

UNIVERSITE ABDARRAHMANE MIRA-BEJAIA

Faculté des Sciences Economiques de gestions et Commerciales

*Département des Sciences Commerciales*

*Mémoire de fin de cycle*

*En vue de l'obtention de master en Sciences Commerciales*

*Spécialité : Marketing des Services*

*Thème :*

*L'étude de la prospection digitale dans l'efficacité  
commerciale d'une entreprise*

**Présenté par :**

**M<sup>lle</sup> : Ifri Zohra**

**Encadré par :**

**Me :Azammoum Meriem**

**Promotion 2021/2022**

## **Dédicace**

*Je remercie le dieu qui m'a donné la capacité d'atteindre ce sommet en premier, ensuite je dédie ce travail à mes parentes qui ont contribué à ma réussite après leurs sacrifices et encouragements, ainsi mes frères : Lekhdar, Zidane et Mouhou, ma sœur Katia et à tous mes amis qui ont me souhaité la chance et la réussite.*

## **Remerciement**

*Je tiens à remercier tous qui ont m'encourager, aider et ont m'orienter a réaliser ce travail et a réussir dans mon parcours d'études mes parentes, ma famille et mon encadreur lors de mon stage au sien de l'agence Grav'pub mes enseignants durant tout mon parcours sur leur tête Madame Azammoum qu'elle m'encadré et ma suivi durant tout la période de mes recherches et ma orienter vers une démarche empirique et pédagogique de réaliser ce travail.*

## **Liste de tableaux**

**Tableau N°1** : les avantages et inconvénients des types de la prospection.

**Tableau N°2** : la répartition des clients selon leurs natures.

**Tableau N°3** : l'enceinte des clients de l'agence.

**Tableau N°4** : le degré de connaissance de l'agence « Grav'pub ».

**Tableau N°5** : la connaissance de l'agence selon différents canaux.

**Tableau N°6** : le nombre d'effectifs qui ont effectué une commande d'achat.

**Tableau N°7** : la répartition des clients selon le canal utiliser pour contacter l'agence.

**Tableau N°8** : l'évaluation de la qualité de l'interactivité de l'agence Grav'pub.

**Tableau N°9** : la répartition des clients selon la réception des informations via le digital.

**Tableau N°10** : la satisfaction des clients de l'agence Grav'pub.

**Tableau N°11** : le critère de différenciation de l'agence selon l'avis des clients.

**Tableau N°12** : les avis des clients envers l'évolution de l'agence dans le digital.

**Tableau N°13** : la localisation des clients.

**Tableau N°14** : le croisement entre la question N°4 et N°10 du questionnaire

**Tableau N°15** : le croisement entre les questions N°2 et N°11

**Tableau N°16** : le croisement entre la question N°5 et N°8 du questionnaire

**Tableau N°17** : le croisement entre la question N°9 et N°6 du questionnaire

## **Liste de figures**

**Figure N°1** : l'échelle de la fidélisation idéale.

**Figure N°2** : organigramme de l'agence Grav'pub.

**Figure N°3** : l'évolution de chiffre d'affaire de l'agence Grav'pub.

**Figure N°4** : l'évolution de nombre de client de l'agence Grav'pub.

**Figure N°5** : la répartition des clients selon leurs natures

**Figure N°6** : l'ancienneté des clients de l'agence

**Figure N°7** : le degré de connaissance de l'agence « Grav'pub »

**Figure N°8** : la connaissance de l'agence selon différents canaux

**Figure N°9** : le nombre d'effectifs qui ont effectué une commande d'achat

**Figure N°10** : la répartition des clients selon le canal utiliser pour contacter l'agence

**Figure N°8** : l'évaluation de l'interactivité de l'agence Grav'pub par l'échelle de likert

**Figure N°11** : la répartition des clients selon la réception des informations via le digital

**Figure N°12** : la satisfaction des clients de l'agence Grav'pub

**Figure N°13** : le critère de différenciation de l'agence selon l'avis des clients

**Figure N°14** : les avis des clients envers l'évolution de l'agence dans le digital

**Figure N°15** : la localisation des clients

# Sommaire

Dédicace	
Remerciement	
Liste de tableaux	
Liste de figures	
Sommaire	
Introduction générale .....	1
Chapitre 1	
La contribution de la prospection digitale à l'amélioration de l'efficacité commerciale	
Section 01 : Généralité sur la prospection commerciale .....	5
Section 02 : la prospection digitale .....	14
Section 03 : le marketing et la prospection digitale.....	22
La conclusion .....	28
Chapitre 02	
La présentation de l'organisme d'accueil	
Section 01 : Vision globale sur l'agence « grav'pub ».....	30
Section02 : L'importance de digital au sien de l'agence Grav'pub .....	36
Section 03 : la prospection digital au sien de l'agence Grav'pub .....	39
La conclusion .....	44
Chapitre 03	
L'analyse des données et l'interprétation des résultats	
.Section 01 : Méthodologie de la recherche .....	46
Section 02 : Le tri à plat des résultats .....	50
Section 03) : le tri croisé des résultats .....	62
La conclusion .....	65
Conclusion Générale .....	66
Liste bibliographie .....	68
Annexes .....	70

# **Introduction générale**

## Introduction générale

---

« J’habite dans une rue un peu comme les rues des cartes postales, que vous pouvez voir sur les photos de San Francisco. Dans cette rue avec une pente à 30%, il y a plus de 40 logements Airbnb. Je vois donc tous les jours des touristes en train de tirer leurs valises pour se rendre à leurs logements. Imaginez-vous aborder l’un de ces touristes pour lui demander un service une pièce de monnaie qui vous manque ou un chemin pour arriver quelque part... que va-t-il vous répondre ? Probablement qu’il ne peut pas vous aider. Maintenant imaginez que vous l’abordez pour l’aider à tirer sa valise, comment va-t-il vous accueillir ? De tout évident, il vous remerciera.

Au fond, cette personne qui tire sa valise c’est le chef d’entreprise qui doit avancer avec ses problèmes :

- Si nous sommes à la recherche des clients et que nous l’abordons pour lui parler de notre offre alors qu’il est en train de tirer sa valise, c’est évident que nous n’allons nulle part.
- De la même façon, si nous l’abordons avec notre catalogue de produits, nous n’avons aucune chance de lui vendre quoique ce soit puisque son seul problème est sa valise trop lourde.

Pour réussir l’approche directe, il nous faut donc trouver le problème critique de notre interlocuteur, son besoin le plus urgent, pour ensuite pouvoir l’aider à le résoudre. Se vendre ou vendre, commence par se centrer sur l’autre et non pas sur soi.

Comprendre son interlocuteur, son environnement et ses problèmes avant de le contacter pour l’aborder sur son urgence du moment : voilà l’art de la prospection ». (Pascal Faucon)

La prospection est la clé indispensable pour créer une entreprise, accélérer ou relancer votre business, encore si vous souhaitez lancer une nouvelle offre ou chercher à exporter. C’est un exercice difficile du métier du commercial et du marketing, qui peut vite se révéler épuisant et démotivant. Et pour réussir vous avez besoin d’une méthode efficace adaptée aux nouvelles technologies d’informations et de communication. Qui sont aujourd’hui très évoluées dans le monde entier, en revanche dans le comportement des clients qui ont un pouvoir de négociation fort et sont bien informés, un degré élevé des exigences dans la consommation, et donc la relation entre la marque et le client a évolué.

Aujourd’hui, le consommateur a la possibilité d’interagir avec l’entreprise, la communication est devenue bilatérale et interactive. Les consommateurs du temps moderne veulent qu’on produise pour eux, avec eux, ils veulent être un Co-créateur, qu’ils soient écoutés et que leur avis soit pris en considération, ils cherchent de nouvelles expériences. Dans ce cadre les organisations s’interrogent sur les contributions marketing, pour améliorer la performance de la société. Duquel la connaissance approfondie de l’usage des NTIC dans l’entreprise intéresse



## Introduction générale

---

aujourd'hui les gestionnaires et les chercheurs car le client a repris le pouvoir, tandis que la concurrence est de plus en plus rude, et la chance de se frayer un chemin sur un marché devient critique.

Ceci opte à la naissance de la stratégie de prospection digitale qui consiste à utiliser l'ensemble des techniques marketing via internet (site web, réseaux sociaux, mailing...Etc.), pour identifier de nouveaux clients potentiels et les convertir en clients réels. Il s'agit de rechercher de nouveaux clients qu'on appellera des prospects, elle réside dans une action de contact interactif avec une cible définie, pour l'atteinte des objectifs précis et assurer le développement et la croissance de l'entreprise. En effet les entreprises ayant opté pour cette technique, ont pu réaliser jusqu'à 61% d'économies sur la génération des leads

L'Algérie accord une grande importance à la digitalisation des différents secteurs à travers le développement des infrastructures. En particulier Le marché de publicité et de communication est en croissant a atteint 200 millions \$, il a estimé que la pandémie de coronavirus a été « une opportunité pour l'ensemble des secteurs de se développer plus rapidement, elle a été un véritable catalyseur pour l'activité économique et un accélérateur extrêmement important pour la digitalisation ». Afin de voir comment rentabiliser les investissements dans les infrastructures, comment faire en sorte que l'économie digitale soit un véritable levier de croissance économique, tendit que plus de 80% personnes qui possèdent un Smartphone ont accru leur temps de connectivité.

Les raisons qui ont incité à opter pour ce sujet sont multiples, d'abord l'adéquation entre le thème et notre spécialité qui est le marketing des services, ensuite la prospection digital c'est une nouvelle méthode dans les entreprises, enfin le manque d'informations sur le sujet encourage à apporter une nouvelle coordination sur le terrain.

Le choix du secteur de communication et de publicité, par ce que ce dernier a connu une évolution sur le marché, ainsi il accord une importance au digital et à la prospection clients, sans oublié la concurrence sur ce secteur dans le digital, de ce fait les agences utilisent les techniques marketing pour prospecter et pour se différencier. Ainsi ce secteur nous l'avons jugé très intéressant pour aborder notre problématique de recherche.

L'objectif de ce travail c'est la recherche approfondie sur l'exercice de la prospection digitale dans une entreprise, cela nous conduit à poser la problématique : « **comment la prospection digital contribue à l'efficacité commerciale des entreprises ?** ». **Cas de l'agence GRAV'PUB.**

Afin que nous résoudre la problématique, et lever l'ambiguïté au tour de ce thème. Je dois réfléchir à répondre é ces questions par ces hypothèses :

## **Introduction générale**

---

Comment une entreprise fixe ces objectifs et les atteindre a court et long termes, et quelle est la stratégie adoptée face à la digitalisation ?

Comment attirer les prospects et élargir la cible clientèles via le digital ?

Quel est le secret des nouvelles technologies dans la satisfaction et fidélisation clients ?

Comment générer et développer le chiffre d'affaire ?

**Hypothèse 01:** la prospection digitale demande la mise en place d'outils technologiques spécifique, et s'appuie sur une grosse capacité rédactionnelle et de création pour diffuser le contenu adéquat qui permettra de capter les acheteurs BtoB et les orienter vers l'entreprise.

**Hypothèse 02 :** le digital permet à l'entreprise d'augmenter son degré de notoriété. **Hypothèse 03 :** la prospection commerciale digitale permet d'accélérer la vente.

### **L'objectif de notre recherche :**

L'objectif de notre recherche est de déterminer l'impacte de la prospection digital sur l'entreprise Grav'pub.

**Pour bien structurer notre mémoire on opte a subdiviser le plan de travail en un seul chapitre théorique et deux chapitres consacré pour la pratique :**

Dans Le premier chapitre qui est répartie sous trois sections : la première section intitule généralité sur la prospection commerciale. La deuxième section la prospection digitale , En dernier le marketing et la prospection.

Le deuxième chapitre port sur la présentation générale de l'agence Grav'pub, la prospection digital au sien de l'agence et l'importance donner aux techniques marketing.

Le dernier chapitre est subdivisé sur trois section, la méthodologie de recherche, le tri aplat et le tri croisé de notre enquête par questionnaire.

# **Chapitre 1**

## **La contribution de la prospection digitale à l'amélioration de l'efficacité commerciale**

« Si la chance ne frappe pas, construisez une porte »Milton Berle.

L'acquisition de nouveaux clients est vitale pour assurer la pérennité de l'entreprise et élargir la part de marché, aujourd'hui est devenu difficile à conquérir des clients grâce à la digitalisation progressive, qui permet aux marques de mettre en œuvre l'ensemble de leurs stratégies marketing : du développement de la notoriété et de l'image à la fidélisation.

La prospection commerciale fait partie des enjeux majeurs d'une entreprise parce qu'elle participe au processus de développement économique de l'entreprise. Des actions marketing mises en place pour fidéliser les clients, gagner une bonne image de marque qui aide à la croissance de l'entreprise et l'augmentation de chiffre d'affaire. En effet, « aucune organisation ou entreprise ne peut se passer de conquérir des prospects puisqu'il existe un phénomène d'érosion naturelle de son portefeuille clients » (Frédéric, 2005, P1).

### **Section 01 : Généralité sur la prospection commerciale**

La prospection est la clé indispensable à la croissance d'une entreprise. Prospector est un exercice difficile, qui nécessite tout d'abord un esprit de volonté de conquête, et une bonne organisation.

## **1 L'évolution de la prospection commerciale**

### **1.1 L'évolution de la prospection commerciale des années 80 :**

Le principal objectif des entreprises est de « vendre coûte que coûte » ou « vendre à tout prix ». Cela s'effectue sans tenir compte des besoins des consommateurs. Pour la vente BtoC, le canal de prospection le plus utilisé est la publicité et pour prospector les entreprises, la démarche commerciale était attribuée aux commerciaux. Le client est donc placé au cœur de la stratégie commerciale et la prospection se faisait principalement sur terrain<sup>1</sup>.

### **1.2 L'évolution de la prospection commerciale des années 90 :**

Avec l'avènement du téléphone, prospector le marché devient plus facile. Le démarchage téléphonique évitait aux commerciaux de se faire claquer la porte au nez et les entreprises y voient une opportunité pour toucher le maximum de client potentiel à moindre coût. Toutefois, le « cold calling » ne fut pas très apprécié par les entreprises de par son caractère beaucoup trop intrusif<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup><https://www.cabinetcdw.fr/blog/le-guide-ultime-de-la-prospection-digitale>

consulté le 10/05/2022 à 12H

<sup>2</sup><https://www.cabinetcdw.fr/blog/le-guide-ultime-de-la-prospection-digitale>

consulté le 10/05/2022 à 12 H

### 1.3 La prospection commerciale des années 2000 à nos jours :

Cette période est marquée par l'évolution de la communication digitale. Le client Roi se place donc au centre de la stratégie de prospection et la communication de masse fait place à une communication personnalisée. Pour prospecter de nouveaux clients, les entreprises sont alors amenées à revisiter et à réinventer leurs stratégies<sup>3</sup>.

## 2 Définition de la prospection commerciale et les concepts voisins :

### 2.1 Définition de la prospection :

La prospection est un processus commercial consistant, pour une entreprise à rechercher des clients potentiels (appelés des prospects) afin d'en faire des clients réels. C'est une étape. Stratégique dans le processus de développement d'une société cherchant à accroître son marché<sup>4</sup>. En effet, Frédéric (2005, p. 2) considère que « la prospection est cruciale car le choix des prospects dépend l'avenir de l'entreprise ». De son côté, Pascal (2005, p. 35) déclare que « prospecter c'est-à-dire gagner de nouveaux clients, c'est aller cueillir les fruits ».

### 2.2 Définition de la prospection commerciale :

Une action qui consiste à utiliser l'ensemble des techniques marketing pour cibler de nouveaux clients potentiels et les transformer en clients réels. C'est une stratégie dans le processus de développement d'une entreprise qui cherche à agrandir son marché. Elle implique une technique de collecte de données qui permettra d'établir un plan de prospection. Suivant les objectifs à atteindre et des clients ciblés, il est possible de gérer la prospection par les commerciaux, par les publicitaires ou via le digital. On utilise les outils : le phoning, le fixing et le mailing et même le meeting<sup>5</sup>.

### 2.3 La définition de prospect : « le prospect est un client phare, véritable référence

Dans la profession il existe notre appétit » Pascal PY,(2005 P30)

Et encore le prospect est un client potentiel de l'entreprise, au sens strict du terme une action de prospection consiste donc a entrer en contact avec des individus ou personnes morales qui ne sont pas encore clients de l'entreprise. On distingue deux types des prospects :

#### 2.3.1 Les prospects chauds : est un client potentiel, de l'entreprise ayant récemment

Exprimé un intérêt pour l'offre de l'entreprise, ou une intention d'achat dans le domaine d'activité de l'entreprise. Bertrand Bathelot.

---

<sup>3</sup><https://www.cabinetcdw.fr/blog/le-guide-ultime-de-la-prospection-digitale> consulté le 10/05/2022 à 14h

<sup>4</sup><https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/> consulté le 10/05/2022 à 14h

<sup>5</sup><https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-economique-et-financier/> consulté le 10/05/2022 à 14h

## Chapitre 1 La contribution de la prospection digitale à l'amélioration de l'efficacité commerciale

---

Le prospect chaud un client potentiel, pouvant être contacté par le service commercial, lors de la prospection. Il s'identifie par rapport son intérêt, besoin, budget et son autorité<sup>6</sup>.

**2.3.2 Les prospects froids :** un prospect froid est un individu qui est contacté lors d'une campagne de prospection et qui est effectivement un client potentiel, sans pour autant qu'une action ou qu'une donnée disponible ait démontré qu'il ait une appétence particulière ou immédiate pour l'offre qui lui est faite.

Pascal (2005, P 35) définit comme suite : « Prospect froid, réservé et inamical. Il ne consent pas aisément à recevoir le vendeur, il ne lui accorde aucun avantage, ni facilité. Peu d'information ».

### 3 Les objectifs de la prospection commerciale:

La mise en place d'une stratégie de prospection et l'utilisation d'outils spécifiques génèrent davantage de bienfaits<sup>7</sup>.

**3.1 Une bonne connaissance du secteur d'activité :** la prospection commerciale permet de collecter des données, contribuent à une connaissance approfondie de l'environnement interne et externe de l'entreprise.

**3.2 Identifier les besoins des clients :** la prospection commerciale a pour objectifs d'identifier les besoins, à court ou long terme, des clients potentiels afin de leur proposer une solution adaptée.

**3.3 identifier les concurrents et leurs produits :** l'audit de marché que une entreprise mène, en contactant les prospects et clients, qui vont fournir des informations sur leurs (activités, besoins, et même sur leurs fournisseurs actuels) c'est-à-dire les concurrents : les produits, services proposés, leurs tarifs.

**3.4 Le développement de l'activité commerciale :** une meilleure connaissance de l'environnement et des prospects grâce à la prospection donne les grandes lignes d'un plan d'action en faveur du développement de l'activité de l'entreprise.

**3.5 Conquérir de nouveaux marchés :** prospecter est l'occasion, si ce n'est le cas, de se mettre au digital et de conquérir le marché du web. Les nouveaux outils numériques ont pour avantage de cibler plus facilement et rapidement, également de gagner en visibilité et d'améliorer la relation client<sup>8</sup>.

---

<sup>6</sup><https://excusemyweb.com/prospect-chaud-vs-prospect-froid> consulté le 12/05/2022 à 20h

<sup>7</sup><https://www.nomination.fr/prospection-commerciale-b2b/> consulté le 12/05/2022 à 20h

<sup>8</sup><https://www.nomination.fr/prospection-commerciale-B2b/> consulté le 13/05/2022 à 20H

**3.6 Détecté de nouvelles opportunités** : prospector permet de détecter de nouvelles Opportunités. Par exemple : la comparaison entre l'offre de l'entreprise et celle des Concurrents, qui permettent de définir les avantages concurrentiels pour ensuite élaborer la Stratégie commerciale : ajuster l'offre pour rester compétitif ; diversifier ou innover pour se Démarquer ; redéfinir la politique prix ; mettre en place une politique qualité.

**3.7 L'analyse de techniques, processus et outils de gestion de l'entreprise** : grâce Aux données collectées, permettent de redéfinir la stratégie d'une entreprise, et de fixer De nouveaux objectifs<sup>9</sup>.

**3.8 Redéfinir les objectifs commerciaux et les techniques de vente** : la prospection impose la prise de recul nécessaire à l'analyse de l'environnement pour fixer les buts et les moyens d'y parvenir. Car le marché et les pratiques de consommation des clients évoluent très rapidement, La concurrence est rude. C'est pourquoi les objectifs commerciaux doivent évoluer pour permettre d'adapter la stratégie marketing et commerciale.

**3.9 Mettre en place de nouveaux processus de gestion** : aujourd'hui il est courant D'avoir recours à un logiciel commercial de gestion de relation client CRM. Outre le gain de temps et d'efficacité, ces outils impacte positivement la performance globale de l'entreprise.

## **4 Les types de la prospection commerciale**

Faire de la prospection est indispensable pour l'évolution d'une entreprise, l'objectif est simple : mettre en place des stratégies pour trouver de nouveaux clients ainsi générer du chiffre d'affaires.

Aujourd'hui avec la digitalisation de tous les moyens de communication, les méthodes traditionnelles de prospection se mélangent aux méthodes plus actuelles. On se trouve face à différentes types de prospection et cela peut s'avérer compliqué de choisir la bonne stratégie. Parmi les cinq types de prospection <sup>10</sup>:

---

<sup>9</sup><https://www.nomination.fr/prospection-commerciale-B2b/> consulté le 13/05/2022 à 20H

<sup>10</sup><https://www.citizencall.fr/blog/top-5-types-de-prospection/> consulté le 13/05/2022 à 22H

**4.1 la prospection digitale** : une des forme de prospection les plus efficace, puisqu'elle permet de communiquer sur la marque. Elle établie le marketing relationnel avec les clients. C'est l'objet de la deuxième section.

**4.2 la téléprospection** : elle désigne l'ensemble des actions marketing réalisées par le téléphone dans le but de dénicher de nouveaux clients, la prise de rendez vous, la relance téléphonique et la conversion de prospects. Selon Frédéric, Philippe (2005, P14) Le téléphone est devenu un outil personnel qui permet de couvrir rapidement une large cible, il permet aux entreprises de garder le contact avec leur marché : service client, veille concurrentielle.

**4.3 la campagne d'mailing incontournable** :

une campagne d'mailing consiste à envoyer des emails promotionnels a des contacts dans un objectif de prospection, de fidélisation ou simplement informatif. » Frédéric, Philippe (2005, P72 et 74) de son coté : « Le mailing véhicule un message, une valeur ajoutée, une image, il peut gêner un acte d'achat immédiat. Un bon mailing doit pouvoir se distinguer sur le fond, en insistant sur la valeur ajoutée apporté aux clients ».

Comme Yves Rocher, a affirmé le positionnement de ses produits cosmétiques avec des mailings adressés aux dates anniversaires des personnes qui visitaient ses points de vente. A l'époque, les clients ont du penser : une entreprise qui vous souhaite bon anniversaire, c'est forcément une entreprise qui prend soin de vous, donc ses produits cosmétiques sont bons pour vous » Frédéric, Philippe (2005, P73).

**4.4 la prospection physique** : tirer les sonnettes, prospectées dans le dur, c'est cela la vraie prospection. C'est aussi la plus belle prospection tant il est difficile de décrire la satisfaction de conclure une affaire avec un prospect qui était inconnu une heure avant. dit Frédéric, Philippe (2005, P77).

**4.5 la participation a des événements** : est l'une des techniques qui démarche le client directement. Cela permet de montrer physiquement sa présence et de marquer sa place dans son environnement de marché, pour objectif de gagner de nouveaux client, développer la notoriété. De plus cette prospection permet d'observer la concurrence.<sup>11</sup>

**4.6 le publipostage** : cette technique de marketing consiste à envoyer à des prospects, par voie postale des informations ou des prospectus publicitaires afin de promouvoir un produit ou un service. Le publipostage a pour objectif de déclencher chez le destinataire une demande de rendez vous, des devis ou bien une commande. Cette technique elle permet de cibler les destinataires en proposant des offres personnalisées, également il permet d'automatiser les taches. Pour réussir la prospection en publipostage<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup><https://www.citizencall.fr/blog/top-5-types-de-prospection/> consulté le 13/05/2022 à 22H

<sup>12</sup><https://www.citizencall.fr/blog/top-5-types-de-prospection/> consulté le 13/05/2022 à 23H



Tableau N01 : les avantages et les inconvénients pour chaque types de prospection<sup>13</sup>.

Les types de la prospection	Les avantages	Les limites
La prospection digitale	Favoriser la relation client. Toucher un large public à bas cout. Optimiser l'image et la notoriété d'une entreprise.	C'est une stratégie longue a mettre en place, ce qui n'est pas adapté a toutes les entreprises.
La téléprospection	Une forte réactivité des prospects. Conserver l'attention du prospect et recueillir ses réactions pour mieux les appréhender et répondre a ces besoins.	Elle représente des actions chronophages. Nécessite de mobiliser une ou plusieurs personnes
La campagne d'mailing	La possibilité d'automatiser sa campagne, ce qui représente un gain de temps et permet de personnaliser chaque envoie.	Le défi c'est de réussir à se démarquer afin que l'email ne part pas parte pas directement a la corbeille.
La prospection physique	Gagner de nouveaux clients. Observation de la concurrence. Gagner la confiance des prospects, et accroitre la notoriété des entreprises.	La nécessite d'un budget élevé.
Le publipostage	Permet un ciblage parfait, en personnaliser les offres. L'automatisation des taches.	Les destinataires se lassent de recevoir un nombre conséquents de courrier.

<sup>13</sup><https://www.citizencall.fr/blog/top-5-types-de-prospection/> consulté le 13/05/2022 à 23H

## **5 Les outils de prospection commerciale**

L'avènement du web, les réseaux sociaux a considérablement transformé le comportement d'achat des clients et prospects qui disposent désormais d'un large panel de solutions pour s'informer échanger et obtenir très vite des réponses a leurs problématiques.

Les méthodes de prospection traditionnelle (télémarketing, e-mailing, salons...) ne suffisent plus et doivent être compléter par des actions digitale qui optimisent la visibilité sur le marché et renforcent la présence commerciale de l'entreprise.

Sans compter la crise du COVID-19 qui a déjà obligé les entreprises a adapter leurs méthodes de prospection pour continuer a générer du business. Donc on trouve :

**5.1 Le content marketing :** la stratégie de content est devenue un enjeu majeur pour Convaincre Google et les autres moteurs de recherche que le site mérite d'apparaître en 1 ère page. Ainsi il aide les entreprises : Développer la notoriété, attirer des leads qualifiés Valoriser les expertises et démarquer par rapport aux concurrents<sup>14</sup>.

Encore le content marketing permet d'attirer des internautes grâce aux contenus positionnés sur différentes requêtes. Permet a l'entreprise de rayonner a grands échelle tout en véhiculant l'image d'expert, qui permet de captez l'attention de nouveaux prospects<sup>15</sup>.

Les prospects et clients cherchent des contenus pointus qui répondent a leurs besoins et problématiques, le premier travail pour cette stratégie consiste à optimiser les connaissances clients, afin d'être certain et viser juste.

**5.2 L'email marketing :** la différence entre un email traditionnel et un email marketing, repose sur 3 aspects :

**5.2.1 L'identification des cibles :** pour cela la technique des BUYERS PERSONAS est primordiale. Ce travail marketing incontournable vise à établir une représentation semi-fictionnelle des clients idéals. Afin de connaître les prospects sur le bout des doigts, il faut compiler le plus d'informations possibles sur les caractéristiques sociologiques, comportementales mais aussi, motivations, enjeux, freins et attentes.

---

<sup>14</sup><https://www.search-factory.fr> consulté le 14/05/2022 à 10H

<sup>15</sup><https://blog.fpc-marketing.com/fr/5-outils-de-prospection-indispensables-pour-votre-business> consulté le 14/05/2022 à 10H

**5.2.2 La segmentation de la base de données :** collecter les informations sur les prospects est une chose. La traiter, l'analyser et la prioriser est une autre chose. N'envoyer pas le même message à tous les contacts, server de ce qu'ils cherchent pour susciter leurs intérêts : adapter le discours, proposer les informations personnalisées aux interlocuteurs et faites leur sentir la confiance.

**5.2.3 La volonté d'apporter une véritable valeur ajoutée :** ne communiquez pas pour parler de votre entreprise, ce n'est pas ce qu'attendent les clients et prospects. En revanche, parlez-les de leurs objectifs, alimentez-les en informations à forte valeur ajoutée pour eux.

**5.3 Les réseaux sociaux :** être visible pour rayonner sur le marché, développer la notoriété de l'entreprise, et valoriser l'image de marque ou encore vous démaquer des concurrents, sont les objectifs que une entreprise fixe.

Quelle que soit la plateforme que vous choisissiez : linkedIn, face book, You tube, il faut respecter :

- Etre au bon endroit : c'est-à-dire celui où les cibles sont présentes et actives.
- Avoir une stratégie : il faut définir les objectifs et le plan d'action afin de réaliser des miracles<sup>16</sup>.

Le pouvoir des réseaux sociaux est élevé pour la prospection digitale si la réalisation se fait stratégiquement et à bon escient, en effet la prospection commerciale peut connaître une véritable accélération.

**5.4 Le site web :** le site internet est l'outil numéro 1 de prospection digitale, pourtant son potentiel est encore trop négligé et sous estimé par les entreprises. Pour que le site internet puisse développer et optimiser l'entreprise voici quelques conseils : Mettez le site internet à jour c'est-à-dire il doit être porteur d'un message, favoriser l'entrée en relation, le positionnement qui doit être distinct des concurrents<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup><https://www.coporama.fr/blog/7-outils-pour-une-strategie-de-prospection-commerciale/> consulté le 14/05/2022 à 19H

<sup>17</sup><https://www.coporama.fr/blog/7-outils-pour-une-strategie-de-prospection-commerciale/> consulté le 14/05/2022 à 21H

**5.5 Le CRM :** pas de prospection commerciale efficace sans un bon outil de gestion de la relation client. Cet outil qui abrite la base de données qui permet de l'exploiter de manière optimale, c'est-à-dire pour mener des actions marketing et commerciales en parfaite adéquation avec les besoins des clients et prospects. Le marketing détecte les opportunités et les qualifie dans le CRM pour le service commercial ; et le service commercial exploite les opportunités commerciales à partir de CRM. Le CRM devient un véritable outil de prospection commerciale qui assure en plus la productivité des actions<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup><https://www.everwin-crm.fr/blog-crm/articles/comment-un-crm-facilite-la-prospection-commerciale> consulté le 14/05/2022 à 22H

## **Section 02 : la prospection digitale**

A l'ère de digitale, la prospection est aujourd'hui nécessaire si on souhaite répondre aux attentes des potentiels clients. En effet le digital crée de nouvelles opportunités, de nouveaux engagements mais cela permet surtout d'élargir les horizons<sup>19</sup>. La prospection digitale va plus loin qu'une prospection pure, aujourd'hui avec les outils liés au marketing automation il est possible de prédire un acte d'achat. Ajoute Frédéric, Philippe (2<sup>e</sup> édition 2005, P8) a son tour : les médias spécialisé au grands public diffusent quotidiennement les meilleure possibilités pour profiter de la concurrence. D'ailleurs, les vendeurs ne sont aujourd'hui plus surpris de rencontrer des interlocuteurs très au fait de la technique et de l'état De leurs marché.

Le consommateur, le client s'est habitué à un niveau d'exigence supérieure, actuellement plus de 80% des internautes effectuent des recherches sur le web avant d'acheter un produit ou un service. L'utilité de la prospection digitale n'est plus à prouver<sup>20</sup>. Pour mettre en place une stratégie de prospection digitale gagnante, il est important de maîtriser ses points :

- Avant d'entamer une action il faut prendre en considération que les habitudes des clients changent. (Informés et exigeants)
- La prospection digitale permet de faire une approche commerciale personnalisée.
- La prospection digitale accroît la productivité commerciale.

---

<sup>19</sup><https://www.forceplus.com/blog/prospection-digitale-comment-faire> Consulté le 15/05/2022 à 13 : 15

<sup>20</sup><https://www.cabinetcdw.fr/blog/le-guide-ultime-de-la-prospection-digitale> Consulté le 15/05/2022 à 13 :45

### 1 définition de la prospection digitale

Avec la montée en puissance de digital et de nouveaux outils d'aide à la vente, la prospection commerciale a profondément changé. C'est sur internet que le prospect recherche une réponse à sa problématique, l'objectif de la prospection digitale : attirer les prospects et les convertir en clients, grâce aux outils digitaux.

La mise en place de la prospection digitale, en tant que méthode innovante, permet de moderniser les pratiques commerciales et marketing. A l'aide des logiciels que une entreprise puisse gagner en productivité, centraliser les données clients et générer des prospects pour les qualifier.<sup>21</sup>.

**1.1 La prospection digitale :** elle représente l'ensemble des actions de webmarketing qui permettent d'attirer des visiteurs sur un site web afin de les convertir en prospects puis les transformer en clients. Ces actions sont mises en place en suivant le parcours d'achat des clients à savoir :

- La découverte : le prospect laisse comprendre qu'il a un problème à résoudre, il cherche des informations éducatives pour mieux définir son problème.
- La considération : le prospect a clairement identifié son problème et cherche des approches et des solutions qui lui permettront de le résoudre.
- La conversion : le prospect sélectionne quelle solution il souhaite mettre en place et recherche le bon prestataire.

Pour mettre en place de la prospection digitale, il est donc indispensable de créer un site web sur lequel sera publié des landing pages, traitent le sujet qui pourrait potentiellement intéresser le prospect, permettant ainsi de capter l'audience. On trouve trois grandes techniques dans ce type<sup>22</sup> :

**1.2 L'inbound Marketing :** une stratégie qui repose sur la création de contenu permettant d'attirer les visiteurs tout au long de leur parcours d'achat à travers des techniques telles que le marketing automation et le lead nurturing.

**1.3 le SEO (Search Engine Optimisation) :** le but du SEO est d'optimiser la visibilité du site web sur les moteurs de recherche. Pour ce faire il est nécessaire de créer un blog rattaché au

---

<sup>21</sup><https://blog.hubspot.fr> consulté le 17/05/2022 à 10H

<sup>22</sup><https://www.solutionscommerciales.fr> consulté le 17/05/2022 à 10H

site web, qui sera régulièrement alimenté d'article en rapport avec les besoins des clients, selon l'étape du parcours d'achat à laquelle ils se trouvent.

**1.4 les réseaux sociaux :** le digital fait toujours partie intégrante de notre paysage et de notre consommation. Pour prospecter au mieux sur les réseaux sociaux il faut faire ce que l'on appelle du « social selling » cela consiste à partager du contenu pertinent afin d'attirer le prospect<sup>23</sup>.

## 2 les étapes de la prospection digitale

**2.1 Identifier les prospects et définir les objectifs :** une bonne connaissance des clients et des prospects constitue la clé de réussite. Pour déterminer le client idéal, pour cela il faut créer un ou plusieurs « buyer persona » représentant les types des visiteurs potentiels, ces profils permettront de définir les clients cibles et fournit des informations clés (enjeux commerciaux, freins et motivations...) cela permet de définir le plus justement la stratégie de prospection digitale. Ainsi il s'agit de fixer les objectifs de la compagnie qui vont dépendre des besoins de l'entreprise. Suivant sa situation et sa stratégie marketing, une entreprise peut souhaiter conquérir des nouveaux prospects ou bien travailler sur des listes de prospects qualifiés connus par l'entreprise et les fidéliser<sup>24</sup>

La fixation des objectifs influence sur la manière de l'organisation et de communication, les objectifs vont être de type SMART (spécifique, mesurable, atteignable, réalisable et temporellement défini) comme tout technique marketing. Commencez tout d'abord par définir les objectifs de l'entreprise au niveau global et opérationnel par rapport à l'action marketing, c'est-à-dire le chiffre d'affaire attendu, ventes souhaitez à réaliser ainsi le nombre de clients voudrez attirer. Une fois ces objectifs sont bien clarifiés, viens ensuite les objectifs spécifiques à la campagne de prospection<sup>25</sup>.

**2.2 Choisir la cible marketing :** Frédéric, Philippe, P23 affirme : « le secret d'une bonne prospection, c'est le ciblage ». Une cible marketing désigne les clients actuels et les prospects en vue de les conquérir ou de les fidéliser.

Frédéric, Philippe, (2005, P58) ajoute à sa définition : « Le bon ciblage est une démarche marketing pour trouver les fichiers de cibles à « potentiel ». La qualification est une démarche

---

<sup>23</sup><https://www.solutionscommerciales.fr/prospection-digitale/> consulté le 17/05/2022 à 12H

<sup>24</sup><https://www.cabinetcdw.fr/le-guide-ultime-de-la-prospection-digitale-cabinet-de-croissance/> consulté le 17/05/2022 à 12H

<sup>25</sup><https://www.appvizier.fr/magazine/relation-client/plan-de-prospection> consulté le 17/05/2022 à 13H

## Chapitre 1 La contribution de la prospection digitale à l'amélioration de l'efficacité commerciale

---

opérationnelle de prospecteur qui consiste à valider les hypothèses de départ sur le potentiel mais surtout à faire un deuxième tri vers les prospects qui ont le meilleur « probabilité ».

**2.3 Choisir les meilleurs moyens :** de nos jours, il a un panel d'outils de prospection commerciale efficaces qui ont prouvé leur valeur sur le terrain depuis des décennies (téléprospection, prospection sur terrain, e-mailing, courrier postal, campagne de webmarketing pour génération de leads qualifiés, prospection interactives...etc.), le choix des canaux dépendre sensuellement des objectifs et de la cible marketing.

La prospection multi-canal permet avec un logiciel de suivre (CRM ou autres) de cibler les prospects et de récolter des données et des informations. Exemple si la cible représente des étudiants entre 20 et 25 ans l'utilisation de webmarketing a travers les réseaux sociaux va constituer un atout pour la campagne de prospection, par contre si dans le cadre du BtoB il vise certains entreprise dans des secteurs d'activités données, la téléprospection est le canal a privilégier, étant donné le contact direct avec le client offert par cette technique de prospection. Il est avantageux de dribbler dans plusieurs modes d'approche afin d'apporter les meilleurs résultats et l'acquisition de nouveau clients<sup>26</sup>.

**2.4 Constituer une base de données de qualité :** en fonction des objectifs, on constituer une base de données de prospection commerciale. A partir de fichier prospects, qu'il doit être mis a jour et enrichi quotidiennement par des réseautages actions de parrainages, il est important également de mettre en place une action de recommandation et de conseil auprès des clients, afin qu'ils peuvent fournir des contacts susceptibles, d'être intéressés par les produit de l'entreprise<sup>27</sup>.

**2.5 Préparer la campagne de prospection :** dans l'univers de la prospection commerciale, la meilleure clé pour réussir est la bonne organisation et préparation. Cette action demande des efforts, de l'énergie et du temps, C'est pourquoi il faut que le prospecteur soit bien organisé.

- L'utilisation d'un CRM est aussi très recommandée, c'est un outil idéal pour gérer les contacts, ce logiciel permet de saisir et d'importer toutes les données de chaque contact. Il permet aussi d'enregistrer chaque opération effectuer ainsi le calendrier rappel à faire via un échéancier électronique.

---

<sup>26</sup><https://orbiteo.com/transformation-digitale/etapes-reussir-prospection-digitale/> consulté le 17/05/2022 à 20H

<sup>27</sup><https://orbiteo.com/transformation-digitale/etapes-reussir-prospection-digitale/> consulté le 17/05/2022 à 22H



- Il est important de qualifier les cibles ou les prospects avant de rentrer en contact avec eux, et veiller à avoir des informations sur les concurrents.

**2.6 Construire un script de prospection :** il est important de préparer un script pour trouver un argumentaire commercial, il faut qu'il soit bien structuré pour faciliter les échanges avec les prospects. Il s'agit de mettre en avant les bénéfices de la solution, via des messages pertinents il est important de convaincre l'interlocuteur, alors n'hésiter pas de lui présenter un intérêt. Aussi il faut trouver les meilleurs moyens pour accrocher et attirer l'attention des prospects ou de futurs clients.

**2.7 Mesurer les retombées de la campagne :** l'analyse des résultats de la campagne est indispensable pour savoir si la prospection élaborée par l'entreprise est efficace, c'est-à-dire si les objectifs tracés sont atteints<sup>28</sup>.

Frédéric, Philippe, P26. A son tour : La prospection c'est d'abord un esprit et une volonté de conquête, pour contredire de devise de pierre de Coubertin, l'important n'est pas de jouer, c'est de gagner. C'est donc un travail personnel et quotidien sur ses propres motivations. La victoire ne se décrète pas elle se programme.

### 3 les enjeux de la prospection digitale

La prospection commerciale fait partie des enjeux majeurs d'une entreprise parce qu'elle participe au processus de développement économique de l'entreprise. Des actions commerciale, marketing et de communication sont mises en place pour fidéliser les clients<sup>29</sup>. mettre en place des campagnes de prospection performantes que l'entreprise pourra recruter de nouveaux prospects, la prospection commerciale elle est essentielle pour l'entreprise car elle permet de générer davantage de chiffres d'affaires, pour trouver de nouveaux leads, pour affirmer sa position par rapport a des concurrents ou encore pour faire face a l'inévitable taux d'attrition.

**3.1 Participer au développement économique de l'entreprise :** une entreprise ne peut pas survivre avec un fichier de clients existants parce qu'il existe différents phénomènes qui entraînent l'érosion du nombre de clients, cette baisse de la clientèle entraîne alors une baisse du business. Le recrutement de nouveaux prospects apparaît donc comme une nécessité pour développer l'entreprise.

---

<sup>28</sup><https://www.appvizer.fr/magazine/relation-client/plan-de-prospection> Consulté le 18/05/2022 à 9h

<sup>29</sup><https://blog.reedexpo.fr/guide-prospection-commerciale/les-enjeux-prospection-commerciale/> Consulté le 18/05/2022 à 9h

## Chapitre 1 La contribution de la prospection digitale à l'amélioration de l'efficacité commerciale

---

Premièrement, la prospection est une source de business supplémentaire. En effet, cela peut sembler évident mais ce sont bien les nouveaux clients qui amènent le chiffre d'affaires supplémentaire. Les commerciaux doivent donc être performants afin de recruter des leads intéressés par les produits ou les services proposés par l'entreprise. Des stratégies commerciale et de communication, l'inbound marketing et l'outbound marketing sont des stratégies complémentaires visant à recruter davantage de leads qualifiés.

Ces prospects sont ensuite convertis en clients grâce à d'autres outils marketing. Il s'agit du lead nurturing ou l'expérience client joue un rôle important tout au long du parcours d'achat du client. Par le biais des commerciaux, l'entreprise utilise donc la prospection comme levier de croissance.

**3.2 Diversifier les contacts :** la prospection répond à un autre besoin fondamental des commerciaux (diversifier les sources de revenus) dépendre d'un seul client ou d'un petit nombre de clients peut avoir de graves conséquences économiques sur la vie de l'entreprise. Si le client principal fait faillite ou il change de fournisseur, l'entreprise se retrouvera en difficulté. Au contraire, en faisant de la prospection commerciale une arme pour diversifier les sources de revenus, la gestion pérenne d'une entreprise ne peut se faire sans prospection.

**3.3 les objectifs secondaires de la prospection :** générer du business, diversifier les clients, la prospection commerciale répond à d'autres objectifs dont le principal est la fidélisation. Pour une entreprise, fidéliser un client offre plusieurs avantages :

- Rentabiliser le coût d'acquisition du client
- Assurer de nouvelles ventes futures
- Construire une relation personnelle avec le client<sup>30</sup>

**3.4 réduire les risques de pertes :** une entreprise ne garde pas les mêmes clients tout au long de son existence. Les commerciaux jouent donc un rôle essentiel puisqu'ils permettent à l'entreprise de poursuivre son activité malgré la perte inéluctable de ses clients. Il est très rare que les clients soient fidèles tout au long de leur vie à une même marque.

Avec l'émergence du digital, les clients sont de plus en plus en quête d'avis et de tests consommateurs avant de réaliser un achat. L'ère de la fidélité à une marque ou une entreprise est révolue. De ce fait le chiffre d'affaires de l'entreprise n'est plus garanti ni assuré. La fonction

---

<sup>30</sup><https://www.1min30.com/prospection-digitale-2> Consulté le 18/05/2022 à 11h

## Chapitre 1 La contribution de la prospection digitale à l'amélioration de l'efficacité commerciale

---

de la prospection est donc de compenser cette perte inexorable de clients en recrutant de nouveaux leads<sup>31</sup>.

**3.5 affirmer la proposition** : mettre en place une stratégie de prospection, c'est donner de la visibilité à une marque ou une entreprise. Avant la vente faire de la prospection, c'est donc positionner la marque ou l'entreprise au milieu d'un marché.

**3.6 Se démarquer de la concurrence**: la prospection commerciale dépend de différents leviers. Comment recruter de nouveaux prospects ? ; En se démarquant de la concurrence, en faisant parler de la marque et en proposant un produit ou un service différencier.

Le service commercial dispose de nombreux outils de prospection commerciale : téléphone, mail et la publicité...etc. grâce à la multiplicité des outils de prospection permettent de se démarquer de la concurrence. Et gagner la confiance des clients.

**3.7 améliorer la notoriété** : on se démarquant de la concurrence, l'entreprise augmente automatiquement sa notoriété. Plus une marque est connue plus elle est visible pour les prospects. Les entreprises usent de différentes techniques de prospection qui ont une influence sur l'image de marque. L'entreprise rassure le prospect en lui fournissant des informations techniques ou sur le prix sur le produit, cette démarche est nécessaire pour transformer le prospect en client.

**3.8 augmenter les parts de marché** : la prospection augmente le chiffre d'affaire, les ventes de l'entreprise et également les parts de marché de l'entreprise. Prenant l'ascendant face à des concurrents, les commerciaux peuvent développer plus leur portefeuille<sup>32</sup>.

## 4 Les techniques de prospections à l'ère digitale

Mener une bonne prospection digitale est favorable pour toute entreprise désirant identifier de nouveaux clients potentiels. Cette tournure s'explique par l'évolution d'internet et au comportement des consommateurs, de nouvelles technologies digitales sont alors apparues et les utilisateurs s'informent avant d'acheter des produits ou requérir les services de tel ou tel prestataire.

---

<sup>31</sup><https://blog.reedexpo.fr/guide-prospection-commerciale/les-enjeux-prospection-commerciale/> Consulté le 18/05/2022 à 13h

<sup>32</sup><https://www.nomination.fr> Consulté le 18/05/2022 à 14h

## **Chapitre 1 La contribution de la prospection digitale à l'amélioration de l'efficacité commerciale**

---

Des outils spécifiques issus de la nouvelle technologie doivent être mis en place afin de conduire une prospection efficiente, l'objectif est de combler les besoins et attentes des consommateurs.

**4-1 la prospection par mailing** : l'mailing consiste à envoyer des courriels à une base de destinataire déjà défini. Si quelques années auparavant, on considérait cette technique comme trop onéreuse, aujourd'hui il n'en est plus de même des milliards de mails sont envoyés dans le monde dans une journée. Mais la solution est tout simplement d'élaborer des bonnes pratiques : sensibiliser la clientèle avec un rythme respectueux d'mailing sans trop d'intrusion.

**4-2 les réseaux sociaux** : les réseaux sociaux figurent parmi les pilastres de la stratégie digitale, les consommateurs hyper connectés se servent aujourd'hui (Face book, twitter, LinkedIn, You Tube...). Ces plateformes sont un moyen de communication et d'information. Pour aller à la rencontre des prospects, et amplifier la bonne visibilité. Et pour une bonne efficacité il faut choisir le bon canal de communication qui convienne à réaliser les objectifs tracé. Affirme Frédéric, Grégoire, Olivier, (édition 2017-2020, P37 et 39) que : Priorisez les réseaux les plus utilisés par la cible afin inventorier les compétences.

**4-3 les sites internet** : créer un site web nécessite d'avoir une stratégie bien définie, le but n'est pas de créer un site, de faire de la publicité et d'attendre que les prospects arrivent par eux-mêmes. Affirme Frédéric, Grégoire, Olivier, (2005, P39 et 40) que : La structure idéale est d'avoir un site qui comprend un blog pour améliorer le référencement sur le long terme, une page d'accueil et des landing pages pour les promotions c'est-à-dire le scénario pour transformer un prospect en client.

**4-4 Publicité Non Adressée (PNA)** : s'inscrit dans la communication de masse, mais elle peut aussi intégrer des critères de segmentation marketing sans nécessiter la constitution d'un fichier. Offre promotionnelle, catalogue ou encore échantillons. Ce moyen de prospection, séduit aujourd'hui la plupart des secteurs d'activités. C'est le média de proximités par excellence car il est accessible et polyvalent : toucher des prospects, lancer une nouvelle offre relayer une campagne promotionnelle. Frédéric, Grégoire, Olivier (2005, P 75, 76).

### **Section 03 : le marketing et la prospection digitale**

La stratégie marketing est l'une des principaux leviers pour atteindre les objectifs commerciaux. En effet, une stratégie marketing efficace permet d'attirer plus de clients et d'avoir par conséquent des revenus plus importants, augmenter la notoriété de l'entreprise.

La démarche marketing est une méthode propre au marketing consistant à étudier le marché et actionner les leviers d'action marketing aux quatre niveaux suivants : produit, prix, communication, distribution. Le point de départ de cette démarche est l'étude des besoins et attentes des consommateurs potentiels. (Gary, Philippe, p10).

#### **1 définitions Des concepts de marketing**

**1.1 Selon Kotler le marketing** : est une fonction de l'entreprise qui vise essentiellement à satisfaire les besoins et les désirs des consommateurs, à déterminer le marché cible qu'elle peut le mieux servir et à offrir des produits et des services appropriés.

**1.2 Un service** : est une activité ou une prestation soumise à un échange, essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. Un service peut être associé ou non à un produit physique. Kotler, Philip, Keller (13 édition ,2009 P452).

**1.3 Le marketing des services** : regroupe l'ensemble des techniques marketing dévolues à la création et la commercialisation des services tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance du service (accueil, ambiance, relation humaine,...). La commercialisation des services est aussi influencée par l'absence de possibilités de stockage<sup>33</sup>.

Une distinction entre le marketing de biens et les services. La tâche de rétention des clients est plus complexe pour les entreprises de services, cela est dû au fait que les services comportent 4 caractéristiques qui les complexifient : intangibilité, l'hétérogénéité, l'inséparabilité, l'indivisibilité.

Le but n'est pas de faire signer un nouveau prospect, mais de générer un flux constant de contacts qualifiés et de les transformer en prospects prêts à être constatés par le service commercial. Une fois le prospect attiré et intégré au tunnel de vente, le service marketing l'accompagne en lui offrant du contenu à fort valeur ajoutée, le but est de renforcer son intérêt pour l'offre de l'entreprise, et l'inciter à passer à la conversion.

---

<sup>33</sup><https://www.définitions-marketing.com/définition/marketing-des-services/> Consulté le 20/05/2022 à 9h

## **2 le marketing relationnel**

Le marketing relationnel consiste à établir des relations durables avec des clients (ou des groupes des clients), sélectionnées en fonction de leur contribution potentielle au succès de l'entreprise. L'objectif est de conquérir et de fidéliser ces clients grâce à une relation gagnant/gagnant. Défini par Ivens et Mayrhofer (édition 2003, P40).

Sans clients, pas d'entreprise ! La gestion de la relation client est une stratégie de management visant la satisfaction client et favorisant sa fidélisation. L'un des facteurs essentiels à la croissance d'une entreprise est l'optimisation et l'entretien d'une bonne relation client.

L'acquisition de nouveaux clients ne serait qu'une étape du processus marketing, le marketing relationnel est donc un concept selon lequel servir et réaliser des ventes auprès des clients existants, vont de pair avec l'acquisition de nouveaux clients. En somme, un bon service est nécessaire pour perpétuer la relation, une vente qui se déroule bien est nécessaire pour améliorer la relation. (Bagozzi, 1975, Berry, 1986, Gummesson, 2002)

CRM « Customer Relationship management ». La gestion de la relation client est l'ensemble de techniques et d'outils qui sont dédiés à analyser, à capter et à traiter les informations qui concernent les prospects et les clients dans la seule intention est de les fidéliser. Cette attractivité commence par leur proposer un meilleur service, en plus des techniques de prospection et de fidélisation<sup>34</sup>.

Le CRM aujourd'hui se focalise sur le client : il rend possible une meilleur identification des clients, une plus grande différenciation des offres, une communication plus interactive avec les clients (internet, téléphone, etc.) voire une personnalisation de masse. (NGoala, 2007).

Le relationnel est au cœur des échanges professionnels, qu'il s'agit de BtoB ou BtoC. il est important de différencier la relation client en BtoB de celle en BtoC, de l'expérience client au service après vente en passant par les interactions avec la marque sur les médias sociaux, le relationnel client BtoB nécessite une connaissance de l'audience pointue. Car fidéliser un client BtoBdisigne la bonne santé de l'entreprise.

L'idée centrale du parcours client en BtoB est de chouchouter ses clients comme en BtoC, les façons de faire différent. On ne s'adresse pas de la même manière a un prospect ou un client en BtoB qu'en BtoC, c'est évident mais ce n'est pas la seule différence. Exemple : le timing du

---

<sup>34</sup><https://blog.smart-tribune.com/fr/crm-definition-avantages-relation-client> Consulté le 18/05/2022 à 11h

## **Chapitre 1 La contribution de la prospection digitale à l'amélioration de l'efficacité commerciale**

---

parcours client en BtoB est très différent aussi entre chaque client et chaque secteur d'activité. Egalement les décisions ne se prennent pas de la même manière.

### **2-1 Les étapes de parcours client :**

- La prospection et la conquête : constituée des différentes actions d'acquisitions de nouveaux clients, l'étape de conquête en BtoB est particulière car il faut trouver le bon ton afin de générer des leads, le bon moment pour les contacter.
- La qualification : lors de cette étape du parcours client se transforme les leads en prospects, c'est-à-dire en potentiels clients. cette étape permet de déceler l'intérêt des interlocuteurs par les présentations et les choix du personnel, cet intérêt est plus difficile en BtoB car la décision d'achat n'est pas prise par une seule personne comme en BtoC. Il s'agit donc de connaître la structure interne de l'entreprise.
- La création d'une expérience client BtoB de qualité : l'impression qu'une entreprise laisse aux entreprises qui sont en contact avec elle est cruciale pour son image de marque. C'est la raison pour laquelle il faut penser en amont et construire une expérience de qualité pour les clients à travers chaque point de rencontre et d'échange. L'expérience client est transversale et primordiale pour la rétention client.
- La fidélisation : la fidélisation est possible après le suivi des étapes précédentes, fidéliser un client qui n'est pas vraiment satisfait semble difficile, tandis que les clients convaincus par la qualité de travail pourront facilement se transformer en clients ambassadeurs.

Il existe des éléments incontournables de la relation client qui vont être mettre en place pour assurer leurs satisfaction et leurs fidélisation.

## **3 La prospection et la fidélisation des prospects**

Que ce soit pour développer les activités de l'entreprise, imposer de nouveaux produits sur le marché ou compenser les fluctuations de la clientèle, l'entreprise se retrouve devant la nécessité d'acquérir de nouveaux clients.

Elle entre en phase de prospection mais pour cela, il importe tout d'abord de bien identifier les clients visés et leurs attentes, et puis les fidéliser.

### **3-1 Définition de la fidélisation**

La fidélisation est une étape importante assurer la survie et la rentabilité d'une compagnie, c'est la dernière étape qui s'applique particulièrement aux relations entre entreprise avec tous

## **Chapitre 1 La contribution de la prospection digitale à l'amélioration de l'efficacité commerciale**

---

les clients satisfaits qui vont nécessairement demeurer fidèles. La fidélisation constitue un indicateur de retour sur l'investissement.

La fidélisation peut être perçue comme une démarche commerciale émanant de l'entreprise, il s'agit d'un ensemble d'actions réalisées par l'entreprise dans le cadre d'une politique visant à favoriser un achat répété, ainsi qu'à construire une attitude favorable au service et à la marque. (Gleim, Crogliano, 2006, p 194,)

Fidéliser un prospect est comme son nom l'indique l'ensemble des démarches visant à maintenir et enrichir la relation avec les prospects avant qu'ils ne deviennent clients. Le cycle de décision y étant long, les pratiques de fidélisation des prospects existant depuis longtemps dans le domaine du BtoB, on utilise le terme de leads nurturing. (Pascal, 2<sup>e</sup> édition 2003, 2005, p223

Les pratiques de la fidélisation des prospects sont plus récentes dans le domaine BtoC et sont grandement liées au développement d'internet, des newsletters email et des réseaux sociaux.

Satisfaire un client ne suffit pas à garantir sa fidélité. En effet, celle-ci résulte de la satisfaction (produit, service) et de l'image intentionnelle (publicité et communication) ou non (bouche à oreille, etc.) de l'entreprise. Conserver ou fidéliser un client coûte cinq à dix fois moins cher que d'en acquérir un nouveau.

La fidélisation des prospects repose sur :

- Le degré de satisfaction.
- Le Développement des relations privilégiées.
- La personnalisation (offre, relation, actions marketing, base de données...).
- Les relations de confiance.
- L'analyse concurrentielle.
- La veille clients et des concurrents<sup>35</sup>.

### **3.2 Un bon programme de fidélisation :**

Principe 1 : ne chercher pas à retenir tous les clients, retenir les plus rentables.

Principe 2 : fidéliser prend du temps, il faut automatiser les processus et surtout y consacrer du temps au départ pour vérifier que le programme et les processus sont bien adaptés.

---

<sup>35</sup><https://www.pascalfaucon.net>, <https://www.qualiteperformance.org> Consulté le 18/05/2022 à 17h



## Chapitre 1 La contribution de la prospection digitale à l'amélioration de l'efficacité commerciale

---

Principe3 : le but d'un programme de fidélisation doit d'abord être de faire consommer plus, en particulier les clients les plus rentables.

Principe4 : le programme de fidélité doit rapporter l'entreprise et au client, c'est une relation gagnant/gagnant qui doit mis en place.

Principe5 : offrez les avantages factuels mais aussi produits (ex : remises, avoir un espace dédié, passer en premium).

Principe6 : le programme de fidélisation doit être compris, accepté, partagé et mis en place a tous les niveaux de l'entreprise (le client ne doit pas venir en magasin sans que personne ne soit au courant. (Frédéric, Grégoire, Olivier, édition 2017,2020, P248)

La conquête des clients apparait comme deuxième priorité des vendeurs après la fidélisation quand on les interroge. (Frédéric, Philippe, édition 2005, P50)

Le risque de décevoir un client de service est plus élevé, si ses attentes ne sont finalement pas comblées. La possibilité de le fidéliser serait donc compromise.

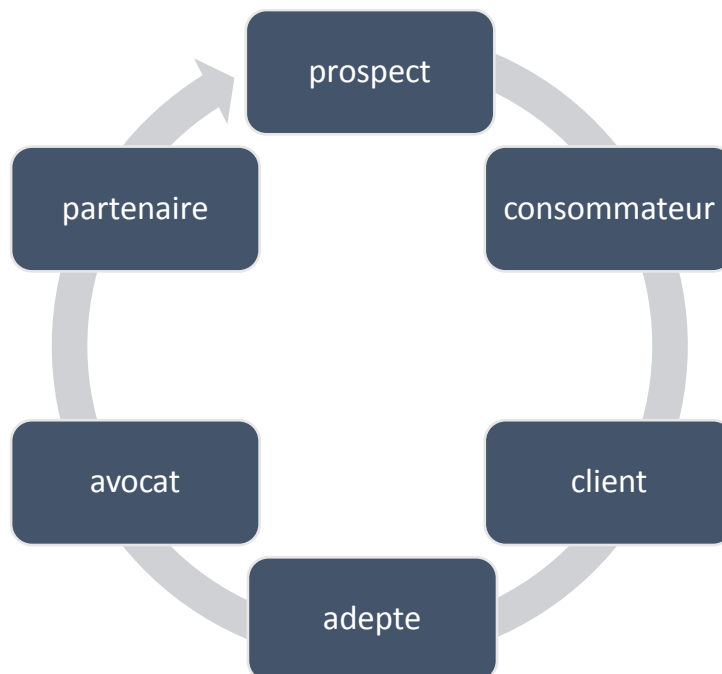


Figure 01 : l'échelle de fidélisation idéale selon Payne (1994, p 30).

**Prospect** : une personne que vous pensez être persuadée de vouloir faire avec vous.

## Chapitre 1 La contribution de la prospection digitale à l'amélioration de l'efficacité commerciale

---

**Consommateur** : une personne qui a fait affaire avec votre organisation une seule fois.

**Client** : une personne qui a fait affaire avec vous de façon récurrente, et qui peut avoir des sentiments négatifs, ou tout au plus négatifs, envers votre organisation.

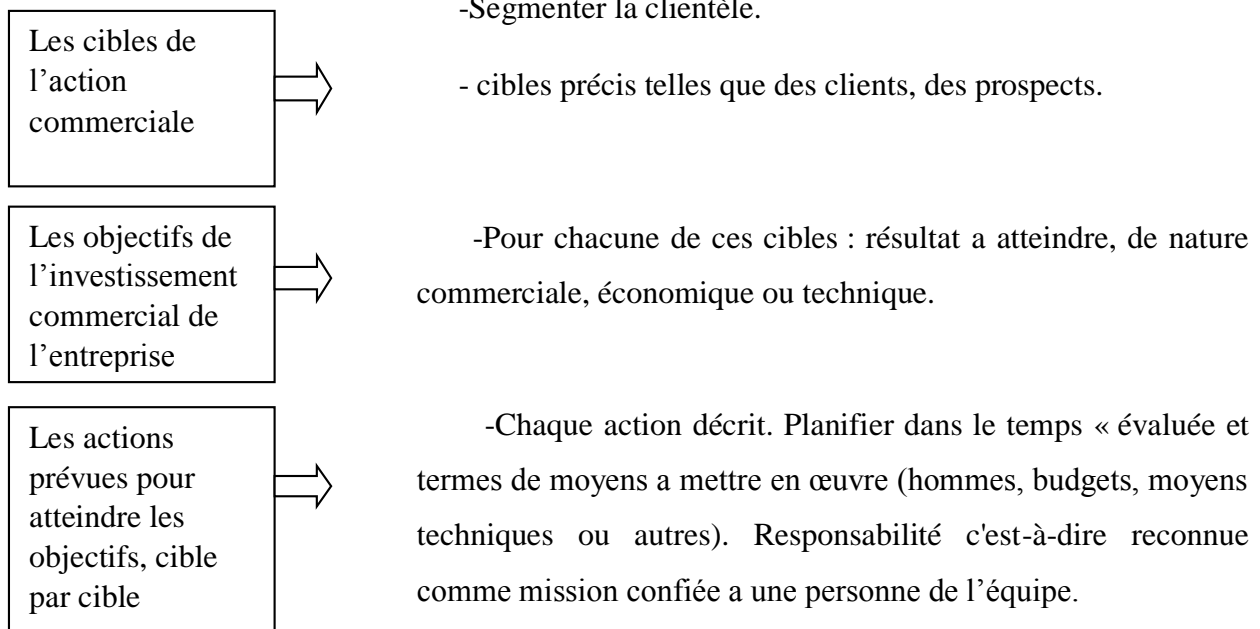
**Adepte** : une personne qui aime vous recommande aux autres, qui fait votre marketing pour vous.

**Partenaire** : une personne qui a une relation de partenaire avec vous.

### 4 le plan d'action commerciale

Le plan commercial est le volet opérationnel, de la stratégie marketing qui consiste à mettre en œuvre les différentes actions (promotion, communication) et actions commerciales (l' mailing...etc.) Pour atteindre les objectifs commerciaux fixés. Il est important de ramener la stratégie commerciale à l'objectif stratégique de l'entreprise. Il est utile d'inclure une matrice SWOT et la segmentation marketing, pour mettre en relief les forces et menaces de l'environnement, et l'analyse concurrentielle.

#### 4-1 Construire un plan d'action commerciale :



## **Chapitre 1 La contribution de la prospection digitale à l'amélioration de l'efficacité commerciale**

---

Pour mener bien à bien la construction de son PAC, le manager peut s'appuyer sur la démarche des 4P :

- Priorités : collecte et analyse de l'information, définition des orientations. Identification et hiérarchisation des cibles.

-Planification : définition des objectifs opérationnels, élaboration du programme d'actions.

-Partage : formalisation du PAC, communication du PAC et des objectifs individuels, présentation à la hiérarchie et aux autres entités.

-Pilotage : suivi des actions programmées, évaluations des raisons des écarts et actions collectives, valorisation des réussites et échecs. (Frédéric, Philippe, 2 éditions, p 198)

### **La conclusion**

Sans client, pas d'entreprise. Faire connaître la marque, les produits et services, est une clé pour la croissance. À l'époque les commerciaux et les marketeurs trouvent face à des problèmes de commercialisation. Aujourd'hui avec l'émergence des TIC, les entreprises ont contribué au développement des activités.

Le digital a rapproché le client ce qui permet à l'entreprise d'établir des relations personnalisées, la meilleure connaissance des clients, des concurrents et des fournisseurs. Et a élargi les cibles des entreprises à travers la conquête des nouveaux clients.

La conquête des nouveaux clients, est toute une stratégie qui consiste à trouver de nouvelles parts de marché, rentabiliser les activités.

via le digital il suffit d'être appaître sur les réseaux sociaux, les sites web, et l' emailing, téléphone. L'utilisation de ses canaux permet à l'entreprise de démultiplier ses chances de gagner des clients.

La prospection est une stratégie qui nécessite des efforts commerciaux, budgétaires et humains. Afin de convertir les prospects aux clients fidèles, et augmenter le chiffre d'affaire grâce à différentes stratégies marketing mises en place, et des techniques de prospection digitales pour valoriser la marque, fidéliser les clients, et garantir l'efficacité commerciale.

## **Chapitre 02**

# **La présentation de l'organisme d'accueil**

Le marché publicitaire en Algérie est en pleine évolution, il est passé par trois principales étapes. La forte rivalité et la concurrence entre les produits et les marques ainsi que l'ouverture du marché conduisent les entreprises à recourir à la communication pour se différencier et montrer leurs particularités. Les entreprises algériennes sont dans l'obligation de mettre en œuvre une communication destinée à leur public cible (client, fournisseurs, distributeurs...etc.). Le ministre de la communication d'Algérie a déclaré que : « nous sommes face à un secteur marqué par l'anarchie », sur le secteur de communication et de la publicité. Il existe plus de 5000 agences de communication et de publicité à l'échelle nationale.

EURL Grav'pub une agence de publicité et de communication, située à Akbou wilaya de Bejaia.

## **Section 01 : Vision globale sur l'agence « grav'pub »**

### **1 historique de l'agence « Grav'pub »**

La EURL Grav'pub a été créée par monsieur BaracheBousaad, gérant et associé unique en avril 2011, avec un capital social de 100 000da. Son siège social était à la gare routière d'Akbou wilaya de Bejaia. Pour des raisons d'extension la EURL « Grav'pub » a déménagé au Faubourg de la gare RN° 26 en septembre 2017. Elle a pris des modifications de statut juridique de la dénomination commerciale ou elle est devenue EURL « Grav'pub créativité Ads ».

Grav'pub est une agence si simple et créative qui privilégie avant tout la qualité de conseil et de service apporté à ses clients, Au début cette agence était spécialisée dans la gravure, l'Aser et l'impression grand format par la suite elle a élargi son domaine d'activité afin d'apporter la solution la plus adéquate aux besoins et aux exigences de ses clients et depuis elle ne cesse d'élargir et d'améliorer ses services et ses compétences.

Depuis sa naissance l'entreprise s'est démarquée par le choix des machines utilisées et par leurs qualités. Aussi un personnel très affectif qui aime accompagner ses clients et les faire évoluer car l'entreprise vise tout simplement à réaliser un travail de qualité et une satisfaction maximale pour ses clients. Grav'pub tend toujours son oreille pour être à l'écoute de ses clients et leurs proposer une identité qui les rassemble, que ce soit pour élaborer une stratégie de communication ou imaginer un design tout en choisissant de travailler et de confier ces projets à des professionnels engagés qui partagent la même vision du travail.

L'agence « grav'pub » a diversifié son activité ou elle a créé une nouvelle approche « WeDeco » une petite enseigne spécialisée pour la clientèle BtoB, elle produit et réalise des

articles de décoration personnalisés<sup>36</sup>. L'équipe se compose de graphistes, webmasters, rédacteurs, référenceurs, imprimeurs, soudeurs, poseurs, agents polyvalents. Qui cherchent des idées originales pour redynamiser certains secteurs d'activité (document interne)<sup>37</sup>.

## 2 la fiche d'identité de l'entreprise

- Nom commerciale : Grav'pub
- Date de la création : Avril 2011
- Nom de gérant : BaracheBoussaad
- Activité de l'agence : publicité et communication
- Statut juridique : EURL (entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée)
- Siège social : RN°26, Akbou, wilaya de Bejaia (face au cimetière des martyres)
- Nombres d'effectifs : 14 employés
- Taille de l'entreprise : petite entreprise
- Email : [gravpubalgerie@gmail.com](mailto:gravpubalgerie@gmail.com)



### 3) les missions de la société « Grav'pub » :

Cette agence vise à accompagner ses clients dans la mise en place de sa stratégie de communication, mettre en place des actions de communication à destination du public ciblé, proposer des supports de communication et des techniques efficaces en un minimum de temps.

« grav'pub » elle a diversifié ces activités ou on trouve différentes missions :

<sup>36</sup> Document interne de l'agence.

<sup>37</sup> Document interne de l'entreprise.

- Impression numérique : impression sur bache, autocollant brillant, autocollant mate, perforé, bache back light.
- Impression offset : catalogues, affiches, dépliants, cartes de visite<sup>38</sup>.
- Sérigraphie et fin d'année : impression sur tous supports ; stylo, agenda, calendrier, sac tissu personnalisé, pochette, carte chiffa, drapeau personnalisé.
- Habillage : habillage de véhicule, vitrine, mur.



<sup>38</sup> Document interne de l'entreprise.



**4 les objectifs de l'entreprise :** aider et accompagner les entreprises à promouvoir leurs images, ses créations et ses différents produits et services, créer une image de marque et maintenir la notoriété et en fin fidéliser la clientèle.



## 5 l'organisation structurelle de l'agence Grav'pub : Organigramme de l'entreprise

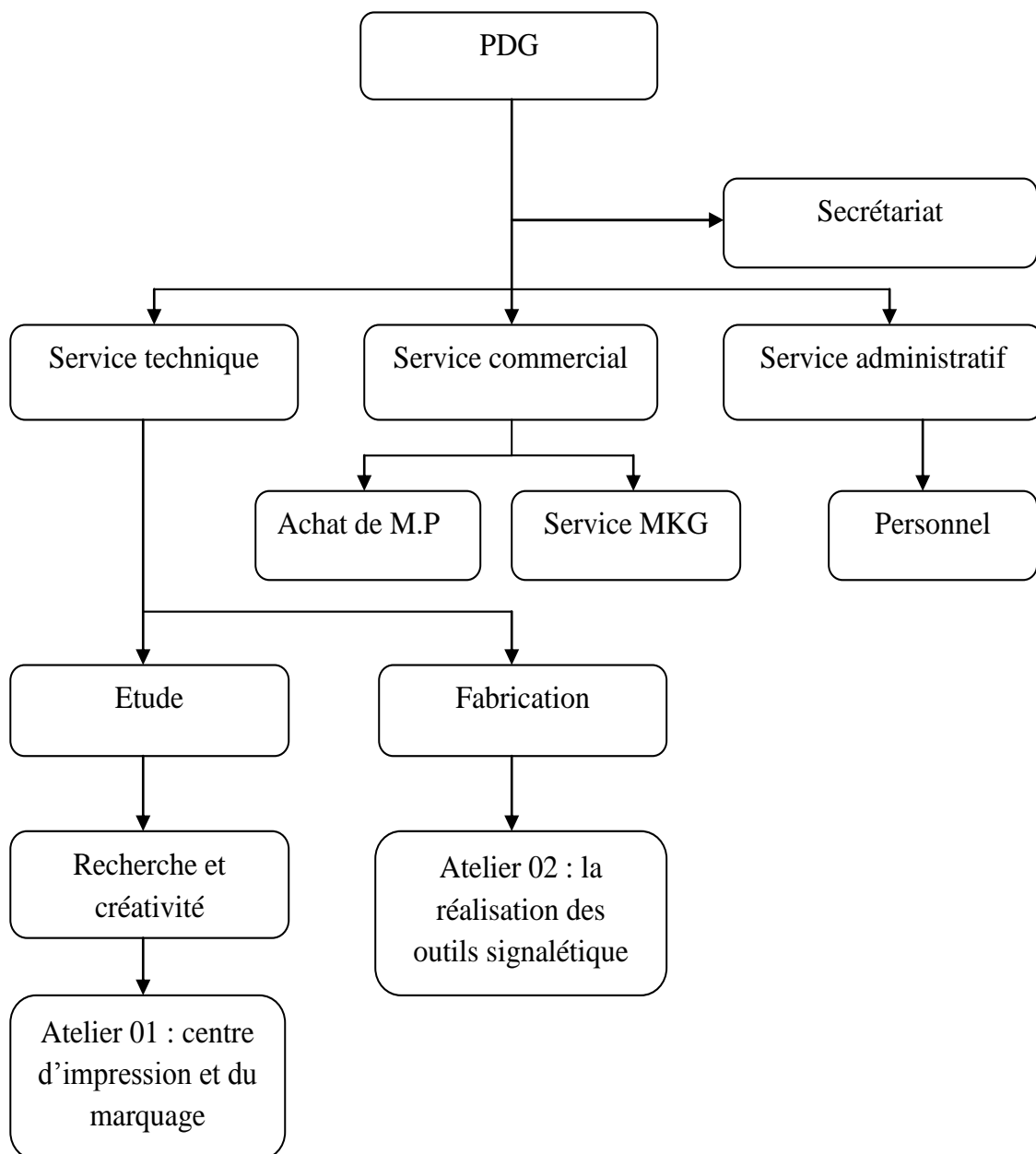


Figure 02 : organigramme de l'agence Grav'pub<sup>39</sup>

<sup>39</sup> Document interne

**1) direction générale :** elle consiste à définir les objectifs, prévoir et choisir les actions à accomplir, et elle assure le bon fonctionnement et la réussite de toutes les tâches effectuées au sien de la société.

**2) le service administratif :** il s'occupe de la facturation et bureautique, suivie des dossiers, l'accueil téléphonique et la redirection des appels vers les bons interlocuteurs, gestion du courrier, la collecte et le classement des documents administratifs et la préparation des contrats.

**3) le service technique :** il définit les besoins en équipements et les travaux à effectuer pour répondre aux évolutions de la commune, il planifie les investissements et supervise les aménagements il veille aussi au bon fonctionnement du matériel.

**4) le service marketing :** identifier les clients par ordre d'importance, définir les besoins, satisfaire et fidéliser les clients de chaque région et analyser le marché.

**5) le service commercial :** sa mission principale consiste à élargir son portefeuille client grâce à des techniques de vente et de prospection et ainsi développer les ventes de l'entreprise et remplir son chiffre d'affaire.

**6) le service créatif :** a pour mission de favoriser le développement culturel des individus et des groupes par l'initiation et l'exercice d'une activité artistique et par la stimulation de l'expression et de créativité.

## **6 les secteurs d'activités de Grav'pub :**

- Les campagnes stratégiques : création de marque, stratégie de communication et rédaction de contenu qui permettent de faire vivre un univers de marque en générant un sentiment d'appartenance.
- Le marketing sous toutes ses formes : l'analyse de marché et sa concurrence pour se différencier des autres secteurs sur les mêmes secteurs d'activité, veille, marketing promotionnel et marketing opérationnel qui permet d'atteindre les objectifs.
- La publicité et ses retombées : nous élaborons toutes vos campagnes de communication sans négliger leurs retombées pour activer votre stratégie à l'aide de moyens de communication et slogans adaptés.
- La création : nous vous permettent de matérialiser vos idées à la création original réalisée par nos graphistes, que ce soit une identité visuelle une compagne ou illustration, tous.

- Le design : nous sonons vie à vous design sous toutes formes packagings, webdesign et design de marque, vos supports de communication et votre image<sup>40</sup>.
- Le branding et son image : nous vous proposent de créer une image de marque en accord avec notre ADN, de votre charte graphique votre communication et votre image<sup>41</sup>.

## Section02 : L'importance de digital au sien de l'agence Grav'pub

Le déroulement des activités de l'agence grav'pub repose sur nombreux outils tels : que le téléphone et les réseaux sociaux pour ces activités de communication, de partage de contenu pour informé ces clients, se faire connaître afin qu'elle transfère son image vers les clients et augmenter le degré de notoriété.

Les outils digitaux ont évolué et sur tout dans le secteur de communication et de publicité, ces outils ont permet de se rapprocher des clients pour une bonne relation personnaliser, afin d'améliorer l'interactivité et attractivités des entreprises. Egalement de prospecter facilement les clients, pour un gain de temps et argent, via la transparence et la facilité d'accès aux informations.

### 1 les outils digitaux utilisés par l'agence pour prospecter et communiquer

L'agence « grav'pub » dispose d'un seul outil digital principale :

#### 1.1 les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont les outils les plus utilisé par notre population (56% de la population utilise les média sociaux, 46,82 millions d'algériens se connectent via leur téléphone mobile). On raison de communiquer, d'attirer le maximum de personnes physique ou morale et d'augmenter la visibilité aux publics. On vue d'élargir sa cible, de conquérir de nouveaux clients, et faire connaître ses activités d'une manière plus proche et facile aux consommateurs. L'agence « grav'pub » à exploité cette opportunité sur différentes plates formes facebook, viber et instagram.

❖ **Compte Facebook** : Ca page facebook est très actif, on y retrouve ces différentes

Activités de création et de réalisation, ainsi les offres promotionnelles. Elle dispose des espaces pour les avis de ses clients pour la liberté d'expression et de partage de leurs sentiments et de leurs expériences. Cela lui permet de se rapprocher de ses clients et de mieux les connaître,

---

<sup>40</sup> Information interne

<sup>41</sup> Données interne de l'agence.

ainsi de cerner une bonne image prié de ces clients, et le sentiment de confiance partagé entre ces clients.

La page facebook « Grav'pub » c'est la vitrine de la qualité délivrer a leurs clients, et la façade de leurs bonne organisation en terme de relationnels, communicationnels.

Elle lui permet d'évaluer le comportement des clients, leurs perceptions envers la marque. Ainsi leurs taux de satisfaction. Elle permet également de générer des prospects, via l'image perçu et l'attractivité partagé avec leurs clients ainsi l'aspect de la qualité et de nouveauté, qui influence sur la marque.

❖ **compte instagram** : l'entreprise a mis en place un compte instagram pour distinguer

Entre ces deux activités : « wedeco2020 » ce compte est spécialisé pour des articles de décoration personnalisés Qui consiste à mettre en ligne leurs produits et services afin de les représenter aux internautes, cette page instagram est plus interactive et dynamique en terme de génération de leads car elle vise beaucoup le consommateur BtoC, elle est riche des différents offres personnaliser proposées par l'agence a ces clients. Ainsi leurs stratégies de distribution qui se caractérise par la livraison à domicile. Elle dispose de 3385 abonnés.

Ces outils ont facilité la relation entre l'agence et ces clients, du point de rencontre jusqu'à leur départ. Ils permettent d'élargir leurs visions et d'augmenter la notoriété envers les consommateurs.

Le marketing pousse à la recherche d'inspiration et de créativité, ces deux éléments sont deux capacités qui ont forte à jouer dans le succès d'une entreprise, c'est grâce à la créativité que l'agence Grav'pubà réussi de se positionner sur le marché. Car leurs stratégies marketing ont permet d'aller à la rencontre des clients et de les comprendre, afin de fédérer ses clients autours de ses produits et sa marque.

### **3 le marketing digital pratiqué au sien de l'agence « Grav'pub »**

Dans le secteur de communication et de publicité il est nécessaire de faire appelle aux différentes stratégies marketing, de la prospection jusqu'à la fidélisation des clients. Aujourd'hui le marketing est plus facile sur le digital. L'agence « grav'pub » a profiter de cette opportunité. Elle dispose des outils digitaux pour but de faciliter son activité commerciale et sa relation client. Le mix marketing au niveau de l'agence :

**3.1 la politique produit** : l'agence Grav'pub dispose de deux catégories de produit. A savoir les activités de « we-déco » qui produits une large gamme :

- Pack de fiançailles
- Porte bague
- Décoration sur tissu
- Plaque de porte
- Des figurines en forex
- décoration murale avec cadres et photo
- les portes-bijoux

De l'autre coté l'enseigne Grav'pub elle propose des produits différents :

- Plaque signalétique éclairée
- Caisson en alucobond avec lettres boitiers lumineuse
- L'habillage véhicule
- Gravure laser sur bois
- Habillage aluco
- Panneau bache
- Habillage vitrine
- Décoration et séparation avec forex
- Impression UV sur Smartphone

La politique produit pratiqué par l'agence est une stratégie de diversification en vue de couvrir le marché de publicité et de communication, à l'aide de digital qui lui permettre d'augmenter sa notoriété. De la capacité d'influencer sur la perception des consommateurs, jusqu'à leurs fidélisations et lui offrir une meilleure qualité afin de répondre à leurs exigences et les fidéliser.

**3.2 le politique prix** : le prix est un indicateur qui positionne une entreprise par rapport aux concurrents sur un marché.

La stratégie de tarification de l'agence Grav'pub se base sur la qualité de la matière première et sur le produit offert, qui nécessite des investissements en recherche et développement pour la création de nouveaux produits sur le marché, Grav'pub s'inscrit dans l'aspect nouveauté de ces produits afin de répondre au mieux aux besoins des clients et les satisfaire. Avec sa politique elle vise à satisfaire sa cible clientèles.

**3.3 la politique promotion** : le caractère de différenciation et qualité ainsi la nouveauté de ses produits, ont permettent de couvrir le marché. Et A l'aide de la technique de Bouche à oreille.

L'agence Grav'pub utilise les réseaux sociaux ( Facebook, instagrm) pour lancer un nouveaux produits, pour ses promotions ainsi pour informer sur une nouvelle amélioration a ces produits ou pour ca stratégie, l'agence Grav'pub donne une importance a la promotion pour encourager les clients a s'inspiré dans la publicité pour leurs activités et augmenter leurs degré de notoriété et l'aider à délivrer une bonne image de marque.

Grav'pub offres des promotions qui touche tous ses produits qui varient entre 10% à 30% .

**3.4 la politique distribution** : Grav'pub pratique la vente directe, ses produits sont personnaliser et destiné a une clientèle cible.

La vente directe c'est le seul canal qu'elle utilise pour garantir la distribution des produits réaliser, et mesurer le degré de satisfaction clients car au moment de la vente que le client exprime ces sentiments envers l'objet réaliser, elle assure la livraison des produits et même elle dispose d'une équipe experte, qui garantie la mise en place, installations des produits délivrer a leurs clients.

L'enseigne WeDeco utilise la livraison à domicile pour assurer l'acheminement de ses produits à sa clientèle, elle cherche à élargir son réseau de distribution avec le travail en collaboration, avec des intermédiaires qui disposent des points de ventes implantées un peu partout sur le territoire national.

Avec ces technique de distribution, l'agence Grav'pub elle garantie la satisfaction des clients de leurs arriver jusqu'à leurs départ.

### **Section 03 : la prospection digital au sien de l'agence Grav'pub**

#### **1 La prospection au sien de l'agence « Grav'pub » :**

Grav'pub est une agence qui se caractérise par l'expertise la qualité, et la nouveauté. Elle cible une large clientèle qui cherche à améliorer leurs images et notoriété envers leurs clients, par cette aspect choisisse par Grav'pub ont lui aidé à prospector de nouveaux clients.

**1.1 les outils de prospection utiliser par Grav'pub** : la prospection client est facile pour Grav'pub, avec son degré de connaissance sur le marché et la technique de bouche à oreille qui ont lui permettent de convertir un client potentiel a un client réel. Grav'pub elle utilise le digital pour but d'élargir ces segments à fin de répondre a tous les besoins de marché de

communication et publicité. En se raison l'agence utilise la prospection digitale et la téléprospection :

**1 La prospection digitale** : c'est la forme la plus efficace, en terme de transparence d'accessibilité, Grav'pub utilise Facebook qui est aujourd'hui un outil indispensable pour tout personne, Grav'pub utilise cette plateforme en vue de partager son travail, augmenter sa notoriété aux yeux des autres, cette outil lui permet de toucher 6200 abonnés. Et lui génère des leads importants, et de toucher des clients dans tous les zones en Algérie. Il donne un accès facile et rapide pour le contacte, il élargi l'esprit des consommateurs.

Cet outil à aidé Grav'pub à toucher des nouvelles cibles, et d'influencer sur la perception des consommateurs, ainsi d'augmenter le nombre de ces clients.

**2 La téléprospection** : une technique incontournable pour les entreprises, qui touche tous nature clients (BtoB, BtoC), il permet de capter l'attention et d'établir des relations de confiance avec les prospects.

Grav'pub utilise la technique de téléprospection pour divers objectifs : la vente, l'obtention d'un rendez-vous, des renseignements et pour informer ces clients. Pour aider ces clients et pour toucher le plus de contacts possible, elle permet de qualifier les fichiers clients et d'entretenir une relation de proximité avec les prospects.

Ces deux techniques de prospection ont aidé Grav'pub à améliorer :

- Ces ventes : prendre des rendez-vous avec les prospects via téléphone, et de gérer ces projets.
- réduire les couts de déplacement pour l'agence et pour ces clients : avec le téléphone Grav'pub contacte un nombre important de prospect pour tout activité.
- valoriser l'agence : grâce à ces deux outils Grav'pub décrit son expertise, savoir fairea ces client en terme de l'écoute, ils permettent de développer leurs professionnalisme et l'image de marque.
- Grav'pub est très proche de ces clients : à l'aide de ces technique marketing elle à réussit de répondre aux besoins spécifique de ces prospects.

## 1.2 les techniques de prospection des clients

L'agence Grav'pub fournit des efforts sur le digital et sur le terrain, pour but donner une bonne image, afin de conquérir des nouveaux clients et les satisfaire, ainsi élargir ça part de marché.

Les clients de l'agence sont répartie en deux catégorie en raison de la diversité de ces activités, Grav'pub couvre les entreprises et les consommateurs. Et la prospection de ces deux derniers sont différents, en se raison on trouve :

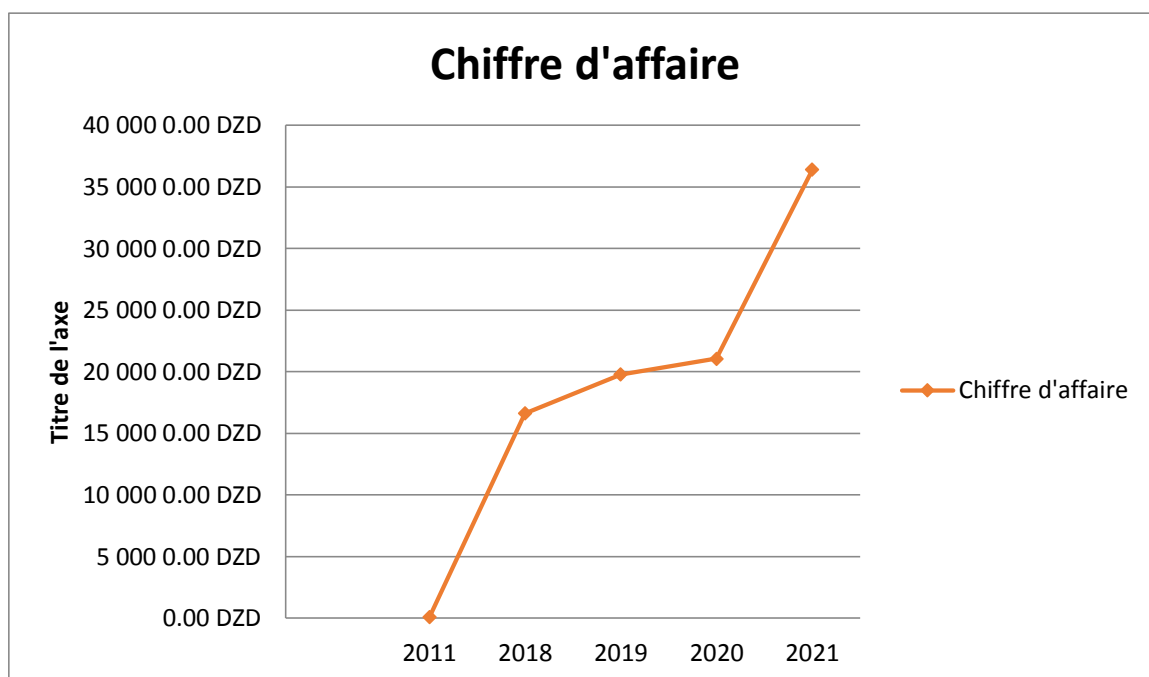
**1 la prospection des clients BtoB :** Grav'pub porte une importance cruciale a cette catégorie, car ces derniers nécessitent un effort plus pour influencer sur leurs décisions, pour cela Grav'pub accords des changements a ces politiques. D'abord sa politique produit qui est sous innovation dans la recherche et développement, la nouveauté des produits, la création des produits qui répond aux exigences des clients, des produits personnalisé avec la haute qualité. Sa politique prix qui est basé sur une stratégie de tarification simple à savoir les critères de fixation des prix, le rapport en qualité et prix, elle donne une importance a la fidélisation clients via des réduction des cadeaux personnalisé a ces clients fidèle.

Plus ces efforts en interne on trouve des efforts en externe : sa communication, sa présence sur les réseaux sociaux qui facilite la prise de contacte avec l'agence. Et technique de bouche à oreille qui génère de plus en plus de nouveaux clients.

**2 la prospection des clients BtoC :** cette catégorie des clients de l'agence qui sont générer via les réseaux sociaux, le critère de confiance joue un rôle important sur le comportement des clients, ainsi la communication de l'agence. Egalement la qualité des produits offerts. Et le caractère de la production sur mesure pour satisfaire les clients. Ainsi l'importance donner aux technique marketing qui permet a l'agence d'élargir sa cible et de couvrir le marché de publicité et de communication.



## L'évolution de chiffre d'affaire de l'agence Grav'pub entre 2011- 2021.

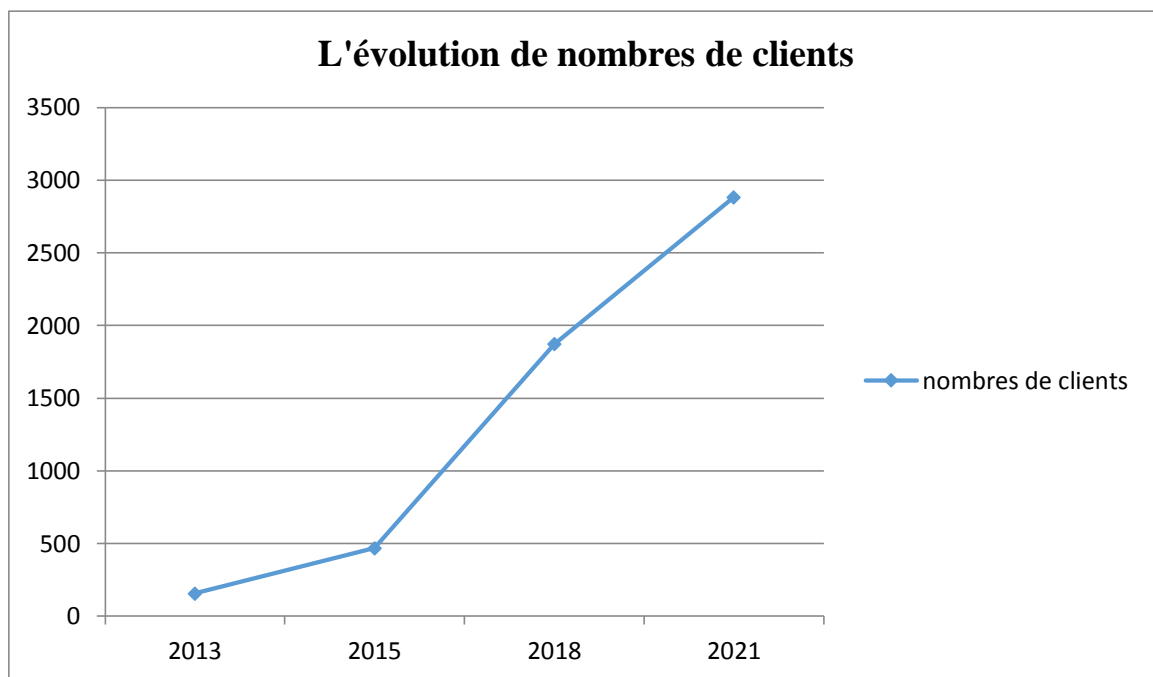


**Figure** : N°3 L'évolution du chiffre d'affaire de l'agence « grav'pub »

D'après les données relatives à ce graphique, je constate que : le chiffre d'affaire de l'agence « grav'pub » ne cesse d'augmenter d'une année à l'autre. Et sur tout dans les dernières années, grâce à la qualité de service délivré à ces clients ainsi que le sentiment de confiance envers cette agence de communication et de publicité en termes de nouveauté de qualité et quantité. Qui lui permette de réaliser ses succès et d'atteindre ce sommet de réussite sur ce marché.

Ainsi sa présence sur les réseaux sociaux (facebook, instagram) qui lui permettent d'augmenter son image de marque et sa notoriété à l'aide de la politique de bouche à oreille, et l'évolution des outils de communication digitaux qui satisfont ces clients ont lui donner une liberté d'expression, permet de personnaliser leurs besoins, ainsi l'importance de donner à la satisfaction et la fidélisation de leurs clients se caractérise par le fait que les clients sont au cœur de leur stratégie qui différencie cette agence des autres concurrents.

« Grav'pub » a enregistré un chiffre d'affaire de 36 349 324,00 da pour l'exercice de l'année 2020, et envisage d'augmenter le chiffre d'affaire et le capital social avec un investissement dans l'importation des objets publicitaires.

**L'évolution de nombre des clients de l'agence Grav'pub.****Figure : N°4**

D'après les données collectés, et ce graphique réaliser pour l'évolution des clients de l'agence. Me donne un perçu sur la croissance et la réussite de conquérir de nouveaux clients, a l'aide de digital et la technique de bouche a oreille qui jouent un rôle important au sien de l'agence grâce a leur haute qualité délivrer aux clients et leurs service après vente qui sert a mesurer le degré de satisfaction.

L'intégration des nouvelles technologies d'information et de communication par l'ensemble des activités de l'agence ont permet de la conquête de nouveaux clients par leurs expertise via les réseaux sociaux : la circulation de l'information, et la facilite de communication, ainsi leur fiabilité et interactivité sur les différents outils.

Cette évolution des clients est lie au pratique marketing sur les réseaux sociaux tels que : les promotions (remises, cadeaux...etc.), objets publicitaire de bon qualité. Et leurs politique prix qui joue un rôle primordiale dans l'activité commerciale de « grav'pub » ainsi leurs caractère de différenciation de la concurrence (qualité, prix).

**La conclusion**

L'agence Grav'pub est sur l'axe de développement et de croissance, Grav'pub donne une importance cruciale pour ces clients. De la prospection jusqu'à leurs fidélisations.

La prospection des clients de l'agence via le digitale et la téléprospection, qui sont deux techniques qui assurent le retour sur investissement et également son personnel qui est pertinent et très actif et mis le client au cœur de leurs stratégies.

Grav'pub occupe la première place sur le territoire de la wilaya de Bejaia grâce à son aspect de nouveauté et créativité. Ainsi le marketing pratiqué au sien de l'agence et son comportement externe avec les consommateurs qui assure la confiance et la bonne image de marque.

## **Chapitre 03**

### **L'analyse des données et l'interprétation des résultats**

Après avoir été sur le terrain et à travers l'enquête que nous avons effectuée au niveau de L'agence Grav'pub. Nous avons réunis les résultats quantitatifs que nous devons à présent analyser et interpréter. Et essayer d'éclairer et de donner une réponse concrète à la problématique.

### **.Section 01 : Méthodologie de la recherche**

Tout recherche doit être planifié programmer, pour l'ensemble des méthodes, des plans et techniques afin de cadrer un bon travail.

(Loubert, 2000, P47) a définie La méthode : étant définie comme un ensemble organisé en vue d'atteindre un objectif.

Il existe plusieurs méthodes de recherche, pour chaque thème et problématique une méthode spécifique. Qui permet de recueillir les informations envisagé. Avec notre problématique sur la prospection commerciale il est important que on utilise la méthode quantitative, afin de mesurer et chiffré les clients de l'agence pour visualiser et décrire les résultats.

#### **1 les techniques utilisées :**

Dans un travail de recherche, les études qualitatives et les études quantitatives représentent des approches complémentaires.

**1 Étude qualitative :** une étude qualitative a pour but de comprendre ou d'expliquer un phénomène. Il s'agit d'une méthode de recherche plus descriptive et qui se concentre sur des interprétations, des expériences et leur signification.

Ce type d'étude s'appuie sur une collecte de données obtenues grâce à deux méthodes principales : observations, entretiens. Ces données qui ne sont pas mesurables statistiquement doivent être ensuite interprétées de façon subjective<sup>42</sup>.

Les résultats d'une étude qualitative se concentrent sur des interprétations et leur signification.

#### **1.1 Le guide d'entretien**

Donc notre recherche on a choisi d'élaborer un guide d'entretien

**1.1.1 Définition de l'entretien :** Le guide d'entretien présente de nombreux cadres d'utilisation dans le domaine marketing et prend différentes formes selon que l'on soit dans le domaine des études ou dans celui du marketing téléphonique. Dans le cadre des études qualitative, le guide

---

<sup>42</sup><https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative-et-quantitative/>

d'entretien est un document utilisé lors d'un entretien directif ou non directif<sup>43</sup>. Les guides d'entretien sont également utilisés dans le cadre des entretiens commerciaux de face à face et surtout lors des campagnes de marketing direct téléphonique. Le guide d'entretien téléphonique est alors utilisé par un téléacteur pour des études ou des actions de télémarketing. Dans ce cas, les éléments du guide d'entretien s'affichent sur l'interface de l'automate d'appels<sup>44</sup>.

Nous avons abordé un guide d'entretien au sien de l'agence en vue d'exposer l'ensemble des employés, et de synthétiser une idée globale sur le niveau de l'utilisation de digital pour prospector les clients, et quelle est le degré de l'importance des clients au sien de l'agence.

Nous avons regroupé deux questions minimum pour chaque titre, afin de soustraire l'impact de la prospection digital au sien de l'agence. Et comment leur présence sur les réseaux sociaux joue un rôle sur le volume de clients et sur la croissance du chiffre d'affaire.

Ce guide d'entretien directe se compose de 14 questions, englobent et visent à répondre a notre problématique. (Voir l'annexe 01)

**2 étude quantitative** : une étude quantitative sert à prouver ou démontrer des faits en quantifiant un phénomène, les résultats sont souvent exprimés sous forme de données chiffrées (statistiques).

Cette méthode peut réaliser à l'aide d'un sondage, ou un questionnaire. Les résultats d'une étude quantitative s'expriment en données chiffrées et permettent de calculer des moyennes, compter la fréquence d'une certain réponse, diviser les données en pourcentage...etc. le plus souvent on retrouve les résultats d'études quantitatives sous forme de tableaux statistiques ou de graphiques<sup>45</sup>.

## **2-1 le questionnaire**

Dns notre enquête nous avons utilisé la technique de questionnaire.

**1 Définition du questionnaire** : un questionnaire est une technique de collecte de données quantifiables qui se présente sous la forme d'une série de question posées dans un ordre bien précis. Régulièrement utilisé en sciences sociales (sociologie, psychologie, marketing), cet outil permet de recueillir un grand nombre de témoignage ou d'avis.

---

<sup>43</sup><https://www.definitions-marketing.com/definitions/etude-qualitative/> Consulté le 02/06/2022 à 9h  
<sup>44</sup><https://www.definitions-marketing.com/definition/automate-d-appels> Consulté le 02/06/2022 à 9h  
<sup>45</sup><https://www.scribbr.fr/methodologie/etude-qualitative-et-quantitative/> Consulté le 02/06/2022 à 10h

Il vise à donner à une enquête une extension beaucoup plus large et de vérifier statistiquement jusqu'à quel point sont généralisables les informations et hypothèses préalablement constituées.

Cet outil compte plusieurs questions (fermées ou ouvertes) et permet de confirmer ou infirmer des hypothèses émises avant le début de l'étude. A l'issue de l'administration du questionnaire, les informations obtenues peuvent être analysées à travers un tableau statistique ou un graphique<sup>2</sup>.

Notre questionnaire contient 13 questions (ouvertes et fermées) qui nous aide à touché le cœur de thème, ainsi il nous permet de vérifier la conformité des hypothèses. Ce questionnaire vise les clients de l'agence Grav'pub. D'une manière aléatoire dans le but d'analyser leur comportement et leurs perceptions envers l'agence. (Voire l'annexe 02)

Notre questionnaire est composé de trois axes :

- La première représente l'importance de digital au sien des entreprises.
- La deuxième est consacrée pour la place du marketing digital dont la prospection clients.
- La dernière sur la satisfaction et la fidélisation des clients qui joue un rôle sur l'avenir des entreprises.

**3 échantillonnage :** est une sélection d'individus ciblés pour réaliser un sondage symbolise, dans le cadre d'une étude. En utilisent une des différentes méthodes d'échantillonnage.

Il existe plusieurs types d'échantillonnages pour chaque méthodes a savoir échantillonnage probabiliste et non probabiliste.

Dans notre étude de recherche qui vise les clients de l'agence Grav'pub on a opté pour la méthode de l'échantillonnage probabiliste ensuite on a constitué un échantillon aléatoire simple car elle est très simple et peu couteuse, elle élimine également tout biais potentiel du processus de sampling<sup>46</sup>.

Notre étude basée sur un échantillon aléatoire ou représentatif. L'échantillon aléatoire est sélectionné suite à un questionnaire ou une enquête. Le système des probabilités est utilisé pour

---

<sup>46</sup><https://www.qualtrics.com/fr/gestion-de-experience/etude-march/methode-echantillonnage/> Consulté le 04/06/2022 à 9h

trier de façon aléatoire les personnes incluses dans l'échantillon. Les résultats sont ensuite schématisés grâce aux outils statistiques.

Notre échantillon contient de 120 clients de l'agence Grav'pub, choisis d'une manière aléatoire, le questionnaire est envoyé via l'email pour cibler des clients de différentes natures et de différentes zones géographiques, qui vont nous aider à synthétiser un résultat à notre problématique.

#### **4 traitement des résultats**

À l'issue de la phase de collecte de l'information nous disposons d'un seul questionnaire, il contient de 13 questions. Le traitement des résultats dans le but d'obtenir des tableaux, afin de faire transformer notre enquête à une étude quantitative qui nous aide à synthétiser l'idée globale de thème.

#### **5 tri à plat et tri croisé :**

Selon Mercator « Méthodes d'analyse de base des résultats d'une étude quantitative : tri à plat est un calcul de pourcentage effectué question par question, le tri croisé est un calcul de pourcentage effectué en croisant plusieurs variables »<sup>47</sup>.

#### **Les difficultés rencontrées :**

- L'insuffisance des ouvrages sur la prospection au niveau de l'université.
- Manque d'informations sur la prospection digitale au niveau de l'agence Grav'pub.
- L'insuffisance des réponses obtenues par les enquêtés.

---

<sup>47</sup><https://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-tri-plat-croise/> Consulté le 04/06/2022 à 10h



## Section 02 : Le tri à plat des résultats

Dans cette section, nous allons détailler l'ensemble des réponses obtenues avec des tableaux et des graphes.

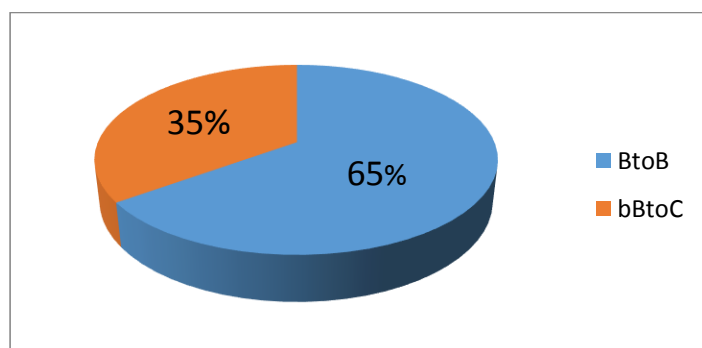
### 1. Le type de client

**Tableau N° 02** : la répartition des clients selon leurs natures

Type client	Fréquence	Pourcentage %
<b>BtoB</b>	<b>78</b>	<b>65%</b>
<b>BtoC</b>	<b>42</b>	<b>35%</b>
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

**Source** : Question N°10 du questionnaire.

Figure N°5 : la répartition des clients selon leurs natures



**Source** : question N°10 du questionnaire

D'après ce premier tableau, nous constatons que la population d'étude des clients est partagée entre « business to business » et « business to consumer », notre échantillon contient 120 clients de l'agence. Dans lequel les clients « BtoB » représentent 78 clients avec un pourcentage de 65%, et les clients « BtoC » représentent 42 clients avec un pourcentage de 35% de l'échantillon.

D'après ces résultats, nous constatons que l'agence Grav'pub travaille avec la catégorie business en raison des produits fournis par l'agence qui visent à améliorer la notoriété et l'image de marque des entreprises. Et les aider à s'adapter aux nouvelles technologies d'informations et de communication afin de répondre au mieux aux exigences de marché et des consommateurs, ainsi pour se différencier des concurrents car Grav'pub offre des produits de nouveauté grâce à sa créativité. La catégorie « BtoC » sont des clients qui cherchent des

produits personnalisés, avec « wedeco » qui offre différents produits sur mesure destinés à sa clientèle cible, en vue de satisfaire chaque client.

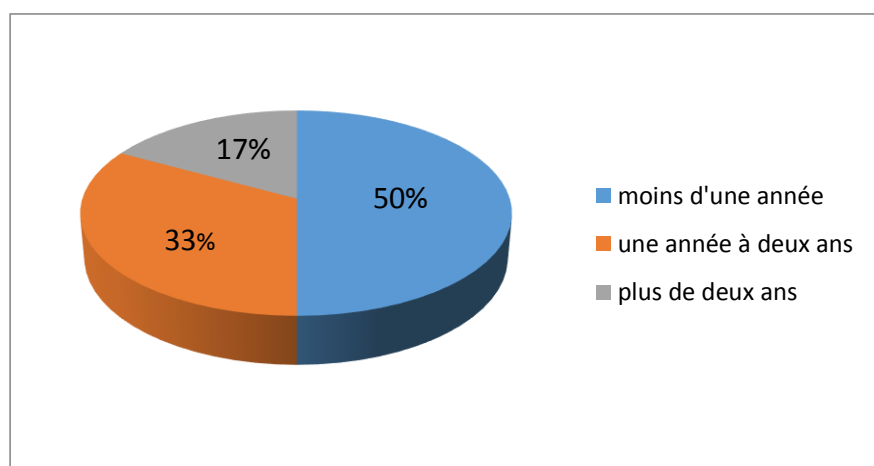
## 2. L'ancienneté des clients

Tableau N°3 : l'ancienneté des clients de l'agence

Nombres d'années	F	%
Moins d'une année	60	50%
Une année à deux ans	40	33%
Plus de deux ans	20	17%
Totale	120	100%

Source : question N 11 du questionnaire.

Figure N°6 : l'ancienneté des clients de l'agence



Source : question N 11 du questionnaire

D'après les résultats de tableau, 50% des enquêtés sont des nouveaux clients, 33% des clients interrogés sont en relations avec l'agence pour plus d'une année et les 17% de notre échantillon représentent les clients fidèles à l'entreprise.

Nous pouvons déduire que grâce à sa présence sur les différents outils digitaux qu'elle a réalisés les taux de croissance, car la moitié des enquêtés sont des nouveaux clients, donc Grav'pub a réussi à prospecter de plus en plus sur le digital.

Les nouvelles technologies d'information et de communication ont une opportunité sur l'agence, du côté de prospection et du côté de fidélisation clients grâce à ces efforts en terme de communication et de partage.

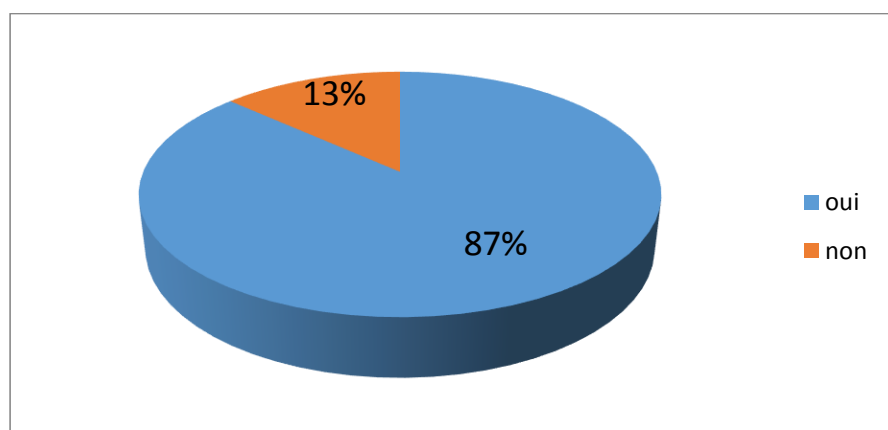
### 3. Le degré de connaissance de l'agence

**Tableau N°04** : le degré de connaissance de l'agence « Grav'pub »

Le degré de notoriété	F	%
OUI	130	87%
NON	20	13%
TOTAL	150	100%

**Source** : Question N°1 du questionnaire.

Figure N°7 : le degré de connaissance de l'agence « Grav'pub »



**Source** : Question N°1 du questionnaire.

D'après ce tableau nous déduisons que 130 personnes connaissent l'agence «Grav'pub » qui représente 87% de notre population étudiée, contre 20 effectifs qui n'ont aucune idée sur l'existence de l'agence qui représentent 13% de l'échantillon.

L'agence Grav'pub a réussi à augmenter son degré de notoriété, via différentes techniques et stratégies adoptées, afin d'élargir sa cible et de couvrir le marché de communication et de publicité,

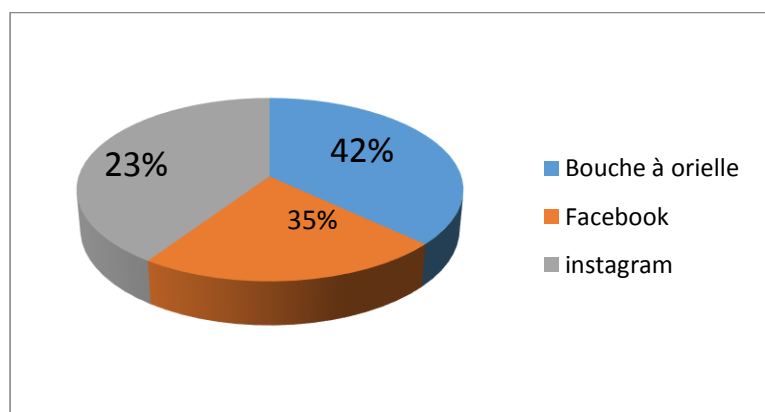
#### 4. Les moyens de connaissance de l'agence

**Tableau N°5** : la connaissance de l'agence selon différents canaux

le canal	F	%
Bouche à oreille	50	41%
Facebook	30	25%
Instagram	40	34%
Total	120	100%

**Source** : Question N°2 du questionnaire.

Figure N°8 : la connaissance de l'agence selon différents canaux



**Source** : Question N°2 du questionnaire

Ce tableau représente la répartition des effectifs qui ont une appréciation de l'existence de l'agence. Nous analysons ce tableau : 42% de la population étudiée ont connu l'agence Grav'pub via la bouche à oreille, et les 58% via le digital « compte Facebook et Instagram ».

Dans ce cas, nous constatons d'une part, que l'agence Grav'pub repose sur l'aspect « client est roi » elle donne une importance cruciale à ces clients de l'accueil jusqu'à leurs départ, son personnel qui est très accueillant et bienveillant, ainsi le caractère de la créativité et la nouveauté des produits offerts, qui influencent sur les clients et sur les individus à devenir des clients de l'agence. Au contrepartie, elle donne une importance aux réseaux sociaux « elle possède un compte Facebook et Instagram » qui sont très actifs et elle prend en considération les commentaires négatifs et positifs, afin de s'améliorer de plus en plus, ainsi son interactivité et sa fiabilité envers les internautes.

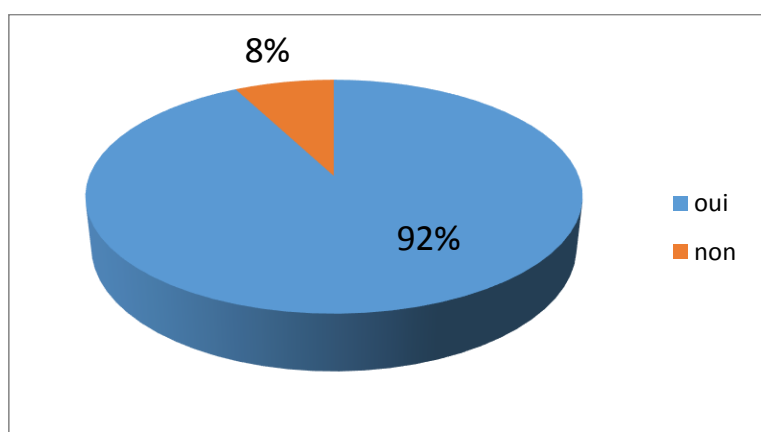
## 5. Le nombre d'effectifs qui ont effectué une commande d'achat

**Tableau N° 06:** le nombre d'effectifs qui ont effectué une commande d'achat

Le nombre des personnes qui ont fait un achat	F	%
OUI	120	92%
NON	10	8%
Total	130	100%

**Source :** Question N°3 du questionnaire.

**Figure N°9 :** le nombre d'effectifs qui ont effectué une commande d'achat



**Source :** Question N°3 du questionnaire

Les résultats de ce tableau nous permettent de constater que parmi les 130 personnes de notre échantillon 120 ont effectué une commande d'achat chez Grav'pub contre 10 personnes qui n'ont pas fait une commande mais il y a un aperçu sur leurs travaux et ils envisagent d'effectuer des relations avec l'agence.

Cela nous permet de dire que Grav'pub a une influence sur la perception positive et sur le comportement des individus sur le marché, elle est le leader en termes de qualité et de fiabilité envers les clients. Ses deux critères jouent un rôle crucial sur la prospection des clients.

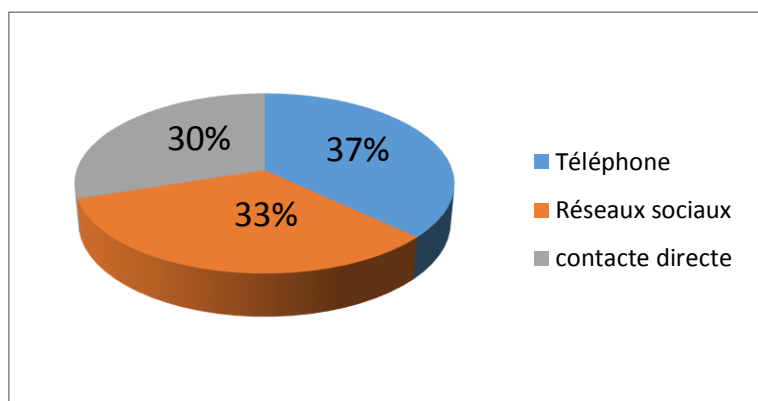
## 6. Le canal de contact

**Tableau N°07** : la répartition des clients selon le canal utiliser pour contacter l'agence

Les canaux	F	%
Téléphone	45	37%
Réseaux sociaux	40	33%
Contacte directe	35	30%
Totale	120	100%

**Source** : Question N°4 du questionnaire.

**Figure N°10** : la répartition des clients selon le canal utiliser pour contacter l'agence



**Source** : Question N°4 du questionnaire.

Le tableau ci-dessus représente le nombre et le pourcentage de la répartition des clients selon le canal choisis pour la prise de contact avec l'agence Grav'pub, elle mita disposition de trois types de communication avec ces clients, le téléphone qui représente 37%, 33% pour les réseaux sociaux et 30% pour le contacte directe.

On peut déduire par ce tableau que les clients de l'agence Grav'pub utilisent les trois canaux car sont accessibles, le téléphone qui est un outil très utilisable, les réseaux sociaux qui sont indispensable dans la vie des individus est il est plus interactive sur tout avec l'agence et le contacte directe grâce au personnel qui est très accueillent il mis ces clients à leurs tête, Grav'pub elle a diversifier ces canaux en vue d'élargir sa clientèles et de couvrir le marché grâce a sa présence sur les différents réseaux sociaux, afin d'augmenter sa notoriété et sa transparence via les nouvelles technologies et de gagner le confiance des clients.

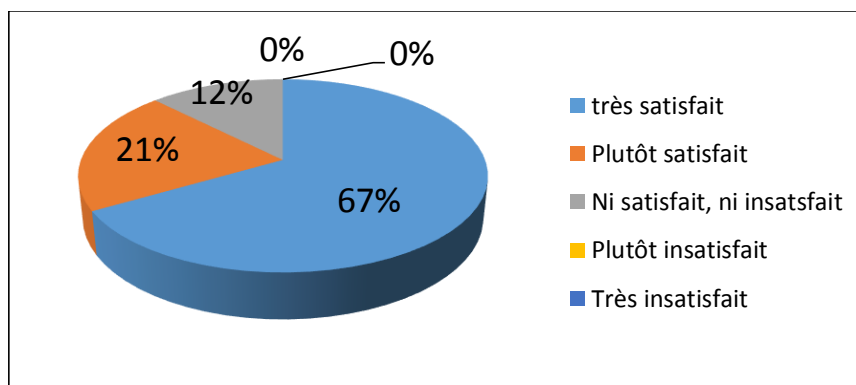
## 7. évaluation de l'interactivité de l'agence.

**Tableau N°8 :** l'évaluation de l'interactivité de l'agence Grav'pub par l'échelle de likert

le degré de satisfaction	F	%
Très satisfait	80	67%
Plutôt satisfait	25	21%
Ni satisfait, ni insatisfait	15	12%
Plutôt insatisfait	0	0%
Très insatisfait	0	0%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Source : Question N°5 du questionnaire.

**Figure N°8 :** l'évaluation de l'interactivité de l'agence Grav'pub par l'échelle de likert



Question N°5 du questionnaire.

Les données de ce tableau nous donnent une idée sur le degré de satisfaction des clients de l'agence en termes de l'interactivité. C'est répartie comme suite 80 des clients sont très satisfait de leurs contacts avec Grav'pub, 25 des clients sont plutôt satisfait de l'interactivité avec Grav'pub avec le canal choisi et 15 clients ni satisfait ni insatisfait de la qualité d'interactivité.

On peut déduire que Grav'pub elle est sur l'axe de croissance, car la majorité des clients sont satisfaits de leurs contacts grâce à l'impotence donnée aux clients de la prospection qui est la phase la plus sensible, Grav'pub exploite cette opportunité d'influencer sur les clients. Du côté de la communication, de la satisfaction et de la fidélisation et même un accompagnement de ces clients afin de garantir l'atteinte des objectifs des clients. Grâce à ces stratégies marketing utilisées.

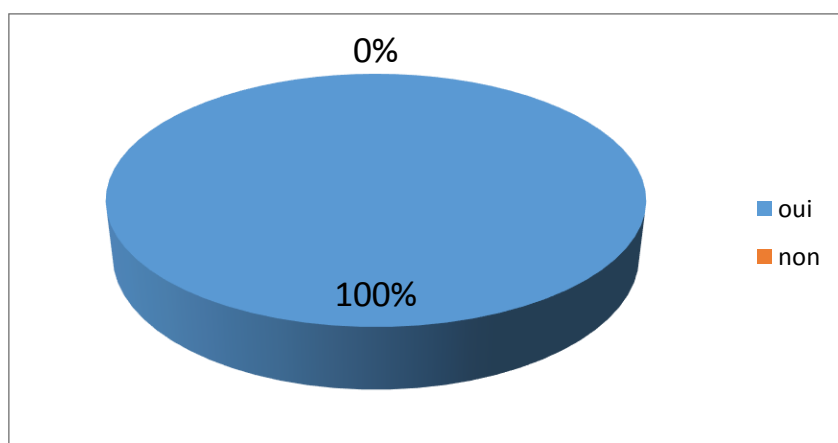
## 8. le degré de l'utilisation de digital par l'agence

Tableau N°09: la répartition des clients selon la réception des informations via le digital

La réception des informations via le digital	F	%
Oui	120	100%
Non	0	0%
Total	120	100%

Source : Question N°6 du questionnaire.

Figure N°11 : la répartition des clients selon la réception des informations via le digital



Source : Question N°6 du questionnaire

Les données de ce tableau sur l'utilisation de l'agence le digital pour informer ces clients pour Différents informations et objectifs. Donc les 120 clients c'est-à-dire tout notre échantillons à reçu des informations via le digital par Grav'pub.

Cela nous permettent de dire que Grav'pub donne une importance aux nouvelles technologies d'information et de communication, elle s'inscrive sur l'axe de développement non seulement du coté créativité de ces produits aussi dans la communication avec différentes clients, ce critère de différenciation lui permet de se rapprocher des clients, leurs utilisation de digital qui donne une bonne imagea l'agence ainsi la facilite de contacte pour gagner les clients.



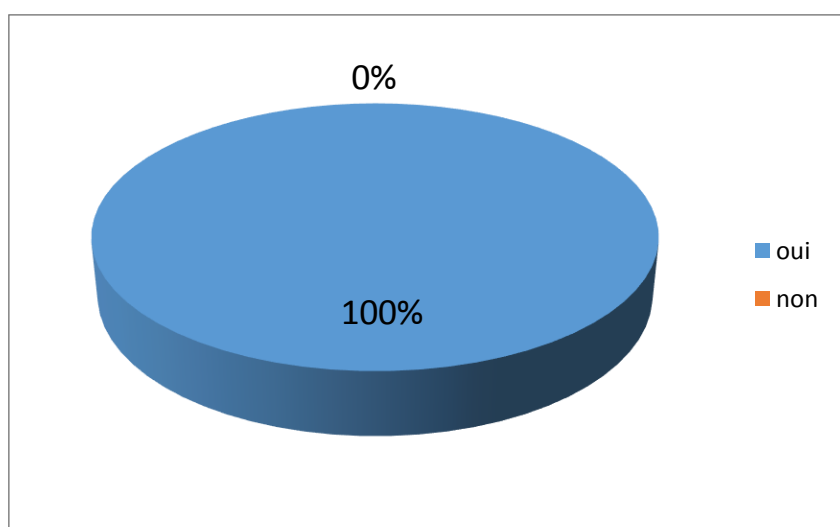
## 9. La satisfaction des clients.

Tableau N°10 : la satisfaction des clients de l'agence Grav'pub

La satisfaction des clients	F	%
Oui	120	100%
Non	0	0%
Total	120	100%

Source : Question N°7 du questionnaire.

Figure N° 12 : la satisfaction des clients de l'agence Grav'pub



Source :: Question N°7 du questionnaire

Selon les données de ce tableau on remarque que 100% des clients sont satisfait de leurs relations avec Grav'pub.

On peut déduire que Grav'pub a fait une analyse interne pour son agence en premier lieu pour s'organiser et se planifier pour tout actions, et sur tout leurs clients qui ont une place cruciale au sien de l'agence de l'accueil a l'écoute jusqu'à leurs satisfaction. Pour aider ces clients à améliorer leurs notoriétés et leurs images de marque envers leurs clients.

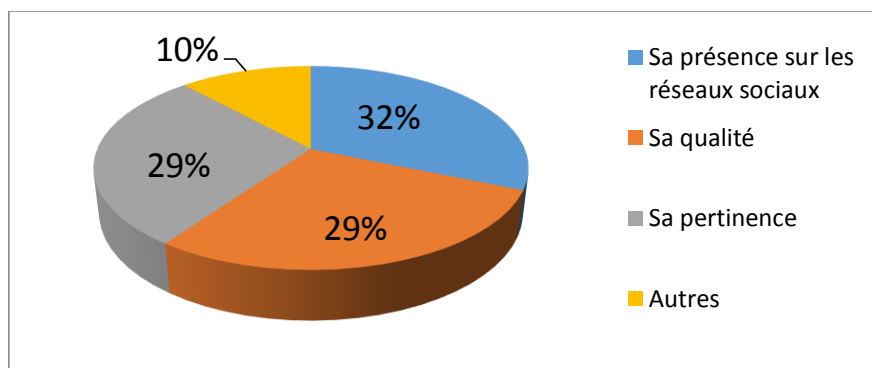
## 10. Le critère de différenciation de l'agence.

Tableau N°11 : le critère de différenciation de l'agence selon l'avis des clients

Le critère de différenciation	F	%
Sa présence sur les réseaux sociaux	38	32%
Sa qualité	35	29%
Sa pertinence	35	29%
Autres	12	10%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Source : Question N°8 du questionnaire.

Figure N°13 : le critère de différenciation de l'agence selon l'avis des clients



Source : Question N°8 du questionnaire.

D'après les données de tableau ci-dessus, les critères de différenciation de l'agence sont principalement sa présence sur les réseaux sociaux avec un pourcentage de 32% des enquêtés, puis 29% pour sa qualité et sa pertinence, pour les 10% restant ont commenté sur son personnel.

Les réseaux sociaux jouent un rôle très important dans la prospection des nouveaux clients et d'établir les bonnes relations entre l'agence et clients et facilite leurs tache, ainsi sont des moyens important et indispensable pour la circulation des informations, on ajoute grâce aux réseaux sociaux Grav'pub à toucher presque toutes les zones national car ils favorisent la vitesse, la réactivité et l'interactivité. Sans oublier la qualité délivrer ainsi ces efforts fournit en termes d'investissement afin de réaliser un travail professionnel, également le sérieux des employés qui permet à l'agence d'être à la hauteur.

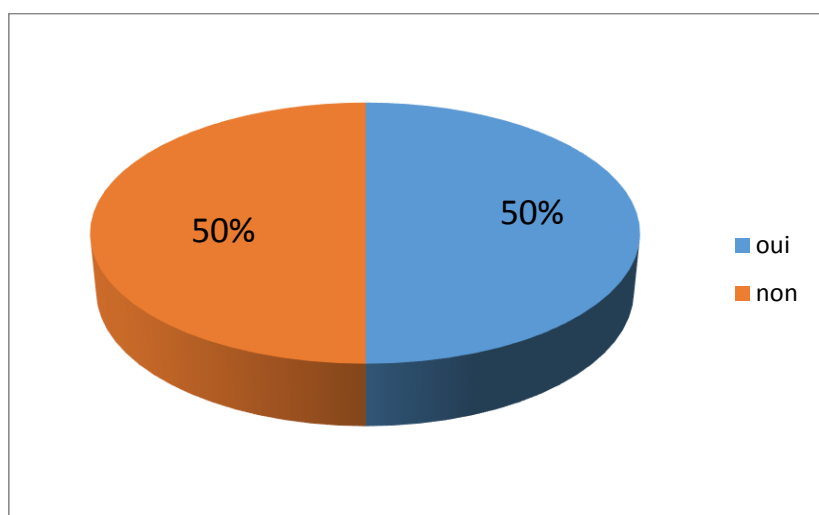
### 11. Le point de vue des clients sur l'agence du côté de digital.

Tableau N°12 : les avis des clients envers l'évolution de l'agence dans le digital

La réponse de la question	F	%
Oui	60	50%
Non	60	50%
Total	120	100%

Source : Question N°9 du questionnaire.

Figure N°14 : les avis des clients envers l'évolution de l'agence dans le digital



Source : Question N°9 du questionnaire.

Ce tableau illustre l'avis des clients envers l'idée que l'agence aller plus loin dans le digital dans différents aspect. Nous déduit que 60 des enquêtés sont pour l'idée et les autres 60 clients sont contres.

On peut dire que les 50% qui sont pour, ils envisagent que Grav'pub fournit des produits et services plus avancé en technologies comme la création des sites web, la publicité médias qui répond aux désirs des clients, malgré sont satisfait des produits présente mais préfèrent d'aller plus loin dans les avances technologique afin de développer le marché de la publicité et de communication. Pour les 50% qui sont contre l'idée cela est justifie par l'insuffisance des moyens dans nôtres payé, l'inaccessibilité a l'offre informatisé.

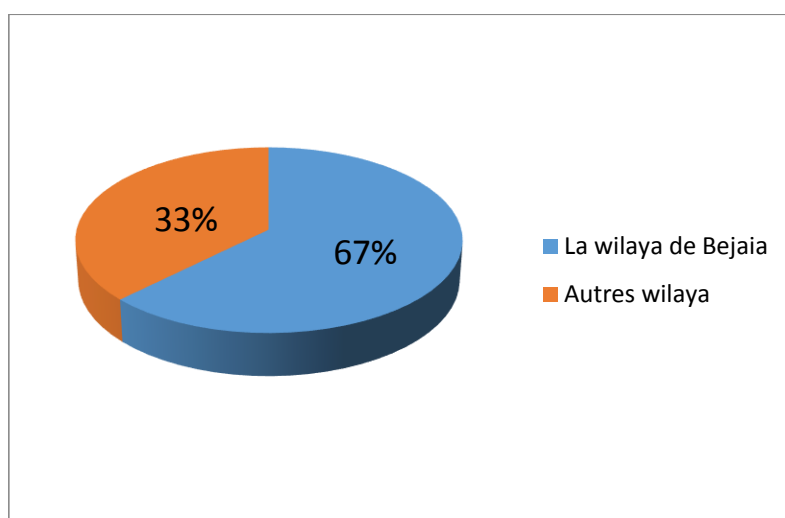
## 12. La localisation des clients.

Tableau N°13 : la localisation des clients

Réponse a la question	F	%
La wilaya de Bejaia	80	67%
Autres wilaya	40	33%
<b>Total</b>	<b>120</b>	<b>100%</b>

Source : Question N°12 du questionnaire.

Figure N°15 : la localisation des clients



Source : Question N°12 du questionnaire

Le tableau ci-dessus exprime le nombre et le pourcentage des clients de l'agence selon leurs zones géographiques de notre échantillon. On constate que 80 des enquêtés sont de la wilaya de Bejaia et 40 des clients restants de notre échantillon sont des autres wilayas de l'Algérie.

Cela nous permettent de confirmer que Grav'pub a réussi de couvrir le marché de la communication et de publicité, grâce à la qualité de ces produits sa fiabilité, sa communication en interne et en externe et surtout sa présence sur les différents outils digitaux qui lui donner un transparence et une large image de marque à l'égard des internautes.

### Section 03) : le tri croisé des résultats

#### 1. La nature des clients selon le canal choisi pour contacter l'agence.

**Tableau N°14** : le croisement entre la question N°4 et N°10 du questionnaire

Types clients Le canal de Contact	BtoB	BtoC	Total
Téléphone	26	19	45
Réseaux sociaux	17	23	40
Contact direct	35	0	35
Autre	0	0	0
<b>Total</b>	<b>78</b>	<b>42</b>	<b>120</b>

**Source** : croisement entre la question N°4 et N°10 du questionnaire.

D'après ce tableau qui représente le croisement entre les types des clients de mon échantillon et le canal choisis pour contacter l'agence, nous analysons ce tableau : 26 enquêtés de type BtoB ont contacté Grav'pub via le téléphone, 17 clients de mon échantillon de types BtoB ont utilisé les réseaux sociaux, et les 35 restants ont préféré le contact direct. Par rapport aux clients BtoC de notre échantillon est répartie comme suit : 19 des enquêtés ont opté le téléphone comme moyen de communication avec Grav'pub, et les 23 restants ont utilisé les réseaux sociaux.

Cela explique que les clients de l'agence Grav'pub utilisent beaucoup plus le téléphone et les réseaux sociaux, ils affirment que ces derniers sont des moyens importants et efficaces pour la prospection des nouveaux clients. Et donc l'augmentation de chiffre d'affaire.

## 2. La fidélité des clients selon le canal de connaissance de l'agence.

Tableau N°15 : le croisement entre les questions N°2 et N°11

le canal de connaissance la fidélité clients	Moins d'une année	Une année à 2ans	Plus de 2ans	Total
Bouche à oreille	20	20	10	50
Facebook	10	10	10	30
Instagram	30	10	0	40
Autres	0	0	0	/
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>120</b>

Source : croisement entre la question N°2 et N°11 du questionnaire.

Le tableau nous donne un aperçu sur le rapport entre la fidélisation des clients et le canal de connaissance de l'agence, nous déduit que 40 enquêtés des nouveaux clients ont connu l'agence via la technique bouche à oreille, et 30 des nouveaux clients de l'entreprise ont connu l'agence via instagram. Facebook également est un canal qui génère des clients.

L'entreprise Grav'pub génère de nouveaux clients via La technique de bouche à oreille qui est très efficace à l'époque et de plus en plus aujourd'hui, grâce aux moyens digitaux qui aide a la circulation de l'information. La boche à oreille est évoluée sur les réseaux sociaux : la liberté de partage des sentiments, avis des internautes qui influence sur le comportement des individus. Le digital est indispensable pour toute action d'achat des clients.

L'agence Grav'pub à réussi de prospector des nouveaux clients grâce a sa pertinence et ces efforts dont différents techniques marketing sur le digital, ainsi l'importance donner a la satisfaction clients qui jouent un rôle primordial sur la perception et sur la fidélisation.

### 3. L'évaluation de la qualité de l'interactivité de l'agence selon le critère de différenciation.

Tableau N°16 : le croisement entre la question N°5 et N°8 du questionnaire

la qualité de l'interactivité / le critère de différenciation	Sa présence sur les réseaux sociaux	Sa qualité	Sa pertinence	Autres	Totale
Très satisfait	20	30	24	6	80
Plutôt satisfait	10	1	8	6	25
Ni satisfait, ni insatisfait	8	4	3	0	15
Plutôt insatisfait	0	0	0	0	0
Très insatisfait	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>34</b>	<b>35</b>	<b>12</b>	<b>120</b>

Source : croisement entre la question N°5 et N°8 du questionnaire.

Le tableau ci-dessus reflète les données de la satisfaction de la population d'étude par rapport aux critères de différenciations de l'agence Grav'pub. 20 enquêtés très satisfaits de la présence de l'agence sur les réseaux sociaux, 30 clients de notre échantillon très satisfait grâce à la qualité des produits de l'agence.

La majorité des clients sont très satisfaits, Grav'pub à amélioré son interactivité sur le digital et surtout l'importance donner à la qualité et la nouveauté de ces produits, la conformité que la société mis ses clients au centre, de la prospection à leurs satisfactions.

Les réseaux sociaux sont des canaux efficaces pour la prospection des nouveaux clients, ainsi est un critère de différenciation par rapport aux concurrentes. La prospection digitale exerce une forte influence sur la minimisation des charges pour les clients, et la satisfaction des clients enquêtés c'est marqué.

#### 4. Le degré de l'utilisation de digital par l'agence et son future sur le digital

**Tableau N°17** : le croisement entre la question N°9 et N°6 du questionnaire

l'agence aller plus loin dans le digital le contact via le digital	Oui	Non	Total
Oui	60	0	60
Non	60	0	60
Total	120	0	120

**Source** : croisement entre la question N°9 et N°6 du questionnaire

Ce tableau nous donne un aperçu, sur l'interactivité entre Grav'pub et ses clients sur le digital et la vision des clients sur la présence de l'agence sur le digital. 60 des clients ont reçu des informations via les canaux digitaux par l'agence, 60 des enquêtés envisagez que Grav'pub aller plus loin dans les nouvelles technologies d'information et de communication.

Cela confirme que le digital est très efficace pour influencer sur la perception des internautes ainsi pour prospecter de nouveaux clients, et aussi pour la communication. Et il peut conduire à la croissance de l'agence.

#### **La conclusion**

Nous pouvant résumer notre enquête et notre expérience au sien de EURL Grav'pub, que les nouvelles technologies commencent à avoir une place principale dans les activités dans les entreprises algériennes, avec l'importance donné aux stratégies marketing pour prospecter et pour accompagner les clients pour garantir leurs retours. Et assurer l'avenir des entreprises.



# **Conclusion Générale**

## **Conclusion Générale**

---

Le marché de plus en plus évolue sur tous les secteurs, une concurrence rude entre les entreprises qui sont en guerre avec l'évolution technologique.

EURL Grav'pub considère que les nouvelles technologies d'information et de communication est un moyen efficace pour prospector les clients.

Les NTIC est une opportunité à entreprise, permet d'apporter des nouvelles dimensions à la gestion de la relation client. De se rapprocher des clients et d'offrir le maximum pour les satisfaire.

L'entreprise décide de mettre en œuvre une technique de prospection digitale efficace, elle utilise les techniques marketing pour prospector des nouveaux clients. C'est ainsi des nouveaux outils de conquête des clients sur internet, compte facebook, instagrame, et le téléphone se sont très efficace pour l'agence.

Dans ce sens que nous avons réalisé une enquête de recherche bien structurée a un problème de l'efficacité de la prospection digital.

D'après les résultats, nous avons conclu que l'agence Grav'pub est sur la phase de croissance continue, avec une part de marché considérable et une large gamme de produits et services destiné aux différents types clients, qui sont satisfait grâce à la qualité, la transparence ainsi la circulation de l'information via le digital.

L'agence Grav'pub utilise les nouvelles technologies d'information et de communication avec un retour positive, la prospection clients, l'image et la notoriété qui engendrent un effet positive sur l'évolution, la croissance de l'entreprise.

# **Liste bibliographie**

## Liste bibliographie

---

1. BJORN Ivens, ULRIKE Mayrhofer, les facteurs de réussite du marketing relationnel, édition 2003.
2. FREDERIC Canevet, GREGOIRE Gambatto, OLIVIER Zongo-Martin, la growth hacking, 8 semaines pour doubler le nombre de vos prospects, 2<sup>ème</sup> édition, 2020.
3. FREDERIC Vendeuvre, PHILIPPE Beaupré, gagner de nouveaux clients, 3<sup>ème</sup> édition,
4. FREDERIC Vendeuvre, PHILIPPE Beaupré, gagner de nouveaux clients, 2<sup>e</sup> édition, 2005.
5. GUIDERE Mathieu, méthodologie de la recherche, édition Ellipses. Marketing, Paris, 2004.
6. JAVEAU Cloud, l'enquête par questionnaire, 3<sup>ème</sup> revue, Paris, 1999.
7. LOUBET del Bayle Louis, initiation aux méthodes des sciences sociales, édition l'Harmattan, Paris, 2000.
8. PASCAL Py, Conquérir de nouveaux clients, 2<sup>ème</sup> édition, 2005.
9. PHILIP Kotler, KEVIN LANE Keller, Marketing management, 13<sup>ème</sup> édition, 2009.
10. Douibi Mounia, GoudjilKhoukha, le rôle de nouvelles technologies de l'information et de la communication dans la stratégie de la prospection des nouveaux clients pour l'entreprise « IFRI », université de Bejaia, mémoire de magister 2013-2014.
11. <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/>
12. <https://www.nomination.fr/prospection-commerciale-b2b/><sup>1</sup><https://www.forceplus.com>
13. <https://www.pascalfaucon.net>, <https://www.qualiteperformance.org>
14. <https://www.citizencall.fr/blog/top-5-types-de-prospection/>
15. <https://www.cabinetcdw.fr/blog/le-guide-ultime-de-la-prospection-digitale>
16. <https://blog.reedexpo.fr/guide-prospection-commerciale/les-enjeux-prospection-commerciale/>
17. <https://blog.reedexpo.fr/guide-prospection-commerciale/les-enjeux-prospection-commerciale/>
18. <https://orbiteo.com/transformation-digitale/etapes-reussir-prospection-digitale/>

# **Annexes**

**Annexe N°1**  
**Guide d'entretien**

**Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique**

**Université Abderrahmane Mira de Bejaia**

**Faculté des sciences économique de gestion et commerciale**

**Master 2 : Marketing des Services**

**Thème**

L'étude de la prospection digitale dans l'efficacité commerciale d'une entreprise (cas pratique : Grav'pub)

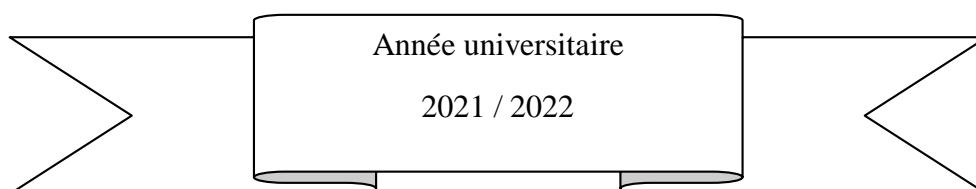
**Guide d'entretien**

Dans le cadre d'un mémoire de fin d'étude pour obtention d'un master en Marketing des services à l'université de Bejaia, nous optent pour ce guide d'entretien qui contient des questions qui traitent l'aspect général de la prospection digital et la place du marketing au sien de l'agence Grav'pub. Veuillez accorder quelques minutes de votre temps pour répondre de manière convaincu, sincère.

Nous tentent à vous informés que vous réponses restaurant dans le cadre de la recherche académique, je vous remerciez.

**Présenté par**

M<sup>elle</sup> Ifri Zohra



## **Annexes**

---

**Thème 1** : l'utilisation des nouvelles technologies d'information et de communication

1 les outils digitaux utilisés pour la communication ?

2- connaissez vous l'impact des NTIC sur l'agence Grav'pub ?

**Thème 2** : la place du marketing au sien de l'agence

10- l'impact de l'utilisation de marketing sur le comportement des clients ?

11- pensez vous que sans le marketing vous arrivez a ce sommet ?

**Thème 3** : la satisfaction et la fidélisation client

5- quelles sont vous efforts délivré pour satisfaire vos clients ?

6- quelles sont vous stratégies de fidélisation ?

**Thème 4** : le comportement des clients

7- comment vous évaluez le comportement des clients face a vos efforts sur le digital ?

**Thème 6** : la prospection client

8- quel est l'outil digital qui vous à aider à conquérir de nouveau clients ?

9- a ce que vous générer des clients sur les outils digitaux et comment ?



**Annexe N°2**  
**Questionnaire**

**Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique**

**Université Abderrahmane Mira de Bejaia**

**Faculté des sciences économique de gestion et commerciale**

**Master 2 : Marketing des Services**

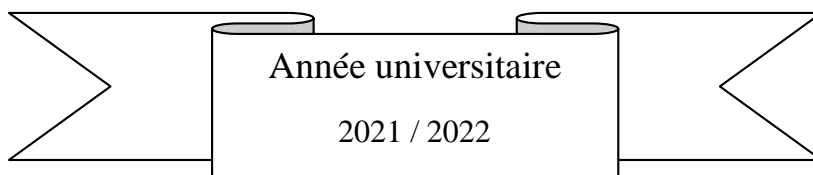
### **Questionnaire**

Dans le cadre d'un mémoire de fin d'étude pour obtention d'un master en Marketing des services à l'université de Bejaia, nous optent pour ce questionnaire qui va nous aider à découvrir plus précisément les efforts fournis par l'agence « Grav'pub » à répondre aux exigences des clients, veuillez accorder quelques minutes de votre temps pour répondre de manière convaincu, sincère.

Nous tentent à vous informés que vous réponses restaurant dans l'anonymat, je vous remerciez.

Elaboré par :

M<sup>elle</sup> : Ifri Zohra



## Annexes

---

### Questions :

1. Connaissez-vous l'agence de communication et de publicité « Grav'pub » ?

Oui

Non

2. Par quel canal l'avez-vous connu ?

Bouche à oreille

Facebook

Instagram

Autres.....

.....

3. Avez-vous effectué une commande d'achat chez l'agence « Grav'pub » ?

Oui

Non

4. Quel est le canal utilisez-vous pour contacter l'agence « Grav'pub » ?

Téléphone

Réseaux sociaux

Contacte direct

Autres.....

.....

5. Comment-vous évaluez la qualité de l'interactivité avec l'agence « grav'pub »?

Très satisfait

Plutôt satisfait

Ni satisfait, ni insatisfait

Plutôt insatisfait

Très insatisfait

6. Avez-vous reçu des informations via le digital par l'agence « Grav'pub » ?

Oui

Non

## Annexes

---

7. Etes-vous satisfait de votre relation avec l'agence ?

Oui

Non

Justifier

.....  
.....

8. Quel est le critère de différenciation de l'agence par rapporte aux concurrents ?

Sa présence sur les réseaux sociaux

Sa qualité

Sa pertinence

Autres.....  
.....

9. Envisagez-vous que l'agence « Grav'pub » aller plus loin dans le digitale ?

Argumenter.....  
.....

### La Fiche signalétique :

10. Quels types clients êtes-vous ?

B to B

B to C

11. Depuis quand êtes vous client ?

.....

12. Quel est votre localisation géographique ?

.....

# **Table des matières**

Dédicace	
Remerciement	
Liste de tableaux	
Liste de figures	
Sommaire	
Introduction générale .....	1
<b>Chapitre 1</b>	
La contribution de la prospection digitale à l'amélioration de l'efficacité commerciale	
Section 01 : Généralité sur la prospection commerciale .....	5
1 L'évolution de la prospection commerciale.....	5
1.1 L'évolution de la prospection commerciale des années 80 :.....	5
1.2 L'évolution de la prospection commerciale des années 90 :.....	5
1.3 La prospection commerciale des années 2000 à nos jours :.....	6
2 Définition de la prospection commerciale et les concepts voisins : .....	6
2.1 Définition de la prospection :.....	6
2.2 Définition de la prospection commerciale :.....	6
2.3 La définition de prospect e.....	6
Dans la profession il existe notre appétit » Pascal PY,(2005 P30).....	6
2.3.1 Les prospects chauds.....	6
2.3.2 Les prospects froids : .....	7
3 Les objectifs de la prospection commerciale: .....	7
3.1 Une bonne connaissance du secteur d'activité.....	7
3.2 Identifier les besoins des clients .....	7
3.4 Le développement de l'activité commerciale .....	7
3.5 Conquérir de nouveaux marchés : .....	7
3.6 Détecté de nouvelles opportunités .....	8
3.7 L'analyse de techniques, processus et outils de gestion de l'entreprise ...	8
3.8 Redéfinir les objectifs commerciaux et les techniques de vente : .....	8
3.9 Mettre en place de nouveaux processus de gestion :.....	8

## Table des matières

---

4	Les types de la prospection commerciale .....	8
4.1	la prospection digitale .....	9
4.2	la téléprospection .....	9
4.3	la campagne d’mailing incontournable :.....	9
4.4	la prospection physique :.....	9
4.5	la participation a des événements :.....	9
4.6	le publipostage .....	9
5	Les outils de prospection commerciale.....	11
5.1	Le content marketing : .....	11
5.2	L’email marketing.....	11
5.2.1	L’identification des cibles :.....	11
5.2.2	La segmentation de la base de données : .....	12
5.2.3	La volonté d’apporter une véritable valeur ajoutée :.....	12
5.3	Les réseaux sociaux : .....	12
5.4	Le site web :.....	12
5.5	Le CRM :.....	13
	Section 02 : la prospection digitale.....	14
1	définition de la prospection digitale.....	15
1.1	La prospection digitale :.....	15
1.2	L’inbound Marketing :.....	15
1.3	le SEO (Search Engine Optimisation) .....	15
1.4	les réseaux sociaux :.....	16
2	les étapes de la prospection digitale.....	16
2.1	Identifier les prospects et définir les objectifs.....	16
2.2	Choisir la cible marketing .....	16
2.3	Choisir les meilleurs moyens .....	17
2.4	Constituer une base de données de qualité : .....	17
2.5	Préparer la campagne de prospection .....	17
2.6	Construire un script de prospection :.....	18
2.7	Mesurer les retombées de la campagne :.....	18
3	les enjeux de la prospection digitale .....	18

## Table des matières

---

3.1	Participer au développement économique de l'entreprise :.....	18
3.2	Diversifier les contacts :.....	19
3.3	les objectifs secondaires de la prospection .....	19
3.4	réduire les risques de pertes.....	19
3.5	affirmer la proposition.....	20
3.6	Se démarquer de la concurrence .....	20
3.7	améliorer la notoriété .....	20
3.8	augmenter les parts de marché .....	20
4	Les techniques de prospections à l'ère digitale .....	20
4-1	la prospection par mailing.....	21
4-2	les réseaux sociaux .....	21
4-3	les sites internet .....	21
4-4	Publicité Non Adressée (PNA) : .....	21
	Section 03 : le marketing et la prospection digitale.....	22
1	définitions Des concepts de marketing .....	22
1.1	Selon Kotler le marketing .....	22
1.2	Un service .....	22
1.3	Le marketing des services .....	22
2	le marketing relationnel.....	23
2-1	Les étapes de parcours client : .....	24
3	La prospection et la fidélisation des prospects .....	24
3-1	Définition de la fidélisation.....	24
3.2	Un bon programme de fidélisation : .....	25
4	le plan d'action commercial .....	27
4-1	Construire un plan d'action commerciale :.....	27
	La conclusion .....	28

### Chapitre 02

#### La présentation de l'organisme d'accueil

	Section 01 : Vision globale sur l'agence « grav'pub ».....	30
1	historique de l'agence « Grav'pub ».....	30
2	la fiche d'identité de l'entreprise .....	31



## Table des matières

---

3) les missions de la société « Grav'pub » :.....	31
4 les objectifs de l'entreprise .....	33
5 l'organisation structurelle de l'agence Grav'pub : .....	34
6 les secteurs d'activités de Grav'pub : .....	35
Section02 : L'importance de digital au sien de l'agence Grav'pub .....	36
1 les outils digitaux utilisés par l'agence pour prospecter et communiquer.....	36
1.1 les réseaux sociaux .....	36
3 le marketing digital pratiqué au sien de l'agence « Grav'pub » .....	37
3.1 la politique produit.....	38
3.2 le politique prix .....	38
3.3 la politique promotion .....	39
3.4 la politique distribution .....	39
Section 03 : la prospection digital au sien de l'agence Grav'pub .....	39
1 La prospection au sien de l'agence « Grav'pub » : .....	39
1.1 les outils de prospection utiliser par Grav'pub .....	39
1.2 les techniques de prospection des clients .....	40
1 la prospection des clients BtoB .....	41
2 la prospection des clients BtoC : .....	41
La conclusion .....	44

### Chapitre 03

#### L'analyse des données et l'interprétation des résultats

.Section 01 : Méthodologie de la recherche .....	46
1 les techniques utilisées : .....	46
1 Étude qualitative .....	46
1.1 Le guide d'entretien.....	46
1.1.1 Définition de l'entretien : .....	46
2 étude quantitative.....	47
2-1 le questionnaire .....	47
1 Définition du questionnaire :.....	47
3 échantillonnage .....	48
4 traitement des résultats.....	49

## Table des matières

---

5 tri à plat et tri croisé : .....	49
Les difficultés rencontrées : .....	49
Section 02 : Le tri à plat des résultats .....	50
1. Le type de client .....	50
2. L'ancienneté des clients .....	51
3. Le degré de connaissance de l'agence .....	52
4. Les moyens de connaissance de l'agence .....	53
5. Le nombre d'effectifs qui ont effectué une commande d'achat.....	54
6. Le canal de contacte .....	55
8. le degré de l'utilisation de digital par l'agence .....	57
9. La satisfaction des clients. ....	58
10. Le critère de différenciation de l'agence. ....	59
11. Le point de vue des clients sur l'agence du coté de digital. ....	60
12. La localisation des clients. ....	61
Section 03) : le tri croisé des résultats .....	62
1. La nature des clients selon le canal choisi pour contacter l'agence. ....	62
2. La fidélité des clients selon le canal de connaissance de l'agence.....	63
3. L'évaluation de la qualité de l'interactivité de l'agence selon le critère de différenciation. ....	64
4. Le degré de l'utilisation de digital par l'agence et son future sur le digital ...	65
La conclusion .....	65
Conclusion Générale .....	66
Liste bibliographie .....	68
Annexes .....	70

**Résumé :**

Le marché de publicité et de communication en Algérie, il est en concurrence rude, a cause de l'évolution de comportement des consommateurs, qui cherchent de plus en plus des innovations et des nouveaux produits qui s'adaptent aux nouvelles technologies, au delà les entreprises de publicité et de communication en Algérie sont dans la phase de recherche et développement pour satisfaire les exigences des clients.

Pour se distinguer des concurrents, les entreprise opte a faire connaitre leurs produits via les différents moyens digitaux. Pour but d'augmenter leurs degrés de notoriété ainsi de conquérir des clients. Ce dernier nécessite des efforts en interne et en externe, et dans différentes approches : le digital, la communication et le marketing qui vont être planifiés et organisées pour prospecter des clients et délivrer une bonne image.

**Abstract :**

The advertising and communication market in Algeria is in tough competition, because of the evolution of consumer behavior, who are increasingly looking for innovations and new products that adapt to new technologies, beyond the Advertising and communication companies in Algeria are in the research and development phase to satisfy customer requirements.

To distinguish themselves from competitors, companies choose to make their products known via different digital means. The aim is to increase their levels of notoriety and to win customers. The latter requires internal and external efforts, and in different approaches: digital, communication and marketing which will be planned and organized to prospect for customers and deliver a good image.