que les entreprises les sollicitent, prennent en compte et comprennent leur situation et leur dynamique personnelle. De nos jours, les clients avisés savent très bien atténuer le bruit commercial et être plus sélectifs avec ceux avec lesquels ils font affaire.[5]

[4] Traduit par nossoins; IN; GALLAGHER (L) et Zoratti (S); « *Precision marketing, Maximizing revenue through relevance* »; Koganpage; London; 2012; P.28.

[5] Traduit par nossoins; IN; CMO Council; *"the power of personalization";* 2008

A. Qu'est cequ'un message pertinent?

En regardant dans les yeux des clients, nous obtiendrons l'objectif nécessaire pour atteindre la pertinence. Lorsqu'on atteint la cible de pertinence, les revenus augmentent, la fidélité de la clientèle augmente et on obtient une amélioration significative des résultats de l'entreprise. Si nous manquons la cible, nous seronsobligés d'expliquer la raison pour laquelle des actifs précieux ont été dépensés sans aucun retour àl'entreprise.

La pertinence est le facteur de différenciation clé qui sépare le marketing réussi du marketing inutile. Les messages pertinents retentissent sur le client, lui expliquent ses besoins non satisfaits et atteignent la personne de la bonne manière, au bon moment et avec la bonne information utile, quel que soit le support utilisé.[6]

Lorsque les spécialistes du marketing accordent des messages pertinents à des clients prêts à acheter, leurs actions génèrent des revenus. La pertinence est dans l'œil du client. Lorsque le client voit un message qui lui donne sens et valeur, le message est donc pertinent seulement à ce moment-là. Les spécialistes du marketing ne peuvent pas déclarer qu'un message est pertinent en mettant "URGENT & CONFIDENTIAL", ils doivent faire en sorte que le message soit personnalisé et ait une valeur réelle pour le client.[7]

Dans cette nouvelle ère, les règles d'engagement des clients et de communication ont radicalement changé. La messagerie ne peut désormais être efficace que si les clients le jugent personnellement pertinent. Ce besoin de pertinence est impératif, quel que soit le canal de communication utilisé par les spécialistes du marketing. Comme le révèle une étude récente du CMO Council, « Le consommateur d'aujourd'hui souhaite recevoir des messages contextuels opportuns, et valorise clairement les communications personnelles ? ».[8] En réponse aux questions de l'enquête, les consommateurs ont déclaré à une écrasante majorité que, indépendamment du canal de commercialisation, la pertinence et l'individualisation étaient des atouts, voire nécessaires, pour nouer des relationsdurables.

---

6 Traduit par nos soins; IN; Gallagher (L) et Zoratti (S); « *Precision marketing, Maximizing revenue through relevance* »; Koganpage; London; 2012; P.19.

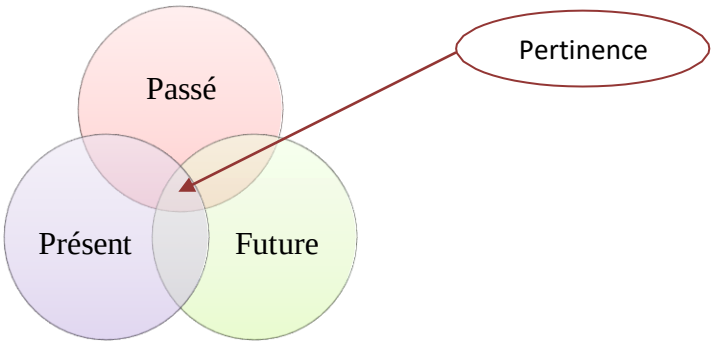
7 Ibid; P.20.

8 Traduit par nossoins; IN; CMO Council; « Why *relevance drives response and relationships: using the power of precision marketing to better engage customers* »; 2009.

III. L’exigence de lapertinence

Pour mieux apprécier en quoi consiste l’exigence de la pertinence, la figure ci-dessous illustre ce fait :

Figure n°1 : Tirer de la pertinence des connaissances des clients.



Source : figure adaptée par nous soins; IN; Gallagher (L) et Zoratti (S); « *Precision marketing, Maximizing revenue through relevance* »; Koganpage; London; 2012 ; P.29.

L'économie actuelle a des répercussions négatives, en revanche les consommateurs sont en contrôle ; ils indiquent clairement qu'ils en ont assez d'être submergés par un flot de publicités et de messages. Débordés par la fatigue des annonces et les problèmes de messagerie, ils utilisent des bloqueurs de publicité et spam pour éliminer les courriels et les messages inutiles, et en s'inscrivant sur des listes de numéros de téléphone exclus pour faire taire le téléphone qui sonne sans fin. Ils se désabonnent même des listes de courrier électronique dans lesquelles ils avaient déjà opté pour se connecter à l'entreprise de leurchoix.

Rien de surprenant, une étude a été réalisée en 1978 par *Yankelovich*[9] révélait que l'Américain de taille moyenne était confronté à plus de 2 000 messages publicitaires par jour. Lorsque l'étude a été réexaminée en 2007, *Yankelovich*a constaté que ce nombre avait grimpé à plus de 5 000 messages par jour[10]. Une étude a été publiée en 2010 estime à 16 000 le nombre de publicités parjour[11]

- Voici quelques autres statistiques à considérer :

• Bien que 64% des consommateurs déclarent que les offres promotionnelles dominent à la fois le courrier électronique et le courrier traditionnel qu'ils reçoivent, seuls 41% les considèrent comme des communications à lireabsolument[12].

• Sur les 91% de consommateurs qui se désabonnent des courriels, 46% sont conduits à la défection de la marque parce que les messages ne sont tout simplement paspertinents[13].

• 41% des consommateurs déclarent qu'ils envisageraient de mettre fin à une relation de marque en raison de promotions non pertinentes, et 22% affirment qu'ils vont définitivement lâcher la marque en raison denon-pertinence[14].

• Environ 58% du contenu marketing des entreprises n'est pas pertinent pour les acheteurs potentielsetréduitde45%leurschancesdeconclureunevente,selonunsondageréalisépar « IT buyers International Data Group »[15].

---

9 Yankelovich Daniel: analyse d'opinion publique et un sociologue, d'origine américaine.

10 Traduit par nossoins; IN; STORY (L); « *Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad* »; New York Times; 15 January 2007.

11Traduit par nossoins;IN; OSBURNE (E); « *Be Unforgettable!* »;Toastmaster; March 2010; P. 20.

12 Traduit par nossoins; IN; CMO Council; « *Why Relevance Drives Response and Relationships: Using the power of Precision Marketing to better engage customers*»; 2009.

13 Ibid; P.11.

14 CMO Council; op.cit; P. 12.

15 Traduit par nossoins; IN; CANNON (M); «*Nine Silver Bullets to Increase Marketing's Relevance* »; Silver Bullet Group; Walnut Creek; CA; 2010.

Les études de marché montrent que l'attention et l'intérêt des consommateurs sont directement proportionnels à la pertinence du message. Plus les messages et les offres sont convaincants, utiles et pertinents, plus ils ont d'impact, et plus il est probable que les clients potentiels et existants y répondront. Au fur et à mesure de présenter la marque de manière pertinente, les revenus, la réactivité et le retour sur investissement (ROI) vont augmenter.[16]

Alors les consommateurs ont commencé à définir les conditions dans lesquelles se déroulent les conversations et les interactions, aussi ils expriment le droit d'ignorer les messages qu'ils jugent non pertinents.

1. Faire face au changement depouvoir

Les rendements des investissements marketing diminuent progressivement. Les spécialistes du marketing ont déjà éprouvé des budgets qui sont en baisse et en même temps ils confrontent une dynamique de marché de plus en plusdifficile.

Selon *ForresterResearch*[17] : « Les spécialistes du marketing ont pour défi principal l'environnement concurrentiel, mature et instable d'aujourd'hui »[18].

Du coup, il n'est peut-être pas étonnant que les mandats des directeurs généraux du marketing soient si brefs, (ne dépassant en moyenne 18 mois), car ils ont du mal à générer de la croissance et à atteindre leurs objectifs dans un marchépareil[19].

---

[16] Traduit par nos soins; IN; GALLAGHER (L) et ZORATTI(S); « *Precision marketing, Maximizing revenue through relevance* »; Koganpage; London; 2012 ;P.2.

[17] ForresterResearch: une entreprise américaine qui fournit des études de marché à ses clients.

[18] Traduit par nossoins; IN; FAVIER (J); « *The Challenges of CMOs in 2008* »; Forrester Research, 28 March 2008.

[19] Traduit par nossoins; IN;STUART (S), *CMO Tenure;* « *Slowing down the revolving door*» ; 2004 [Online] http://content.spencerstuart.comisswebsite/pdf/lib/CMO_brochureUtpdf

Cependant, les spécialistes du marketing continuent à prendre du retard pour répondre au besoin urgent d'aligner le marketing et la messagerie, afin qu'ils soient pertinents pour leurs clients. Dans ce cas, ils mettent en péril leurs entreprises et leurs emplois, en poursuivant des approches marketing obsolètes alors même que les résultats associés à ces derniers sont clairement en déclin.

Aujourd'hui, Les clients ont de plus en plus de force et d'influence. Ils sont plus susceptibles de prêter attention à un message qui répond directement à leurs préoccupations et à leurs désirs personnels qu'à un message qui s'adresse de manière fade et large à un public de masse auquel ils appartiennent parhasard.

De plus, l'influence des consommateurs autonomes se répand à travers les réseaux sociaux, en exprimant leurs opinions en ligne avec leurs amis, leur famille et la communauté Internet mondiale, ils influencent et définissent presque sans effort et de manière novatrice la perception d'une marque. Donc Les conversations des consommateurs - et non les messages marketing - déterminent de plus en plus ce qui attire l'attention et ce qui est ignoré.

IV. Les risques de la non-pertinence

Presque tous les consommateurs (91%) ont indiqué qu'ils se désabonnaient des marques à un moment donné. Pire encore, ils ne font plus que syntoniser des messages non pertinents. Au lieu de cela, les consommateurs démontrent activement qu'ils sont dépassés par tous les messages. Ils risquent de se détourner des marques. Selon le CMO Council : « 63% des consommateurs ont déclaré qu'ils envisageraient de mettre fin à une relation de marque en raison de leur non-pertinence».[20]

Chaque message non pertinent crée un obstacle de plus grande pertinence pour tous les messages suivants. Considérez les différentes manières suivantes que les clients peuvent répondre lorsqu'une entreprise leur a envoyé des messages et des offres non pertinents.

[20] Traduit par nossoins;IN; CMO Council; «*Why Relevance Drives Response and Relationships: Using the power of Precision Marketing to better engage customers*»; 2009

Première réponse: Blocage

Une étude réalisée en 2009 par la CMO Council a révélé que : « 73% des consommateurs bénéficiaient toujours de promotions pour des produits qu'ils avaient déjà achetés »[21]. À tous points de vue, le pourcentage est une statistique renversante. Si les messages ne sont pas pertinents, ils risquent de figurer dans la catégorie «Ne lisez pas, ne vous embêtez pas» dans la vie occupée desconsommateurs.

En outre, si un consommateur se rend compte qu'il a placé la marque dans la catégorie "Ne lisez pas, ne vous embêtez pas" et que cette dernière continue d'encombrer sa boîte de réception, le client peut se désabonner ou bloquer les messages électroniques, et pire encore, exprimez leurs plaintes sur leurs blogs et auprès de la communauté Internet.

Les spécialistes du marketing font également l'erreur de supposer que, si les clients ne se sont pas désistés, les messages marketing envoyés sont efficaces. Il s'agit toutefois d'une hypothèse dangereuse, car de nombreux abonnés sont au «seuil de désabonnement» et que deux ou trois messages supplémentaires sont la goutte qui fait déborder l'abonnement et les conduit à se désabonner. [22]

Deuxième réponse: Sevenger

Même en bloquant les messages, près du tiers des consommateurs ont déclaré ne pas faire confiance aux liens de "désabonnement" dans les messages électroniques[23]. Dans d'autres cas, les entreprises rendent le processus de désinscription tellement désagréable que les consommateurs ne l'utilisent pas. Ainsi, au lieu de se désabonner des messages indésirables, 26% des consommateurs cliquent sur le bouton "signaler le spam", selon une étude réalisée par Jupiter Research en 2008[24].

---

[21] Idem.

[22] Traduit par nos soins; IN; GALLAGHER (L) et ZORATTI (S); « *Precision marketing, Maximizing revenue through relevance* »; Koganpage; London; 2012 ; P.20.

[23] Traduit par nossoins; IN; Silverpop.com; Email delivery rates above 95%: "*16 must dos to make it happen"*; 2009.

[24] Traduit par nossoins;IN; MediaBUZZ.com; Jupiter Research: *"marketers on guard, email marketing facing though times";* November 2008.

En ce sens, les consommateurs s'adressent en réalité aux entreprises qui leur envoient trop de courriers électroniques ou des courriers électroniques non pertinents en enregistrant les plaintes de spam à leur encontre. Ces plaintes ont une incidence sur la capacité de l'entreprise à atteindre d'autres clients, car le filtrage du courrier indésirable collaboratif et les listes noires empêchent également ses messages d'atteindre les boîtes de réception d'autresclients[25].

Troisième réponse : Lever les obstacles juridiques à la communication

Le marketing excessif et intrusif a conduit les consommateurs à demander des mesures gouvernementales pour réguler ou limiter les activités de marketing. Par exemple, en réponse au nombre croissant de plaintes concernant des appels de télémarketing intrusifs, la Commission fédérale du commerce des États-Unis a créé un registre national de numéros de télécommunication exclus en 2003.[26] Les consommateurs ont enregistré avec enthousiasme 191 millions de numéros de téléphone américains. Dans d'autres cas, la législation entrave l'action des spécialistes du marketing, La loi américaine CANSPAM de 2003 et la loi britannique sur la protection des données de 1998 sont des exemples de ce type de législation[27].

Chaque nouvelle législation, action exécutive ou décision judiciaire défavorable soulève les coûts de toutes les communications marketing pour tout le monde et limite les possibilités de pratiques marketing pertinentes.

---

25 GALLAGHER (L) et ZORATTI (S); op.cit ; P.21.

26 Traduit par nossoin; IN; FTC.gov.National; *" Do Not Call Registry Data Book For Fiscal";* 2009.

27 http://en.wikipedia.org/wiki/CAN-SPAM_Act_of_2003

Quatrième réponse: Perte de fidélité et disparition de la marque

La perte de fidélité est l'effet le plus grave des messages non pertinents. Même si le message de masse rapporte peut-être de l'argent à 1% des clients qui répondent, ce message non pertinent risque de faire perdre de l'argent à 99% des non-répondants mécontents. Les résultats en termes de fidélité sont encore pires pour ceux qui se désabonnent. Parmi les personnes qui se désabonnent, près de la moitié des défauts de la marque résultent de messages non pertinents, selon un sondage mené par le CMO Council auprès des consommateurs.[28]

28 Trdauit par nossoins; IN; CMO Council; « *The leaders in loyalty: Feeling the love from loyalty clubs* »*;* 2009.

Section 2 : Les concepts du marketing de précision

La première notion de base relative au concept du marketing de précision a été bien définie précédemment, la section suivante est consacrée aux concepts clés d'une stratégie de marketing de précision.

Cette section propose des concepts qui font référence au marketing de précision; nous abordons donc le marketing de précision, défini selon des points de vue différents, ses principaux éléments constitutifs, son cycle de vie et ses objectifs.

I. Qu'est ce que le marketing de précision?

Avant tout développement sur le concept du marketing de précision, il est opportun d'aborder en premier lieu les différentes définitions qui lui ont été attribuées.

1. Définition du marketing deprécision

Nombreuses sont les définitions attribuées au concept du marketing de précision, nous pouvons en citer quelques unes de ces définitions, qui reviennent le plus souvent :

Définition 1 : « Le marketing de précision consiste à utiliser des informations basées sur des données collectées pour transmettre le bon message, à la bonne personne, au bon moment, via le ou les bons canaux»[29].

Définition 2 : « C'est un processus qui, s'il est suivi par un ensemble d'éléments de base et des facteurs clés, dont le premier est la collecte et l'analyse de données. Fournit aux spécialistes marketing des informations sur les comportements des clients»[30].

Définition 3 :« Le marketing de précision est une pratique qui consiste à mener des campagnes de contenu dédié à destination de micro-cibles, dans le but d'atteindre un meilleur engagement et bien entendu, à un coût optimal. Le but est simple : transmettre le bon contenu à une cible ultra définie»[31].

---

[29] Traduit par nos soins; IN; GALLAGHER (L) et ZORATTI (S); « *Precision marketing, Maximizing revenue through relevance* »; Koganpage; London; 2012 ; P.3.

[30] Ibid; P.4.

[31] Sence Conseil ; " *L'ère du marketing de précision a sonné* " ; in revue marketing de précision ; 2018.

En plus des définitions citées ci-dessus, nous allons évoquer une dernière définition plus détaillée et qui nous montre les trois éléments clés sur lesquels le marketing de précision se construit.

Définition 4 : « Le marketing de précision c'est l'utilisation des méthodes sophistiquées de gestion, d'analyse, ainsi que de méthodes et d'outils d'exécution, pour:

1. Diffuser des messages personnels aux clients individuels et aux sous-segments du marché qui constituent les meilleures perspectives pour une entreprise;

2. Intégrez la livraison de ces messages sur plusieurs canaux;

3. Optimiser la valeur des relations client résultantes tout au long du cycle de vie.»[32]

A. La personnalisation

Jusqu'à récemment, les spécialistes du marketing ciblaient leurs messages uniquement à l'aide de techniques relativement rudimentaires, telles que le choix de différentes combinaisons de médias de diffusion et d'impression. Les entreprises, qui cherchent à atteindre les hommes âgés de 18 à 54 ans, diffusent leurs publicités dans le cadre de programmes sportifs. Les fabricants de cosmétiques, ciblant les jeunes femmes, achèteraient des espaces publicitaires dans les magazines féminins. Ces méthodes simples de ciblage de très larges segments de clientèle sont encore largement utiliséesaujourd'hui.[33]

Toutefois, pour les entreprises qui vendent des produits à des segments de marché beaucoup plus restreints, telles que les familles avec enfants nouveau-nés ou les acheteurs d'une première habitation, ce type de ciblage est au mieux aléatoire. La personne qui lit un magazine ou regarde une émission de télévision donnée est peut-être du bon âge et du même sexe, mais il a peut-être acheté une maison l'année dernière et ne prévoit pas de fonder une famille avant l'année prochaine. Dans ce cas là, Les annonces coûteuses et le temps sontgaspillés.[34]

---

[32] Traduitpar nossoins; IN; BREBACH (G), MANEY (R) et OLTMAN (J); "*Precision Marketing Optimizing Customer Profitability from a CEO's Perspective";* 2002; P.4.

[33] Ibid; P.4.

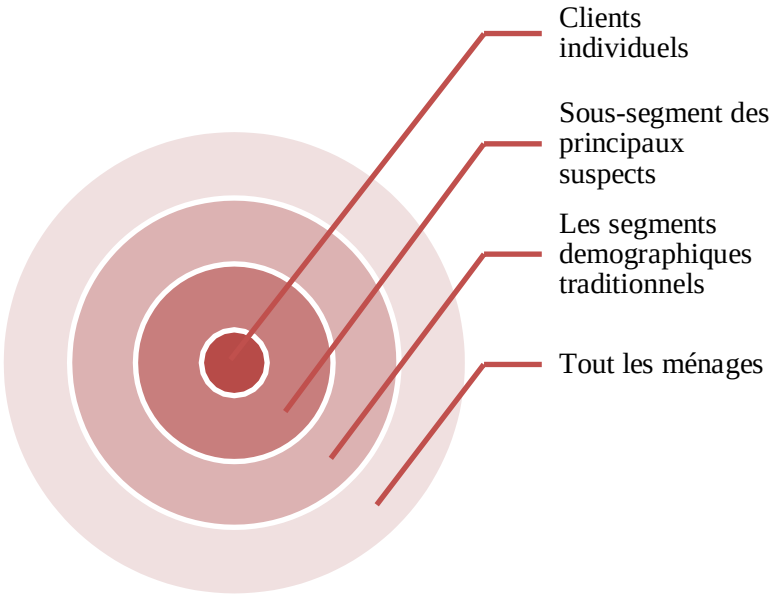
[34] BREBACH (G), MANEY (R) et OLTMAN (J); Op.cit; P.5.

Désormais, avec l'essor des techniques de gestion des données client et de personnalisation des messages marketing, les entreprises peuvent créer des programmes marketing personnalisés, adaptés aux comportements et aux situations de chaque client (ou sous-segment client très spécifique).

Il s'agit du premier composant clé de Marketing de Précision:

- développement des connaissances sur les clients; utiliser ces connaissances pour diffuser des messages marketing personnalisés, rapides et efficaces, qui établissent des relations de confiance; puis en tirant parti de ces relations pour recueillir plus d'informations et affiner davantage les messages marketingultérieurs.[35]

Figure n°2 : Premier élément clé de marketing de précision.



Source: figure adaptée par nos soins ; IN ; BREBACH (G), MANEY (R) et OLTMAN (J);« *Precision Marketing Optimizing Customer Profitabilityfrom a CEO's Perspective* »*;* 2002; P.4.

---

[35] Traduit par nossoins; IN; BREBACH (G), MANEY (R) et OLTMAN (J);« *Precision Marketing Optimizing Customer Profitability from a CEO's Perspective* »*;* 2002; P.5.

Seurat Company : une entreprise américaine crée en mai 2000, fournit plusieurs services à ses clients dont : la formulation des stratégies, le marketing intégré, la création d'expérience…

B. L'intégration de canal

Cibler les bons clients ou les sous-segments du marché n'est que le début. L'étape suivante consiste à interagir avec eux par le biais de leurs canaux préférés. Lorsqu'Internet est devenu une force économique, ForresterResearch a publié un rapport important intitulé "The Fourth Channel". Les auteurs y expliquent que l'Internet est simplement le quatrième canal par lequel les entreprises peuvent interagir avec leurs clients. Les trois premiers canaux sont les contacts individuels, le courrier papier et le téléphone. Les clients interagissent régulièrement avec des entreprises utilisant les quatre canaux. Ils utilisent souvent des canaux différents à des moments différents ou pour des raisons différentes, mais parfois, ils utilisent plusieurs canaux simultanément.[36]

Ce deuxième composant clé de Marketing de Précision : intégrant les efforts de marketing et de service client sur plusieurs canaux est souvent le plus difficile. La portée accrue et les autres avantages d'un programme de marketing multi-canal sont perdus si les clients deviennent confus ou frustrés.[37]

Donc pour réussir le marketing de précision, une entreprise doit coordonner son message marketing sur tous les canaux et synchroniser toutes les informations client entre ses canaux. Les messages de marketing et de service à la clientèle des entreprises doivent présenter un visage homogène aux clients actuels et potentiels, via leurs canaux préférés.

---

[36] BREBACH (G), MANEY (R) et OLTMAN (J);;op.cit; P.5.

[37] Idem.

C. L'optimisation

Toutes les grandes entreprises savent que le "marketing" ne prend pas fin lorsqu'une vente est effectuée. Le marketing de précision cherche à optimiser l'ensemble de la relation client en optimisant la valeur de durée de vie des clients tout au long de leur cycle de vie. Les opportunités de vente croisée (cross-selling) aux clients existants sont souvent les formes de marketing les plus efficaces, et les clients satisfaits sont souvent la meilleure source de nouvelles[38].

❖ **Définition de la Life Time Value et la vente croisée**

- ✓ Life Time Value : les anglo-saxons ont inventé le terme de life time value, ou la valeur à vie du client. La valeur du client n'est pas simplement calculée sur le premier achat, elle est estimée sur l'ensemble du cycle de vie. Elle peut se définie comme le bénéfice futur cumulé que l'entreprise escompte[39]

  LTV = bénéfices cumulés – couts d'acquisition

- ✓ La vente croisée : dite aussi vente additionnelle, son principe est de vendre un produit complémentaire au produit déjàacheté.[40]

Un programme complet de marketing de précision comprend des messages de marketing et de service destinés aux clients existants et aux prospects. Il aborde les problèmes clés auxquels une entreprise est confrontée à chaque étape du cycle de vie du client.

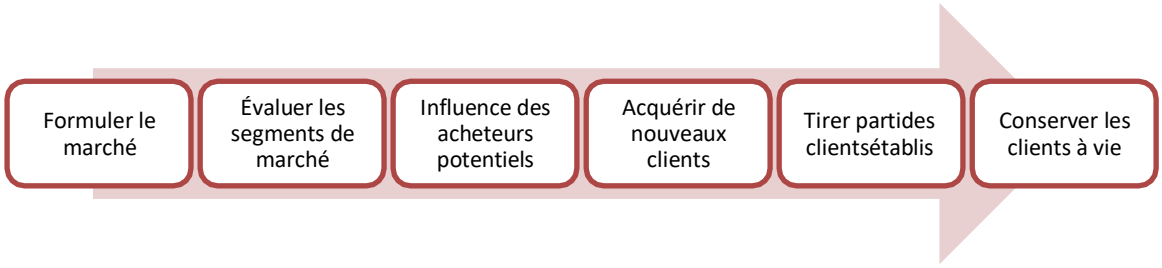
---

38 BREBACH (G), MANEY (R) et OLTMAN (J);;op.cit; P.6.
39 Demmouche(N); Cours de CRM; EHEC ; 2018
40 https://www.definitions-marketing.com Consulté le 13/05/2019 à 15 :32

❖ Le cycle de vie du client à travers le marketing de précision

Les relations clients ont un cycle de vie naturel, un peu comme les produits et services. Les différentes étapes du cycle de vie du client nécessitent différentes stratégies marketing et les entreprises doivent adapter leurs tactiques d'allocation des ressources et de gestion en conséquence. En outre, ils doivent évaluer la valeur de chaque relation sur une base continue pour déterminer la valeur de son client, à savoir: si le potentiel de vie de la relation mérite une attention et un investissement accrus.

Figure n°3 : Les étapes du cycle de vie de client.



Source: figure adaptée par nos soins; IN;BREBACH (G), MANEY (R) et OLTMAN (J); « *Precision Marketing Optimizing Customer Profitability from a CEO's Perspective* »; 2002; P.6.

En utilisant le cycle de vie du client comme référence, les spécialistes du marketing peuvent mieux comprendre quel genre de questions ils devraient se demander (et aussi demander à leurs clients), ainsi quels types de rendements ils devraient s'attendre à obtenir et comment les mesurer.

Tableau n° 1 : Les questions clés pour chaque étape du cycle de vie du client.

Lesétapes	La question
1	Quelle est la nature et l'ampleur dumarché?
2	Quelles informations faut-il acquérir pour définir et segmenter lemarché?
3	Quels facteurs influencent le plus les acheteurspotentiels?
4	Comment pouvons-nous acquérir les clients les plusdésirables?
5	Comment pouvons-nous fidéliser et gagner la confiance nécessaire pour augmenter la rentabilité desclients?
6	Comment pouvons-nous conserver nos clients les plus précieux à vie?

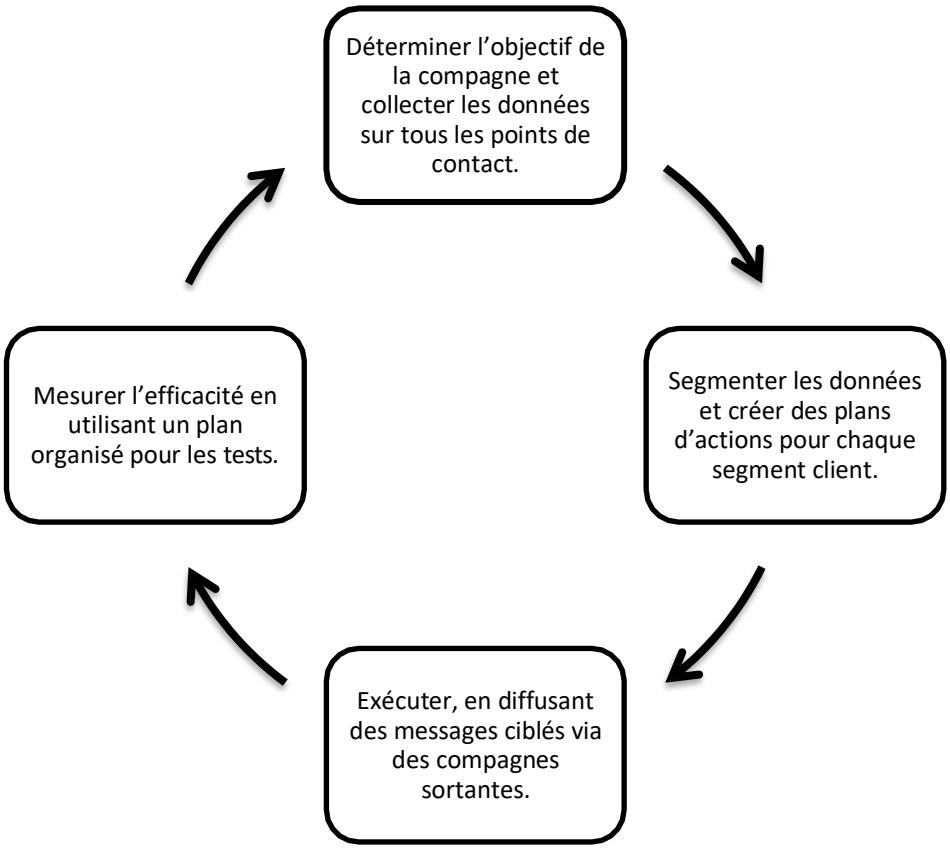
Source: BREBACH (G), MANEY (R) et OLTMAN (J); op.cit; P.6.

II. Le cycle de vie du marketing de précision

Le cycle de marketing de précision sert de base conceptuelle à l'ensemble du processus de marketing de précision.

Il se compose de quatre étapes, comme illustré dans la figure suivante.

Figure n°4 : Les étapes du cycle de vie du marketing de précision.



Source: figure adaptée par nossoins; IN; BREBACH (G) et ZABIN (J); «*Precision marketing: the new rules for attracting, retaining and leveraging profitable customers* »; Wiley; 2004; P.86.

1. **Déterminer l'objectif de la compagne et collecter les données sur tous les points de contact**

Il est avant tout nécessaire de définir avec précision les objectifs spécifiques du programme marketing. Ils doivent être clairs, facilement quantifiables et mesurables. L'objectif principal de cette phase est d'attirer un plus grand nombre de personnes qui achèteront les produits de la marque.

Dans le développement technologique rapide actuel, le stockage de données est énorme. Toutes les données ne sont pas des informations importantes pour l'entreprise. Cela explique le fait que les entreprises dépensent beaucoup pour des campagnes marketing qui ne donnent pas de résultats appropriés vis-à-vis des clients rentables. Et signifierait que les entreprises ont un plus grand nombre de données pour un plus grand nombre de clients, mais parmi elles, il est très difficile de séparer les informations relatives aux acheteurs rentables.[41]

2. **Segmenter les données et créer des plans d'actions pour chaque segment client**

Il était auparavant question d'un segment de segmentation des personnes, mais cette phase consiste essentiellement à segmenter les données pour chaque groupe de clients afin d'élaborer des plans d'action appropriés. Le plus grand défi de la segmentation est la «traduction» de chaque segment de la langue qui est intelligible, c'est-à-dire qui aurait une signification pratique du point de vue du vendeur. La segmentation doit être considérée comme un ensemble de choix stratégiques pour l'entreprise, pour lesquels il est important de connaître précisément le bon et le mauvais côté de chaque option. Il est certain que le segment peut toujours être redéfini, ce qui offre une grande flexibilité au système. Il est important de choisir la bonne combinaison de données pour un segment approprié de clients afin de créer un plan d'action spécifique pour cesegment.[42]

[41] Traduit par nossoins; IN; ILIESKA (K) et OBEDNIKOVSKA (S); **«** *Precision marketing as factor for attracting, retaining and leveraging profitable customers***»;** Economy series; 2016; P.95.

[42] Idem.

3. Exécuter, en diffusant des messages ciblés via des compagnes sortantes

Dans cette phase du cycle, les informations des clients sont utilisées afin de permettre la formulation d'une offre spécifique. Cela n'atteint que les acheteurs les plus rentables et les autres coïncidences sont ignorées.

Pour cette raison, dans cette phase du marketing de précision, il existe des groupes d'objectifs et des promotions strictement définis qui sont axés sur la modernisation et la valorisation des clients fidèles.[43]

4. Mesurer l'efficacité en utilisant un plan organisé pour les tests

Les résultats des activités commerciales et financières peuvent difficilement être mesurés. Le marketing de précision génère des résultats financiers qui peuvent être mesurés et comparés.

Lors de la mesure des résultats, deux groupes clairement définis et identifiés sont pris en compte: le premier est contrôlé et l'autre est surveillé. L'efficacité peut être constatée en comparant le comportement de ces deux groupes par rapport à ce qui peut être obtenu avec ou sans les activités contrôlées, effet qui serait plus positif lors du placement de la marque de la société.[44]

L'avantage du marketing de précision réside dans la combinaison des tactiques, des canaux, des systèmes de segmentation lors du placement de produits similaires avec un prix plus élevé pour les clients. Il est possible de prendre plus de données, mais il reste encore une ou deux activités sur le marché.

---

[43] ILIESKA (K) et OBEDNIKOVSKA (S); op.cit; P.96.
[44] Idem.

III. Les objectifs du marketing de précision

1. Premier objectif

Le marketing de précision a pour objectif fondamental de dissuader ceux qui ne sont pas des clients et d'attirer davantage ceux qui sont des acheteurs constants. C'est un type de gestion marketing avec les relations des clients.

Une telle gestion de la relation client est une combinaison de processus métier et de technologies qui essaient de comprendre le client plus que la perspective réelle afin de créer des relations plus compréhensibles, plus profondes et plus rentables[45].

2. Deuxième objectif

En ce qui concerne la combinaison des processus métier et de la technologie, le marketing de précision devrait être compris comme un moyen d'améliorer l'efficience et l'efficacité de la société.

L'efficacité signifie que le travail soit mieux fait, c'est-à-dire réduire les coûts et augmenter la rentabilité de l'entreprise. Du point de vue du marketing, cela signifierait une réduction des coûts pour les publicités et les activités promotionnelles pour les clients qui n'entendent pas acheter, ce qui entraînerait une amélioration des coûts de productivité du marketing.[46]

Faire le bon travail représente l'efficacité de l'entreprise. Du point de vue du marketing, c'est la sélection des objectifs appropriés et de la manière dont ils sont réalisés qui redéfinit le processus de marketing dans son ensemble.

---

[45] Traduit par nossoins; IN; BREBACH (G) et ZABIN (J); «*Precision marketing: the new rules for attracting, retaining and leveraging profitable customers* »; Wiley; 2004; P.29.

[46] Traduit par nossoins; IN; ILIESKA (K) et OBEDNIKOVSKA (S); « *Precision marketing as factor for attracting, retaining and leveraging profitable customers*»; Economy series; 2016; P.94.

3. Troisième objectif

Une nouvelle source de profit et d'accroissement de la rentabilité de la société est aussi un objectif du marketing de précision. La nouvelle technologie peut être une source d'efficacité accrue, car elle peut être à l'origine de nouvelles stratégies de marketing ou d'un initiateur pour fournir des moyens de différentes activités de marketing dansl'entreprise.

Il est donc important de souligner que les clients rentables sont au centre de l'attention pour le marketing de précision.
Les personnes doivent être comprises comme des personnalités complexes ayant des besoins, des souhaits, des caractéristiques, des attitudes, des intérêts, des expériences et autres semblables. Les entreprises n'attireraient des clients rentables que si elles possèdent suffisamment d'informations pour clarifier ces personnalités complexes.
La combinaison des actifs multimédias fournit de telles informations, ce qui signifie que le marketing de précision utilise les médias traditionnels, les téléphones mobiles, Internet, le courrier électronique et autres dans le processus d'acquisition de données pour leurs clients. Cela permet au marketing d'être axé sur les résultats et de gérer et mesurer la rentabilité du marketing.[47]

De ce fait, nous pouvons tirer la conclusion suivante: le marketing de précision permet à l'entreprise de se rapprocher pour atteindre le sommet du marketing: transmettre le bon message marketing au bon client via les bons canaux dans le temps voulu.[48]

[47] Idem
[48] ILIESKA (K) et OBEDNIKOVSKA (S); op.cit; P.95.

Section 3 : Le marketing de précision à l'ère du digital

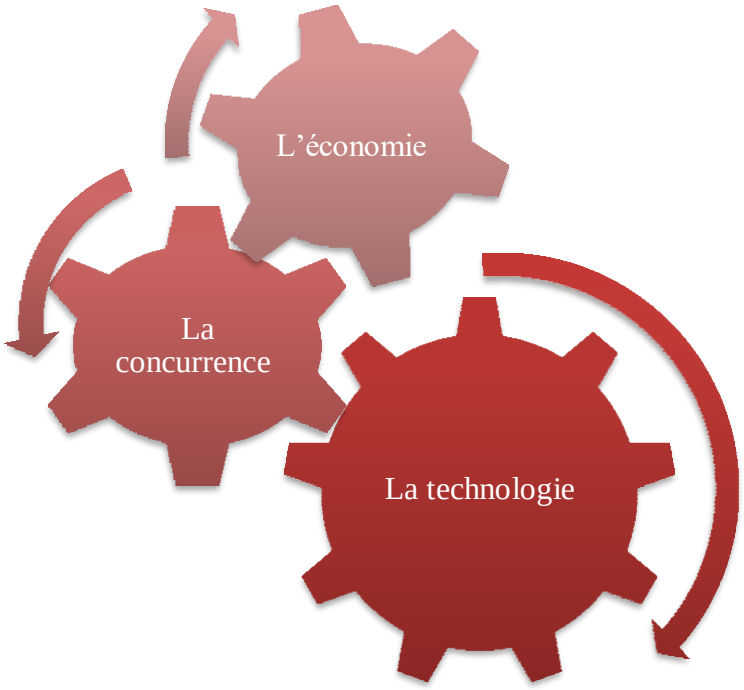
Créer de manière aléatoire des campagnes publicitaires intéressantes n'est plus évident, au lieu de cela il faut connaître les clients, les parler directement et veiller à ce que toute communication soit alignée sur leurs préférences et priorités.

L'intérêt de cette section est donc de valoriser le marketing de précision, c'est le moment idéal d'adopter un tel concept car il représente non seulement l'avenir du marketing, mais également l'avenir des entreprises.

I. Le marketing de précision, pourquoi maintenant?

L'émergence du marketing de précision repose sur plusieurs facteurs, mais les plus importantes sont :

Figure n°5 : Les facteurs d'émergence du marketing de précision.



Source: figure adaptée par nos soins; IN ; GALLAGHER (L) et ZORATTI (S); « *Precision marketing, Maximizing revenue through relevance* »; Koganpage; London; 2012; P.5.

1. Diminution de la demande économique

La demande en forte baisse a obligé les entreprises à repenser leur façon d'acquérir de nouveaux clients et de conserver les clients existants. Les spécialistes du marketing ont compris qu'ils ne seraient pas en mesure d'identifier de nouveaux clients sans les attirer de manière à répondre aux besoins et intérêts de chacun en adaptant les messages et les offres. Ils ne pourront pas continuer à atteindre leurs objectifs de croissance sans fournir de nouvelles dimensions de valeur à leursclients.

Les spécialistes du marketing ont également compris que le maintien des clients existants est, dans la plupart des cas, plus rentable que l'acquisition de nouveaux clients. Les entreprises se sont maintenant engagées à faire en sorte que leurs clients les plus importants restent fidèles[49].

2. Une concurrence intense

Les entreprises pourraient être tentées de s'asseoir sur leur trésorerie disponible et ne pas risquer leur vie dans une économie à faible croissance. Le problème avec cette stratégie est que les concurrents intelligents et avisés ne resteront pas immobiles. Certaines entreprises vont commencer à mettre en œuvre de nouvelles approches marketing et stratégies commerciales qui exploitent les données des clients, déclenchant une concurrence intense pour attirer l'attention et l'argent desconsommateurs.

La croissance des dépenses la plus significative a été enregistrée dans les canaux de marketing en ligne. En conséquence, les entreprises lancent fébrilement de nouveaux programmes marketing utilisant les médias sociaux, les approches virales, la messagerie électronique personnalisée, la recherche payée, le ciblage comportemental et d'autres approches permettant de se différencier de leurs rivales. En gros, personne ne veut perdre l'avantage en matière d'acquisition de clientèle ou céder ses clients existants à des concurrents agressifs[50].

---

[49] GALLAGHER (L) et ZORATTI (S); op.cit ; P.6.
[50] Idem.

3. Une technologie avancée

Le développement du progrès technologique est un autre facteur de la croissance du marketing de précision, qui se joue sur de nombreux fronts. Il y a quelques années, le concept de «L'intelligence économique», n'était disponible que pour les plus grandes entreprises du monde. Mais comme le prix de l'informatique et du stockage a baissé et que les logiciels systèmes sont devenus meilleurs et moins chers, la technologie est devenue unenorme.

Les entreprises collectent plus de données que jamais auparavant. Dans le passé, ils étaient conservés dans différents systèmes incapables de se parler, tels que les finances, les ressources humaines ou la gestion de la clientèle. Maintenant, les systèmes sont liés et les entreprises utilisent des techniques d'exploration de données pour obtenir une image complète de leurs opérations, une «version unique de la vérité». Cela permet aux entreprises de fonctionner plus efficacement, d'identifier les tendances et d'améliorer leursprévisions[51].

Ces avancées technologiques permettent aux entreprises d'exploiter leurs données précédemment sous-évaluées pour créer des informations prévisionnelles et prévisibles sur leurs clients. Des outils d'agrégation, d'analyse et de modélisation des données sont nécessaires pour produire ces informations sur les clients, qui constituent le fondement technologique de Précision Marketing. Bien que certains spécialistes du marketing pensent que la capacité de tirer parti de l'analyse analytique des données n'est disponible que dans le domaine de puissantes sociétés informatiques, ce n'est pas le cas. La technologie d'analyse de données ne relève plus du seul domaineinformatique.

Les spécialistes du marketing intelligents intègrent une gamme de technologies analytiques dans l'ensemble de leurs pratiques de marketing afin de générer des profils pertinents et attrayants ainsi que des profils clients prédictifs.

Les spécialistes du marketing qui s'intéressent aux données, aux analyses et aux mesures de campagne seront bien placés pour générer des rendements plus élevés.[52]

---

[51] Idem

[52] Gallagher (L) et Zoratti (S); op.cit ; P.7.

II. Trois temps du marketing moderne

Comment le marketing a-t-il évolué pour passer au marketing de précision? Il y a trois grandes époques qui ontémergé.

1. L'ère créative

Est née dans les années 1960 et 1970 avec les idées de personnalités telles que Bill Bernbach. L'un des trois fondateurs de Doyle DaneBernbach (DDB), il a dirigé des campagnes publicitaires telles que "Think Small" pour "Beetle" de Volkswagen et "WeTry Harder" pour Avis. Il a également présenté aux consommateurs «Mikey», un petit garçon qui adorait les céréales pour le petit-déjeuner. Bernbach est légendaire pour avoir défié les prémisses de la publicité conventionnelle fondées sur la recherche. "La logique et la sur analyse peuvent immobiliser et stériliser une idée", a-t-il déclaré[53].

2. L'ère directe

Elle reposait sur une technologie de l'information moderne, telle qu'un logiciel de base de données et même un ordinateur de bureau. Créé au début des années 80, il s'articulait autour du marketing direct et de diverses techniques de réponse directe. Les approches axées sur les données liées aux scores de comportement et d'opportunité des clients en matière de récence, de fréquence et d'argent (RFM) ont influencé toute une nouvelle génération de spécialistes du marketing[54].

3. L'ère de la pertinence

Le consommateur est en révolte, il est à présent dépassé et se sent maltraité et non respecté. Ils sont en effet plus exigeants que jamais. Ils ont une multitude de choix mais une confiance décroissante[55].

William BERNBACH: un publicitaireamerican

[53] Ibid; P.9.

[54] Gallagher (L) et Zoratti (S); op.cit ; P.10

[55] Idem.

III. Les défis majeurs du marketing de précision

1. Le premier défi

Il consiste à collecter des données correctes. Environ 70% des données collectées par les spécialistes du marketing sont du types démographiques et géographiques[56], ce qui ne suffit pas, car toutes les femmes âgées de 40 ans à San Francisco ne sont pas identiques. Les données démographiques et la localisation en elles-mêmes sont trop imprécises. Les informations critiques d'aujourd'hui doivent être tirées de facteurs tels que les préférences et les comportements desclients.

2. Le deuxième défi

Il réside à agir sur les données des clients collectées. Certains marchés collectent des quantités volumineuses de données par rapport aux autres, mais souvent ils ne les agrègent ni ne les analysent pour générer des informations d'action, donc les marketeurs doivent être en mesure de prédire les besoins de leurs clients et leur propension à acheter.

3. Le troisième défi

C'est l'exécution et la mesure des résultats afin de tester les prévisions. C'est ici que la pertinence joue un rôle clé. Les spécialistes du marketing doivent utiliser des messages et des offres extrêmement pertinentes, alignées sur les segments des clients cibles. En outre, ils doivent mesurer qui s'est converti, qui ne l'a pas fait et surtout, pourquoi.

---

56 Gallagher (L) et Zoratti (S); op.cit ; P.P.11.12.

Conclusion du premier chapitre

A l'issue de ce chapitre, nous avons tenté de faire ressortir l'importance du marketing de précision et la valeur qu'il représente pour l'entreprise et ses consommateurs.

En effet, le marketing de précision est toute une procédure. Ce n'est pas simple, mais il en vaut la peine, les efforts et les investissements pour obtenir des bons résultats à la fin.

L'objectif principal de ce chapitre repose sur l'impact que peut avoir une stratégie de marketing de précision sur l'augmentation des ventes, le retour sur investissements, la rentabilité de l'entreprise et la décision d'achat des consommateurs. À cet effet, une compréhension du processus d'une stratégie de marketing de précision et ses conditions de réussite vont être établit dans le prochain chapitre.

Chapitre 2

Chapitre 2 : La mise en place et les conditions de réussite d'une stratégie de marketing de précision

Adopter une approche évolutive que nous appelons marketing de Précision justifie la réalisation des rendements améliorés et impressionnants en suivant des étapes simples.

Ce chapitre consacré à la mise en place d'une stratégie de marketing de précision, est organisé en trois sections.

En premier lieu, la première section s'intéresse au processus du marketing de précision et ses six étapes.

Ensuite, la deuxième section évoque les différentes conditions pour une stratégie de marketing de précision correcte et réussie.

Et en dernier lieu, la troisième section repose sur l'engagement de l'entreprise dans cette stratégie, le choix d'externalisation du marketing de précision et un modèle d'affaire qui explique les raisons et les avantages du lancement d'une compagne de marketing de précision pour une entreprise.

Comme nous le verrons dans ce présent chapitre, la première étape, "Déterminez votre objectif", démarrera le parcours de Marketing de précision.

Section1 : Le processus du marketing de précision

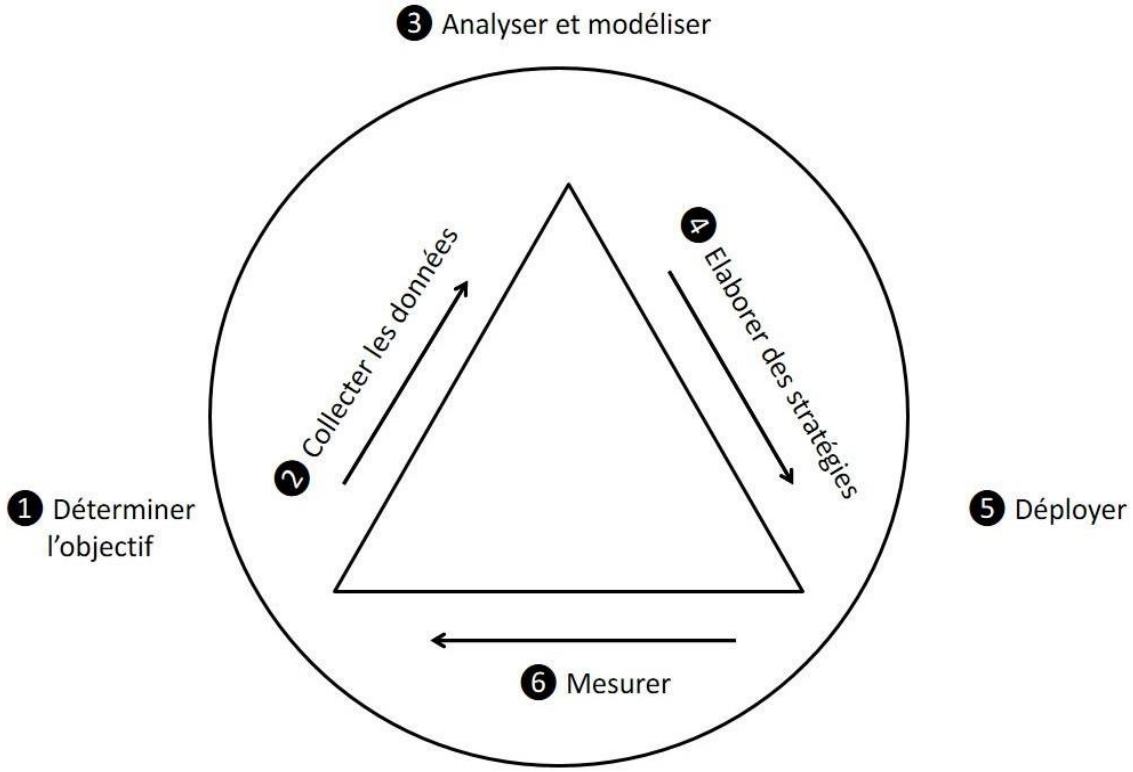
A travers cette section, nous abordons les différentes étapes par lesquelles passe une stratégie de marketing de précision.

I. Définition du processus de marketing de précision

Le processus de marketing de précision, dans les termes les plus simples, consiste à suivre un processus logique, séquentiel et en constante amélioration.

Il commence par un besoin ou un objectif de l'entreprise, il passe ensuite à une séquence de tâches et d'activités et se termine par la livraison des résultats mesurés. C'est un processus continu qui se répète sans cesse au fur et à mesure, et que le raffinement et la précision gagnent au fil du temps.

Figure n°6 : Le processus de marketing de précision.



Source: figure adaptée par nos soins ; IN ; GALLAGHER(L) et ZORATTI (S); « *Precision marketing, Maximizing revenue through relevance* »; Koganpage; London; 2012; P.50.

II. Questions pour chaque étape du processus de marketing de précision

Voici un tableau récapitulatif des questions majeures auxquelles chaque étape du processus de marketing de précision s'efforce de répondre

Tableau n° 2 : Questions pour chaque étape du processus de marketing de précision.

Lesétapes	Les questions
Déterminez votre objectif	• Quel objectif marketing ou quels besoins commerciaux spécifiques sont essentiels aux objectifs de votre entreprise? • Quel problème essayez-vous de résoudre? • Votre objectif est-il mesurable, réalisable et pertinent?
Collecter des données	• De quelles données client aurez-vousbesoin? • D'où obtiendrez-vous vosdonnées? • Quels autres moyens utiliserez-vous pour collecter des données?
Analyser et modéliser	• Comment allez-vous engager votre équiped'analyse? • Comment votre équipe d'analyse utilisera-t-elle les données pour générer desinformations? • Dans quelle mesure votre modélisation analytique est-elle prédictive?
Elaborer des stratégies	• Utiliserez-vous une campagne existante ou créez-vous une nouvelle? • Quel contenu et quelle création allez-vous intégrer à cette campagne? • Quelles offres êtes-vous prêt à présenter
Déployer	• Comment allez-vous exécuter votre campagne? • Comment allez-vous mettre en œuvre les tactiques dans les canaux choisis? • Comment utiliserez-vous vos données pour interagir avec les clients ciblés?
Mesurer	• La campagne a-t-elle fourni les résultats escomptés? • Qu'est-ce qui a fonctionné? Qu'est ce qui n'a pas fonctionné? • Comment allez-vous intégrer ces résultats à votre prochaine campagne?

Source: GALLAGHER (L) et ZORATTI (S); op.cit ; P.P.39.40.

III. Les six étapes du processus de marketing de précision

1. Déterminer l'objectif

Définir un objectif clair et mesurable est l'étape fondamentale qui crée les paramètres du parcours de l'entreprise à travers l'implémentation d'une stratégie de marketing de Précision. Quel est le problème que vous essayez de résoudre? Quels sont les points critiques de votre entreprise? Si nous commençons avec une clarté exceptionnelle lors de cette première étape, nous serons bien placés pour produire des résultats utiles, mesurables et significatifs.

Malheureusement, beaucoup de spécialistes du marketing hésitent à s'éloigner de leurs vieilles habitudes confortables. Les agences de publicité fournissent des rapports de haut niveau sur des métriques souvent peu informatives. D'autres utiliserontla tactique de «Pulvérisation et prière», dans l'espoir de réussir en jouant au jeu de la saturation. La plupart de ces efforts échouent car les objectifs fixés étaient trop larges et les mesures trop vagues ou trop peu nombreuses.

❖ Fixer des objectifsSMART

L'acronyme SMART caractérise la façon dont chaque objectif devrait être défini :

- ✓ Specific (Spécifique) : L'objectif doit être suffisamment détaillé pour permettre de prendre la mesure des problèmes et desopportunités.
- ✓ Measurable (Mesurable) : un attribut quantitatif (comme une note de 1 à 10) ou qualitatif (comme « bon » ou « mauvais ») doit pouvoir être donner àl'objectif.
- ✓ Actionable (Exploitable) : il doit être possible d'agir sur les leviers permettant d'attendrel'objectif.
- ✓ Relevant (pertinent) : l'atteinte de l'objectif doit permettre d'améliorer la performance globale de l'entreprise, de façon directe ouindirecte.
- ✓ Time-relevant (Temporel) : l'échéance doit êtreprécisée.

Avec des objectifs SMART, chacun sait exactement quelle est la cible à atteindre et fait en sorte de s'en rapprocher[1].

[1] CHAFFEY (D) et ELLIS-CHADWICK (F) ; *Marketing digital;* Pearson; N°5; 2014; P. 83.

❖ **Principaux avantages pour atteindre les objectifs**

Toute stratégie doit être guidée par l'atteinte des objectifs spécifiques aux dispositifs digitaux, qu'il s'agisse d'objectifs économiques (recettes additionnelles, ou baisse des couts) ou non économiques (qualité de service, recommandations).[2]

Tableau 3 : Avantages économiques et non économiques du marketing digital

Objectifséconomiques	Objectifs non-économiques
Ventes accrues : • Nouveaux clients (sur des marchés nouveaux ouexistants) • Clients actuels(réachat) • Clients actuels (ventescroisées) Réductions de couts : • Durée d'appel au serviceclient • Self-service ou self-care enligne • Couts descommunications	Communication : • Renforcement de lamarque • Réactivité accrue des communications • Identification de nouveaux partenaires et soutien accru aux partenairesactuels Relation avec les clients : • Connaissance client plus complète et plus fine • Amélioration du service client • Satisfaction des attentes des clients • Recommandation des clients actuels (bouche à oreille, parrainage,ect.)

Source : CHAFFEY (D) et ELLIS-CHADWICK (F) ; op.cit ; P.81

[2] CHAFFEY (D) et ELLIS-CHADWICK (F): "*Marketing digital";* Pearson; N°5; 2014; P 81.

❖ **Objectifs fondamentaux à choisir**

Voici quatre objectifs populaires parmi lesquels les spécialistes du marketing peuvent trancher:

✓ **Objectif 1: Fidélisation de la clientèle**

- **Définition de la fidélisation de la clientèle**

C'est une pratique très utilisée qui permet aux entreprises d'avoir une relation durable avec ses clients en instaurant un climat de confiance. Une clientèle fidele et satisfaite peut augmenter les bénéfices d'une entreprise et lui donner une position de force face à ses concurrents.[3]

La fidélisation de la clientèle consiste à conserver les clients existants. Les recherches suggèrent qu'il peut coûter sept fois plus cher d'acquérir un nouveau client que de conserver et de développer un client existant.

Les économies de temps et d'argent liées à la fidélisation de la clientèle par rapport à l'acquisition sont des raisons clés pour accorder la priorité à la compréhension du comportement de vos meilleurs clients. Jusqu'à présent, seules les grandes entreprises disposaient des outils et des ressources financières nécessaires pour mettre en œuvre une stratégie de rétention de la clientèle disciplinée ou un moyen d'identifier leurs clients les plus précieux. Dans le passé, les petites entreprises avaient parfois perçu les programmes de fidélisation de la clientèle comme coûteux à maintenir. Pourtant, les grandes entreprises ont compris que la perte de clients existants est encore plus coûteuse et potentiellement plus dévastatrice pour le résultat net d'une entreprise.

Aujourd'hui, les nouvelles technologies sont largement disponibles et abordables, offrant à tous les types d'entreprises, grandes ou petites, les outils et les ressources nécessaires pour mieux comprendre les comportements des clients et anticiper leurs désirs et leurs besoins. En utilisant ces technologies, les entreprises sont en mesure de tirer parti des informations riches tirées des données client afin de placer le client précieux au centre de leur programme defidélisation.

---

[3] https://crm.ooreka.fr; Consulté le 14/05/2019 à 16 :32

- ✓ **Objectif 2: Croissance de la clientèle**

De nombreux spécialistes du marketing comprennent que le moyen le plus rapide et le plus rentable d'accroître leurs revenus consiste en des ventes supplémentaires et croisées avec leur clientèle existante. Ils s'aperçoivent les avantages de des derniers auprès des clients existants pour développer leurs relations et leurs revenus, ainsi que pour les fidéliser. Cependant, peu de spécialistes comprennent la logique qui sous-tend la prévision des besoins des clients et la fourniture de la bonne offre au moment de la conversion. Cette prévision nécessite de la précision.

Pour atteindre avec précision la croissance de la clientèle, il faut déterminer quel client devrait recevoir quelle offre ou quel segment de clientèle voudrait connaître un produit particulier. D'après le sondage réalisé par le CMO Council, qui a révélé que « plus de 73% des consommateurs recevaient des offres pour des produits qu'ils avaient déjà achetés »[4]. Non seulement c'est un gaspillage coûteux du budget marketing d'une entreprise, mais cela a également un impact négatif sur la marque et conduit à sa défection.

- ✓ **Objectif 3: Réactivation duclient**

La réactivation des clients est un autre objectif que les entreprises pourraient choisir de poursuivre. Dans cet objectif, les spécialistes du marketing reconnaissent le potentiel de leurs clients passés à renouer avec la marque. Ils peuvent également tirer parti des comportements d'achat historiques pour en apprendre davantage sur les nouveaux clients potentiels.

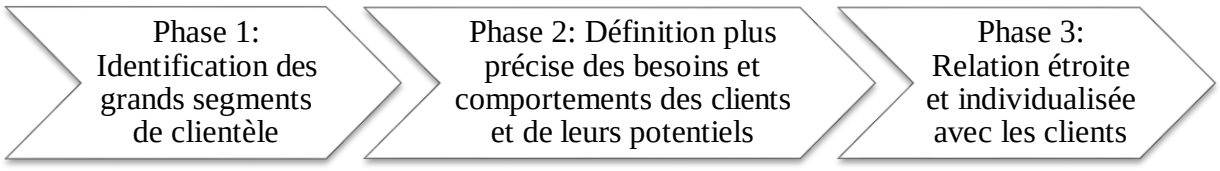
Une erreur importante, coûteuse et peu connue est celle où les entreprises ignorent (ou même amortissent) les clients qui ne se sont pas engagés dans une transaction récente. De plus, nombreuses entreprises ne se donnent pas la peine de vendre leurs produits à ces clients dormants, ils supposent que les clients ont fait défection ou perdu leur intérêt. En conséquence, les données historiques restent intactes et non évaluées et elles sont souvent classées dans la catégorie "données mortes".

[4] Traduit par nos soins; IN; CMO Council, « Why relevance drives relationships and response »; 2009; P.53.

- ✓ **Objectif 4: Acquisition de la clientèle**

L'acquisition de nouveaux clients pose un véritable casse-tête de pertinence. Premièrement, les entreprises sont le moins informées sur les nouveaux clients potentiels. Par définition, ils n'ont encore rien acheté à l'entreprise, ce qui fait qu'ils manquent de données. Deuxièmement, ces clients potentiels sont peut-être les plus exigeants en termes de pertinence, car ils peuvent préférer d'autres marques et être réticents à opter pour une nouvelle. Les clients existants savent déjà qui est l'entreprise, ce qu'elle fait et pourquoi ils l'ont achetée dans lepassé.

Figure n°7 : L'acquisition de client.



Source : BROWN (S) ; « *La gestion de la relation client » ;* Pearson ; 2006 ; P.114.

Les nouveaux clients ne connaissent pas l'entreprise, elle doit donc être particulièrement pertinente et s'impliquer dans cette première impression. La solution pour résoudre ce casse-tête et libérer la valeur des nouveaux clients consiste à rechercher les données disponibles sur les clients potentiels et à les utiliser pour faire correspondre et modéliser les clients potentiels aux clients existants.

Il est clair que l'acquisition de nouveaux clients est un objectif important, il est essentiel de comprendre les comportements, les préférences et les besoins des clients actuels, puis d'appliquer ces informations et attributs à la liste d'acquisitions de clients potentiels.

❖ **Autres objectifs tactiques**

Bien que l'acquisition, la rétention et la vente croisée soient les objectifs stratégiques dominants du marketing, les entreprises peuvent également poursuivre d'autres objectifs tactiques tels que la réduction des coûts.

Le marketing imprécis traditionnel peut coûter très cher à court terme en raison des tentatives répétées visant à atteindre les gens par la force brute. Par contre le marketing de précision basé sur Les données et les opportunités de pertinence peut réduire les coûts de marketing et autres fonctions en permettant de:

• Connaître suffisamment chaque client pour ne pas envoyer de messages inutiles;

• Connaître chaque client afin d'envoyer des messages plus courts et moins coûteux, ne comprenant que du contenu pertinent;

• Connaître chaque client afin de pouvoir fournir un meilleur service réduisant les retours de produits et les réclamations.

Les entreprises peuvent également utiliser le marketing de précision pour d'autres objectifs tactiques, tels que :

• Assurer le paiement rapide des factures;

• Migration vers des canaux de libre service en ligne;

• Etablissement d'un profil de client.

2. Collecter les données

Chercher un moyen de niveler le terrain de jeu avec un concurrent plus grand, Ou chercher des moyens de rester en tête des rivaux plus petits et plus agiles, Quoi qu'il en soit, les données peuvent s'avérer être l'arme la plus puissante en cette ère de concurrence extrême, en particulier si on pout appliquer rigueur et discipline à cesdonnées.

❖ Le rôle des données dans le marketing deprécision

Les données permettent aux clients de mieux comprendre, et les connaissances des clients déterminent la pertinence. La plupart des spécialistes du marketing collectionnent ce qui est facile plutôt que ce qui est perspicace. Par contre les spécialistes du marketing de précision collectent des données qui permettent une compréhension plus profonde du client. Ces données leur permettent de créer des campagnes marketing pertinentes et des stratégies adaptées aux besoins desclients.

Les entreprises collectent déjà un assez grand nombre de données. En fait, CMO Council a constaté que près de 73% des personnes interrogées collectaient des données démographiques de base et 67,5% des informations sur l'emplacement des membres. Pourtant, trop d'entreprises ne font qu'agréger leurs données sans essayer de connaître les clients plus en détail. «Les données pertinentes continuent d'être un facteur limitant dans l'engagement des clients», déclare Donovan Neale-May du CMO Council.[5]

CMO Council a éprouvé que très peu de spécialistes du marketing s'appuient sur les précieuses informations sur les clients, telles que:

- Taux de plaidoyer (14,3%);
- Fidélité à la marque et attachement(27,1%);
- Préférences personnelles (31,4%);
- Degrés de satisfaction (33%);
- Produits préfères(37.8%).[6]

---

[5] Traduit par nos soins; IN; CMO Council; " *Loyalty leaders : feeling the love from the loyalty clubs";* 2009; P.67.
[6] Ibid; P.68.

❖ **La collecte de données internes et externes**

Il existe deux types de source de données : internes et externe, qui peuvent être combinées pour profiler les clients.

Tableau n°4 : les deux types de sources de données.

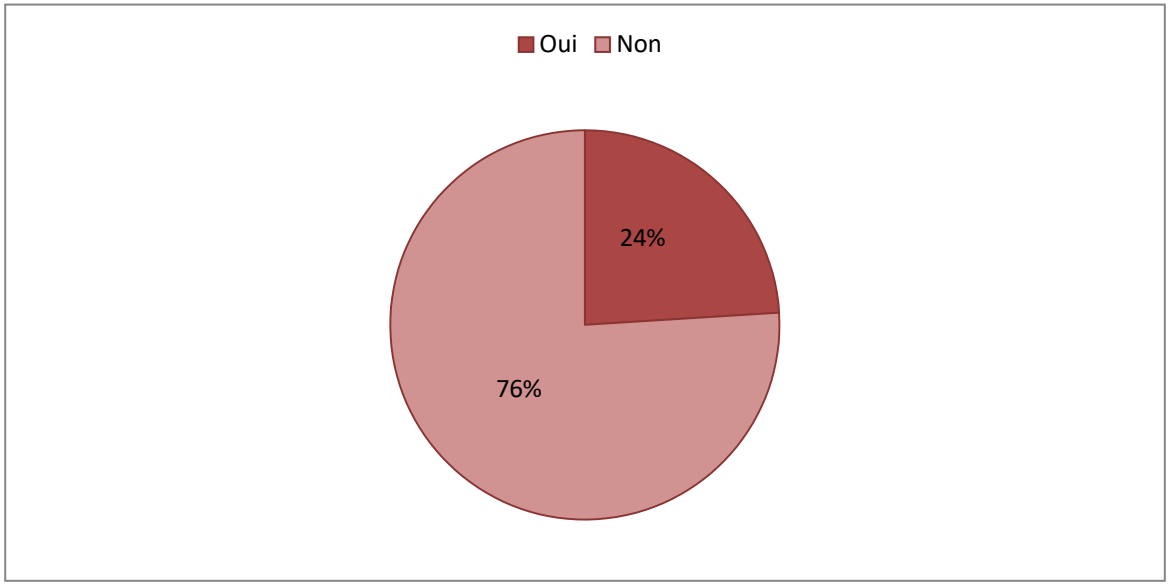
Sources dedonnéesinternes	**Sources de donnéesexternes**
1. Les données associées à l'application de suivi commercial, qui garde trace de chaque client. 2. Les données associées aux systèmes transactionnels dans lesquelles les informations sontenregistrées. 3. Les données associées à l'application qui gère le centre decontacts. 4. Les données marketing, parfois associées à une plateforme d'automatisation	1. Les fichiers proposés par de nombreux prestataire à propos des personnes physiques ou morales. 2. Les données d'affiliation sont issues de partenariats avec des affiliés qui hébergent des contenus et des offres. 3. Les données de co-registration sont collectées lorsque les internautes, par exemple, s'abonnent à des newsletters. 4. Les données publiques (open data) sont désormais disponibles. 5. Les données issues des réseaux sociaux, comme Facebook,Twitter… 6. Les données issues des plateformes publicitaires permettent de qualifier les visiteurs d'unsite.

Source : JALLAT (F) et PEELEN (E) ; *« Gestion de la relation client »* ; Pearson ; N°4 ; 2014 ; P.P.184.185.

❖ **Accéder aux données internes de l'entreprise**

Malgré le ralentissement de l'économie mondiale en 2012, 76% des spécialistes du marketing pensent qu'ils ne réalisent pas tout le potentiel de revenus de leurs clients actuels. Ils laissent de l'argent sur la table en ne collectant pas de données sur leurs clients. En outre, seulement 46,5% déclarent avoir une bonne idée des taux de rétention, de la rentabilité des clients et de la valeur à longterme.[7]

Figure n° 8 : Les spécialistes marketing qui réalisent le potentiel de leurs données.



Source: figure adaptée par nos soins; IN; GALLAGHER (L) et ZORATTI (S); « *Precision marketing, Maximizing revenue through relevance* »; Koganpage; London; 2012; P.68.

Ces résultats étaient une surprise compte tenu de la situation économique de l'époque, mais la mise en silo des données pose des problèmes aux équipes marketing depuis plusieurs années. Généralement, les raisons de ces barrières de données se répartissent en quatre catégories :

- L'inaccessibilité;
- L'incompréhensibilité;
- L'inexactitude;
- L'incapacitéd'agir

[7] Traduit par nos soins ; IN ; CMO Council; "*Routes to revenue*"; 2008; P. 69.

- ✓ **L’inaccessibilité**

Il existe souvent un gouffre organisationnel entre les personnes qui gèrent les données et celles qui en ont besoin pour pouvoir prendre des mesures. Ces deux groupes disparates ont souvent des priorités, des motivations et même des vocabulaires professionnelsdifférents.

Très souvent, les informations sont stockées dans des bases de données pratiquement inaccessibles aux spécialistes du marketing. Même les équipes d'analyse internes peuvent ne pas avoir accès aux données.

- ✓ **L’incompréhensibilité**

Même lorsque l'accessibilité et la visibilité sont viables pour les données internes, les spécialistes du marketing peuvent ne pas disposer de suffisamment de documentation sur les données existantes pour bien comprendre leur valeur ou leur signification. En fait, la quantité de données disponibles peut être telle qu'il est difficile de faire la part entre ce qui est précieux et ce qui ne l'est pas.

- ✓ **L’inexactitude**

La qualité des données est un problème notable dans certaines organisations. Les spécialistes du marketing pensent souvent qu’ils sont contrariés par l’absence de données fiables. Une entreprise peut trouver qu'elle contient des données en double ou redondantes. Par exemple, les bases de données peuvent contenir plusieurs formes différentes du nom d'une personne (John Smith, J. Smith, John A Smith, JA Smith). Sont-ils tous la mêmepersonne?

- ✓ **L’incapacité d'agir**

Les organisations qui ont accès à leurs données et sont en mesure de cibler avec précision les comportements clés qui bénéficient à l'entreprise peuvent avoir d'autres limitations en dehors du silo qui entraveront le marketing de précision. Ces limitations incluent des infrastructures médiocres, une expertise de bas niveau, un manque de technologie ou un manque de ressources.

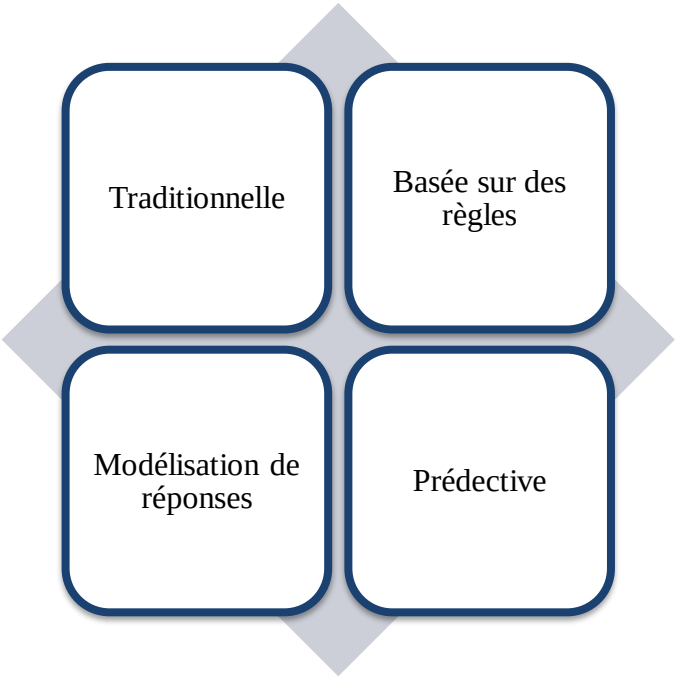
3. Analyser et modéliser

Les modèles analytiques sont des outils créatifs et sophistiqués qui transforment les données brutes en informations client riches et exploitables. Il a été démontré clairement, de manière quantifiable et détaillée que ces informations donnent des résultats positifs. Étant donné que l'analyse des données et les modèles de données sont essentiels à la précision et à l'ampleur des informations des clients, il est important d'utiliser des compétences et une expertise approfondies.

❖ L'échelle de segmentation

Il est recommandé d'utiliser une échelle pour déterminer le niveau de complexité de la segmentation. C'est un classement composé de quatre techniques principales de segmentation: traditionnelle, basée sur des règles, modélisation de réponse et prédictive.

Figure n° 9 : La matrice de segmentation.



Source: GALLAGHER (L) et ZORATTIi (S); op.cit ; P. 92.

❖ **Les quatre niveaux d'une échelle de segmentation**

✓ **Segmentation traditionnel**

La segmentation traditionnelle de la clientèle est définie comme la pratique consistant à diviser les clients en groupes d'individus présentant des caractéristiquescommunes.

Ces segments aident les entreprises à mieux comprendre les clients, puis à les regrouper en catégories afin de mieux optimiser les programmes et les ressources marketing dépensés. Cette approche traditionnelle de la segmentation peut utiliser de nombreuses variables telles que les données d'achat historiques, le sexe, l'âge et le codepostal.

✓ **Segmentation basée sur des règles**

De nombreux spécialistes du marketing définissent également leur segmentation de clientèle en fonction de leur comportement, de leur valeur et de leurs dépenses. Cette approche de segmentation vise à attirer et à fidéliser les clients les plus rentables, ce qui entraînera un retour sur investissement plus élevé et une fidélité accrue de la marque. La segmentation basée sur des règles permet d'aligner la communication et offre une seule variable (ou un ensemble de variables) facilement disponible dans de nombreuses bases de données.

✓ **Segmentation par modélisation de la réponse**

La segmentation par modélisation des réponses identifie les similitudes entre les intervenants d'une campagne marketing et crée un modèle analytique pouvant être appliqué à de nouveaux jeux de données afin de déterminer les prospects susceptibles de répondre à une offre spécifique et ceux qui ne le sontpas.

Les données sont segmentées par caractéristiques particulières, réponses historiques ou attributs. Les clients qui ont exercé un certain niveau d'activité, par exemple, peuvent représenter un «segment à valeur élevée». Le défi consiste à identifier des prospects nouveaux, voire inactifs, présentant des caractéristiques et des attributs similaires.

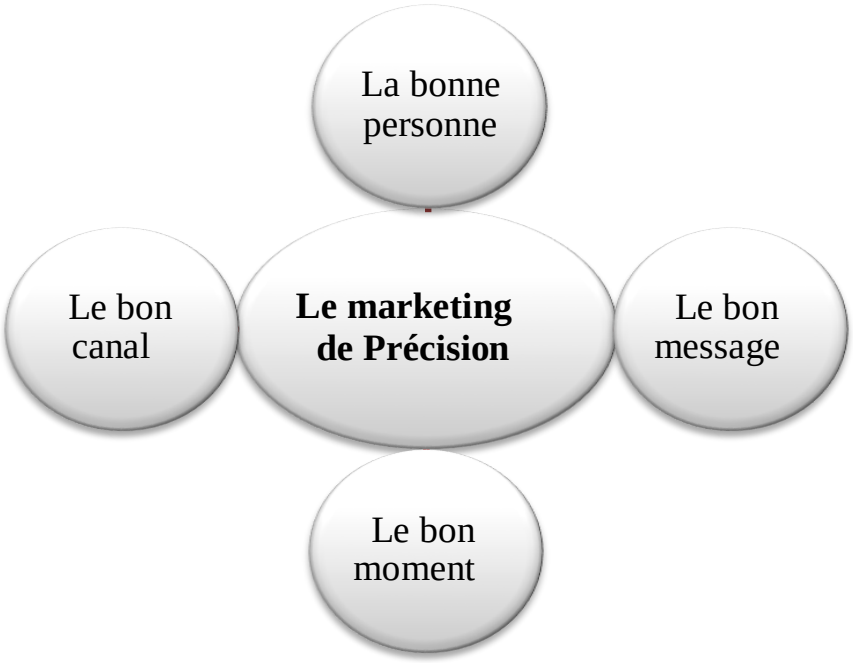
- ✓ **Segmentation par analyses prédictives**

Les analyses prédictives extrapolent les informations des données historiques, détectent les schémas cachés, comparent les données et les découvertes, puis déterminent les risques futurs probables ou les opportunités commerciales. Les spécialistes du marketing ne doivent plus faire confiance à l'agence de publicité ou à leur propre intuition pour créer, cibler et mesurer des campagnes marketing. L'analyse prédictive modélisera et notera les meilleurs résultats pour atteindre l'objectif de l'entreprise. Mais cette fois, cela dépasse la modélisation de la réponse.

- ❖ **Aller vers la précision**

Pour des raisons de pertinence, les communications de marketing de précision peuvent être définies par quatre descripteurs:

Figure n°10 : Les descripteurs de marketing de précision.



Source: figure adaptée par nos soins; IN; GALLAGHER (L) et ZORATTI (S); « *Precision marketing, Maximizing revenue through relevance* »; Koganpage; London; 2012; P.98.

- ✓ **La bonne personne**

La bonne personne dépend fortement de l'objectif de l'entreprise. C'est l'une des raisons pour lesquelles la définition de cet objectif est une première étape si importante du marketing de précision. Par exemple, si la rétention est l'objectif, la cible est celle des clients susceptibles de faire défaut. Cela signifie qu'il faut analyser les profils et les comportements des clients pour s'assurer de leur départ. Ou si la croissance est l'objectif, alors la cible est la clientèle actuelle qui n'achète pas tout ce qu'elle pourrait. Cela implique de regarder les achats des clients et les graphiques de démonstration pour voir ce que le client actuel pourrait vouloir mais ne possède pas encore.

- ✓ **Le bon canal**

Choisir le bon canal signifie analyser et modéliser la confluence des préférences de canal des clients et du support optimal pour le message.

Les entreprises peuvent analyser des données internes et externes sur les habitudes de consommation de médias et les taux de réponse de leur population ciblée.

- ✓ **Le bonmoment**

Le bon moment signifie trouver cette fenêtre d'opportunité entre pensée et action. Le bon moment est avant que le client agisse, par exemple pour acheter le produit du concurrent. Pourtant, un message ne doit pas arriver trop tôt car il doit toucher le client lorsqu'il est disposé à prendre en compte le message. La question du bon moment inclut le choix de la bonne fréquence et du bontiming.

- ✓ **Le bonmessage**

Créer le bon message signifie connaître suffisamment le client pour l'adapter au mieux à ses besoins. Par exemple, les sociétés pharmaceutiques devraient engager un dialogue avec les consommateurs. Plutôt que de simplement promouvoir un produit, ils peuvent adapter leurs messages en fonction de ce que les patients tentent réellement de résoudre, par exemple un diagnostic ou les médicaments qui leur conviennent.

❖ **Modélisation des résultats**

Le tableau ci-dessous montre un exemple d'optimisation du budget marketing et d'obtention de résultats commerciaux. Dans cet exemple, la segmentation basée sur des règles est comparée à l'analyse prédictive et à la modélisation.

Tableau n°5 : Exemple de modélisation des résultats.

	Marketing traditionnel	**Marketing de précision**
Nombre de clients ciblés	20 000	2000
Coût par client ciblé	5$	12.5$
Coût total de la communication	100 000$	25 000$
Nombre de réponses	474	222
Revenu par répondant	210$	210$
Revenu total	99 540$	46 620$
Taux de réponses	2.37%	11.10%
Profit total	-550$	21 620$
Retour sur investissement	99%	186%

Source : GALLAGHER (L) et ZORATTI (S); op.cit ; P.108.

Les facteurs clés pour les spécialistes du marketing de précision sont les taux de réponse, les revenus rentables et le retour sur investissement. En développant des modèles analytiques ciblant les bons clients avec un message pertinent, les marketeurs de précision créent des campagnes générant un retour sur investissement bien supérieur. Le concept ici est que moins est plus.

4. Elaborer des stratégies

La mission de chaque spécialiste du marketing de précision consiste à définir un plan concret et réalisable pour atteindre l'objectif.

En basant sur les connaissances des clients tirées de l'analyse des données et à l'aide des informations générées et des opportunités identifiées. Vient le moment d'appliquer ces connaissances pour concevoir et décrire une activité réelle du marché. Ainsi, la stratégie ou le plan est prêt à être développé et articulé de manière à ce que l'action et la traction puissent se produire.

❖ La phase de stratégie

La phase de stratégie aide à faire en sorte que les spécialistes du marketing ne tombent pas dans le piège du marketing auprès du mauvais groupe de clients cible. Si une entreprise commercialise ses produits sur de mauvais segments, cela ajoute à la non-pertinence et accroît encore la défection de la marque, sans parler de la mauvaise affectation du budget qui ne rapportera pas à l'entreprise.

❖ Créer une stratégie client

La réalisation d'analyses et de modélisations rigoureuses est nécessaire pour la prise de décision stratégique. Les données ne mentent pas. Les décisions intempestives «éprouvées» peuvent induire en erreur et détourner des actions stratégiques et des fonds. L'analyse de l'équipe d'analyse consiste à interpréter des milliers, voire des millions d'enregistrements.

Elle devrait permettre de mieux comprendre la réalisation de nouveaux objectifs, la recherche d'opportunités ou la résolution de problèmes commerciaux. Grâce à une analyse basée sur les données, une entreprise peut obtenir une meilleure compréhension de la valeur réelle d'un client et de sa propension à acheter. Ceci, à son tour, oriente la stratégie, détermine la campagne, délivre des canaux, des tactiques et des offres.

- ✓ Quelques exemples des types d'objectifs stratégiques pour créer unestratégie

• Décider en toute confiance des segments nouvellement définis àcibler;

• Délimiter l'offre des nouveaux segments qui ont la propension àacheter;

• Faire correspondre quel message, dans quel canal résonnera avec les segment (s) cible(s).

- **Collaborer avec les partenaires créatifs**

Dans le passé, les agences de marketing et de publicité se sont concentrées sur la création astucieuse pour renforcer la notoriété et la demande d'une marque. Aujourd'hui, la majorité du public n'est plus attirée par des pratiques publicitaires extravagantes. Les produits sont censés différencier la marque. De nos jours, les consommateurs savent comment utiliser Internet, leurs critiques et les médias sociaux avant de prendre une décision d'achat importante.[8]

En conséquence, la relation avec les agences et d'autres partenaires créatifs est en train de changer radicalement. À l'avenir, les spécialistes du marketing de précision travailleront beaucoup plus en collaboration avec leurs partenaires créatifs et devront partager les informations fournies par l'analyse, les nouveaux segments cibles, les préférences de canal et les propensions.

- **Développer du contenu en utilisant un focus group (groupe de discussion)**

Une autre méthode pour créer un contenu centré sur le client consiste à recueillir les commentaires des clients via des groupes de discussion. Les groupes de discussion restent un moyen populaire de solliciter les commentaires d'un échantillon représentatif de segments de clientèle cibles. Ils fournissent des informations depuis des décennies et peuvent continuer à être utilisés pour tester des stratégies et des tactiques avant leur déploiement. Compte tenu du coût des campagnes potentielles, des nouveaux efforts de stratégie de marque et des fusions d'entreprises, les groupes de discussion représentent un investissement judicieux.

Bien que les groupes de discussion soient utilisés depuis des décennies, les spécialistes du marketing de précision les utilisent d'une manière légèrement différente, ils doivent donc être agile pour pouvoir réagir aux informations en temps réel des clients.

[8] Ibid; P.125.

5. Déployer

Alors que la planification intelligente est une base importante pour la réussite de tout projet, l'action est l'étape qui rend tout possible. Le déploiement est quand le marketing de précision passe à l'action.

❖ Le déploiement de la campagne

L'étape de déploiement du processus de marketing de précision se concentre sur la gestion et l'analyse des performances de la campagne afin d'optimiser l'efficacité et le retour sur investissement. Les objectifs ont été déterminés, l'analyse et la modélisation sont terminées, la stratégie a été communiquée et la tactique doit maintenant être déployée.

Au cours de l'étape de la stratégie, les tactiques ont été choisies pour intégrer des messages pertinents aux clients ciblés d'une manière qui puisse être mesurée. Le timing peut être tout; cela peut faire la différence entre un message perdu qui est ignoré et un message embrassé qui génère des résultats.

Le marketing de précision comprend la détermination du moment précis des messages et des offres pour qu'ils aient le plus grand impact.

❖ Déploiement complet de la campagne par rapport au marché teste

En fonction des objectifs de la campagne, des contraintes budgétaires et de l'expertise en marketing de précision, il existe plusieurs façons de mettre en œuvre et de déployer une campagne d'une mise en œuvre complète pour 100% des clients à un marché test pour un sous-ensemble de clients.

- ✓ Définition d'un marché teste

Un marché test correspond à une zone géographique limitée sur laquelle est commercialisé un nouveau produit ou service à des fins de test[9]

[9] https://www.definition-marketing.comConsulté le 18/05/2019 à 16 :33

❖ **Effectuer un simple marché test**

Les spécialistes du marketing de précision utilisent les six étapes du processus de marketing de précision pour ce test, comme il le ferait pour une mise en œuvre complète. Voici un exemple de la manière de mener un marché test toutsimple.

• Première étape: Définir l'objectif

Cela doit refléter les objectifs commerciaux de la plus grande campagne.

• Deuxième étape: Recueillir des données

Recueillez des données pour répondre aux besoins ou aux objectifs l'entreprise. Les données collectées doivent être similaires aux collections agrégées de la plus grande campagne afin de garantir que l'échantillonnage et les informations pertinentes seront communiqués avec précision lors de l'échelle de la campagne au niveau national oumondial.

• Troisième étape: Analyser et modéliser

Analysez et modélisez les données avec l'équipe d'analyse. L'analyse aidera à déterminer les meilleurs segments à tester et les zones géographiques qui représentent le mieux les résultats globaux de la campagne.

• Quatrième étape: Elaborer des stratégies

Décrivez la stratégie avec des mesures, des mesures et des calendriers spécifiques.

• Cinquième étape: Déployer

Déployez le test sur les canaux qui représentent le plus la stratégie de déploiement globale.

• Sixième étape: Mesurer et ajuster

Mesurer les succès des campagnes afin de s'adapter efficacement à la mise en œuvre à grande échelle. S'ils sont exécutés correctement, ces résultats doivent refléter un instantané de la performance d'une campagne plusgrande.[10]

[10]Traduit par nos soins; IN; GALLAGHER (L) et ZORATTI (S); « *Precision marketing, Maximizing revenue through relevance* »; Koganpage; London; 2012; P. 147.

6. Mesurer

La phrase populaire est "Ce qui est mesuré, est géré", et c'est vrai. Cependant, dans le monde du marketing, il faut plus que de simples mesures. Les indicateurs marketing doivent exprimer des résultats objectifs et mesurables dans la langue de l'entreprise, tels que les revenus et le retour surinvestissement.

La sixième étape, Mesurer, consiste à produire les résultats quantifiables de la manière la plus pertinente: le langage de l'entreprise.

❖ La phase de mesure

La dernière étape du processus de marketing de précision est la mesure, celle où les spécialistes du marketing démontrent l'impact de leurs efforts.

La phase de mesure ramène les spécialistes du marketing du déploiement à l'objectif. La mesure est le moyen par lequel les spécialistes du marketing démontrent qu'ils sont alignés sur les objectifs et les impératifs de l'entreprise et permet d'évaluer les résultats et les contributions du marketing par rapport à ces objectifs.

La mesure est le mécanisme permettant de quantifier de manière claire, factuelle et transparente l'impact des investissements marketing.

Elle est également la clé pour établir la responsabilité des actions et des résultats. Pour réitérer, si les spécialistes du marketing doivent bénéficier du soutien financier de l'organisation et de la reconnaissance de leur impact sur les revenus, ils devront faire preuve de discipline dans la mesure des programmes et des campagnes. Ils devront rendre compte clairement des résultats mesurés et communiquer efficacement l'impact de ces résultats.[11]

[11] Ibid ; P.158.

❖ **Que devraient mesurer les spécialistes du marketing?**

Dans le passé, certains spécialistes du marketing se sont engagés depuis longtemps à mesurer les indicateurs de notoriété, en comptant tout, des mentions aux médias, aux réponses, aux enquêtes sur les marques.

Les spécialistes du marketing direct, à l'origine de l'essor du publipostage, ont pris de l'ampleur dans les années 80. Ils ont introduit un ensemble de nouvelles mesures concernant les facteurs de récence, de fréquence et monétaires (RFM) et ont souvent réussi à boucler la boucle entre investissement et impact. La fermeture de cette boucle a été l'un des précurseurs du marketing de précision.

Aujourd'hui, l'environnement est beaucoup plus complexe. Les chaînes et les médias se sont multipliés au fil des ans et le comportement des acheteurs est devenu beaucoup moins prévisible. Les acheteurs se lancent maintenant dans la recherche sur un canal mais achètent souvent sur un autre canal, ce qui accroît le besoin des spécialistes du marketing d'analyser, de prévoir et de mesurer le comportement de leurs clients.

De nombreux indicateurs représentent des indicateurs avancés de ce qui va arriver. Ces mesures peuvent guider les investissements et aider à répartir la répartition entre différents canaux du portefeuille d'une entreprise.

Les mesures devraient en fin de compte se rapporter aux objectifs définis au début de l'initiative de marketing de précision. Comme cela a été discuté dans les chapitres précédents, les plans tendent à s'articuler autour d'un ou plusieurs des quatre objectifs possibles:

• Fidélisation de laclientèle;

• Croissance de laclientèle;

• Réactivation du client;

• Acquisition du client.

Le plus souvent, les métriques qui capturent les taux de réponse client, les taux de conversion client et les revenus générés constitueront les métriques de base pour ces quatre objectifs.

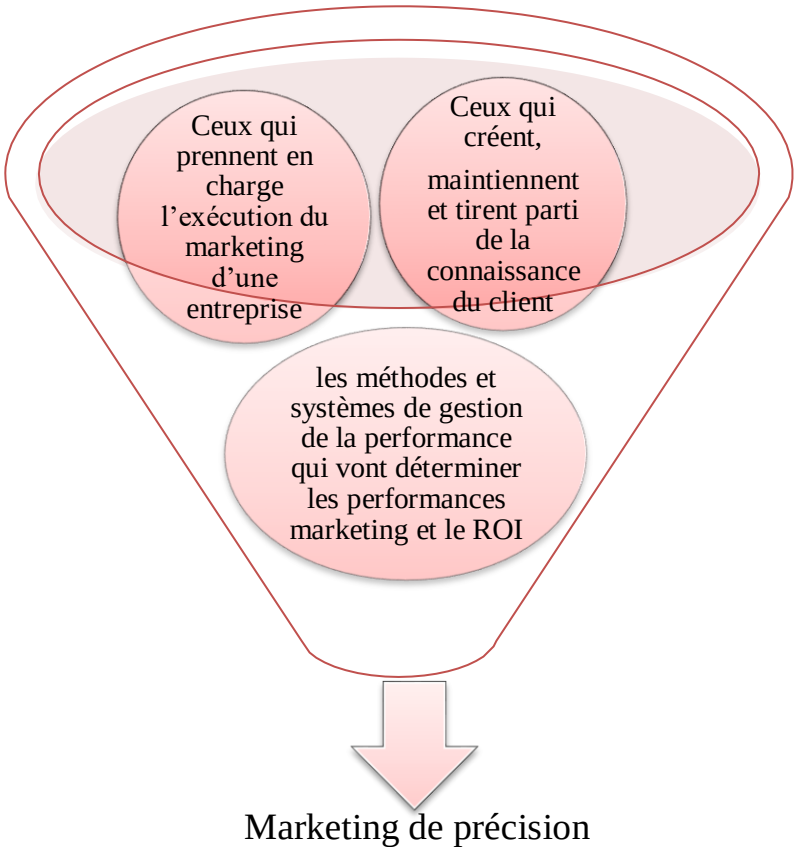
Section 2 : Les conditions de réussite d'une stratégie de marketing de précision

Dans cette section, nous allons aborder les différentes conditions pour aboutir une stratégie de marketing de précision correcte et réussite, et parler de ce qu'il faut faire pour générer des résultats satisfaisants. Ainsi présenter un modèle d'affaire et montrer l'importance d'une collaboration avec les entreprises (Open innovation).

I. Ce qu'il faut pour exécuter et obtenir desrésultats

Les composants clés du marketing de précision se divisent en trois grandes catégories:

Figure n°11 : Les trois catégories du marketing de précision.

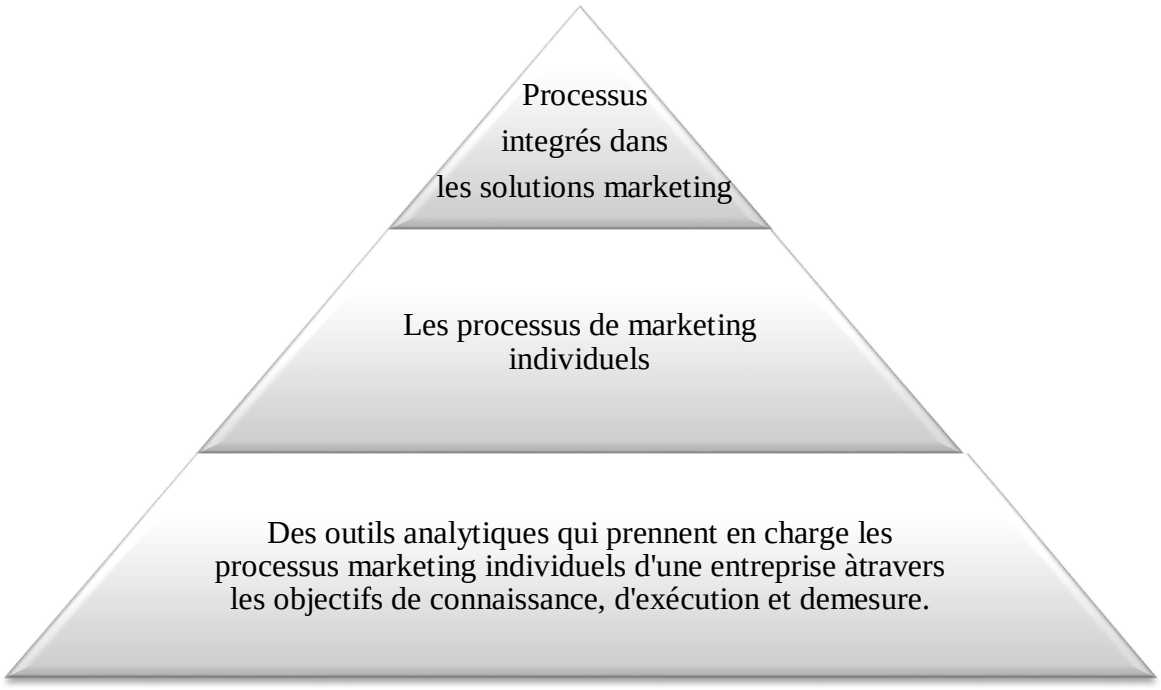


Source: figure adaptée par nos soins; IN; BREBACH (G), MANEY (R) et OLTMAN (J);« *Precision Marketing Optimizing Customer Profitabilityfrom a CEO's Perspective* »*;* 2002; P.6.

Le travail dans chacune de ces catégories se fait à trois niveaux :

- Au niveau le plus bas, se trouvent les moteurs d'entreposage de données, de modélisation et d'analyse qui orientent la prise de décision marketing basée sur des faits. Des outils analytiques qui prennent en charge les processus marketing individuels d'une entreprise à travers les objectifs de connaissance, d'exécution et de mesure.
- Au niveau intermédiaire se trouvent les processus de marketing individuels eux-mêmes.
- Au niveau supérieur, ces processus sont intégrés dans des solutions de marketing à l'échelle de l'entreprise qui génèrent les performances globales d'une entreprise.

Figure n°12 : Les trois niveaux de chaque catégorie du marketing de précision.



Source : figure adaptée par nos soins; IN; BREBACH (G), MANEY (R) et OLTMAN (J); « *Precision Marketing Optimizing Customer Profitability from a CEO's Perspective* »*;* 2002; P.6.

❖ **Les composants clés d'une stratégie de marketing de précision**

Le tableau ci-dessous décrit les composants clés qu'une entreprise doit mettre en place pour prendre en charge le marketing de précision. Il est important de noter que ce tableau aura une apparence différente pour chaque entreprise individuelle, en fonction du nombre de sous-segments de clientèle qu'elle souhaite cibler, du nombre de produits ou de services qu'elle souhaite commercialiser, et par combien de canaux et quels canaux elle souhaite le faire.

Tableau n°6 : Les composantes clés du marketing de précision.

Objectifs / Moyens	Connaissance du client	Exécution marketing	Gestion dela performance
Solutions d'entreprise	*Stratégie de marketing *Segmentation de la clientèle *Développement de la feuille de route CRM	*Gestion multi-canal *Gestion du programme marketing *Développement créatif	*Analyse de l'efficacité du marketing et du ROI *Indicateurs de performance *Modélisation de la valeur à vie
Gestion de processus	*Gestion du profil et du dialogue *Architecture du CRM *Atelier de marketing	*Automatisation du marketing et gestion de campagne *Gestion de l'actif créatif *Gestion E-channel et centre de contacte	*Systèmes de mesure de la performance *Rapport de niveau de service *Efficacité de la campagne
Analyse gérée	*Intégration de données en ligne/ hors ligne *Amélioration des données *Intelligence d'affaire	*Plateformes de livraison *Moteurs de décision *Personnalisation en temps réel	*Analyse client en boucle fermée *Fiche d'évaluation du cycle de vie du client *Tarification dynamique

Source: BREBACH (G), MANEY (R) et OLTMAN (J); op.cit; P.7.

II. Construire un modèle d'affaire pour une stratégie de marketing de précision

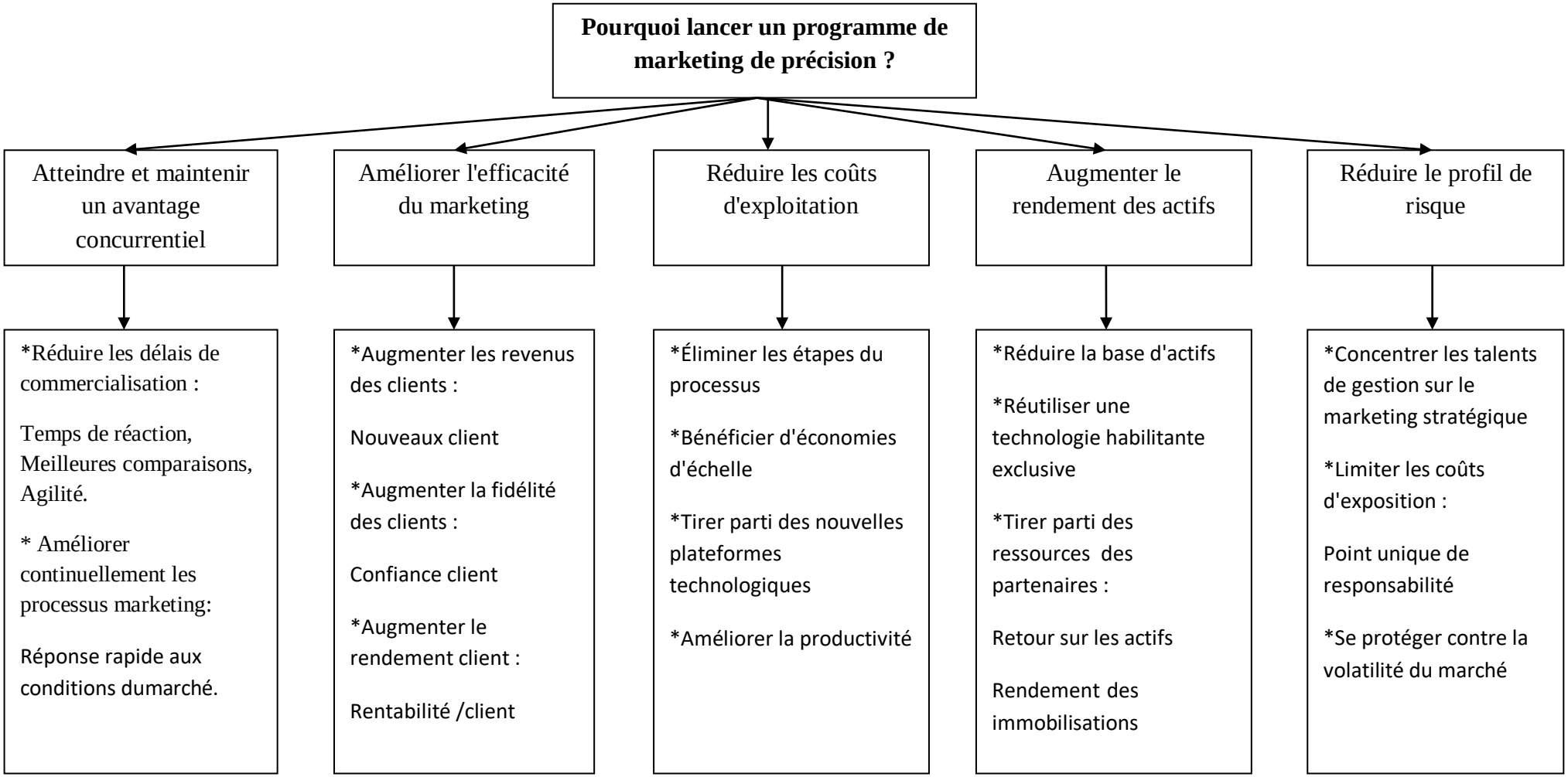
Une analyse de rentabilité pour le marketing de précision doit reposer sur des avantages commerciaux mesurables et significatifs.

Comme le marketing de précision touche tous les aspects du cycle de vie du client et des processus de marketing et de service client, ces avantages peuvent revêtir de nombreuses formes (voir la figure n°13).

Une analyse de rentabilité efficace pour le marketing de précision doit être basée sur des mesures de performance des avantages commerciaux, telles qu'un sous-ensemble de celles présentées ci-dessous.

Plutôt que de décrire comment procéder de manière abstraite ou d'utiliser des exemples hypothétiques.

Figure n°13 : Les différents avantages commerciaux du marketing de précision.



Source: figure adaptée par nos soins; IN; BREBACH (G), MANEY (R) et OLTMAN (J); « *Precision Marketing Optimizing Customer Profitabilityfrom a CEO's Perspective* »; 2002; P.9.

III. Des entreprises qui ont mis en œuvre une stratégie de marketing deprécision

Voici deux études de cas dans lesquelles des entreprises ont mis en œuvre le marketing de précision, en mettant particulièrement l'accent sur les avantages commerciaux qui en résultent.

1. Premier cas d'étude

Une grande banque a construit sa stratégie de marketing de précision sur l'amélioration de l'efficacité du marketing

• Société: grande banque de détail et commerciale ;

• Quatrième plus grande société de portefeuille bancaire américaine (actif de plus de 300 milliards de dollars);

• 19 millions de clients particuliers etentreprises;

• 3,8 millions de clients en ligne enregistrés ;

• 2 800 centres financiers et 600 bureaux de courtage dedétail.

A. Objectifs du programme de marketing deprécision

• Tirer parti des opportunités de marketing uniques d'Internet tout en tirant parti des atouts de la banque;

• Personnaliser les services de la banque pour répondre aux besoins financiers et aux styles de vie de chaque client;

• Créer de nouveaux services pour servir / éduquer les clients et approfondir la relation de la banque avec eux.

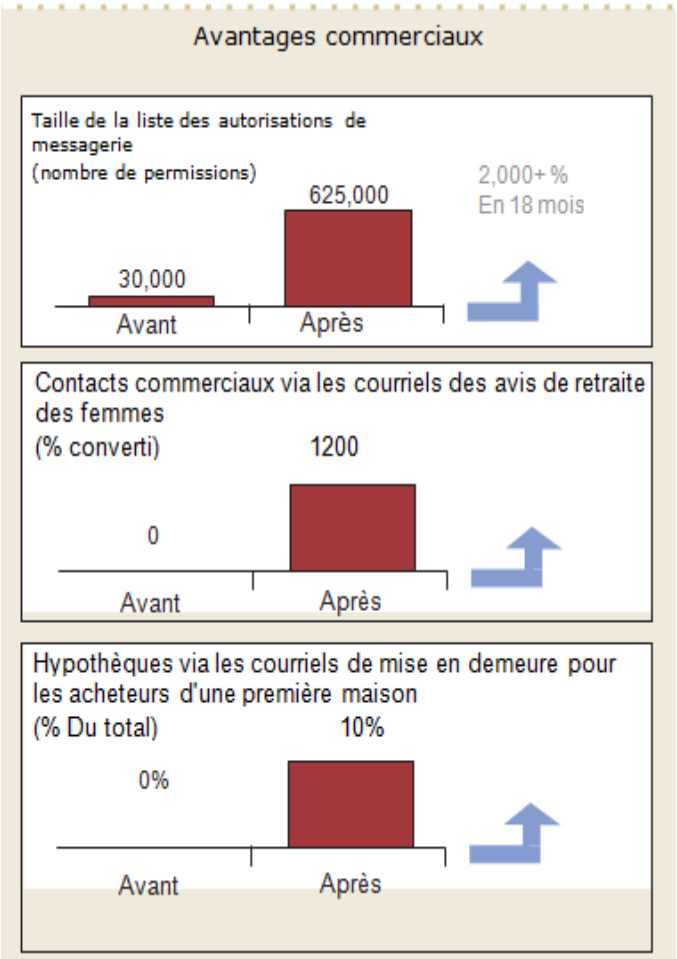
B. Approche du programme de marketing de précision

• Création d'une nouvelle base de données sur les clients et implémentation de programmes de marketing interactif basés sur les autorisations;

• Des plates-formes de campagnes marketing intégrées sur tous les canaux (Web, messagerie électronique, publipostage direct, centre d'appels et succursales) et des capacités de gestion de contenu développées ;

• Conception de programmes de marketing cross-canal et de règles commerciales pour promouvoir le «cross selling» d'une seule voix.

Figure n°14 : Avantages commerciaux de la stratégie de marketing de précision.



Source: figure adaptée par nos soins; IN; BREBACH (G), MANEY (R) et OLTMAN (J); « *Precision Marketing Optimizing Customer Profitabilityfrom a CEO's Perspective* »; 2002; P.8.

2. Deuxième casd'étude

Un grand détaillant multi-canal avait besoin d'optimiser son centre d'appels grâce à un nouveau système de gestion des ventes, des services et des commandes, associé à ses autres systèmes informatiques traditionnels.

Le bénéfice commercial utilisé par la société pour justifier son programme de marketing de précision et son partenariat avec un sous-traitant de marketing de précision constituait la troisième branche sur la réduction des coûts d'exploitation.

Toutefois, la société souhaitait également augmenter ses revenus tirés de la vente croisée, ce qui correspond à la deuxième branche de l'arborescence: améliorer l'efficacité du marketing.

• Société: Grand détaillant multi-canal ;

• Ventes consolidées supérieures à 1,8 milliard de dollars par an;

• Clientèle de plus de cinqmillions.

A. Objectifs du programme de marketing deprécision

• Concevoir un nouveau système de gestion des ventes, des services et des commandes;

• Créer des programmes de vente incitative / vente croisée ;

• Introduire des programmes defidélité.

B. Approche du programme de marketing deprécision

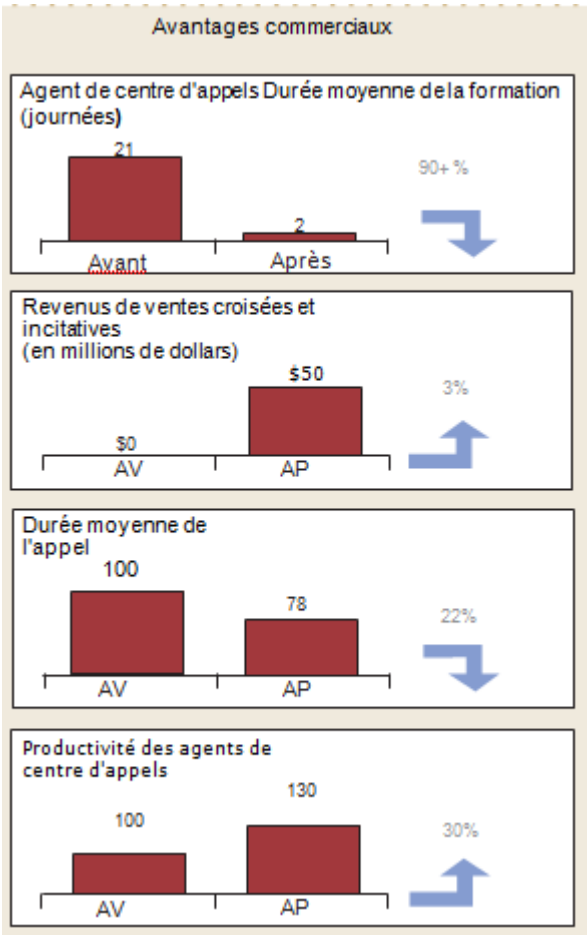
• Liaison de plusieurs systèmes téléphoniques avec des systèmes informatiques existants;

• Amélioration des règles commerciales, des mécanismes de réponse automatique et des scripts d'agent de centre de contacts, avec une insistance accrue sur les ventes supplémentaires et croisées;

• Mise en place de nouveaux processus et fonctionnalités du programme de fidélité;

• Intégration de toutes les fonctions héritées clés à une plate-forme de bureau commune pour les agents de centre de contact.

Figure n°15 : Avantages commerciaux de la stratégie de marketing de précision.



Source: figure adaptée par nos soins; IN; BREBACH (G), MANEY (R) et OLTMAN (J); « *Precision Marketing Optimizing Customer Profitabilityfrom a CEO's Perspective* »; 2002; P.10.

Section 3 : L'externalisation du marketing de précision

Au cours de cette section, nous verrons le concept d'externalisation du marketing de précision. En premier lieu, nous allons donner une définition détaillée du concept, puis nous montrons l'intérêt d'une coopération aves les sous-traitants du marketing de précision, et à la fin, nous parlons d'engagement des entreprises de toutes tailles dans le marketing de précision.

I. En quoi consiste l'externalisation du marketing deprécision

1. Qu'est ce que l'externalisation marketing

L'externalisation marketing consiste à confier à un partenaire externe expérimenté tout ou partie de la fonction marketing et communication de l'entreprise.[1]

2. Les avantages de l'externalisation marketing

Pour les entreprises qui ne disposent pas d'un service marketing en interne, l'externalisation marketing offre plusieurs avantages :

- Avoir à sa disposition des experts sur l'ensemble des problématiques marketing et communication;
- Bénéficier d'une prise en charge de tout ou partie de l'activité marketing, de la stratégie à la mise en œuvre des projets;
- Disposer de solutions marketing adaptées aux besoins de l'entreprise;
- S'appuyer sur un regard externe pour les projets marketing les plus importants;
- Tout en gardant la maîtrise de l'ensemble des décisions marketing.[2]

[1] https://bluemarketing.fr/externalisation-marketing/Consulté le 21/05/2019 à 10 :23
[2] https://www.abileo.com/externalisation-marketing/Consulté le 21/05/2019 à 10 :34

3. L’externalisation du marketing de précision

Plus le nombre de types de clients d’une entreprise est élevé, plus le nombre de types de produits qu’elle possède est grand, et plus le nombre de canaux par lesquels elle se rend sur le marché est complexe, plus le marketing de précision devient difficile.

Les écueils du marketing de précision qui gênent la plupart des entreprises appartiennent à trois catégories :

A. Le manque de compétences, d'infrastructure technique et de connaissances basées sur l'expérience

Le marketing de précision est une nouvelle discipline marketing. Il dépend fortement d'outils de gestion de données et de moteurs d'analyse sophistiqués, qui s'appuient sur des infrastructures techniques et des véhicules de transmission de messages profondément intégrés. Seules quelques entreprises choisies disposent de ces ressources en interne. Leurs concurrents doivent rapidement trouver des sources externes ou ils verront bientôt leur part de marché s'éroder.

Les sous-traitants en marketing de précision ont stocké ces ressources pour répondre à ce besoin du marché. Ils représentent le moyen le plus rapide et le plus efficace pour les entreprises d'accéder aux ressources critiques nécessaires au succès du marketing de précision.

B. Les coûts d'acquisition qui représentent souvent plus que le budget d'investissement d'une entreprise

Le deuxième inconvénient est que, même si une entreprise peut trouver des sources pour les personnes et les technologies dont elle a besoin pour se lancer dans le marketing de précision, les coûts d'acquisition sont souvent très couteux.

La plupart des entreprises sont particulièrement gênées par le fait qu’une grande partie de l’investissement requis doit être réalisée dès le départ, avant que tout gain d’efficacité marketing et toute augmentation des bénéfices des sociétés ne puissent être réalisés.

Des sous-traitants en marketing de précision ont déjà réalisé ces investissements. Ils peuvent fournir un accès partagé à ces ressources à un coût bien moindre et en tant que dépense d'exploitation (au lieu de capital).

C. La durée requise pour réaliser des retours sur investissements est souvent longue

Le troisième inconvénient est que, même si une entreprise peut se permettre l'investissement initial nécessaire à la création de ses propres programmes de marketing de précision, la durée requise pour le faire est sur le long terme.

La mise en œuvre de nouvelles plates-formes technologiques et leur intégration ultérieure avec les systèmes existants prennent souvent beaucoup plus de temps que prévu (sans oublier un coût plus élevé que prévu). En fait, le taux d'échec de la technologie en marketing de précision est alarmant, ce qui laisse craindre des retards encore plus longs et corrigés.

Les dirigeants de sociétés ne doivent pas confondre les sous-traitants du marketing de précision avec des éditeurs de logiciels promettant d'automatiser des transactions ou de proposer des plates-formes CRM ou ERP (voir le tableau ci-dessous).

Tableau n°7 : Les facteurs de valeur de l'externalisation du marketing de précision.

Entreprise	• Domination du marché	• Connaissance du marché • Perspectives du marché • Expérienceclient	• Valeur client àvie • Optimisation du segment demarché • La rapiditéde commercialisation
Revenus	• Volumesortant	• Rendement par campagne • Rendement par client	• Vente en temps réel / ventecroisée • Pénétrationdes clients à haut rendement
Profils	• Coût par transaction	• Informationsclient / connaissances	• ROI parsegment • Rentabilitéclient

Source: figure adaptée par nos soins; IN; BREBACH (G), MANEY (R) et OLTMAN (J); « *Precision Marketing Optimizing Customer Profitabilityfrom a CEO's Perspective* »*;* 2002; P.14.

II. Partenariat avec des sous-traitants en marketing de précision

Les partenariats réussis avec les sous-traitants en marketing de précision résultent de trois facteurs:

1. Choisir un sous-traitant qualifié en marketing de précision

Un sous-traitant de marketing de précision de classe mondiale est en mesure de fournir aux entreprises la gamme complète de composants de marketing de précision décrits précédemment dans le présent document. Cependant, ils apportent également des innovations en matière de processus, des technologies habilitantes et des analyses supérieures.

L'innovation de processus n'est pas simplement un nom sophistiqué pour les efforts de refonte des processus centraux des années 80 et du début des années 90. Avec la multiplication des canaux de vente, de distribution et de service des produits, ainsi que la multiplication des points de contact avec les clients, la refonte des processus d'une entreprise en matière de gestion du client n'est pas un exercice trivial.

En outre, lier et intégrer ces processus individuels de marketing et de service client dans un ensemble homogène est une tâche très complexe. Un sous-traitant de marketing de précision disposera des compétences et de l’expérience nécessaires pour innover dans les processus et ce, de manière efficace.

2. Un partenariat à long terme fondé sur les objectifs financiers et opérationnels convenus

Un sous-traitant en marketing de précision doit également être un partenaire stratégique à long terme. Les services marketing des entreprises qui se lancent dans le marketing de précision doivent encore prendre des décisions en matière de stratégie de marque, de tarification, de promotion, de développement de produit et autres décisions liées au marketing.

Cependant, le fait de travailler avec un sous-traitant en marketing de précision améliore considérablement leur capacité à le faire, grâce à des données, des informations et des informations marketing plus précises, plus précises et plus actualisées.

3. Une relation de tarification basée sur les avantages

Aider une entreprise à atteindre ces objectifs nécessite un engagement important de la part d'un sous-traitant de précision. En tant que tels, les objectifs et les motivations de ces deux parties doivent être étroitement alignés pour assurer des niveaux similaires de confiance, de dévouement et d'urgence. Pour ce faire, le meilleur moyen consiste à conclure un accord de compensation sur le partage des gains entre l'entreprise et le sous-traitant à long terme.

Les meilleurs contrats de ce type comprennent plusieurs composants, dans lesquels l'entreprise et le sous-traitant externalisent conjointement de nombreuses parties du programme, puis se partagent les avantages de celui-ci (voir le tableau suivant).

Tableau n°8 : Exemple de tarification basée sur les avantages.

Tarification traditionnelle du temps et des matériaux	Tarification du marketing de précision basée sur les avantages
• La société paie un sous-traitant de marketing de précision à un taux de facturation standard de 150 USD /heure.	• Le sous-traitant de marketing de précision et la société fixent un objectif de chiffre d'affaires et un objectif de réduction du budget marketing de la société de 15%à 20%.
• L'entreprise paie les frais d'établissement duprogramme	• Les frais d'installation du programme sont cofinancés par le sous-traitant en marketing de précision
• L'entreprise finance, approuve et gère ses propres dépensesmédias	• Le sous-traitant et l'entreprise cofinancent les dépenses consacrées aux médias avec la gestion du sous-traitant et l'approbationdes projets par la société
• L'entreprise paie pour l'utilisation de la plate-forme du sous-traitant en marketingau tarif standard majoré	• L'entreprise paie pour l'utilisation de la plate-forme technologique pour les sous-traitants de précision au coût
• La société conserve tous les avantages du programme de marketing de précision	L'entreprise verse au sous-traitant 30% de son chiffre d'affaires après le dépassement de sur les objectifs

Source: BREBACH (G), MANEY (R) et OLTMAN (J); op.cit; P.17.

III. Collaborer pour améliorer l'expérienceclient

Le succès du marketing de précision repose sur l'interaction client dans de nombreux canaux et points de contact. Si l'expérience du client devait s'avérer décevante ou incohérente dans quelque domaine que ce soit, elle risquerait de saper le travail du marketing pour acquérir de nouveaux clients, fidéliser ses clients et stimuler sa croissance, et si les taux de rétention baissent ou si les taux de croissance stagnent, les organisations marketing se montreront extrêmement vulnérables, que les déceptions et les défections des clients soient ou non sous leur contrôle immédiat.

Cependant, la connaissance intime du client et du marché de l'organisation marketing peut aider d'autres groupes de l'entreprise à influencer l'expérience client. Cette connaissance devrait profiter à tout le monde.

Conclusion du deuxième chapitre

Pour conclure ce chapitre, nous pouvons dire que l'élaboration d'une stratégie de marketing de précision n'est pas une chose facile, ça nécessite beaucoup de temps, de l'argent et surtout de la patience en attendant les résultats souhaités.

Bien évidement que chaque entreprise est unique, chaque secteur d'activité est différent. Une PME n'a pas les mêmes moyens financiers et humains, ni les mêmes objectifs qu'une grande entreprise ou une multinationale. Ainsi que chaque entreprise a une culture, une personnalité et une organisation propre à elle. Du coup, le choix de toute stratégie doit être adapté à toutes les fonctions del'entreprise.

Chapitre 3

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

À travers les deux chapitres précédents nous avons soulevé plusieurs concepts qui semblent être pertinent dans le cadre de notre recherche.
Après avoir étudié le concept de la pertinence du marketing de précision et son processus. A ce stade et afin de concrétiser ce qui a été développé dans la partie théorique de ce travail nous allons tenter au cours de ce chapitre de présenter la méthodologie de recherche des enquêtes terrain.

Ce troisième chapitre est aussi structuré en trois sections ; nous nous intéressons dans la première section à la présentation de l'organisme d'accueil « SENSE CONSEIL » et de la marque « ACTIVIA » de Danone Algérie.
La deuxième section est consacrée à la présentation de la méthodologie de l'enquête qualitative élaborée à travers un entretien semi-directif avec l'équipe chargée de l'exécution de la stratégie de marketing de précision de la marque Activia.
La troisième section, est réservée quant à elle, à la présentation de la méthodologiede l'enquête quantitative effectuée à l'aide d'un questionnaire.

Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la marque ACTIVIA

1. Présentation de l'agence SENSECONSEIL

SENSE est une agence de communication 360°, qui offre un service intégré et complet, allant du conseil en stratégie marketing jusqu'à la réalisation des projets.

Elle couvre trois principaux domaines: le marketing, la communication et le digital. Et dispose pour cela d'une équipe d'experts pluridisciplinaires et aussi une première régie publicitaire digitale en Algérie.

❖ Son cœur demétier

C'est bien le marketing digital, spécialisée en création de contenu, leur travail est basé sur la création d'audiences qui permet de déployer par la suite des campagnes de communication précises.

- ✓ Son expertise s'étend à toutes les fonctions digitales :

Développement web et mobile; PR etinfluenceurs,

Social Media, Data Analysis,

Processusd'achatsdigitaux, Web UX, etc.[1]

❖ Sa démarche

- ✓ Etudier et analyser le comportement du consommateur sur le digital;
- ✓ Identifier les communautés et déceler ce qui les passionne;
- ✓ Adapter les communications au besoin des différentes audiences du client;
- ✓ Créer de l'engagement par un contenu original et dédié, aussi par le biais d'expériences utilisateurs innovantes pour une meilleure performance commerciale;
- ✓ Combiner plusieurs canaux digitaux : Paid, Owned, and Earned;

[1] Présentation agence SENSE CONSEIL ; 2018

- ✓ L'analyse constante des données et la recherche de solutions/outils pour améliorer la performance.

❖ Ses valeurs

Le respect ;

La transparence ;

L'écoute du client et sa satisfaction

❖ L'équipe SENSE

C'est une équipe de quarante (40) collaborateurs, une équipe jeune, dynamique et multidisciplinaire organisée en plusieurs départements.

Création : Chargé de donner vie et d'illustrer les différents projets de l'agence, il comprend sept (07) personnes dont des graphistes, des web designers et des personnes chargées du design d'UX.

Développement : composé de six (06) personnes chargées du développement web et mobile.

Gestion de projets digitaux : une équipe de quatre (04) personnes chargées du développement et du suivi des projets digitaux del'agence.

Communication 360 : une équipe de six (06) personnes qui s'occupe de la mise en place des stratégies de communication et de la gestion de cesprojets.

Social media : Community Management, développement de concepts et contenus Social Media, rien n'échappe aux dix (10) personnes qui constituent ce pôle.

PR et content : Les six (06à personnes composant ce département s'occupent des relations presse et du développement de concepts d'influence.

Production BTLET Event : Constituée de cinq (05à personnes, cette équipe est en charge de la production de matériel de communication BTL et de la mise en place des différents événements organisés par l'agence.

Production audiovisuelle : deux (02) personnes composent ce pôle chargé de produire les différents contenus audio et vidéo nécessaires aux campagnes développées par SENSE.[2]

[2] Présentation agence SENSE CONSEIL 2018

2. Présentation de la marque ACTIVIA de DanoneAlgérie

❖ Danone DjurdjuraAlgérie

En Algérie, Danone a été fondé en 2001 suite au partenariat avec la laiterie Djurdjura, dont le siège sociale est à Alger, plus précisément à El Mohammdia.

Aujourd'hui, Danone Djurdjura Algérie détient deux usines de production : une à AKBOU et l'autre à BLIDA. Et plus de 1300 salariés qui œuvrent chaque jour. Afin d'apporter aux familles algériennes la santé et la joie de vivre par l'alimentation de manière durable, à travers ses trois catégories : les produits laitiers frais avec un portefeuille de 11 marques (parmi eux ACTIVIA), la nutrition infantile, où Danone Algérie détient une position de leader avec ses deux grandes marques : BLEDINA et NUTRICIA, et la nutritionmédicale.

Danone possède un portefeuille de marques internationales (Danone, Activia, Actimel, Alpro, Danette, Danino, Danao, evian, Volvic, Nutrilon/Aptamil, Nutricia) et locales (Djurdjura et Trèfle).

- ✓ Sa mission : Apporter la santé par l'alimentation au plus grandnombre.[3]

❖ ACTIVIA de DanoneAlgérie

Depuis les années 1980, les scientifiques de Danone travaillent avec passion pour créer un produit laitier fermenté tout à fait unique, un produit qui contient au moins 4 millions de bifidus dans chaque pot.

ACTIVIA est la première marque de produits laitiers frais dans le monde, et Danone a élaboré plus de 1000 délicieuses recettes pour satisfaire lesdifférents goûtsà travers 5 continents. De la gamme Activia nature si douce et crémeuse, au savoureux Activia fruits, avec des morceaux ou purées soigneusement sélectionnés, Activia céréales à la gamme Activia à boire tellement pratique.[4]

---

[3] https://www.emploitic.com/danone-djurdjura-algerie Consulté le 21/05/2019 à 14:25

[4] https://www.danone.com/fr/brands/dairy-plant-based-products/activia.htmlConsulté le 21/05/2019 à 14 :29

3. La stratégie de marketing de précision de la marque ACTIVIA

Vu que Danone applique la stratégie de marketing de précision pour ses produits ailleurs (en Amérique, Italie…). Il a choisi l'Algérie comme premier pays Africain afin de tester le degré de réussite de cette dernière.

Donc, il a sollicité l'agence de conseil et de communication : Sense Conseil pour lancer le concept de marketing de précision et l'appliquer aux produits Activia en profitant d'un nouveau produit pour tester cette nouvelle méthode.

Il faut savoir que la cible Activia est très complexe car le produit répond à plusieurs problématiques d'ingestion et de ballonnement chez la femme beaucoup plus, et chacune aborde ses problématiques à sa manière.

Delà, innover en matière de contenu et de messages pour transmettre un contenu de qualité pour chaque cible est devenu indispensable.

D'après la communauté de la page Activia sur le réseau social Facebook qui est de 5,7K.

L'agence Sense Conseil a pu former les cibles suivantes, en tout début à travers des critères dédiés à chaque sous-segment de l'audience. Nous avons :

- Busy mums (mamans occupées);
- Pregnant women (femmes enceintes);
- Anti-medecin (fans de pro-biotiques);
- Young balance seekers (jeunes filles);
- Men (hommes).

L'équipe concernée par cette stratégie a retravaillée ces cibles et ils ont essayé d'être très précis dans le choix des critères pour avoir des cibles très ou plutôt fines et pertinentes à la fois. La sélection des mots clés (critères) était en anglais, l'équipe a organisé un work-shop entre les collaborateurs du département digital afin de collecter le maximum de mots clés pour chaque cible, ce qui a permis d'affiner de plus en plus les sous-segments d'Activia.

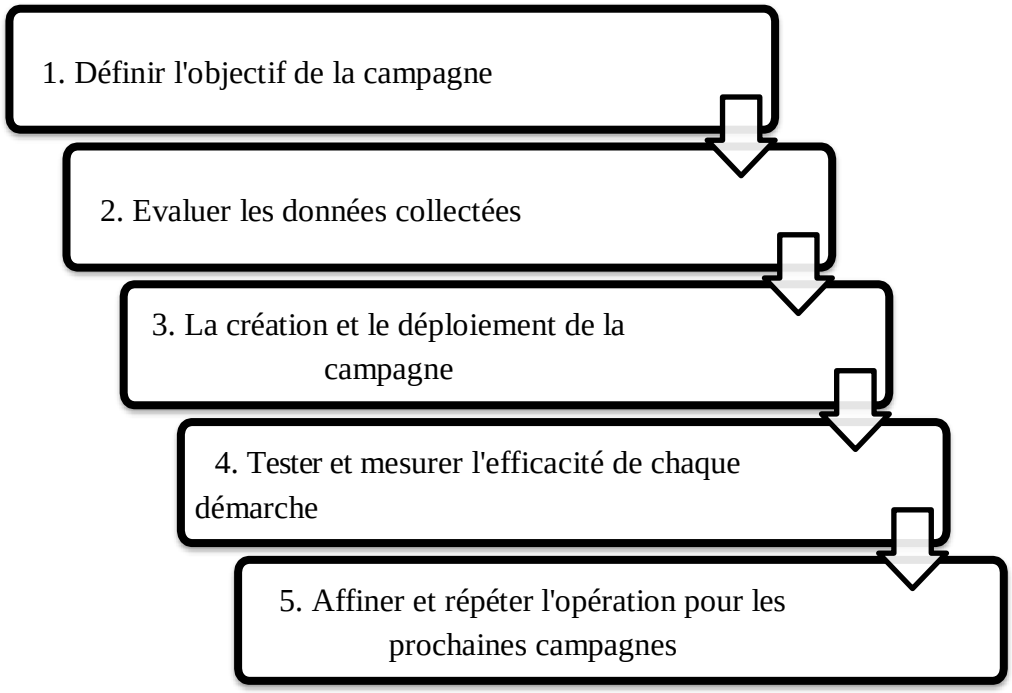
Les yaourts Activia sont beaucoup plus consommés par les femmes, d'ailleurs c'est une marque qui met en avant le bien être et le confort de la femme de toute âge dans toutes ses communications, donc l'audience principale est les femmes.

Mais cela ne veut pas dire que les hommes ne les consomment pas, au contraire ils apprécient les produits Activia surtout L'Ben d'Activia. Malgré ça nous allons mettre la cible hommes de côté et nous nous focaliserons sur lesfemmes.

- **Le processus de la stratégie de marketing de précision d'Activia**

L'agence Sence Conseil à suivi 5 étapes clés pour assurer la campagne de marketing de précision propre à la marque Activia.

Figure n°16 : Le processus du marketing de précision d'Activia.



Source : Interne à l'agence Sense Conseil

❖ **La segmentation d'Activia**

Le tableau suivant montre les critères choisis pour chaque sous-segment, nous avons déjà cité que le choix des mots clés était fait en anglais.

Tableau n°9 : La segmentation de l'audience d'Activia.

La cible	Anti-medecin	Young balance seekers	Busy mums	Pregnant women
Age	18-55ans	18-30 ans	30-50 ans	20-35 ans
Le ciblage sur Facebook	**Intérêts** : Stomach, Gut flora, Alternative medicine, Digestion, Activia or Probiotic Naturopathy, Gastrointestinal tract, Stomach, Gut microbiota, Acupuncture, Wellness (alternative medicine), Gastroenterology, Alternative medicine, Human digestive system, Herbalism, Digestion, Large intestine, Aromatherapy, Phytotherapy, Essential Oil, Unconventional Medicine or Medicinal Plant	**Intérêts** : Beauty, Health& wellness, Healthy diet, Fitness and wellness or Health care **Exclure**:Stomach, Wellness (alternative medicine), Digestion, Activia or Breastfeeding	**Intérêts** : Parenting, Health& wellness, Food, Fitness and wellness, Health care or Cooking **Exclure**: Discount Coupon, Stomach, Wellness (Alternative Medicine), Digestion, Traditional Chinese Medicine, Promotions, Fitness Girls, Wellness or Probiotic Action	**Intérêts** : Pregnancy magazine; Breastfeeding Nutrition & pregnancy **Exclure**: Digestion; Alternative med
La taille de la cible	980 K	2.5 M	800 K	

Source : Interne à l'agence Sense Conseil

❖ **L'objectif de la campagne de marketing de précision d'Activia**

Pour l'année 2018, Activia souhaite explorer et investir plus efficacement et de façon plus percutante le digital. De ce fait, elle a opté pour le marketing de précision pour communiquer ses produits. En conséquence, trois campagnes ont été mise en œuvre :

Campagne des yaourts Activia fermes et muesli ;

Campagne de L'Ben Activia ;

Campagne d'un nouveau yaourt Activia, goût framboise et passion.

Erra7a sera le maitre mot à transmettre pour cette année. Et pour véhiculer ce message le concept sera de mettre en situation l'avant et l'après consommation d'Activia, tout en ciblant plusieurs catégories de femmes.

Les vidéos Facebook connaissent un succès grandissant notamment parce que l'algorithme leur est favorable.

L'objectif est de captiver l'attention des cibles avec des vidéos courtes dès les premières secondes afin qu'elles puissent être vues dans leur totalité.

Pour cela, nous allons déployer deux types de vidéo, avec des objectifs distincts :

● Brand (image de marque) : Installer la supériorité et le bénéficeproduit.

● Informer les differentes cibles de la qualité des produitsActivia

● KOL (Key Opinion Leaders) : Gagner en terme de notoriété d'engagement (en nous appuyant sur les communautés desKOL)

KOL : Un leader d'opinion clé, également connu sous le nom d'influenceur/se, c'est une personne ou organisation possédant une connaissance approfondie du produit et une influence dans un domaine respectif.[5]

5 https://en.m.wikipedia.orgConsulté le 22/05/2019 à 13 :51

❖ **Les concepts de la campagne du marketing de précision d'Activia**

La communication se fera en 3 volets :

- Adapter le spot publicitaire pour le digital en 1:1 et en sortir 3 short vidéos adaptées pour les 3 cibles (short spot);
- Faire une vidéo tournée en Backstage : Win rahi la comédienne ? (Vidéo backstage);
- Faire appel à 3 influenceuses pour des vidéos courtes, chacune orientée vers une cible (vidéo influenceuse).

Un hashtag en commun **: #WeliLrahtek #ByActivia**

✓ **Concept Backstage : Win rahi la comédienne?**

L'objectif du concept c'est le divertissement et la proximité, car l'internaute algérienne apprécie le contenu divertissant, et ce concept permet à la fois d'allier un contenu léger court, mais aussi sert la promesse d'un produit irrésistible, il permet aussi de l'inviter à visualiser lespot.

L'idée est de mettre une touche décalée en dévoilant le backstage du tournage afin de titiller la curiosité des internautes qui sont intéressées par ce qui se passe derrière la caméra : Avant le début du tournage, toute l'équipe est à la recherche de Lamia la comédienne, après nous la retrouverons isolée et toute sereine en consommant son pot d'Activia.

✓ **Formats recommandés sur Facebook**

1- Vidéo unique avec bouton call to action :(voir plus de vidéos), Carré (1 :1), Spot entre 10à30 sec, Sponsorisée ($), Diffusion : semaine 1 et 2.

2- Format Canvas exploitant tous les contenus publiés : (Vidéo + Photos =Storytelling)

✓ **Formats recommandés surInstagram**

1-Vidéo unique avec bouton call to action : (voir les autresvidéos)

2-Format Story : (Vidéo + Photos = Storytelling) exploitant tous les contenuspréparés.

- ✓ **Concept KOL : Wechbiha?**

Pour capter encore plus l'attention des internautes, nous ferons appel à des influenceuses. Ce n'est plus un secret pour personne, les bloggeuses ont une grande influence sur leur communauté. Pour intriguer au maximum, l'influenceuse mettra du suspense avec une photo inhabituelle pour les pousser à se poser des questions et aller découvrir la réponse envidéo.

L'idée est que l'influenceuse postera une photo d'elle en noir et blanc avec une mauvaise mine et comme question : Wechbia?

- Statut : Pas bien ! Pas en forme ! qu'est ce qui se passe dans ma vie?!
- Statut/Annonce : Pour savoir ce qui se passe, rendez- vous ce soir à 18h, une nouvelle vidéo vous attend!

Phase reveal : sur la vidéo, elle annoncera qu'elle consomme le produit Activia, et depuis, elle va beaucoupmieux.

Chaque cible a des influenceuses différentes :

- Young balance seekers: Mademoiselle"S" et Ryma beautyaddict.
- Busy mums: Maternellement vôtre et MuslimQueens.
- Anti_medecine : Healtyines.

- ✓ **Formats recommandés sur Facebook desKOL**

1 - Photo unique : Teaser (intrigant) avec un bouton call to action + statut (pas bien)

2-Vidéo unique avec bouton call to action

- ✓ **Formats recommandés sur Instagram desKOL**

1- Visuel unique sans bouton call to action

2-Vidéo unique avec bouton call toaction

3-Story exploitant tous les contenus préparés : (Vidéo + Photos =Storytelling)

4-Concours : la bloggeuse invite les internautes à participer à unconcours.

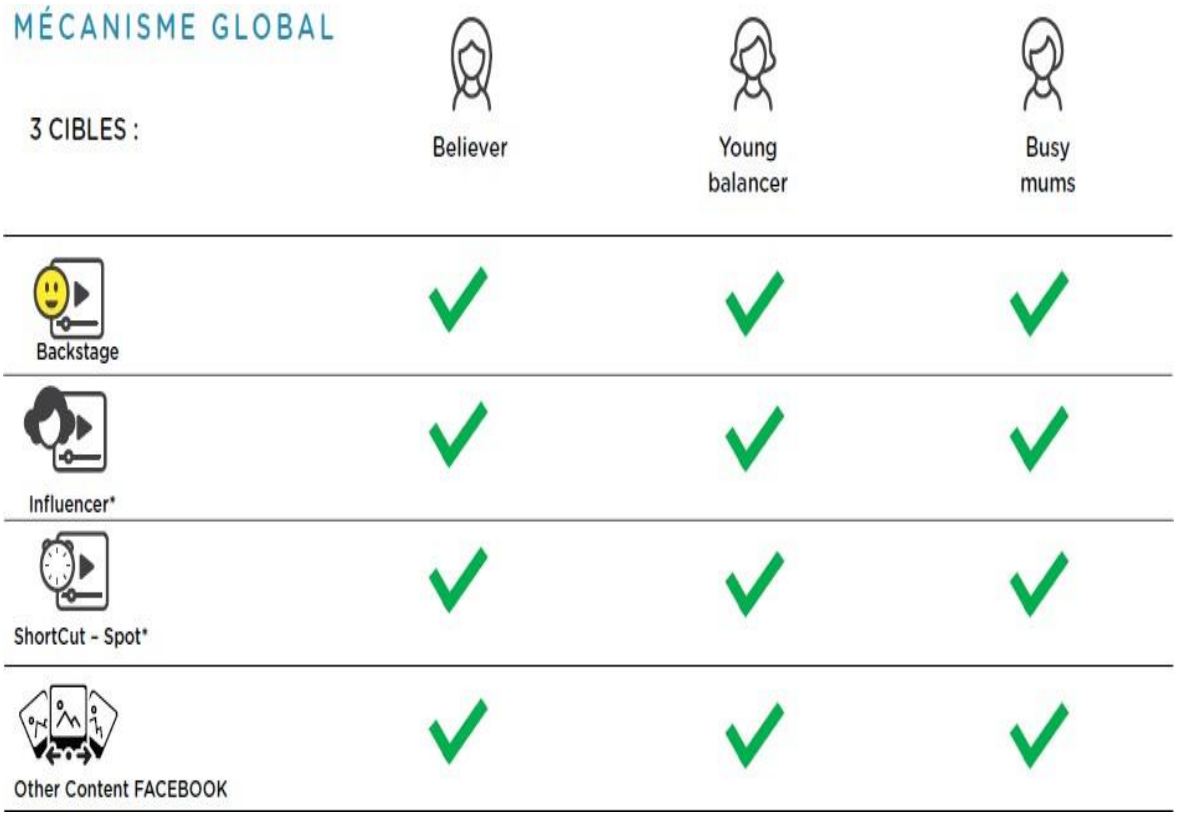
✓ **Concept du spot publicitaire pour le digital en 1:1**

Trois vidéos courtes adaptées pour les 3 cibles (short spot)

Figure n°17 : Le concept shortspot d'Activia.

Source : Interne à l'agence Sense Conseil.

Figure n°18 : Le mécanisme global de la campagne Activia.



Source : Interne à l'agence Sense Conseil.

❖ **Les messages diffusés à chaque cible**

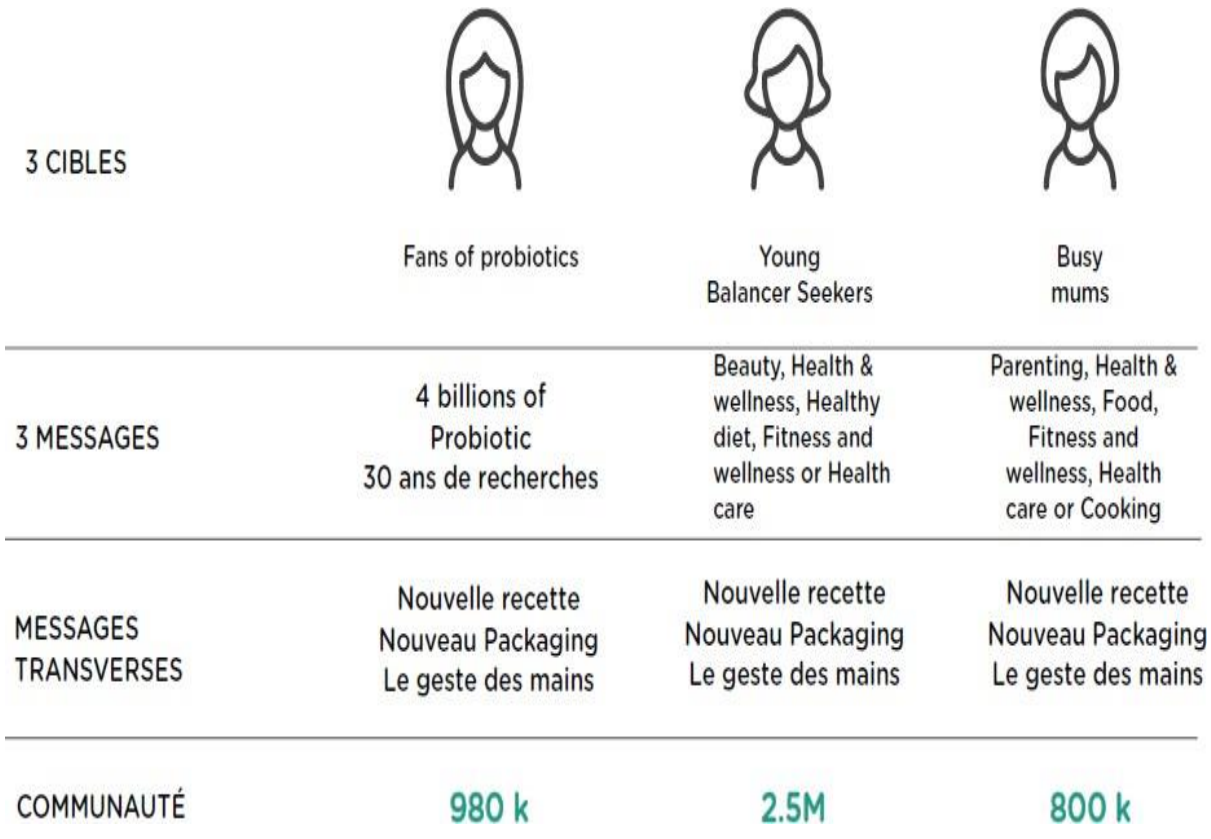
La transmission des messages à chaque cible de l'audience Activia est comme suit :

- ✓ Cible 1 : Anti-medecine : Prenez le meilleur d'Activia, issu de 30 ans de recherches et de procédés brevetés Danone. Ajoutez-y 4 milliards de Bifidus Actiregularis, vous obtiendrez toute l'unicité de votre Activia

- ✓ Cible2 : Young balaceseekers : Retrouvez votre équilibre et kouni mertaha grâce à la nouvelle recette plus onctueuse et riche ensaveurs.

- ✓ Cible3 : Busy mums : Être mertaha pour vous et ceux que vousaimez

Figure n° 19 : Les messages dédiés à chaque cible.



Source : Interne à l'agence Sense Conseil.

❖ **Les stratégies dépoilées par Sense Conseil pour la marque Activia**

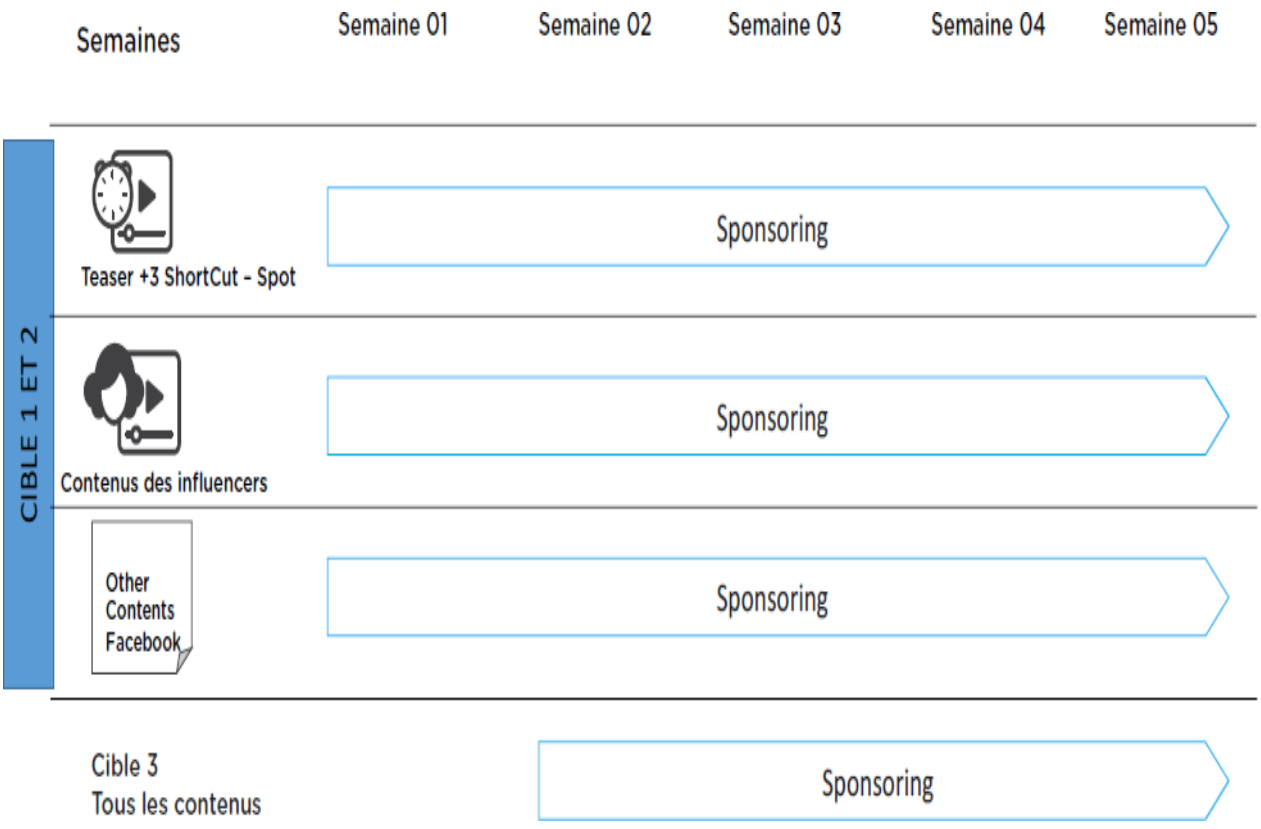
Pour assurer l'atteinte des objectifs, trois stratégies ont été mise en œuvre :

- ✓ La mise en place d'une stratégie de contenu évolutive ;
- ✓ L'analyse systématique des conversations autour des publications ;
- ✓ La modération en continu durant toute la campagne.

❖ **La diffusion despublications**

La diffusion des messages ciblés pour chaque sous-segment a été faite comme le suivant

Figure 20 : Le programme de diffusion des publications.



Source : Interne à l'agence Sense Conseil.

- **Résultats de la campagne2018**

Concernant la campagne 2018, nous avons élaboré le tableau ci-dessous, dans le but de connaitre les résultats obtenus pour chaque objectif fixé auparavant, et qui sont :

L'objectif du total des impressions, qui signifie le nombre d'affichages des publications d'Activia sur les profils de l'audience ;

Le nombre de vue de vidéo et des postes d'Activia par la cible ;

Le total d'interaction sur les publications d'Activia.

Tableau n° 10: Objectifs et résultats de la campagne 2018.

Total d'impressions	15 308 000
Total de vues de la vidéo backstage	1 990 500
Total de vues des publications Activia	1 898 100
Total d'interaction sur les publications Activia	646 020

Source : Interne à l'agence Sense Conseil

Nous avons constaté que les cibles anti-medicine et busymum ont été plus présentes et plus engagées, avec des taux d'engagement de 10.28% et 7.65%.

Contrairement aux vidéos des produits fermes, le pourcentage des vidéos vues concernant les produits fruités sont plus importants, allant de 60% jusqu'à 83%.

La cible anti-medicine a été plus engagée par rapport au contenu qui lui a été transmis avec un taux de 9.57%

Les cibles busy mums et pregnant women ont présenté les taux de vues les plus élevés sur les vidéos autour des produits Ferme avec un pourcentage des vidéos vues de plus de 50%.

Face à un contexte économique difficile, les produits de consommation valorisés dont Activia fait partie, ont été fortement touchés. Dans telles situations les consommateurs ont tendance à se rabattre sur les produits à faible valeur, ou carrément vers des substituts. Malheureusement, Activia a perdue de son essentialité et par conséquent, la fréquence d'achat a baissé.

Pour l'année 2019, Activia souhaite reprendre sa croissance, en explorant de nouveaux arguments de vente, en valorisant toujours sa supériorité fonctionnelle et son expérience produit.
La stratégie 2019 consiste à toucher une nouvelle cible (Les New Gen), autrement dit, la nouvelle génération et renforcer sa présence sur les réseaux sociaux par le biais d'Instagram. Tout en continuant à développer la fréquence de consommation des cibles acquises.

- ✓ Les deux objectifs marketing de cette campagne sont :

- Relancer la croissance de la marque;
- Capitaliser sur les succès du lancement des initiatives de l'année 2018.

- ✓ Pour les objectifs de communication, ils sont présentés comme suit :

Renforcer la valeur perçue du produit Activia ;
Développer l'image reçue ou perçue d'un produit
Activia ;Générer plus d'engagement des audiences
acquises ;Acquérir de nouvelles consommatrices.

Un nouveau produit a été introduit au marché algérien en mars 2019. Il s'agit du yaourt Activia, goût cassis et menthe. Le produit est lancé en tant qu'une édition limité, en raison de mesurer la satisfaction et le taux de consommation et d'appréciation de ce nouveau parfum par la clientèle d'Activia. Si les résultats seront satisfaisants et les retours seront positives, la marque Activia peut prendre discision de le rendre un produit général.

Section 2 : Présentation de la méthodologie de l'enquête qualitative

Dans le but de concrétiser notre travail, une enquête qualitative a été réalisée, dont l'objectif principal, rappelons-le, est d'analyser la pertinence d'une stratégie de marketing de précision qui a été faite au profit de la marque Activia de Danone Algérie.

Cependant, dans l'optique de bien mener cette enquête et d'apporter des réponses à notre problématique et aux hypothèses définies préalablement, nous avons procédé par une succession d'étapes nécessaires pour réaliser cette dernière : la définition de l'entretien semi-directif, le guide d'entretien, le profil des interviewés et les méthodes du traitement des résultats.

À cet effet, la présente section est consacrée à la présentation de la démarche méthodologique relative au déroulement de notre enquête qualitative.

I. L'enquête qualitative

Les études qualitatives ont pour objectif de comprendre un phénomène en profondeur. Pour cela, il est nécessaire non seulement de mettre à l'aise et faire parler les personnes interrogées, mais aussi d'analyser les comportements non verbaux.

Trois familles d'études qualitatives sont recensées :

- Les réunions degroupe,
- Les entretiens en face à face (directif,semi-directif…)
- L'observation.[6]

Dans le cadre de notre étude, nous avons décidé de faire un entretien semi-directif avec l'équipe chargée de l'exécution de la stratégie du marketing de précision au profit de la marque Activia de Danone Algérie.

1. L'entretien individuel semi-directif

L'entretien semi directif est une technique qualitative fréquemment utilisée. Il permet de centrer le discours des personnes interrogées autour de différents thèmes définis au préalable par les enquêteurs et consignés dans un guide d'entretien. Il peut venir compléter et approfondir des domaines de connaissance spécifiques liés à l'entretien non directif qui se déroule très librement à partir d'une question.

Ce type d'entretien permet ainsi de compléter les résultats obtenus par un sondage quantitatif en apportant une richesse et une précision plus grandes dans les informations recueillies, grâce notamment à la puissance évocatrice des citations et aux possibilités de relance et d'interaction dans la communication entre interviewé et intervieweur.

D'autre part, c'est l'entretien le plus utilisé sur le terrain car, contrairement à l'entretien non directif où l'on pose comme principe l'acceptation de l'autre, donc de ce qu'il dit ou ne dit pas, nous allons chercher à obtenir des informations sur des thèmes préalablement définis.[7]

---

[6] http://mip-ms.cnam.fr/medias/fichier/guide-memoire-master-pdf_1320751211638.pdfConsulté le 24/05/2019à 17:52

[7] http://fr.m.wikipedia.org/wiki/Entretien_semi-directif Consulté le 24/05/2019à 18:12

2. La démarche de l'entretien semi-directif

• Phase 1: Elaboration d'un guide d'entretien : dans la majorité des cas, nous établions le guide d'entretien semi-directif en fonction des objectifs de l'étude et les hypothèsesdéfinies

• Phase 2: Le démarrage de l'entretien : l'entretien semi-directif va commencer pas une petite présentation de l'enquête en général, ses objectifs et à ce que nous souhaitons aboutir comme résultats.

• Phase 3: Introduction du guide : nous allons expliquer les différents axes qui composent notre guide d'entretien, et citer la détermination de chaque axe.

• Phase 4: Le retour au non-directif : Après avoir introduit le thème de l'entretien on repasse aunon-directif.

• Phase 5: Introduction directive d'un nouveau thème (axe) : nous devons aborder chaque axe et ses interrogations jusqu'à ce que tous soient abordés.[8]

A. Avantages etlimites

• Avantages:

1. Cette technique a pour but, tout en étant centrée sur le sujet interrogé, de garantir l'étude de l'ensemble des questions qui intéressent l'enquêteur.

2. Cette technique assure aussi la comparabilité des résultats.

• Limite:

1. C'est une technique qui se révèle compliquée à mettre en place car les thèmes abordés par l'enquêteur peuvent casser le fil et la dynamique du discours.[9]

[8] http://fr.m.wikipedia.org/wiki/Entretien_semi-directif Consulté le 24/05/2019à 18:12

[9] Ibid

3. La méthodologie de recherche

A. La collecte des informations

Notre étude est de nature exploratoire. Elle a comme objectifs d'investiguer et de comprendre la pertinence d'une stratégie de marketing de précision à fidéliser la cliente et à accroitre les retours sur investissement.

Afin de répondre à ces objectifs, nous avons commencé nos investigations par la réalisation d'un entretien semi-directif auprès des personnes qui ont coopéré pour accomplir cette stratégie avecsuccès.

Nous avons poursuivi l'enquête qualitative par la réalisation d'une sélection très étroite des personnes qui ont travaillé en particulier sur le marketing deprécision.

B. L'entretien semi-directif auprès de l'équipe chargée de la stratégie de marketing de précision

Etant donné que nous connaissions peu le concept de marketing de précision, malgré que ce dernier date depuis longtemps mais il n'est pas connu ni appliqué par les entreprises. Du coup, nous avons effectué un entretien individuel semi-directif mené auprès de 3 employés de l'agence Sense Conseil, dont 2 hommes et une femme.

Les objectifs de l'enquête étaient de mieux comprendre ce concept et de comparer une stratégie de marketing de mase avec une stratégie de marketing de précision, afin d'extraite les faiblesses et les forces de chacune.

L'entretien semi-directif est composé de 4 axes, chaque axe est constitué d'une série de questions, dont le total des questions est de 32 questions (voir annexe 2).

4. L'élaboration du guide d'entretien

Pour bien mener notre enquête qualitative et faciliter l'obtention des données ; nous avons élaboré un guide d'entretien contenant plusieurs thématiques selon nos objectifs.
Le tableau suivant détermine les 4 axes ainsi que l'objectif de chacun.

Tableau n°11 : Les thématiques du guide d'entretien.

L'étape	La thématique	L'objectif
1	Le concept du marketing de précision	Des questions qui ont pour objectif de connaitre le concept du marketing de précision.
2	L'introduction du concept en entreprise (chez Sense Conseil)	Des questions qui expliquent comment le concept a été introduit en agence
3	Déploiement de la campagne de marketing de précision pour la marque ACTIVIA	Des questions qui nous permettent de comprendre le déploiement et la mise en œuvre du concept
4	Mesure de l'efficacité de la campagne de marketing de précision d'ACTIVIA	L'objectif de ces questions est de mesurer l'efficacitéet la pertinence decette campagne

Source : Elaboré par nous même.

A. Le choix des interviewés

Nous avons privilégié la méthode d'investigation individuelle par rapport à la collecte des données et les interrogés étaient choisis soigneusement. En fait, cet entretien nous a permis d'enregistrer les réponses des interviewés (après avoir pris leurs permission), afin de faciliter l'analyse des réponses.

Les éléments que nous avons pris en considération lors de la sélections des interrogés sont : le travail personnel effectué dans cette stratégie, le degré de connaissance et de savoir sur le marketing de précision et le profil professionnel de chacun des interviewés.

Tableau n°12 : Informations sur l'entretien et l'interviewé

Le numéro de l'entretien	Le nom de l'interviewé	Le profilde l'interviewé	La durée l'entretien	Le lieu et la date de l'entretien
1	BENSADA Salim	Directeur conseil et stratégie àSense Conseil	45 minutes	Le 15 mai 2019 A Sence Conseil
2	MANACHI Anis	Digital manager au sein de Sence Conseil	40 minutes	Le 19 mai 2019 A Sense Conseil
3	SAID Fella	Senior account manager à Sence Conseil	30 minutes	Le 15 mai 2019 A Sence Conseil

Source : Elaboré par nous même.

5. L'analyse des informations

Afin d'analyser les données issues de cette phase qualitative, nous avons eu recours à une analyse du contenu. Cette dernière se définit comme un ensemble de techniques d'analyse, des communications visant, par des procédures systématiques et objectives de description des messages.

Nous procédons par une analyse thématique et lexicale étant donné que nous cherchons à mettre en évidence aussi bien les mots et les phrases qui ont relation à notre recherche.
Afin de procéder à une telle analyse, un processus doit être poursuivi.

« Tout d'abord, il s'agit de retranscrire intégralement les entretiens. Puis, faire une lecture flottante du corpus qui a fait émerger les grands axes abordés dans les entretiens et qui sont en relation avec le sujet d'étude. Ensuite, le corpus sera découpé en unités d'enregistrement qui correspondent aux informations recherchées (Bardin, 1977) » (A. Mucchielli, 1991, p. 92).

A. Le traitement de l'entretien

Le traitement des données qualitatives peut être mené d'un point de vue sémantique ou statistique, dans le cas de traitement « sémantique », l'analyse est conduite à la main, et étudie le sens des idées émises ou des mots, par contre le traitement « statistique » est réalisé sur ordinateur à partir de logiciels de traitement de textes (ANDREANI, CONCHON, 2015).

Tableau n°13 : Traitement des données qualitatives.

Traitement sémantique	Traitement statistique
Traitement manuel Analyse empirique des idées, des mots, etde leurssignifications	Traitement informatique Analyse statistique des mots et des phrases

Source :CONCHON (A) ; « *Méthode d'analyse et d'interprétation des études qualitatives* » ; 2015 ; P.16.

Pour cela, nous avons opté le traitement sémantique pour traiter nos données qualitatives en analysant les idées des interviewés et les expressions qu'ils utilisent.

Section 3 : Présentation de la méthodologie de l'enquête quantitative

Afin d'analyser la pertinence de la stratégie de marketing de précision mise en œuvre au profit de la marque Activia de Danone Algérie, nous avons adopté une méthode de recherche descriptive, analytique.

Nous avons donc élaboré une recherche quantitative qui repose sur une enquête par sondage permettant de collecter des données sur un échantillon représentatif de la population.
C'est la méthode la plus utilisée dans les études qui s'intéressent aux opinions, attitudes et comportements, et cela répond totalement au sujet de notre travail de recherche.

Pour ce faire, nous avons choisi l'élaboration d'un questionnaire destiné aux consommatrices algériennes, étant donné que c'est l'outil de recherche qui correspond le mieux aux objectifs de notre étude. Du coup, nous allons définir cette étude et l'objectif recherché, puis identifier l'échantillon, ensuite nous parlons de la conception du questionnaire, et en fin des outils du traitement des résultats obtenus.

I. L'enquêtequantitative

Les enquêtes ou bien les études quantitatives se caractérisent par l'utilisation d'un questionnaire, la constitution d'un échantillon représentatif et la volonté de mesurer et d'établir des tendances. Ces études quantitatives, quelles qu'elles soient s'appuient sur l'outil « questionnaire » et répondront à la question « combien ? »

1. L'objectif de l'enquêtequantitative

Les enquêtes quantitatives ont pour objectif de quantifier et de mesurer un comportement ou une action par exemple.

L'objectif de notre enquête quantitative est assez clair et défini, Il s'agit de comprendre le comportement des consommatrices algériennes vis-à-vis les yaourts Activia.

Il existe d'autres objectifs secondaires qui sont en relation avec les hypothèses définies auparavant, et cela permet d'apporter des réponses encore plus précises à notre cas d'étude, tels que :

- Comprendre comment une communication bien ciblée sur les réseaux sociaux peut influencer la décision d'achat et accroitre le taux d'engagement avec lamarque.
- Connaitre la perception des consommatrices algériennes vis-à-vis de la marque Activia de DanoneAlgérie.
- Analyser les réactions des consommatrices algériennes face aux degrés de satisfaction concernant un ensemble d'éléments qui constitue la marqueActivia.
- Connaitre le positionnement de la marque Activia chez lesconsommatrices algériennes.

2. La conception duquestionnaire

❖ La population et l'échantillon

Un échantillon est un sous-ensemble de personnes, d'éléments ou d'événements provenant d'une population plus vaste que nous collectons et analysons pour faire des déductions. Pour représenter la population de façon appropriée, un échantillon doit être collecté de manière aléatoire et avoir un effectif approprié[10].

- **Notre population :** C'est toutes les femmes algériennes de différentâge.
- **Notre échantillon :** Un ensemble de femmes algériennes consommatrices ou non des yaourtsActivia.
- **La taille de notre échantillon :** Pour notre enquête, nous avons déterminé la taille de l'échantillon à 102 femmes qui ont répondu au questionnaire enligne.
- **La durée de l'enquête quantitative :** La durée que nous a pris l'administration du questionnaire a été de 10 jours, à compté du 28 avril2019.

3. La méthoded'échantillonnage

Il existe deux méthodes d'échantillonnage : les méthodes probabilistes et les méthodes non probabilistes (empiriques).

Dans notre enquête, Nous avons choisi la méthode empirique (non probabiliste) qui est basée sur l'expérimentation ou l'évidence afin de tester une hypothèse précise, elle se réalise sur aucune base de sondage.

Cette méthode possède un ensemble varié de techniques, pour cela nous avons opté d'utiliser un échantillon de convenance qui est non probabiliste et n'aspire pas à être représentative, mais c'est juste faire affaire avec les répondants disponibles et facilement interrogeables.

[10] https://support.minitab.comConsulté le 23/05/2019 à 11 :52

A. **La réalisation du questionnaire**

Le questionnaire est une technique d'interrogation individuelle, standardisée, composée d'une suite de questions présentées dans un ordre prédéfini. L'apparente simplicité du questionnaire en fait une technique d'usage très courant, mais il n'est pas toujours utilisé avec la pertinence et la rigueur méthodologique qui s'imposeraient.[11]

Pour réussir notre enquête quantitative, nous avons suivi un ensemble de règles principales de rédaction du questionnaire comme suivant :

- Débuter le questionnaire par une phrase de prise de contact, par courtoisie et pour établir la confiance;
- Placer des questions filtres au début (vérification de l'appartenance à cible);
- Aller des questions générales aux questions particulières (logique de l'entonnoir);
- Aller des questions anodines vers les questions qui impliquent / embarrassent;
- Utiliser un vocabulaire clair, sans équivoque (éviter les doubles négations souvent difficiles à interpréter, et les termes trop techniques s'ils ne sont pas explicités);
- Formuler les questions de façon neutre pour ne pas influencer le répondant;
- Mettre les questions de signalétique à la fin (et non au début, au risque de mettre le répondant mal à l'aise);
- Le questionnaire doit être immédiatement compréhensible et non interprétable par l'enquêteur et l'enquêté (éviter les reformulations qui peuvent générer des biais);
- Le questionnaire doit être préparé en vue d'une analyse statistique (coder les questions et les modalités de réponses dès la construction du questionnaire);
- Eviter les questions trop longues (qui peuvent perdre lerépondant).
-Le questionnaire prend la forme d'une succession de questions fermées ou semi-ouvertes, simples et sans ambiguïté.[12]

[11] https://www.marketing-etudiant.frConsulté le 23/05/2019 à 15 :23
[12] http://mip-ms.cnam.fr/medias/fichier/guide-memoire-master-pdf_1320751211638.pdf Consulté le 23/05/2019 à 17 :02

Notre questionnaire est structuré en trois parties :

• Une petite introduction qui explique l'objet du questionnaire et son but;

• Une fiche signalétique.

• Une série de questions de différents types.

Le questionnaire est composé de 18 questions (voir annexe 1) qui vont nous permettre de collecterdes données que nous allons traiter après, afin d'avoir les résultats nécessaires pour accomplir notre enquête.

Cette enquête englobe plusieurs questions que nous pouvons les classer ainsi :

• La consommation ou non des yaourts Activia;

• La satisfaction et la fidélité des consommatrices à la marque Activia;

• Le degré d'engagement et d'interaction avec la marque Activia sur les réseaux sociaux.

4. Type et objectif des questions du questionnaire

A. Type dequestion

Il existe plusieurs types de questions pour concevoir un questionnaire, et qui servent à améliorer sa qualité afin de collecter le maximum d'informations qui seront utiles pour aboutir les objectifs déjà fixés.

Et dans le but d'enrichir notre questionnaire, nous avons varié les types de question dont les types utilisés sont au nombre de 5 :

Questions fermés

Les questions dichotomiques

Les questions à choix multiples et réponse unique

Les questions à choix multiples et réponses multiples

Les échelles d'attitude

Les échelles de Likert

Les échelles à support sémantique

- **Les questions fermées**

Ce sont des questions pour lesquelles on impose à l'interviewé la forme et un nombre limité de réponses possibles. Au sein de cette famille, on distingue 3 groupes:

- ✓ Les questions dichotomiques : nous pouvons choisir qu'une réponse parmi deux possibles.

Exemple : Consommez-vous les yaourts Activia ?

○ Oui ○Non

- ✓ Les questions à choix multiples et réponse unique : nous pouvons choisir qu'une seule réponse parmi un choix supérieur à deuxmodalités.

Exemple : Comment caractérisez-vous les publications d'Activia ?

○Actives ○Captivantes ○Créatives ○Honnêtes ○Remarquables ○Satisfaisantes ○Fortes ○Sincères ○Ennuyantes ○Mensongères

- ✓ Les questions à choix multiples et réponses multiples : nous pouvons choisir une ou plusieurs réponses parmi un choix supérieur à 2 modalités.

Exemple : A quel moment de la journée consommez-vous les yaourts Activia ?

□Aupetitdéjeuner □En collation en milieude matinée □Après ledéjeuner □ En collation en milieu d'après midi □Après le diner □ ça dépend de votreenvie

- **Les échelles d'attitude**

Ces questions ont pour rôle de mesurer une croyance, une intention, une importance... Elles peuvent se présenter sous différentes formes :

- ✓ Les échelles de Likert : elles mesurent un degré d'accord ou de désaccord avec la phrase annoncée.[13]

[13] https://www.creatests.com/types-de-questions-pour-le-sondageConsulté le 24/05/2016 à 09 :23

Exemple : Quel est votre degré de satisfaction concernant votre yaourt ACTIVIA consommé?

	Pas du tout satisfaite	Plutôt satisfaite	Satisfaite	Très satisfaite
Qualité				
Prix				
Réputation				
Goût				

- ✓ Les échelles à support sémantique : échelles dont les libellés sont à des distances psychologiquement égales l'une de l'autre[14].

Exemple : Comment évaluez-vous les publications d'ACTIVIA en comparaison avec les autres publications du même genre ?

○Meilleures ○Moins meilleures ○Pareilles ○Moins pires ○Pires

● Notre questionnaire est composé de 18 questions de différents types, le tableau ci-dessous récapitule les types de questions utilisées et leurs nombres.

Tableau n°14: Répartition des questions du questionnaire

Le type de question	Les questions concernées
Questions dichotomiques	Q4/Q11/Q15
Questions à choix multiples et réponse unique	Q1/Q2/Q3/Q12/Q13
Questions à choix multiples et réponses multiples	Q5/Q6/Q7/Q8/Q9/Q16/Q17/Q18
Echelles de Likert	Q10
Echelles à support sémantique	Q14

Source : Elaboré par nous même

[14] https://www.creatests.com/types-de-questions-pour-le-sondageConsulté le 24/05/2016 à 09 :29

B. Les objectifs desquestions

Chaque question du questionnaire élaboré a son propre objectif qui va nous permettre d'interpréter les résultats correctement.

Question 1 : Connaitre la catégorie de chaque femme interrogée (femme enceinte, mère de famille...)

Question 2 : Connaitre la tranche d'âge à laquelle appartient chaque femme.

Question 3 : Déterminer le statut professionnel de chaque femme.

Question 4 : Le but de cette question est d'identifier les consommatrices et les non consommatrices de la marque Activia.

Question 5 : Connaitre les yaourts Activia préférés chez la consommatrice.

Question 6 : Savoir si les consommatrices ont goûté les yaourts Activia en édition limitée.

Question 7 : Déterminer le moment de la consommation des yaourts Activia.

Question 8 : L'objectif de cette question est de connaitre l'effet apporté après avoir consommer des yaourts Activia.

Question 9 : Mesurer la familiarité de la marque activia

Question 10 : Déterminer le degré de satisfaction des consommatrices par rapport au : prix, qualité, réputation et goût.

Question 11 : Savoir si les consommatrices suivent les pages Activia sur les réseaux sociaux.

Question 12 : Connaitre la fréquence d'interaction sur ces pages.

Question 13 : La question concerne le caractère attribué aux publications Action sur les RS.

Question 14 : Connaitre comment les consommatrices ont évalué les publications d'Activia en comparaison avec les autres marques du même genre.

Question 15 : Déterminer la qualité des messages en haut des publications de la marque Activia.

Question 16 : Le but de cette question est de savoir si la consommatrice continue toujours à consommer les yaourts Activia même si les messages véhiculés sont non convaincants.

Question 17: Cette question nous permet de connaitre la réaction des consommatrices d'Activia lorsqu'une publication sponsorisée apparait sur leur fils d'actualité sur Facebook ou Instagram.

Question 18 : Identifier les impressions évoquées par les publications Activia.

- **Le pré-test du questionnaire**

Avant d'effectuer notre enquête, nous avons réalisé son pré-test. La procédure de pré-enquête auprès un nombre restreint de personnes (des membres de la famille et quelques amies) est primordiale pour garantir que le questionnaire est convenable et adéquat, et qu'il correspond réellement à notre étude.

Cette étape permet de voir si notre enquête est concrète et si le contenu et le modèle des questions concordent aux objectifs de l'étude. Ainsi, le pré-test de l'enquête fournit une utilité pour nous en raison d'obtenir la bonne acclimatation entre les objectifs de l'enquête, les moyens attribués et les démarches tranchées.

5. Les outils de traitement des résultats

Après avoir diffusé notre questionnaire et récolter 102 réponses en utilisant deux mode d'administration, nous devons passer maintenant à l'analyse, le traitement et l'interprétation de ces réponses pour tirer à la fin une conclusion et desrecommandations.

Pour cela, nous avons fait recours aux logiciels de traitement statistiques des données à savoir:

- SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) : un logiciel utilisé pour l'analyse statistique.
- Google forms : une application d'administrationd'enquête.
- Microsoft Office Excel : un logiciel qui intègre des fonctions de présentations graphiques et d'analyse dedonnées.

À travers ces logiciels nous avons effectué deux tris :

Le tri à plat pour le traitement d'une seule question (variable) et le tri croisé pour le traitement de deux ou plusieurs questions (variables). Ce qui nous a permis de présenter les résultats sous forme de tableaux, graphiques et diagrammes pour une meilleure interprétation.

Conclusion du troisième chapitre

Ce chapitre avait pour but de donner un aperçu général sur l'organisme d'accueil « Sense Conseil» et de la marque « Activia » de Danone Algérie. Aussi de retracer le cadre général des deux enquêtes réalisées ; la première est qualitative, quant à la deuxième elle est d'ordre quantitative. Tout cela, dans le but d'analyser la pertinence de la stratégie de marketing de précision déployée pour la marque Activia.

Chapitre 4

Chapitre 4 : Présentation des résultats des deux enquêtés terrain

Après avoir présenté le cadre général du déroulement de l'enquête quantitative et qualitative, nous allons présenter à travers cette section les résultats obtenus des réponses du questionnaire et de l'entretien semi-directif après avoir été analysés et interprétés.

Pour l'étude qualitative, nous avons effectué une analyse de contenu et des réponses des interviewés, pour tirer le plus d'informations. Quant à l'étude quantitative, nous avons utilisé deux méthodes de traitement des résultats : En premier lieu, les réponses sont traitées par un tri à plat, qui nous permettra de faire sortir les principaux commentaires de l'enquête, et en second lieu, un tri croisé dans le but d'approfondir et d'affiner encore plus nos résultats.
Tous cela, nous permettre par la suite de répondre à notre problématique de recherche, de confirmer ou infirmier nos hypothèses préalablement émises.

Nous allons élaborer vers la fin une synthèse récapitulative des résultats des deux études et nous allons mettre fin ce dernier chapitre par des modestes suggestions et recommandations à propos de nos enquêtes particulièrement et de la marque « Activia de Danone Algérie » en général.

Section 1 : Présentation des résultats de l'enquête qualitative

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

I. L'analyse des résultats de l'enquête qualitative

Notre étude qualitative vise à apporter des réponses concernant le déploiement d'une stratégie de marketing de précision, par l'agence Sense Conseil au profit de la marque Activia de Danone Algérie ; et de son impact sur la fidélisation ainsi que l'acquisition des nouveaux clients.

Nous tenterons grâce à cette enquête de comprendre quels sont les objectifs et les stratégies choisies dans le but d'accroitre la clientèle de la marque Activia à travers le marketing de précision. Et de mesurer l'efficacité de cette campagne grâce aux résultats obtenus sur le terrain.

Cette étude alimentera l'étude générale et apportera plus de sûreté et de clarté à la faveur de l'intervention des employés directement concernés par notre étude, portant sur l'analyse de la pertinence d'une stratégie de marketing de précision.

De ce fait, l'analyse de l'enquête qualitative se présente comme suit :

1. Le profil des interviewés

Les répondants à l'entretien ont été choisis minutieusement en fonction de leur poste occupé au sein de l'agence et de leur approche face au marketing de précision. Ci-dessous une présentation de personnes interrogées afin de se familiariser avec eux :

- ✓ BENSADA Salim : directeur conseil et stratégie à Sense Conseil, il est fort de 20 ans d'expérience dans le domaine du Marketing et de la communication. Il possède une double expérience, locale et internationale, il a en effet acquis une belle expertise au canada dans le domaine du marketing digital. Aussi une deuxième dans le domaine du FMCG localement, il a été respectivement directeur marketing chez The Coca-Cola Export corporation, et aussi NCA Rouiba.

- ✓ MANACHI Anis : digital Manager au sein de Sense Conseil, il compte 7 ans d'expérience dans la communication digitale et de nombreuses compétences dans le développement et la gestion de projets digitaux. Entre autres, il a acquis une expérience dans le domaine automobile chez Citroën Algérie.

- ✓ SAID Fella : senior account manager à Sense Conseil, elle possède une expertise approfondie dans l'infographie et tout ce qui est en relation avec le marketing digital.

Nous allons à présent soumettre les différentes réponses que nous avons récolté de la part de nos intervenants après avoir posé une série de questions en suivant le guide d'entretien préalablement élaboré. Nous avons opté pour la méthode du résumé, en regroupant les réponses des répondants en quatre axes principaux. D'abord le concept du marketing de précision dans son ensemble, puis l'introduction de ce dernier au sein de l'agence, ensuite la mise en place de la campagne de marketing de précision pour la marque Activia, et à la fin, la mesure de l'efficacité de cette stratégie.

2. Le concept du marketing deprécision

Le marketing de précision a pris tout son sens à travers l'avènement du marketing digital. Au départ nous parlons de segmentation qui était assez basique et repose sur des critères simples comme : l'âge, le sexe, le revenu familial…, mais les choses ont changé avec l'avènement du digital qui a apporté une capacité à l'entreprise de sortir de la masse et de s'adresser à tout le monde de la même façon , vers une possibilité de personnaliser les relations grâce aux différents leviers comme : le blog de l'entreprise, les réseaux sociaux, l'email marketing…Afin de se rapprocher du client et communiquer avec lui directement. Donc le marketing de précision va aller plus loin que la segmentation car c'est un processus évolutif, au départ nous ouvrons l'entonnoir ensuite plus nous l'affinons il va se rétrécir et nous arrivons à la précision et la pertinence, comme nous l'a évoqué Mr Bensada.

L'avantage principal de ce concept consiste à optimiser l'approche marketing de l'entreprise et gagner du temps sans oublier qu'il coûte moins cher que le marketing classique. Encore il nous donne la possibilité de savoir avec précision quel message produire pour atteindre et faire engager lacible.

Concernant la mi-connaissance du concept de marketing de précision malgré qu'il existe deux ouvrages et des articles sur ce dernier en anglais uniquement, Mr Manachi a affirmé que les anglo-saxons et plus particulièrement les américains ont toujours été les pionniers en matière de marketing. Mais surtout de création et distribution de contenus. C'est une question de recherches et d'analyses propres à eux d'où la nécessité pour nous de les adopter pour être toujours plus innovant. Et Mme Said déclare qu'il ya un décalage de 10 ans entre l'Afrique et l'Amérique et de 5 ans entre l'Amérique et l'Europe ce qui explique ce retard.

3. L'introduction du concept au sein de l'agence Sense Conseil

Sence Conseil est jusqu'au jour d'aujourd'hui la première et la seule agence qui fait le marketing de précision en Algérie. Il y avait un concurrent de l'agence qui a essayé d'adopter cette stratégie mais il a échoué. Une équipe très restreinte était chargée de comprendre le nouveau concept et veillée à ce qu'il apporte des résultats satisfaisants. Après plus d'un mois, l'équipe composée de 4 personnes a organisé des work-shop au sein de l'agence pour faire comprendre ce concept aux autres collaborateurs du département digital et aussi échanger les idées entre eux en ce qui concerne le contenu des messages et les visuels. Le processus de cette stratégie s'est déroulé en 5 phases comme nous l'avions expliqué dans le troisième chapitre et la mise en place des stratégies a pris 21 jours puis un mois pour lacampagne.

4. Le déploiement de la campagne de marketing de précision pour Activia

Les départements qui ont participé à la réalisation de cette campagne sont les départements : conseil et digital, création et design et média. Et l'objectif premier était celui de la maximisation de l'atteinte du message à la cible et le KPI principal était le nombre de vues sur les vidéos et les publications. Durant la première campagne, le mécanisme mis en place : vidéo avec le bouton call to action (voir d'autres vidéos) n'a pas bien fonctionné, nous avons dû changer cela après avoir mesuré le taux de conversion qui était faible pour revenir à un mécanisme plus classique. Expliqué par Mr Manachi.

Les cibles Activia ont été construites à partir d'un profil avatar de chaque cible de femme, puis nous nous sommes basés sur les centres d'intérêts de chaque cible, et grâce à Facebook nous avons pu sortir six sous-segments tellement étroits et pertinents. Prenant un exemple cité par Mr BENSADA concernant une entreprise qui fabrique les chaussures de sport et qui veut communiquer ses produits d'une manière pertinentes, elle opte pour le marketing de précision pour y arriver. Deux profils avatars ont été détectés, soit une personne qui achète les chaussures de sports et qui s'entraine dans une salle de sports et une personne qui achète la chaussure sportive mais préfère faire le sport seule et sans aller à la salle de sport, nous remarquons ici que les deux personnes sont intéressées par les chaussures, mais les deux profils sont différents et chacun à son centre d'intérêt. De ce fait il faut transmettre un message distinct de l'autre à chaque personne en le convaincant que cette chaussure est adaptée à tout type d'entrainement que se soit seul ou en groupe, dans une salle ou à la maison…

Le chef de projet et le community manager rédigent le contenu des messages et les diffusent sur Facebook et Instagram, à savoir trois publication par semaine, sans oublier que la majorité des publications d'Activia sont sponsorisées.

5. Mesurer l'efficacité de lacampagne

Les objectifs fixés au début de la campagne ont été atteint, et le client (Activia) était plus que satisfait, étant donné que c'est une première en Afrique.La campagne est devenue un best practice pour d'autres pays dans le continent, comme l'affirme MR Manachi.

Nous avons constaté une grande différence entre une campagne de masse et une campagne de précision, entre un message transverse et un message bien ciblé et entre une communication via internet et une via les autres médias.Car pour les deux produits en édition limitée (framboise-passion et cassis-menthe) ils ont reçu leurs communications principalement des réseaux sociaux, et c'est ce qui a fait que les gens les ont connus et consommés grâce à la campagne.

Les résultats obtenus de la campagne sur terrain ont révélé que 4,5 millions de personnes ont été atteints et le taux d'engagement à augmenter de 8% à 11% grâce au marketing de précision. Le groupe Danone applique en ce moment le marketing de précision pour tous ses produits : Danette, Dango, Bledina…

Section 2 : Présentation des résultats de l'enquête quantitative

Les résultats de l'enquête quantitative sont présentés comme suit

1. Le tri àplat

A. La fiche signalétique

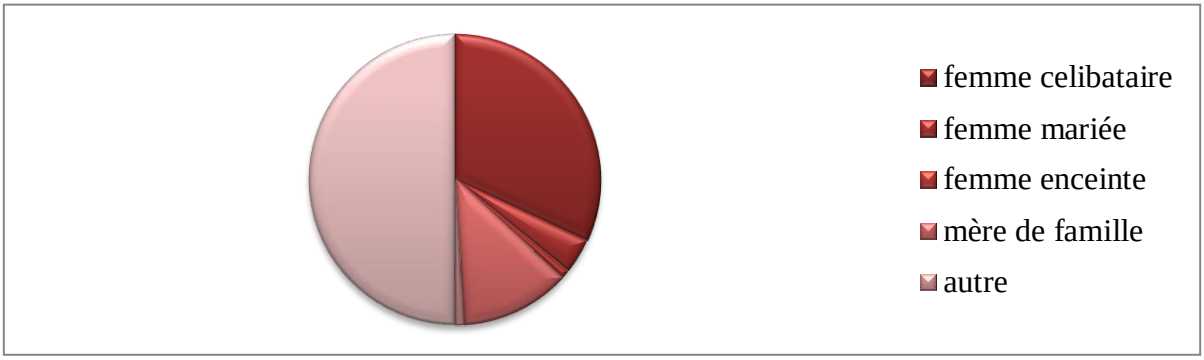
Pour rendre notre analyse des données plus efficace, nous avons commencé en premier lieu par le traitement de la fiche signalétique de notre questionnaire.

1) A la question de savoir qui êtes-vous, le tableau ci-dessous nous renseigne que :

Répartition des femmes interrogées selon la catégorie

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
femme célibataire	65	63,7	63,7	63,7
femme mariée	8	7,8	7,8	71,6
femme enceinte	2	2,0	2,0	73,5
mère de famille	25	24,5	24,5	98,0
autre	2	2,0	2,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



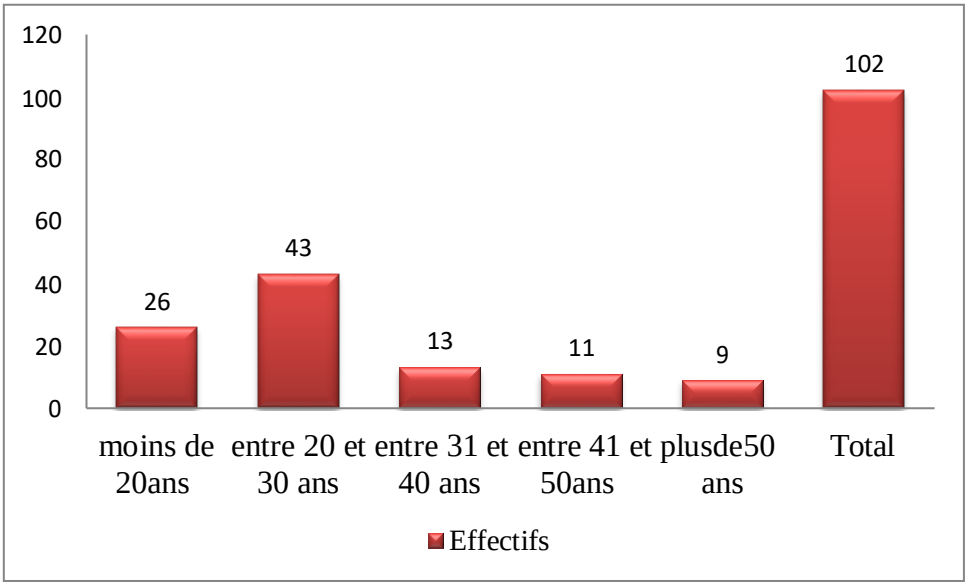
Le tableau et la figure ci-dessus, nous montre que notre échantillon est composé de 63,7% de femmes célibataires, 24,5% de mères de famille, 7,8% de femmes mariées, 2% de femmes enceintes et 2% de femmes veuves (autre). Nous remarquons que les femmes célibataires dominent le plus, mais cela n'affecte pas l'objet de notreétude.

2) A la question de savoir quel âge avez-vous, le tableau ci-dessous nous renseigne que :

Répartition des femmes interrogées selon l'âge

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moins de 20 ans	26	25,5	25,5	25,5
entre 20 et 30 ans	43	42,2	42,2	67,6
entre 31 et 40 ans	13	12,7	12,7	80,4
entre 41 et 50 ans	11	10,8	10,8	91,2
plus de 50 ans	9	8,8	8,8	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Nous constatons que la tranche d'âge la plus élevée est celle d'entre 20 et 30 ans, dont elle représente 43 femmes, puis 26 femmes de moins de 20 ans, 13 femmes entre 31 et 40 ans, 11 femmes entre 41 et 50 ans et 9 femmes âgées de plus de 50 ans.

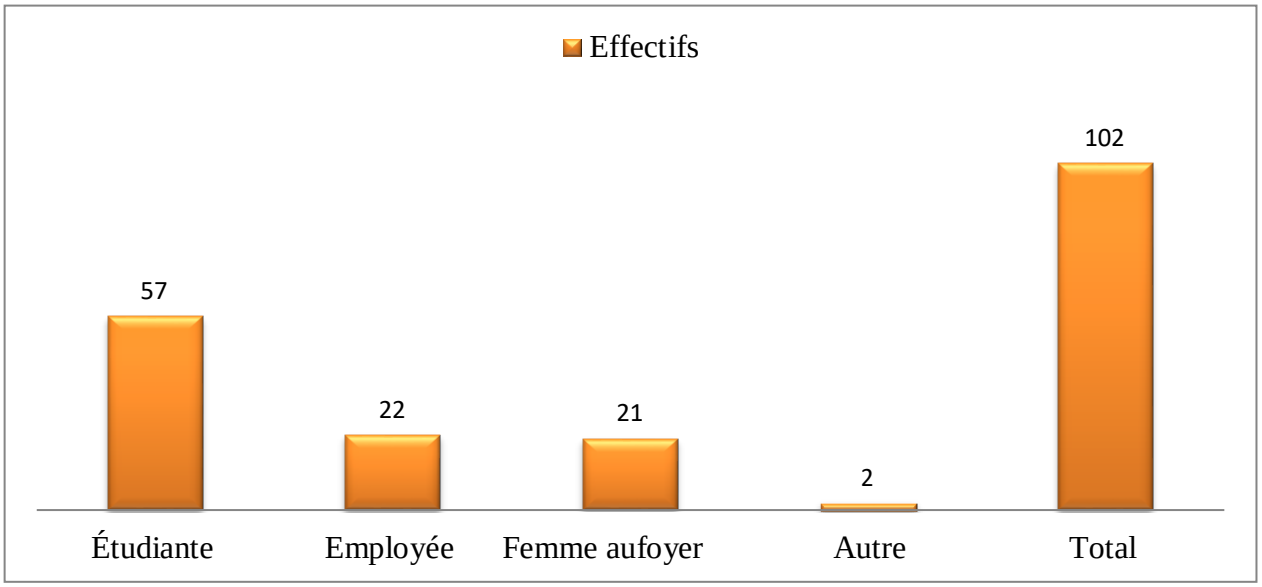
Ces résultats révèlent une certaine vérité, car la majorité des consommatrices d'Activia sont entre 20 et 30 ans (la cible anti-médecine et young balance seekers).

3) A la question de savoir quel est votre statut professionnel, le tableau ci-dessous nous renseigne que:

Répartition des femmes selon le statut professionnel

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
étudiante	57	55,9	55,9	55,9
employée	22	21,6	21,6	77,5
femme au foyer	21	20,6	20,6	98,0
autre	2	2,0	2,0	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



55.9% de l'échantillon sont des étudiantes, puis vient la catégorie des employées avec 21.6%, en suite la catégorie des femmes au foyer avec 20.6% et 2% d'autre statuts.

B. Le corps du questionnaire

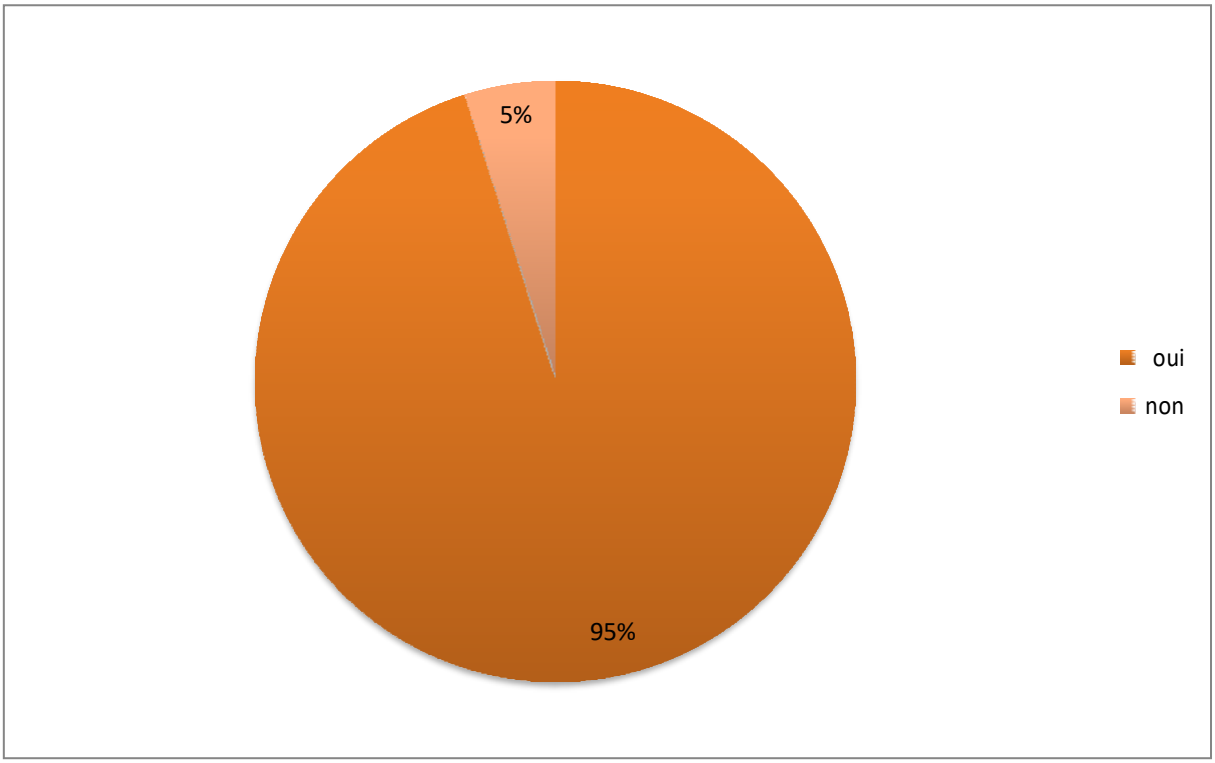
Dans le but de bien comprendre le comportement des femmes algériennes vis-à-vis la consommation des yaourts Activia, la série de question suivante nous sera très utile.

4) A la question de savoir si consommez-vous les yaourts Activia, le tableau ci-dessous nous renseigne que:

Répartition des femmes selon la consommation des yaourts Activia

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	97	95,1	95,1	95,1
non	5	4,9	4,9	100,0
Total	102	100,0	100,0	

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



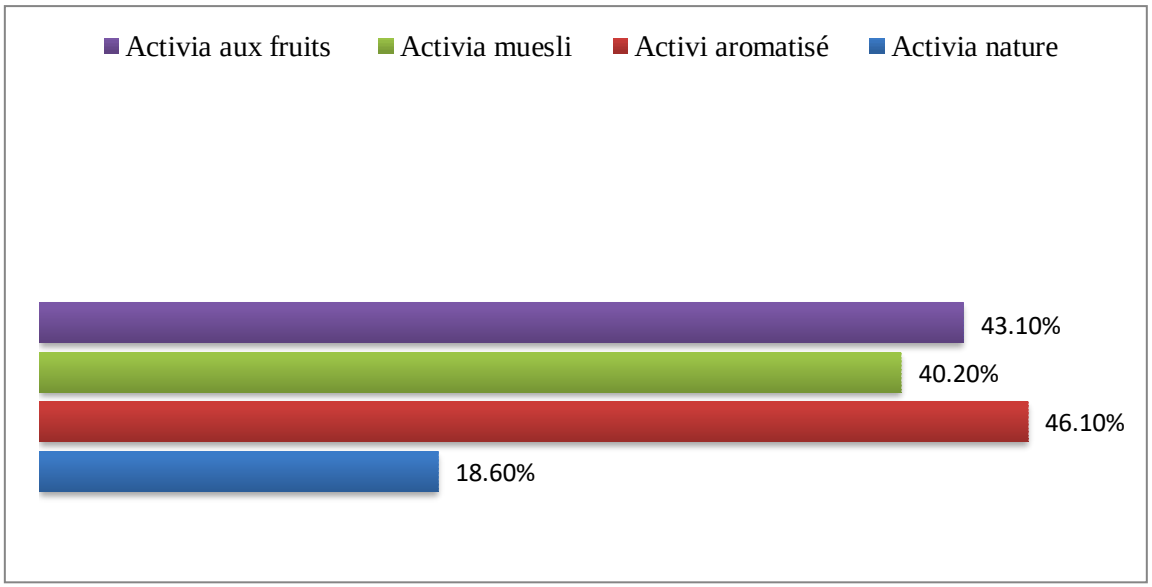
95,1% des femmes interrogées consomment les yaourts Activia, le reste des femmes (4,9%) sont des non-consommatrices.

5) A la question de savoir lequel préférez-vous, le tableau ci-dessous nous renseigne que:

Répartition des femmes selon le yaourt préféré

	Activia nature	Activia aromatisé	Activia muesli	Activia aux fruits
Valide	18 ,6%	46,1%	40,2%	43,1%
Manquante	4,9%	4 ,9%	4,9%	4,9%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



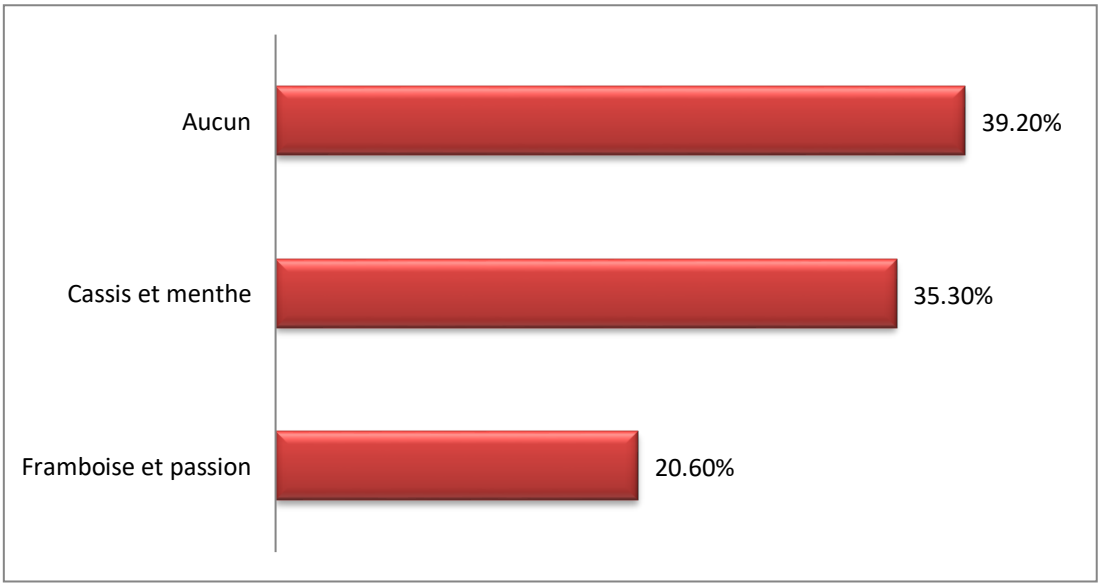
Le yaourt Activia aromatisé est le plus consommé par les femmes (46,1%), en deuxième position nous avons le yaourt Activa aux fruits (43,1%), puis Activia museli (40,2%), et en dernier Activia nature avec un pourcentage de 18,5.

6) A la question de savoir quel yaourt Activia en édition limitée avez-vous gouté, le tableau ci-dessous nous renseigne que:

Réparation des femmes qui ont gouté les yaourts Activia en édition limitée

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Framboise et passion	21	20,6	21,6	21,6
Cassis et menthe	36	35,3	35,3	35,3
Aucun	40	39,2	39,2	39,2
Manquante	5	4,9		
Total	102	100,0		

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



D'après le tableau et la figure ci-dessus, nous constatons que beaucoup de femmes n'ont pas goûté les yaourts Activia en édition limitée (39,2%), c'est peut être dû à une mauvaise distribution des produits, ce qui implique sa disparition sur les rayons des magasins et des superettes, ou bien les consommatrices n'ont pas voulu tester les nouveaux produits.

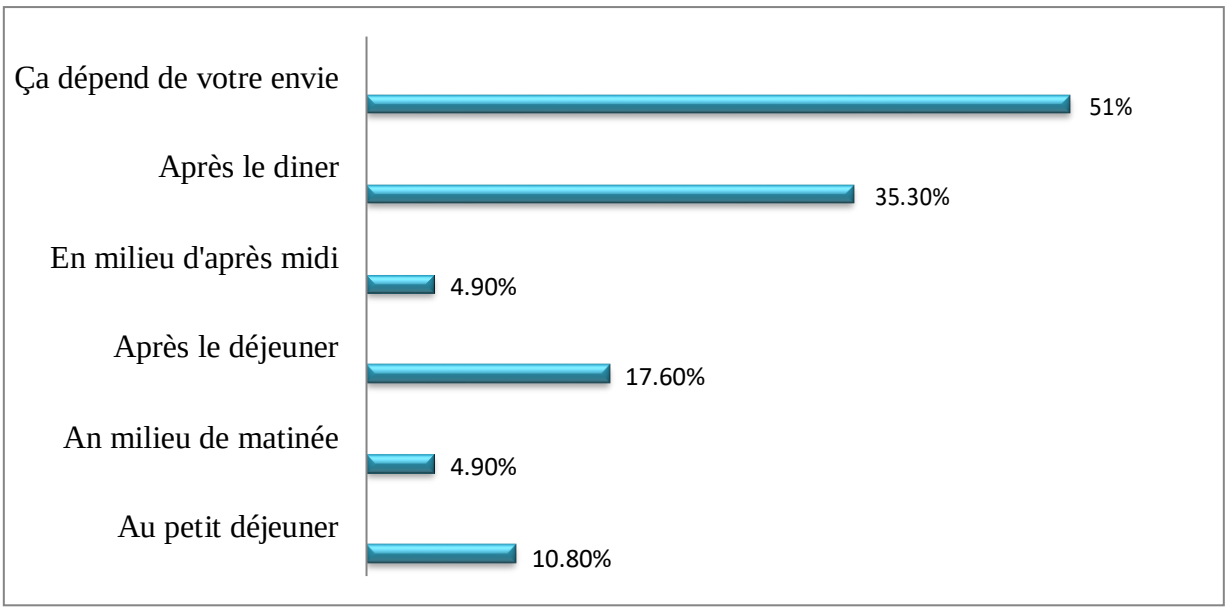
Sinon pour le reste des femmes :35,3% ont goûté le nouveau parfum cassis et menthe, et 20,6% ont goûté Activia framboise et passion.

7) A la question de savoir en quel moment de la journée vous le consommez, le tableau ci-dessous nous renseigne que:

Répartition des femmes selon le moment de consommation des yaourts Activia

	Au petit déjeuner	An milieu de matinée	Après le déjeuner	En milieu d'après midi	Après le diner	ça dépend de votre envie
Valide	10,8%	4,9%	17,6%	4,9%	35,3%	51%
Manquante	4,9%	4,9%	4,9%	4,9%	4,9%	4,9%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Nous allons nous intéresser maintenant au moment de la consommation des yaourts Activia, après avoir vu les yaourts préférés chez lesconsommatrices.

La première remarque à faire, c'est que le pourcentage total est supérieur à 100%, c'est tout à fait normal car cette question est de choix multiple.

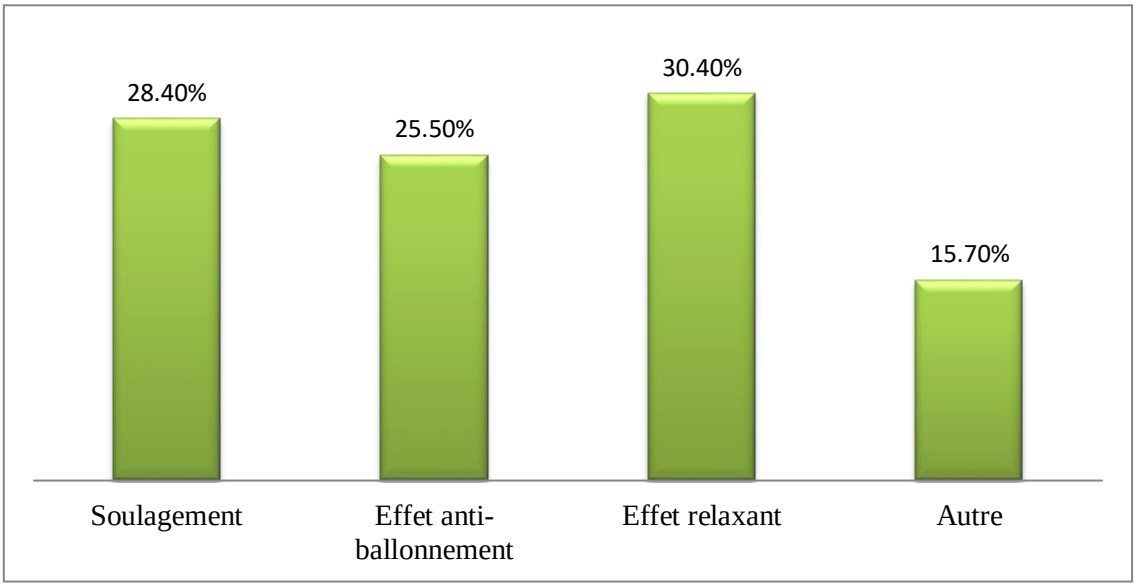
Sinon la moitié des femmes (51%) consomment Activia selon leurs envie ; 35,3% le consomment après le diner ; 17,6% après le déjeuner ; 10,8% le consomment au petit déjeuner et 4,9% au milieu de matinée.

8) A la question de savoir quel effet vous apport-il, le tableau ci-dessous nous renseigne que:

Répartition des femmes selon l'effet apporté par Activia

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Soulagement	29	28,4	28,4	28,4
Effet relaxant	31	30,4	30,4	30,4
Effet anti-ballonnement	26	25,5	25,5	25,5
Autre	16	15,7	15,7	15,7
Total	102	100,0	100	100

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



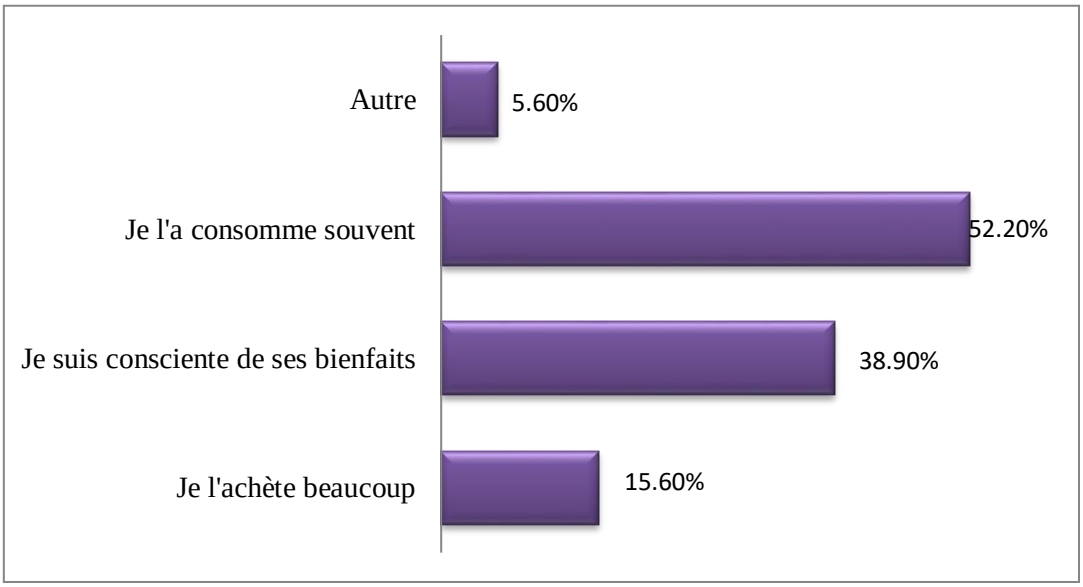
L'effet dominant apporté par la consommation des yaourts Activia est l'effet relaxant (30,4%), il le suit l'effet soulagement avec 28,4%, puis l'effet anti-ballonnement 25,5%, de plus, 15,7% des femmes ont cité d'autre effets que les yaourts activia leur apportent, tels que : le confort, le plaisir, la gourmandise et aucun effet enparticulier.

9) A la question de savoir dans quelle mesure ACTIVIA vous est-elle familière,le tableau ci-dessous nous renseigne que:

Répartition des femmes selon la familiarité des yaourts Activia

	Je l'achète beaucoup	Je suis consciente de ses bienfaits	Je l'a consomme souvent	Autre
Valide	15,6%	38,9%	52,2%	5,6%
Manquante	4,9%	4,9%	4,9%	4,9%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



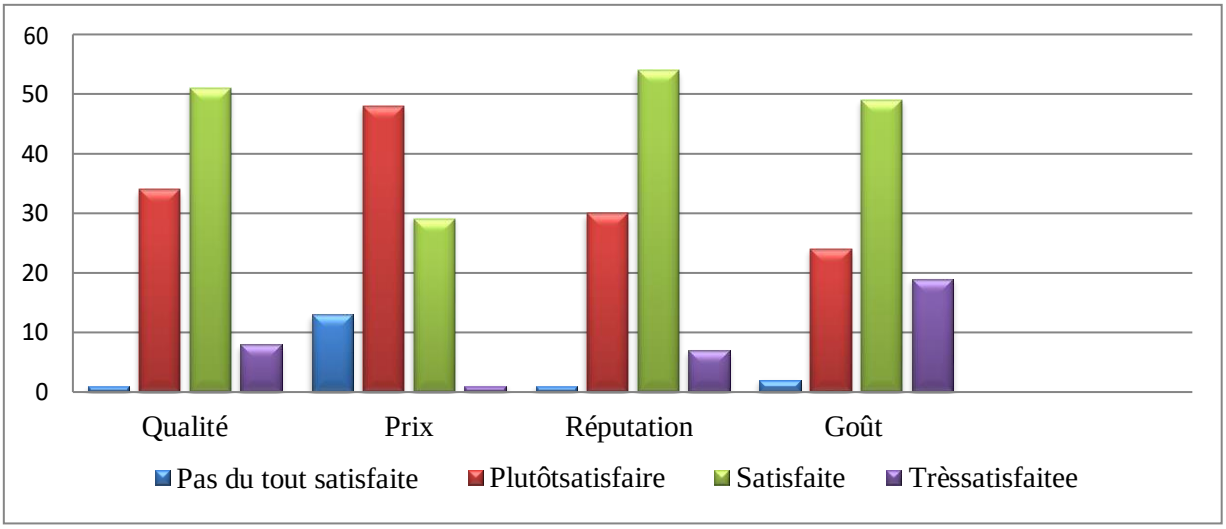
Les statistiques ci-dessus nous montrent que 52,2% des femmes algériennes consomment souvent les yaourts Activia, 38,9% sont conscientes de ses bienfaits, d'autres femmes l'achètent beaucoup, que ce soit pour eux ou pour les membres de leur famille (15,6%). Et comme la question précédente, nous avons d'autres réponses que les consommatrices ont mentionnées : je le consomme occasionnellement, je le consomme quand il est disponible à la maison …

10) A la question de savoir quel est votre degré de satisfaction concernant le yaourt ACTIVIA consommé, le tableau ci-dessous nous renseigne que:

Le degré de satisfaction concernant la qualité, le prix, la réputation et le goût

	Qualité	Prix	Réputation	Goût
Pas du tout satisfaite	1	13	1	2
Plutôt satisfaite	34	48	30	24
Satisfaite	51	29	54	49
Très satisfaite	8	1	7	19
Total	94	91	92	94
Manquante	8	11	10	8
Total	102	102	102	102

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Nous remarquons que le degré de satisfaction concernant les éléments cité ci-dessus varie d'une femme à une autre.

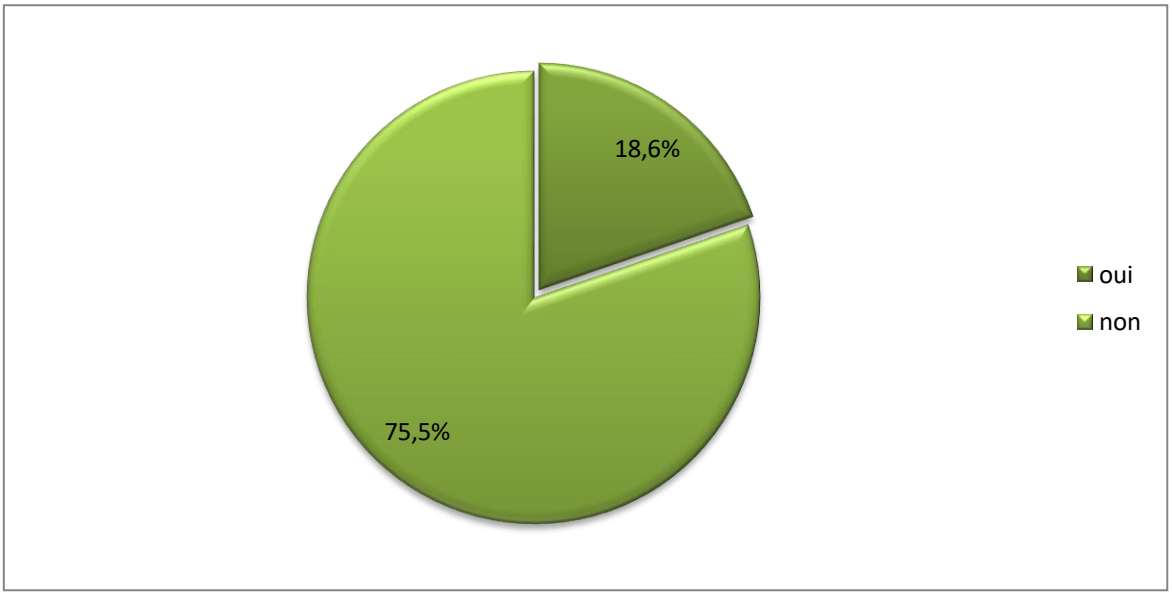
Pour la qualité, la réputation et le goût la majorité des femmes interrogées sont satisfaites, par contre, nous avons constaté que certaines femmes sont plutôt satisfaites par rapport au prix, elles réclament que 35 DA est cher pour un pot de yaourt.

11) A la question de savoir si suivez-vous la page ACTIVIA Algérie sur les réseaux sociaux : Facebook,Instagram, le tableau ci-dessous nous renseigne que:

Le suivi des pages Activia sur les réseaux sociaux

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	oui	19	18,6	18,6	19,1
	non	77	75,5	75,5	97,9
	Total	96	94,1		
Manquante	Système manquant	6	5,8		
Total		102	100,0		

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Nous observons que 75,5% des consommatrices ne suivent pas les pages d'Activia sur les réseaux sociaux, et seulement 18,6% les suivent.

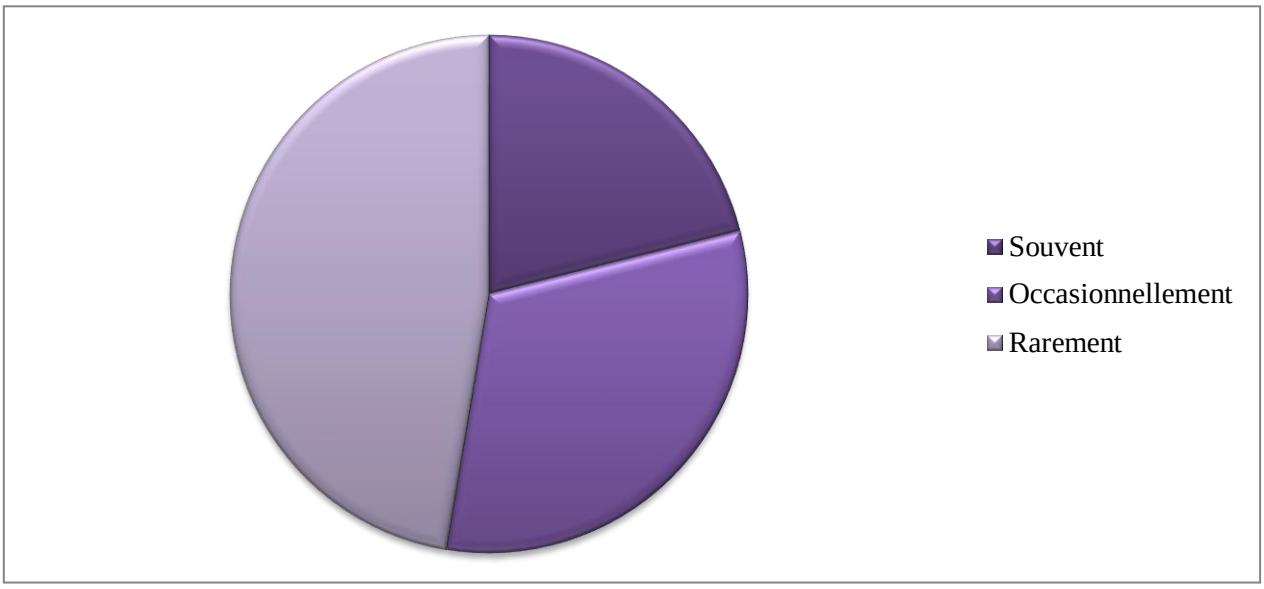
Une forte probabilité que la catégorie de mères de famille et de femmes au foyer n'ont pas de compte Facebook ni Instagram.

12) A la question de savoir si interagissez-vous sur ces pages, le tableau ci-dessous nous renseigne que:

L'interaction des consommatrices sur les pages d'Activia

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	souvent	4	3,9	21,1	21,1
	Occasionnellement	6	5,9	31,6	52,6
	rarement	9	8,8	47,4	100,0
	Total	19	18,6	100,0	
Manquante	Systèmemanquant	83	81,4		
Total		102	100,0		

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit:



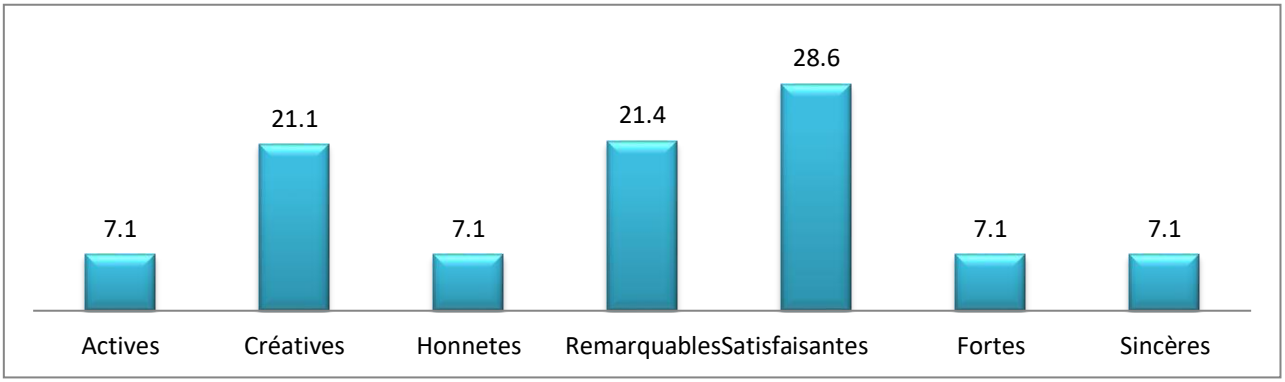
Nous remarquons en premier que beaucoup de femmes n'ont pas répondu à cette question (83 réponses manquantes). Sinon 47,4% des consommatrices interagissent rarement sur les pages d'Activia, 31,6% réagissent occasionnellement et 21,1% interagissent souvent.

13) A la question de savoir comment caractérisez-vous les publications Activia par ordre d'importance, le tableau ci-dessous nous renseigne que :

La caractérisation des publications d'Activia

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	Actives	1	1,0	7,1	7,1
	Créatives	3	2,9	21,4	28,6
	Honnêtes	1	1,0	7,1	35,7
	Remarquables	3	2,9	21,4	57,1
	Satisfaisantes	4	3,9	28,6	85,7
	Fortes	1	1,0	7,1	92,9
	Sincères	1	1,0	7,1	100,0
	Total	14	13,7	100,0	
Manquante	Systèmemanquant	88	86,3		
Total		102	100,0		

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



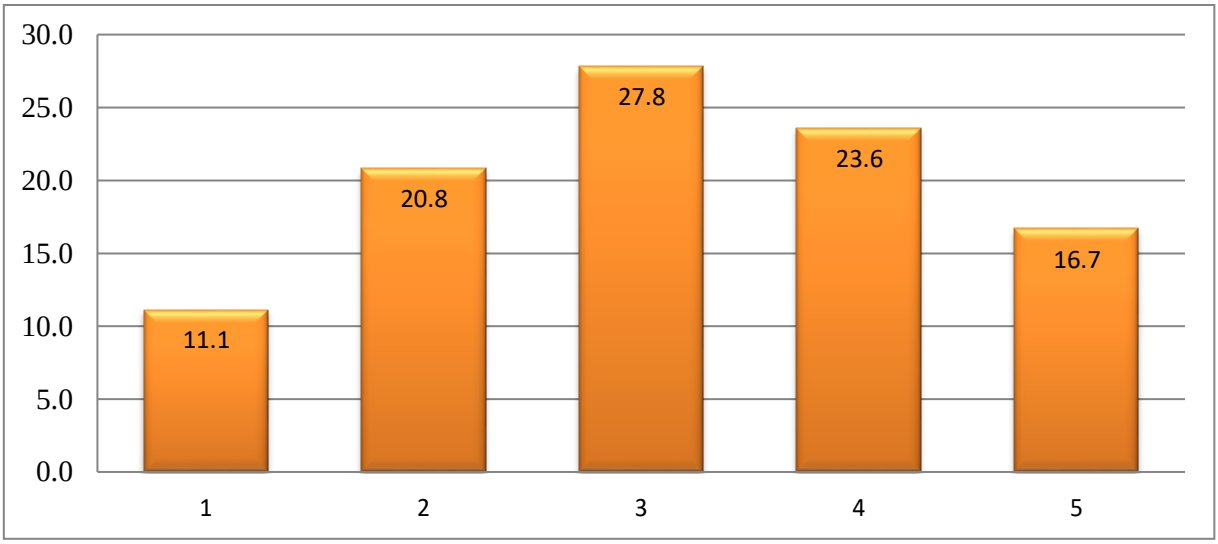
28,6% des consommatrices trouvent que les publications d'Activia sont satisfaisantes, 21,4% les trouvent remarquables, 21,1% des consommatrices disent qu'elles sont créatives, et 7,1% des femmes révèlent que les publications sont fortes, honnêtes, sincères et actives.

14) A la question de savoir comment évaluez-vous les publications Activiaen comparaison avec les autres publications du même genre, le tableau ci-dessous nous renseigne que:

L'évaluation des publications d'Activia

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1	8	7,8	11,1	11,1
	2	15	14,7	20,8	31,9
	3	20	19,6	27,8	59,7
	4	17	16,7	23,6	83,3
	5	12	11,8	16,7	100,0
	Total	72	70,6	100,0	
Manquante	Système manquant	30	29,4		
Total		102	100,0		

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



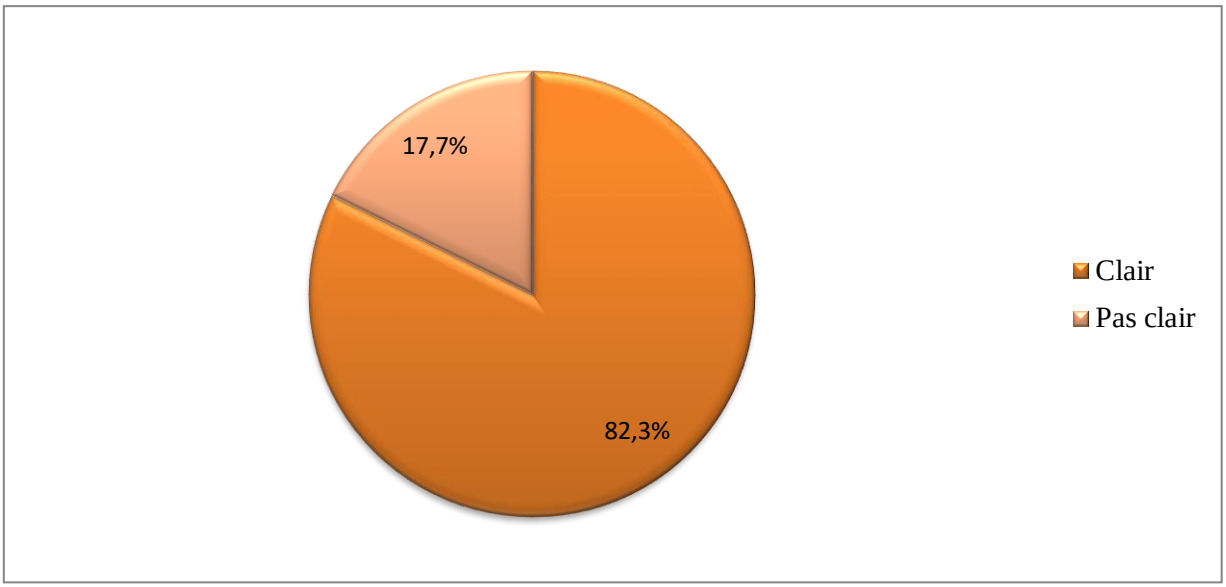
27,8% des consommatrices ont attribué la note de 3/5 aux publications d'Activia sur les RS, puis 23,6% ont donné la note de 4/5, en suit16, 7% ont affecté la note 5/5, après 20,8% des consommatrices ont attribué la note 2/5, et enfin 11,1% ont donné la note 1/5.

15) A la question de savoir comment qualifiez-vous le message en haut des publications ACTIVIA, le tableau ci-dessous nous renseigne que:

La qualification de message en hauts des publications d'Activia

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	clair	51	50,0	82,3	82,3
	pasclair	11	10,8	17,7	100,0
	Total	62	60,8	100,0	
Manquante	Systèmemanquant	40	39,2		
Total		102	100,0		

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



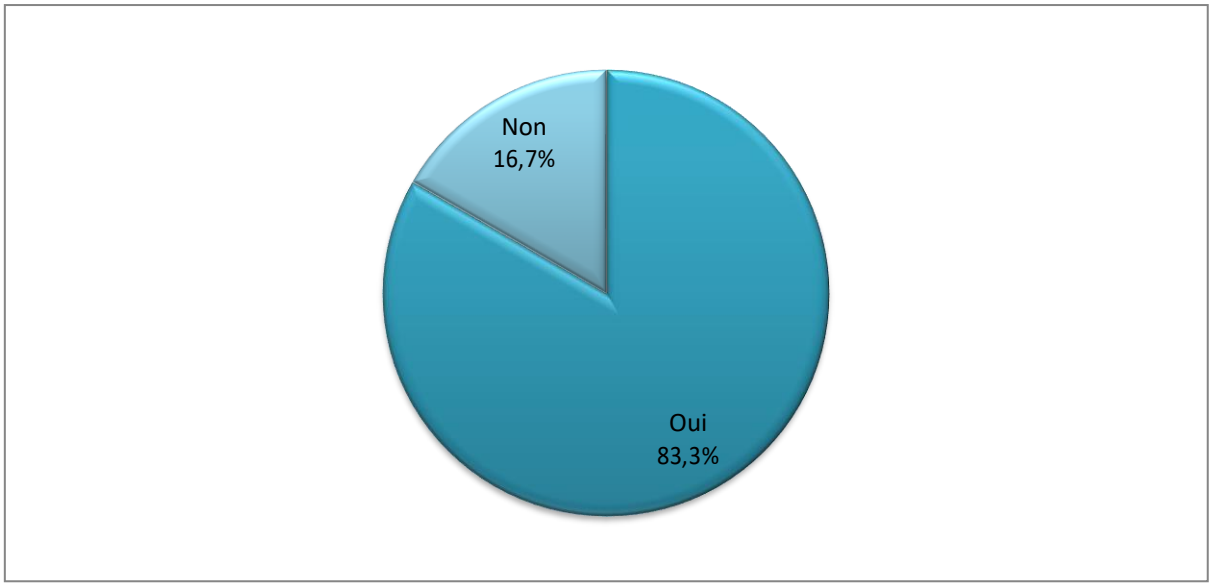
La majorité des consommatrices trouvent que les messages en haut des publications d'Activia sont clairs (82,3%), le reste qui est de 17,7% les trouvent pas clairs

16) A la question de savoir si le message vous semble non convaincant, continuez-vous à consommer Activia, le tableau ci-dessous nous renseigne que:

La réaction des consommatrices si le message est non convaincant

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	45	44,1	83,3	83,3
	non	9	8,8	16,7	100,0
	Total	54	52,9	100,0	
Manquante	Systèmemanquant	48	47,1		
Total		102	100,0		

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



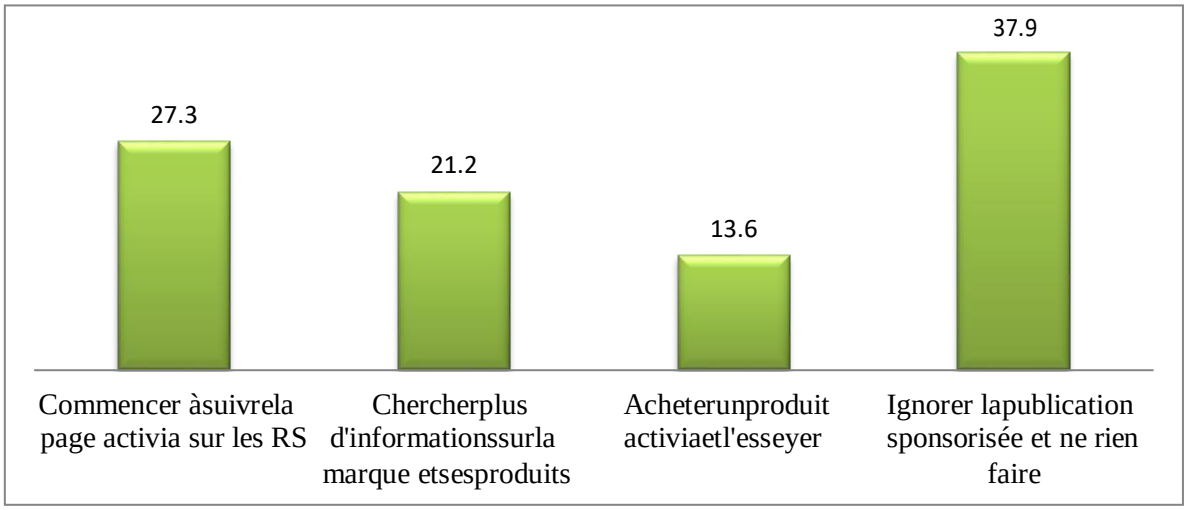
L'intérêt de cette question est de connaitre l'attachement des consommatrices à la marque Activia, voir leur fidélité et le résultat était très satisfaisant vu que 83,3% des consommatrices déclarent qu'elles continuent à consommer Activia même si le message n'est pas convaincant, ce qui signifie que la marque possède un positionnement important chez les consommatrices , mais 16,7% vont délaisser la marque grâce à un message non pertinent, ce qui nous explique qu'une communication ciblée et pertinente est primordiale chez certaines femmes pour valoriser la marque.

17) A la question de savoir lorsque la marque ACTIVIA utilise le sponsoring pour ses publications, et si une telle publication apparait sur votre fil d'actualité sur Facebook ou Instagram, qu'allez-vous faire, le tableau ci-dessous nous renseigne que:

L'intention des femmes lorsque une publication sponsorisée d'Activia apparait sur leur fil d'actualité sur les RS.

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Commencer à suivre les pages Activia sur les RS	18	17,6	27,3	27,3
	Chercher plus d'informations sur la marque et ses produits	14	13,7	21,2	48,5
	Acheter unproduit Activia et l'essayer	9	8,8	13,6	62,1
	Ignorer la publication sponsorisée et ne rien faire	25	24,5	37,9	100,0
	Total	66	64,7	100,0	
Manquante	Systèmemanquant	36	35,3		
Total		102	100,0		

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



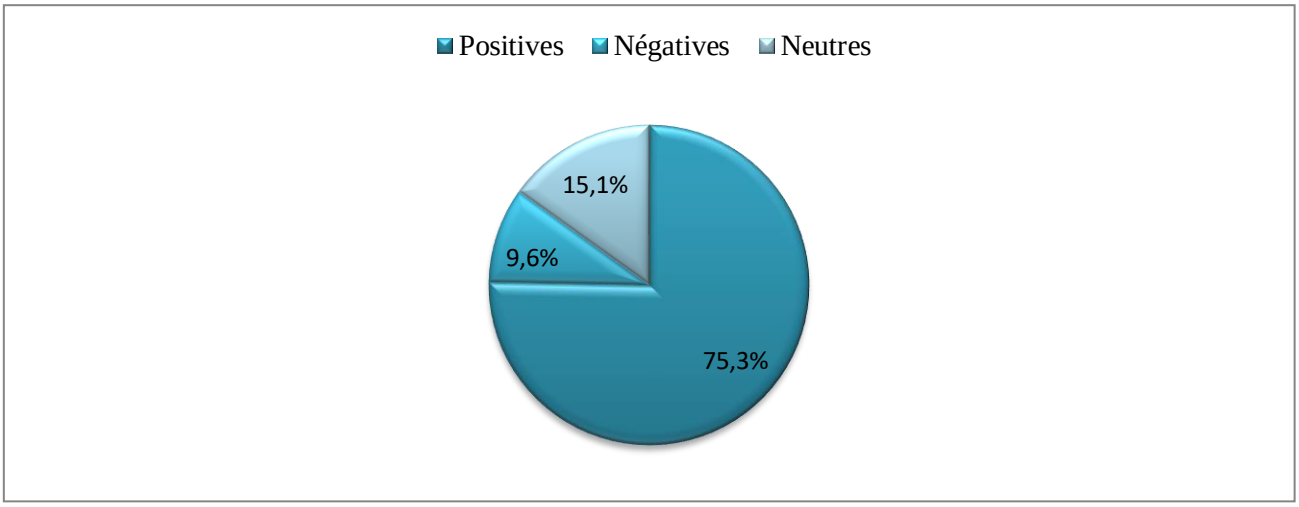
Malheureusement, la réaction dominante des consommatrices quand une publication d'Activia s'affiche sur leur fil d'actualité est d'ignorer la publication et ne rien faire (37,9%), l'intention suivante est de commencer à suivre les pages Activia sur Facebook et Instagram,(27,3%) , d'autre part, 21,2% des femmes vont chercher plus d'informations sur la marque et ses produits, tandis que 13,6 % ont déclaré qu'elles vont acheter un produit Activia et l'essayer.

Q18) A la question de savoir quelles sont les impressions générales que les publications ACTIVIA vous ont évoqué, le tableau ci-dessous nous renseigne que :

Les impressions évoquées par les publications d'Activia

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Positives	55	53,9	75,3	75,3
	Négatives	7	6,9	9,6	84,9
	Neutres	11	10,8	15,1	100,0
	Total	73	71,6	100,0	
Manquante	Système manquant	29	28,4		
Total		102	100,0		

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Nous constatons que 75,3% des impressions évoquées par les publications Activia sont positives ; 15,1 % représente le pourcentage des consommatrices qui étaient neutres et 9,6% des femmes trouvent que les publications ont un aspect négatif.

2. Le tricroisé

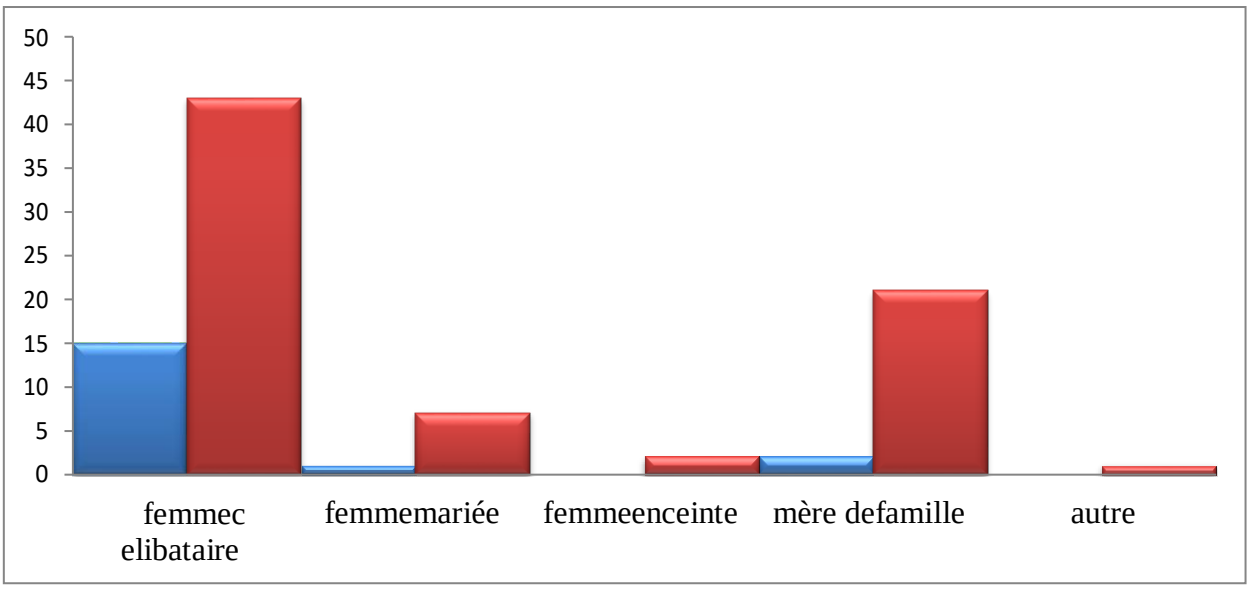
1) A la question de savoir la consommation des yaourts Activia selon la catégorie de femmes,

Nous avons croisé la première et la quatrième question, pour savoir la catégorie de femme qui consomme les yaourts Activia le plus et le moins. Le tableau ci-dessous nous renseigne que :

La consommation des yaourts Activia selon la catégorie de femmes.

Effectif		Consommez-vous les yaourts Activia		Total
		oui	non	
Etes-vous une	Femme célibataire	62	3	65
	Femme mariée	8	0	8
	Femme enceinte	2	0	2
	Mère de famille	23	2	25
	Autre	2	0	2
	Total	97	5	102

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Nous observons que la plupart des consommatrices des yaourts Activia sont des femmes célibataires (62 femmes), en deuxième position, nous avons la catégorie de mères de famille (23 femmes), puis 8 femmes mariées et 2 femmes enceintes et une femme divorcée et une lycéenne. Ainsi que 5 femmes non consommatrices.

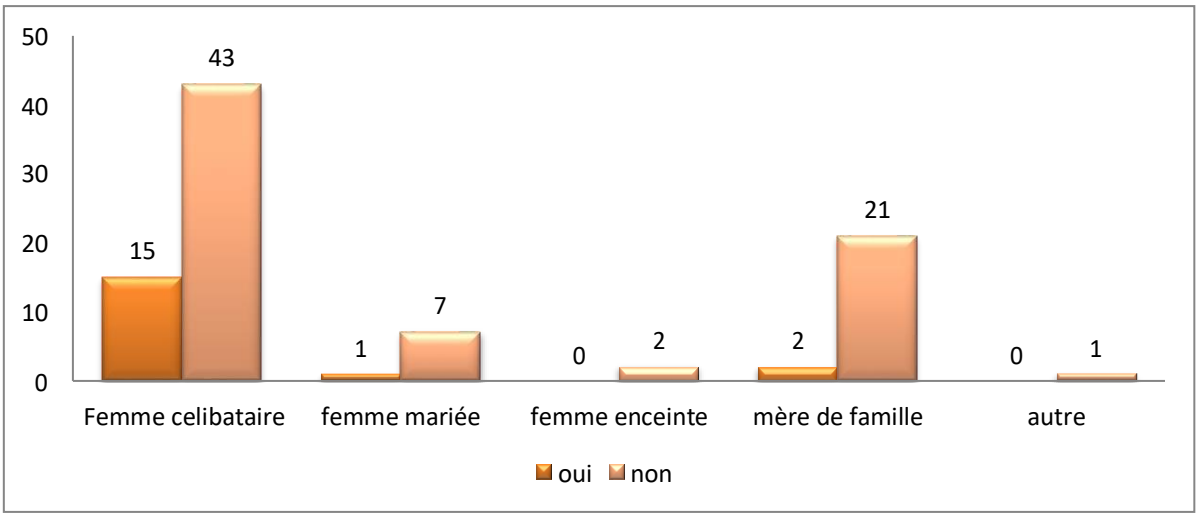
2) A la question de savoir le suivi des pages Activia sur les réseaux sociaux selon la catégorie de femmes, le tableau ci-dessous nous renseigne que:

Pour connaitre la catégorie de femmes qui suit les pages de la marque Activia sur les réseaux sociaux, nous avons croisé la première et la onzième question.

Le suivi des pages Activia sur les réseaux sociaux selon la catégorie defemmes

		Suivez-vous la page Activia sur les réseaux sociaux			Total
		oui	non	3	
Etes-vous une	Femme célibataire	15	43	2	60
	Femme mariée	1	7	0	8
	Femme enceinte	0	2	0	2
	Mère de famille	2	21	0	23
	Autre	0	1	0	1
Total		18	74	2	94

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit:



Nous remarquons que la majorité des interrogées ne suivent pas les pages d'Activia sur les réseaux sociaux ; Instagram et Facebook : 43 femmes célibataires, 21 mères de famille, 7 femmes mariées, 2 femmes enceintes et une femmedivorcée.

En revanche, 15 femmes célibataires suivent les pages d'Activia, une femme mariée et 2 mères defamille.

Section 3 : Présentation de la synthèse des résultats et des recommandations

Une fois nos données de l'enquête quantitative sont analysées et interprétées, nous allons mettre en évidence la synthèse détaillée des résultats obtenus. Puis nous présentons quelques suggestions qui peuvent servir l'entreprise et apporter une valeur ajoutée à ses stratégies digitales.

I. Présentation de la synthèse

1. Profil del'échantillon

Sur les 102 femmes interrogées, la catégorie de femme célibataire domine avec 63,7% face aux autres catégories de femme. 43,1% du total de l'échantillon fait parti à la tranche d'âge (entre 20 et 30 ans), et 55,9% sont des étudiantes.

2. La notoriété de la marque Activia de Danone Algérie

Nous avons constaté que la marque « Activia » bénéfice d'une notoriété très élevé aux prés des consommatrices Algériennes.En effet la totalité des répondantes (100%) connaissent les yaourts Activia et ses nombreux parfums différents (excellente notoriété top of mind), ainsi qu'une bonne notoriété qualifiée vu que la majorité des produits de Danone sont bien connus.

3. La consommation et la qualité des produits d'Activia

L'échantillon de cette enquête a été construit de manière aléatoire afin de connaitre en premier lieu la notoriété de la marque Activia, puis les consommatrices de la marque. Les résultats ont montré que tout l'échantillon connait la marque, quant à la consommation 95,1% qui est l'équivalent de 97 femmes consomment les yaourts Activia, cependant 4,9% des femmes interrogées (5 femmes) ne les consomment pas.

Activia aromatisé et aux fruits sont les produits les plus consommés (46,1% et 43,1%). En revanche, 51 consommatrices n'ont pas goûté les deux yaourts d'Activia en édition limitée (framboise-passion et cassis-menthe). Le moment de consommation des yaourts Activia est selon l'envie des consommatrices (56,1%) sinon après le diner(36,7%).

En général, tous les yaourts Activia sont jugés de bonne qualité et d'agréable goût, de plus chaque consommatrice choisit son arome préféré, ce qui explique pourquoi nous avons des yaourts plus consommés que d'autre.

4. Les raisons poussant à l'achat et la consommation des yaourtsActivia

Les yaourts Activia sont des yaourts distincts des autres produits laitiers car ils contiennent le ferment pro-biotique appelé *Bifidus ActiRegulis*. Ce ferment est particulièrement reconnu pour ses bienfaits sur la santédigestive.

La majorité des femmes interrogées sont conscientes des bienfaits des yaourts Activia, dont 84,3% des consommatrices achètent les yaourt pour la principale raison que la consommation d'Activia apport un effet relaxant, effet anti-ballonnement et un soulagement rapide des troubles digestifs.

5. Les facteurs influençant le comportement d'achat

D'après une échelle de satisfaction qui a été faite pour avoir une idée du degré de satisfaction des consommatrices concernant les facteurs d'influence suivant : la qualité, le prix, la réputation et le goût des yaourts Activia. Les résultats obtenus révèlent qu'une grande partie de l'échantillon est satisfaite de la qualité des produits, du goût et de la réputation et ces trois facteurs influencent le plus leur décision. En effet 54 consommatrices sont satisfaites par rapport à la réputation des yaourts Activia, 51 femmes le sont relativement à la qualité et 49 au regard du goût.

Concernant le prix, presque la moitié de l'échantillon, soit 48, consommatrices sont moyennement satisfaites du prix des yaourts Activia et les trouvent cher.

6. Communication et réseaux sociaux

80,2% des personnes interrogées ne suivent pas les pages d'Activia sur les réseaux sociaux

Pour les 19,8% des femmes qui suivent ces pages, 62,5% interagissent rarement sur les publications et les postes d'Activia, 21,9% interagissent occasionnellement et 15,6% interférent souvent.

Une bonne partie des répondantes trouvent les publications d'Activia satisfaisantes, créatives, fortes, remarquables, sincères et actives. Aucune n'a mentionné que les publications sont mensongères ou ennuyantes. Et que les impressions générales évoquées par la diffusion de ces publications sont positives.

Quant à l'évaluation des publications Activia sur ses pages, 35% des femmes ont attribué une note de 3/5 et 11,7% une note de 5/5.

Presque la totalité des répondantes (86,4%) qualifient les messages en haut des publications clairs et compréhensifs. Le résultat d'une question qui est en relation avec cette dernière, concernant la continuité de la consommation des yaourts Activia si le message transmit n'est pas convaincant, révèle que 77,6% de femmes interrogées ont dit oui à la consommation d'Activia même si la communication est non pertinente, ce qui signifie le positionnent que la marque à gagner dans l'esprit de ses consommatrices et a réussi à créer une image positive aux prés des consommatrices algériennes.

Dans le but de connaitre la réaction des femmes interrogées lorsqu'une publication sponsorisée apparait sur leur fils d'actualité sur les réseaux sociaux, les résultats indiquent que beaucoup des femmes vont ignorer ces publications, mais 27,5% déclarent qu'elles commenceront à suivre la page de la marque et 17,4% vont acheter le produit Activia et le tester.

II. Des recommandations

A la lumière de ce qui précède, nous avons tenté de proposer quelques modestes suggestions à la marque « Activia » en tenant compte également des préoccupations des consommateurs de la marque:

● D'après les résultats de l'enquête, nous avons constaté que beaucoup de consommatrices ne suivent pas les pages de la marque sur les réseaux sociaux. À cet effet, nous recommandons l'adoption des techniques d'attraction telles que l'achat de la publicité sur Facebook, un contenu créatif de qualité, discuter avec les clients des nouveaux projets de la marque et pourquoi pas les faire interagir en les incitant à proposer leurs idées en ce qui concerne les nouveaux produits de la marque, un nouveau packaging, des nouveaux parfum et goûts de yaourts. Afin de nouer une relation client-marque et les maintenir en faisant accroitre le niveau de confiance et de fidélité à la marque.

● Nous recommandons aussi des packagings plus pratiques, attrayants et innovants, ou encore plus intéressant des emballages écologiques. Ainsi d'augmenter la contenance de pot de yaourt comme les yaourts Activia vendu ailleurs. Tout cela va permettre à Activia de bénéficier d'une image innovante, moderne et soucieuse de l'environnement.

● La marque Activia peut diversifier encore plus sa gamme de produits (les yaourts et L'ben Activia). Autrement dit extensions de marque, étant donné qu'elle détient une excellente notoriété et une bonne image. Donc les nouveaux produits (comme: un fromage régime au bifidus, une crème fraiche 0 matière grasses...) peuvent profiter de l'image de marque d'Activia si elle sera capable d'assurerla cohérence entre les nouvelles extensions et le positionnement de la marque-mère.

● C'est vrai que le digital représente un canal de communication incontournable, mais cela ne veut pas dire éliminer les autres médias et se focaliser seulement sur les réseaux sociaux, les plateformes et les sites web. Et d'après les résultats de l'enquête, beaucoup de mères de famille âgées entre 41 et plus de 50 ans consomment les produits Activia, mais elles suivent pas les pages de la marque sur les réseaux sociaux, nous estimons une forte probabilité que ces femmes n'ont pas de compte Facebook ni Insragram. Donc nous proposons des campagnes publicitaires télévisuelles ou des affichages mobiles regroupant l'ensemble des produits d'Activia et sur tout les produits en édition limitée dans un premier lieu, afin de les faire connaitre. Et dans un second lieu, transmettre les bienfaits d'Activia.

Pour mettre en lumière l'image voulue par la marque, tout cela pour ne pas perdre ce segment de client.

● De nos jours, les consommateurs souhaitent être plus proches de leurs marques préférées, il serait avantageux pour Activia de développer sa relation client, d'autant plus pour les consommateurs les plus fidèles à la marque et encourager la fidélité des autres. À titre d'exemples : un blog de la marque (espace sur internet qui regroupe les consommatrices, où elles peuvent raconter leurs expériences avant et après la consommation d'Activia, des recettes healthy faites avec un produit activia, des articles sur le bien être et le confort du quotidien, des conseils pour soulager voir éliminer les ballonnements et les troubles de digestion suggérées par des médecins gastro-entérologue...)

● Être interactif sur la page Facebook et Instagram et à l'écoute des clients, aussi répondre d'une manière rapide et pertinente aux interrogations des abonnés. Cela va permettre également de gérer la e-réputation de la marque et la relationclient.

Conclusion du quatrième chapitre

Au cours de ce chapitre nous avons abordé les résultats obtenus des deux enquêtes terrain élaborées, afin d'analyser la pertinence de la stratégie de marketing de précision déployée pour la marque Activia. Ainsi une synthèse des résultats et des recommandations.
À travers ce qui suit, nous allons vérifierdans la conclusion générale les hypothèses formulées au préalable, et apporter des réponses à notre problématique de départ.

Conclusion

Conclusion générale

L’accord est unanime sur le fait que la raison d’être d’une entreprise est de satisfaire les clients et le succès de chaque entreprise réside dans la manière de fournir une satisfaction plus efficace des besoins et des souhaits des consommateurs.

Le marketing de précision est le concept qui offre une organisation différente des activités dans l’entreprise, il place toute l’attention sur le client fidèle et concrétise le résultat de ce travail. Ce concept laisse une marge de manœuvre pour se concentrer sur une partie du marché, c’est-à-dire il intègre une partie des consommateurs, ce qui réduirait le coût de la commercialisation et, par conséquent, les résultats seraient mesurables, donc l'entreprise peut percevoir ses activités positives ou négatives afin de mettre en pratique les activités positives à l'avenir, cependant l’avenir du marketing de précision est maintenant, il est transformationnel, pas incrémental.

Les entreprises s’efforcent d’obtenir des améliorations de performances considérables et progressives, d’une taille qui mérite d’être soulignées à la première page des prochains rapports annuels. Le marketing de précision va révolutionner ou complètement remplacer les processus d'une entreprise. Des changements de cette ampleur nécessitent de repenser fondamentalement les stratégies client, de rénover les tactiques de marketing et de remplacer les systèmes existants.

Comme suggestion pour relancer le marketing de précision dans une entreprise, les dirigeants doivent procéder comme suit:

• Susciter un consensus sur l'importance commerciale du marketing de précision dans l'ensemble de l'équipe de direction, y compris le PDG;

• Impliquer des experts en marketing de précision dans ces discussions;

• Effectuer un diagnostic pour évaluer les avantages potentiels de l'analyse de rentabilisation du marketing de précision;

• Pilotez l’utilisation de l’analyse pour tester les points de preuve de l’avantage du marketing deprécision.

Le marketing de précision est la solution pour les entreprises qui cherchent à dépasser leurs concurrents et à s'engager à modifier radicalement leurs processus en contact avec leurs clients. Le marketing de précision est à la pointe du marketing, pour gagner sur le marché, toutes les entreprises devront l'accepter.

L'objectif ultime de ce présent travail, était d'analyser la pertinence d'une stratégie de marketing de précision au profit de la marque Activia de Danone Algérie.
Cela nous a conduits dans un premier temps, à mettre la lumière sur certains concepts relatifs à notre thème afin de mieux cerner le cadre théorique de l'étude.

Une fois que le cadre théorique est présenté, nous avons réalisé dans un second temps une enquête quantitative auprès des consommatrices algériennes de la marque Activia par le biais d'un questionnaire, et une deuxième enquête quantitative concernant l'équipé chargée de l'exécution de la stratégie de marketing de précision pour Activia à travers un entretien semi-directif.

Par conséquent, la double étude a apporté comme principaux résultats :

- ✓ Que les produits Activia sont consommés par la majorité desrépondantes.
- ✓ La marque a crée une image positive auprès de ses consommatrices et une cohérence entre son image voulue et son imageperçue.
- ✓ La communication de la marque via les réseaux sociaux (Facebook et Instagram) a réussi à faire connaitre et consommer des nouveauxproduits.
- ✓ La campagne de marketing de précision a atteint tous les objectifs fixés par l'entreprise auparavant.
- ✓ Le taux d'engagement des consommateurs sur les réseaux sociaux a augmenté de 3%.

La finalité de toute étude est d'apporter des réponses au problème posé, ce mémoire de fin d'études a eu pour principale problématique :

« Dans quelle mesure la mise en place d'une stratégie de marketing de précision permet-elle de fidéliser la clientèle d'Activia? » ,que nous avons tenté d'y répondre en fixant trois hypothèses de départ. Et les résultats précités au sujet de l'analyse de la pertinence d'une stratégie de marketing de précision ont permis de confirmer les trois hypothèses préalablement émises :

- **La première hypothèse :** un message pertinent contribue favorablement à fidéliser les clients.

Les résultats des deux enquêtes montrent que presque la majorité des interrogées trouvent que les messages transmis par la marque sont clairs et convaincants, et que les publications évoquent des impressions positives, d'autant plus elles sont satisfaisantes et créatives. L'hypothèse est doncconfirmée.

Il convient de dire qu'un message pertinent, convaincant et bien ciblé est un moyen d'attirer et de satisfaire les consommateurs.

- **La deuxième hypothèse :** un bon profilage web entraine à la mise en place d'une stratégie de marketing de précision efficace.

Selon l'entretien semi-directif élaboré et les réponses du Mr BENSADA, Mr MANACHI et Mme SAID. Cette hypothèse est également confirmée.

- **La troisième hypothèse :** la mise en place d'une stratégie de marketing de précision entraine favorablement à la fidélité de laclientèle.

Plus le consommateur est touché d'une manière pertinente et personnalisée par le biais d'un contenu convaincant, au bon moment et via son canal préféré, plus il développe une bonne image de marque. Et cela implique une fidélité et développe une forte relation client-marque. En conséquence cette hypothèse est aussi confirmée.

Subséquemment des réponses apportées à la problématique de recherche et aux hypothèses, ce travail de recherche nous a été de grande valeur tant au niveau professionnel qu'au niveau personnel.

Véritablement au cours du stage passé au sein de « **Sense Conseil** », nous avons eu l'opportunité de découvrir en pratique de nombreuses connaissances acquises toute au long de notre cursus universitaire, que nous maitrisons que sous l'angle théorique.

Notre travail comporte certaines limites, à savoir les réponses manquantes lors du traitement de l'enquête quantitative d'une part, nous aurons souhaité que l'échantillon soit plus large mais la contrainte temporelle nous a empêché de collecter plus de données. De ce fait nous tenons à noter, que les résultats issus de cette enquête peuvent ne pas représenter l'ensemble de la population algérienne et ne peuvent pas être généralisés, en raison que nous nous sommes limités à un nombre assez réduit de l'échantillon (102 individus).

Il convient pour conclure d'attirer l'attention sur le fait que notre travail de recherche reste notre première expérience. Un travail qui nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques, de découvrir les difficultés de la recherche scientifique mais aussi de découvrir les aléas du travail en entreprise.

Bibliographie

❖ Ouvrages

- BREBACH (G) and ZABIN (J); *Precision Marketing: The New Rules for Attracting, Retaining, and Leveraging Profitable Customers*, John Wiley & Sons, 2004.
- BROWN (S); *CRM - Customer Relationship Management. La gestion de la relation client* ; Pearson - Village Mondial ; 2006.
- CHAFFEY (D), ELLIS-CHADWICK (F), ISAAC (H), VOLLE (P), MERCANTI-GUÉRIN (M) ;*Marketing digital*; PEARSON (France); 5e édition ; 2014.
- JALLAT (F), PEELEN (E), STEVENS (E) VOLLE (P); *Gestion de la relation client : Total relationship management, Big data et Marketing mobile* ; PEARSON (France); 4e édition ; 2014.

❖ Articles

- CONCHON (F)etANDREANI (J.C) ; « Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : Etat de l'art en marketing », *in ResearchGate*, Paris, 2015.
- BREBACH (G), MANEY (R) and OLTMAN (J); «Precision Marketing Optimizing Customer Profitability from a CEO's Perspective »; *Seurat Company*. 2002.
- ILIESKA (K) and OBEDNIKOVSKA (S); « Precision marketing as factor for attracting, retaining and leveraging profitable customers »; *Annals of the Constantin Brâncuşi, University of Târgu Jiu, Economy Series*, Issue 2/2016.
- CMO Council; *«The power of personalization »;* 2008.
- CMO Council; « *The leaders in loyalty: Feeling the love from loyalty clubs* »*;* 2009.
- CMO Council; « Why *relevance drives response and relationships: using the power of precision marketing to better engage customers* »; 2009.
- FAVIER (J); « *The Challenges of CMOs in 2008* »; Forrester Research, 28 March 2008.
- OSBURNE (E); « *Be Unforgettable!* »*;* Toastmaster; March 2010.
- CANNON (M); « *Nine Silver Bullets to Increase Marketing's Relevance* »; Silver Bullet Group; Walnut Creek; CA; 2010.
- STORY (L); « *Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad* »; New York Times; 15 January 2007.
- STUART (S), *CMO Tenure;* « *Slowing down the revolving door*»; 2004.

❖ Webographie

- http://www.marketing-professionnel.fr(Consulté le 11/05/ 2019 à 10:31).
- https://www.definitions-marketing.com (Consulté le 13/05/2019 à 15 :32).
- https://www.definition-marketing.comConsulté le 18/05/2019 à 16 :33).
- https://www.emploitic.com/danone-djurdjura-algerie(Consulté le 21/05/2019 à 14:25).
- https://www.danone.com/fr/brands/dairy-plant-based-products/activia.html(Consulté le 21/05/2019 à 14 :29).
- https://en.m.wikipedia.org(Consulté le 22/05/2019 à 13 :51).
- http://mip-ms.cnam.fr/medias/fichier/guide-memoire-master-pdf_1320751211638.pdf(Consulté le 24/05/2019à 17:52).
- http://fr.m.wikipedia.org/wiki/Entretien_semi-directif (Consulté le 24/05/2019à 18:12).
- http://fr.m.wikipedia.org/wiki/Entretien_semi-directif(Consulté le 24/05/2019à 18:12).
- https://support.minitab.com(Consulté le 23/05/2019 à 11 :52).
- https://www.marketing-etudiant.fr(Consulté le 23/05/2019 à 15 :23).
- http://mip-ms.cnam.fr/medias/fichier/guide-memoire-master-pdf_1320751211638.pdf (Consulté le 23/05/2019 à 16:14).
- https://www.creatests.com/types-de-questions-pour-le-sondage(Consulté le 24/05/2016 à 09 :29).

❖ Documentation interne à l'agence SENSE CONSEIL

- Sence Conseil ; " *L'ère du marketing de précision a sonné* " ; Marketing de précision ; 2018.
- Présentation agence SENSE CONSEIL 2018

Annexes

Annexe 1

Le questionnaire

Bonjour, je suis étudiante en 5éme année master à l'EHEC (école des hautes études commerciales), et dans le but d'obtenir un master en sciences commerciales option Marketing; je vous prie de bien vouloir répondre au questionnaire ci-dessous élaboré comme enquête marketing afin de comprendre le comportement des consommatrices algériennes vis-à-vis des yaourts ACTIVIA de DANONE Algérie.

Vos réponses seront regroupées, bien traitées et utilisées dans la plus grande discrétion.

Merci de votre collaboration.

Q1 : Etes-vous une ?

Femmecélibataire Femmemariée Femmeenceinte Mèrede famille Autre

Q2 : Quel âge avez-vous?

Moinsde20ans Entre 20 et30ans Entre 30et40ans Entre 40et 50ans Plus de 50ans

Q3 : Quel est votre statut professionnel actuel?

Etudiante Employée Femmeau foyer A la recherched'untravail Autre

Q4 : Consommez-vous les yaourts ACTIVIA ?

OUI NON

Si oui, Lequel préférez-vous ?

Activia nature Activia aromatisé Activia muesli Activia fruité

Q5 : A quel moment de la journée vous le consommez?

Aupetitdéjeuner En collation en milieudematinée Après le déjeuner
En collation en milieu d'après midi Après le diner ça dépend de votreenvie

Q6 : Quel effet vous apport-il :

Soulagement Effet anti-ballonnement Effet relaxant Autre

Q7 : Dans quelle mesure ACTIVIA vous est-elle familière?

Jel'achètebeaucoup Je laconsommesouvent Je suis consciente de ses bienfaits
Je l'aimepas

Q8 : Quel est votre degré de satisfaction concernant votre yaourt ACTIVIA consommé?

	Pas du tout satisfaite	Plutôt satisfaite	Satisfaite	Très satisfaite
Qualité				
Prix				
Réputation				
Goût				

Q9 : Suivez-vous la page ACTIVIA Algérie sur les réseaux sociaux (Facebook/ Instagram) ?

OUI NON

Q10 : Interagissez-vous sur les pages ACTIVIA ?

Souvent Occasionnellement Rarement

Q11 : comment caractérisez-vous le mieux les publications d'ACTIVIA ?

Actives Captivantes Créatives Honnêtes Remarquables Satisfaisantes Fortes Sincères Uniques Ennuyantes Mensongères Autre

Q12 : Comment évaluez-vous les publications d'ACTIVIA en comparaison avec les autres publications du même genre ?

Meilleures Moinsmeilleures Pareilles Moinspires Pires

Q13 : Comment qualifiez-vous le message en haut des publications ACTIVIA ?

Clair Pasclair Autre

Q14 : Si le message vous semble non convaincant, continuez-vous à consommer ACTIVIA ?

OUI NON

Q15 : Quelles sont les impressions générales que les publications ACTIVIA vous ont évoqué ?

Positives Négatives Neutres

Q16 : La marque ACTIVIA utilise le sponsoring pour ses publications, si une telle publication apparait sur votre fil d'actualité sur Facebook ou Instagram, qu'allez-vous faire ?

Commencer à suivre la page ACTIVIA sur les RS ;
Chercher plus d'informations sur la marque et ses produits ;
Acheter un produit ACTIVIA et l'essayer,
Ignorer la publication et ne rien faire ;
Autres

Annexe 2

LE GUIDE D'ENTRETIEN

Les axes	Les questions
1. Le concept du marketing de précision	*Pouvez-vous me dire ce que vous entendez par le marketing de précision ? *Selon vous, quels sont les avantages et les opportunités de ce concept ? *Saviez vous que le marketing de précision existe depuis longtemps ? *Comment vous expliquez qu'un tel concept n'est pas assez connu ? *Y'a aucun ouvrage sur le marketing de précision en français, tout est en anglais, vous trouvez ça normal? *Comment vous expliquez cela?
2. L'introduction du concept en entreprise (chez SENSE CONSEIL)	*Etes-vous la 1ère/ seule agence de communication qui fait du marketing de précision ici en Algérie ?……si oui *D'où et quand vous avez eu l'idée d'appliquer ce concept pour le client (ACTIVIA) ? *Comment vous avez procédez après ? *Comment vous avez expliqué ce nouveau concept à votre équipe (collaborateurs) ? *D'après nos recherches, le processus du marketing de précision se déroule en 6 étapes, avez-vous suivi cette démarche ? *La mise en place des stratégies et l'atteinte des objectifs ont-ils pris beaucoup de temps ?
3. Déploiement de la campagne de marketing de précision pour la marqueACTIVIA	*Quel est l'objectif principal de cette campagne ? *Quels sont les départements qui ont participé à la réalisation de cette campagne ? *La phase de préparation / lancement a pris combien de temps ? *Avez-vous fait face à des imprévus durant la phase de lancement ? *Le marketing de précision consiste à transmettre le bon message, à la bonne personne, au bon moment et via le ou les bons canaux ; -comment vous avez constitué vous cibles ? -qui a rédigé le contenu des messages ? -quels sont les réseaux sociaux utilisés ? -combien de poste/ pub/message vous publiez par mois ? *Quelles sont les stratégies déployées pour cette compagne ? *Utilisez-vous le sponsoring pour toutes les publications d'ACTIVIA ? *Y'a-t-il un écart d'engagement entre les publications sponsorisées et les non sponsorisées ? et quelle est sa grandeur ?

4. Mesure de l'efficacité de la campagne de marketing de précision d'ACTIVIA	*Avez-vous atteint tous les objectifs de la campagne ? *Le client (ACTIVIA) était-il satisfait des résultats ? *Le marketing de précision est tellement précis et pertinent qu'il permet à maximiser le revenu, est-il le cas pour cette campagne ? *Est-ce que le taux d'engagement a augmenté suite à la campagne du marketing de précision ? *Avez-vous constaté une grande différence entre : -une campagne de précision et une campagne de masse ? -un message bien ciblé et un message transverse ? -une diffusion via les réseaux sociaux et une diffusion via autre media (télé, magazine...) *Après cette expérience en marketing de précision, proposez-vous cette stratégie à d'autres marques ? *Actuellement, utilisez-vous le marketing de précision pour une autre marque qu'ACTIVIA ?

Bonjour, en premier lieu, je vous remercie d'avoir consacré votre temps pour cet entretien. Je me présente je m'appelle HASSAIN Fatma Asma, étudiante en 5ème année master à l'EHEC, spécialitémarketing.

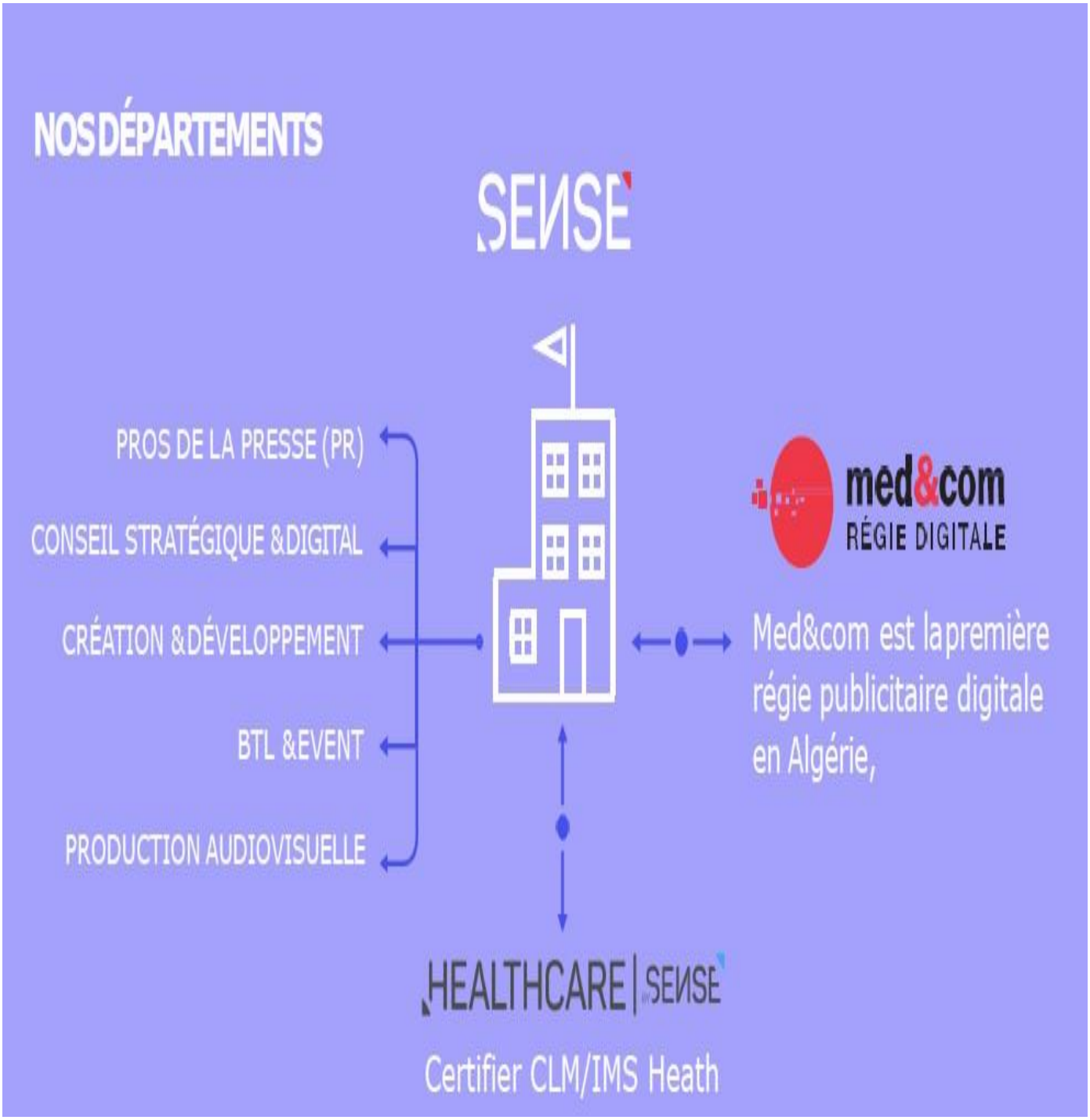
Et dans le cadre de la réalisation d'une étude de cas pour mon thème de mémoire intitulé :

« L'analyse de la pertinence d'une stratégie de marketing de précision au profit de la marque Activia de Danone Algérie ».

J'ai décidé de faire un entretien semi-directif avec l'équipe chargée de l'exécution de cette stratégie. Cette enquête qualitative sedéroulera en 4 phases, chacune est composée d'un ensemble de questions.

Annexe 3

L’organigramme de l’agence SENSE CONSEIL



WIN RAHI LA
COMÉDIENNE?

WEGH BIHA
SHIRINE?

ACTIVIA
#راحتك كل يوم
#Ra7tek

ACTIVIA
#راحتك كل يوم
#Ra7tek

ACTIVIA
ACTIVIA
ACTIVIA
ACTIVIA
ACTIVIA
ACTIVIA

ACTIVIA
ACTIVIA
ACTIVIA

ACTIVIA
ACTIVIA
ACTIVIA
جديد

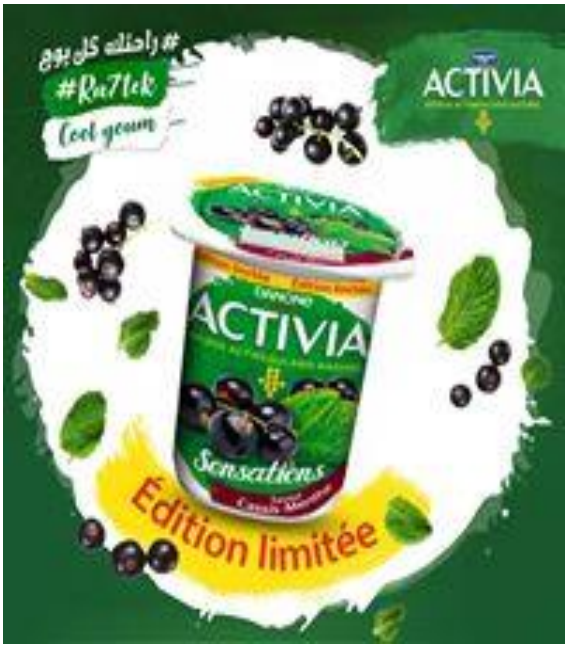

راحتك كل يوم
#Ra7tek
Cool geum
ACTIVIA
ACTIVIA
Sensations
Édition limitée

Table des matières

Remerciements
Liste des figures
Liste des tableaux
Résumé
Sommaire

Introductiongénérale.....2
Chapitre I : Généralités sur le marketingdeprécision……5
Introduction……6
Section 1 : Pourquoi la pertinence est-elle pertinente ?.....7
I. Définition de la pertinence…..…….7
II. L'ère de la pertinence……..…….7
1. Le pouvoir de la pertinence……..…8
III. L'exigence de la pertinence…….……..…….10
1. Faire face au changement de pouvoir……12
IV. Les risques de la non pertinence.……...……....13

Section 2 : Les concepts du marketing de précision……...17
I. Qu'est ce que le marketing de précision……..……...17
1. Définition du marketing de précision……..……...17
II. Le cycle de vie du marketing de précision ……..……..22
III. Les objectifs du marketing de précision……..……..26

Section 3 : Le marketing de précision à l'ère du digital……28
I. Le marketing de précision, pourquoi maintenant ?.....28
II. Trois temps du marketing moderne……....31
III. Les défis majeurs du marketing de précision……..32
Conclusion…….....33

Chapitre II : La mise en place et les conditions de réussite d'une stratégie de marketing de précision..... .34
Introduction..... ...35
Section 1 : Le processus du marketing de précision…….36
I. Définition du processus du marketing de précision……..……...36
II. Questions pour chaque étape du processus du marketing de précision……..…..37
III. Les six étapes du processus du marketing de précision…….38
1. Déterminer l'objectif……...38
2. Collecter les données……..……..44
3. Analyser et modéliser……..48
4. Elaborer des stratégies……...…..53
5. Déployer……..55
6. Mesurer……....57

Section 2 : Les conditions de réussite d'une stratégie de marketing de précision……..59
I. Ce qu'il faut pour exécuter et obtenir des résultats……...59
II. Construire un modèle d'affaire pour une stratégie de marketing de précision…….....62
III. Des entreprises qui ont mis en œuvre une stratégie de marketing de précision……....64
Section 3 : L'externalisation du marketing de précision…….…….....68
I. En quoi consiste l'externalisation du marketing de précision……...68
1. Qu'est ce que l'externalisation marketing……...68
2. Les avantages de l'externalisation marketing……..68
3. L'externalisation du marketing de précision……...……69
II. Partenariat avec des sous-traitants en marketing de précision……71
III. Collaborer pour améliorer l'expérience client……73
Conclusion……...73

Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil et de la méthodologie de recherche des enquêtes terrain……74
Introduction……..75
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil et de la marque Activia..…..76
I. Présentation de l'agence SENSE CONSEIL…….…..76
II. Présentation de la marque ACTIVIA……..78
III. La stratégie de marketing de précision de la marque Activia…….……79

Section 2 : Présentation de la méthodologie de l'enquête qualitative.……90
I. L'enquête qualitative……..….91
1. L'entretien individuel semi-directif……..……91
2. La démarche de l'entretien semi-directif…….……..92
3. La méthodologie de recherche……..……93
4. L'élaboration du guide d'entretien……94
5. L'analyse des informations……...96

Section 3 : Présentation de la méthodologie de l'enquête quantitative.....97
I. L'enquête quantitative…….……98
1. L'objectif de l'enquête quantitative…..…….……...98
2. La conception du questionnaire……....99
3. La méthode d'échantillonnage…….…….....99
4. Types et objectifs de chaque question…….…….…..101
5. Les outils de traitement des informations……..…….……..…105
Conclusion……..106
Chapitre IV : Présentation des résultats des deux enquêtes terrain……...107
Introduction……...108
Section 1 : Présentation des résultats de l'enquête qualitative……..109
I. L'analyse des résultats de l'enquête qualitative……109
1. Le profil des interviewés…….……..…109
2. Le concept du marketing de précision……..…110
3. L'introduction du concept au sein de l'agence……..……...111
4. Le déploiement de la campagne marketing de précision pour Activia…….....111

5. La mesure de l'efficacité de la stratégie déployée……..…..…112
Section 2 : Présentation des résultats del'enquête quantitative……..…….113
I. L'analyse des résultats de l'enquête quantitative…….……..113
1. Le tri à plat……....113
2. Le tri croisé……..……..131
Section 3 : Présentation de la synthèse des résultats et des recommandations.134
I. Présentation de la synthèse des résultats……..134
II. Des recommandations……..……137
Conclusion……....138

Conclusiongénérale…..……..……139
Bibliographie
Annexes
Table des matières