



Université Abderrahmane Mire-Bejaia
Faculté des sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion
Département des sciences de gestion
Mémoire de Fin de Cycle
En Vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences de gestion
Spécialité : Management
Thème :

**Les pratiques du marketing digital au sein d'une
entreprise de services Cas : SAA Bejaia**

Réalisé par :
-DJENADI HASSIBA

Encadré par :
LANSEUR AKILA

Année universitaire 2021/2022

Remerciement

Avant tout, je remercie le bon dieu tout puissant de m'avoir donné la force et le courage pour surmonter toutes les difficultés rencontrées durant toute l'année.

Je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance à M^{me}LANSEUR Akila pour sa disponibilité et ses orientations.

Il serait ingrat de ma part d'oublier les professeurs ainsi que l'ensemble du personnel de la faculté des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales pour l'aide qu'ils m'ont apporté durant mon parcours universitaire

Bejaia ;

Mes plus vifs remerciements vont également à tous les employés de la SAA de Bejaia pour leur chaleureux accueil et les facilités accordées lors de mon stage pratique.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à mes chers parents pour leur amour, leur soutien et sacrifices tout au long de mes années d'étude

A ma chère sœur Amina et son époux, mes deux frères

Lounes, Zaid et à toute ma famille

A mon très cher fiancé Massi qui m'a soutenu et encouragé durant tout mon cursus master et toute sa famille et surtout ma belle-mère pour son encouragement et ses précieux conseils

Listes des abréviations

AAM : Association Américain du marketing

CPA : cout par action

CPC : cout par clic

CPM : cout par mille

Da : dinars algériens

IHIP : intangibilité hétérogénéité instantanéité périssabilité

Liste des abréviations

MMS : Multimédia messaging service

NTIC : nouvelles technologies de l'information et de la communication

SAA : société d'assurance algérienne

SCP : segmentation ciblage positionnement

SEA : search engin advertising

SEM : Search Engin marketing

SEO : search Engin optimisation

SERP : Search engin résultat page

SMO : le social Média optimisation

SMS : Short messaging service

TIC : technologie de l'information et de la communication

Web : World wide web

Tableau 01. Récapitulatif des différents médias numériques ou leviers	23
Tableau 02 : Les caractéristiques distinctives des services et les implications marketing leur correspondant	29
Tableau 03 : une interprétation des différentes entre canaux traditionnels et canaux digitaux	34
Tableau 04 : une analyse unie –varié sur le sexe	54
Tableau 05 : une analyse unie –varié sur la tranche d’âge	55
Tableau 06 : une analyse unie –varié sur la catégorie Socioprofessionnelle.....	55
Tableau 07 : une analyse unie –varié sur les personnes qui déjà souscrit à un contrat d’assurance	56
Tableau 08 : une analyse unie –varié sur le type de contrat d’assurance	56
Tableau 09 : une analyse unie –varié sur la durée des clients de l’assureur	57
Tableau 10 : une analyse unie –varié sur la préférence des clients	57
Tableau 11 : une analyse unie –varié sur l’élaboration d’un devis et souscription en ligne	59
Tableau 12 : une analyse unie –varié sur les garanties, les exclusions et les limites de capitaux assurés.....	60
Tableau 12 : une analyse unie –varié sur la possibilité d’impression des contrats d’assurance et leur archivage sécurisé dans le compte client dans l’application	61
Tableau 13 : une analyse unie –varié sur déclaration sinistre en ligne	61
Tableau 14 unie –varié sur la digitalisation : une analyse via site internet.....	63
Tableau 15 : une analyse unie –varié sur l’état d’avancement de dossier sinistre en ligne	64
Tableau 16 : une analyse unie –varié si l’assureur dispose-t-il un site web.....	65
Tableau 17 : une analyse unie –varié si l’assureur dispose –t-il des pages sur les réseaux sociaux	66
Tableau 18 : une analyse unie –varié si l’assureur envoie-t-il des emails.....	66
Tableau 19 : une analyse unie –varié sur la satisfaction des clients de cet assureur	67

Tableau 20 : une analyse unie –varié sur le choix de cet assureur fut un bon choix	67
Tableau 21 : analyse bi – variée sur en cas de besoin de renseignement.....	69
Tableau 22 : analyse bi – variée sur le nombre de femmes et hommes souscrit à un contrat d'assurance	69

Figure 01 : évolution des technologies web.....	13
Figure 02 : Les outils de digital.....	15
Figure 03 : les trois grands types de médias digitauxième page ou en deuxièmes pages des résultats du moteur de recherche Google.....	18
Figure 04 : taux de clics moyens ben fonction de la position d'un site en premier e page ou en deuxième pages des résultats du moteur de recherche google	20
Figure 05 : analyse unie-varié en cas de besoin de renseignement vous préférez être renseigné par (appel téléphonique d'un agent d'assurance déplacement à l'agence)	58
Figure 06 : analyse unie-varié avez-vous installé un canal digital de service sur votre téléphone	58
Figure 07 : analyse unie-varié si votre assureur développe un canal digital comme un nouveau canal de distribution allez vous télécharger sur votre téléphone.....	59
Figure 08 : analyse unie-varié vidéo explicative des différents types d'assurance disponible	60
Figure 09 : analyse unie-varié géo localisation des agences d'assurance de la compagnie, horaire d'ouverture et leur contact	61
Figure 10 : analyse unie-varié établissement d'un contrat en ligne.....	62
Figure 11 : analyse unie-varié prise de photo et enregistrement vocal par l'application mobile pour faciliter la déclaration de sinistre.....	62
Figure 12 : analyse unie-varié réception de notification et échange de message avec votre assurer pendant la phase de gestion de dossier sinistre	63
Figure 12 : analyse unie-varié votre assureur actuel dispose t'il une application mobile	65

Le marketing mobile regroupe l'ensemble des techniques marketing qui vont être adaptées à l'utilisateur des terminaux mobiles.....	21
Section 01 : Le marketing digital dans les services	28
Le secteur tertiaire de l'économie (également appelé services) est l'un des trois secteurs économiques les plus importants.....	28

Introduction générale

Introduction générale

Depuis l'apparition du web grâce à Sir Time Berners –Lee en 1989, l'internet et les médias numériques n'ont cessé de révolutionner les pratiques marketing, avec des milliards d'individus qui visitent régulièrement des sites pour trouver des informations, des produits et des services, des divertissements, se connecter ou se reconnecter avec le monde extérieur et les comportements ont été profondément bouleversés.

D'un réseau de recherche, internet est devenu un espace dans lequel de nombreux services se sont développés : ventes en ligne, sites informationnels, sites communautaires, jeux en ligne, vidéo à la demande, blogs, réseaux sociaux...etc. Le consommateur n'est pas plus un acteur passif, mais il se trouve en position d'interagir avec l'entreprise, de créer sa communauté.

L'usage de l'internet et des autres technologies d'informations et de communications à des fins commerciales a donné naissance à de nombreux termes e-marketing, web marketing, internet marketing, online marketing et marketing digital.

Les entreprises ne sont plus des acteurs absolus de leurs communications et de leurs marques. Le marketing digital se développe pour faire face à ce nouveau contexte.

Le marketing digital est similaire au marketing traditionnel mais en utilisant les technologies connectées. Il est considéré comme une forme de « Inbound marketing » et ses objectifs sont de faire en sorte que les consommateurs, les prospects et les prescripteurs retrouvent l'entreprise. Les organisations mettent en ligne du contenu ou de la publicité afin que les utilisateurs du web les retrouvent ; soit à travers la recherche ou bien une présentation directe grâce à la publicité sponsorisée en ligne.

Selon Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, Henri Isaac et Pierre Maria et Mercanti – Guérin 2020 page 7, le marketing digital est « *l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques* ». Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres plates-formes. D'après cette définition, les objectifs sont plus importants que les outils et que les finalités sont plus importantes que les moyens. Il s'agit bien d'atteindre des objectifs définis par le marketing (image de marque, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de marché et non pas d'adoption telle ou telle technologie, fut-elle à la mode.

Concrètement, le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plates-formes en ligne (sites web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, emails...etc.). Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs d'attraction de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser la clientèle actuelle.

Le marketing digital permet à une entreprise de diversifier la portée de ses messages, d'atteindre de nouveaux publics et d'améliorer sa notoriété tout en réduisant ses coûts. Son intégration permet également aux entreprises de pénétrer de nouveaux secteurs d'activité qu'elles n'auraient pas explorés par le passé (Kotler 2020). Une opportunité de développement, mais aussi une source de menaces concurrentielles importantes.

En Algérie, les entreprises commencent à prendre conscience des enjeux du marketing digital et de l'intégrer progressivement dans leurs stratégies. Mais cette tendance n'aurait pu être constaté si le pays n'avait pas réalisé des progrès technologiques importants.

L'Algérie est classée à la 76^{ème} place au niveau mondial en matière d'adoption des TIC, de téléphonie mobile et haut débit mobile et au nombre d'utilisateurs internet, selon le rapport du Forum Economique Mondial (FEM) sur la compétitivité mondiale pour l'année 2019. En effet, l'Algérie a gagné, en une année, sept places dans ce classement après avoir occupé la 83^{ème} place en 2018, selon le même rapport.

Concernant le nombre d'utilisateurs internet, l'Algérie se place à la 83^{ème} position, après avoir occupé la 106^{ème} place en 2016 à la 91^{ème} en 2018, gagnant ainsi 23 places depuis 2016.

Ces mesures annoncent un environnement plus favorable pour les entreprises, mais ces dernières doivent suivre le même rythme de développement technologique.

La SAA assurance, entreprise publique économique agréée pour pratiquer l'ensemble des branches d'assurance, elle est la première société d'assurance et de la réassurance en Algérie. Ce sont plus de 2219 collaborateurs qui perpétuent depuis 1963 des valeurs qui font l'identité de la SAA.

Le savoir-faire, la responsabilité, le leadership et le respect des engagements sont incarnées chaque jour par leurs actions et par leurs réseaux, le plus fort du pays avec beaucoup de points de vente, répartis à travers tout le territoire notionnel pour bien servir les clients.

La SAA, aujourd'hui est le leader du marché algérien des assurances avec 22% de la part du marché des assurances et chiffre d'affaires (CA) de 29.1 milliards DA en 2019 disposant plus de 530 points de vente à l'échelle nationale.

Dans ce secteur des assurances, il est encore plus important de s'y adapter en développant une stratégie de marketing digital. Depuis quelques années, les acteurs de l'assurance font du digital leur majeur thème réflexion de projet et de travail.

Les compagnies d'assurance en Algérie doivent malgré la saturation du marché trouver des moyens pour satisfaire le client et de le fidéliser. Avant toute transition, il est indispensable de savoir si le client va accepter de s'orienter vers ces nouveaux canaux. Partant de cela nous allons tenter de poser cette problématique :

Quel est l'état des lieux concernant les pratiques marketing digitales au sein des entreprises des services et quel est l'impact sur la satisfaction des clients ?

A l'effet d'apporter une réponse à notre problématique, nous avons jugé important pour nous de poser les questions suivantes :

Le client selon l'entreprise est-il prêt à cette digitalisation ? Quels sont les opérations que l'assuré algérien aime réaliser depuis un canal digital ? Quel est l'impact sur la satisfaction du client ? Quels sont les outils de communications digital les plus utilisés dans cette entreprise de service ?

A cet égard, nous avons retenus certaines hypothèses formulées comme suit :

H₁ : Les pratiques marketing digitales permettent d'améliorer la relation avec les clients et d'attirer des nouveaux clients.

H₂ : La SAA ne pratique pas le marketing digital dans leurs services

H₃ : L'assuré algérien a une préférence pour le contact direct avec son assureur et utilise peu les moyens numériques pour la recherche d'information ou de service.

L'objectif recherché de notre travail est de savoir l'état d'utilisation du marketing digital dans les entreprises des services notamment les assurances.

Pour mener à bien notre travail nous avons utile de diviser notre plan de travail en trois chapitres

Le premier chapitre est consacré sur les fondements conceptuels du marketing digital, nous allons débiter par une généralité sur le marketing, puis on présentera l'émergence et définition du marketing digital, enfin la dernière section portera sur les leviers du marketing digital.

Le deuxième chapitre est réservé sur le marketing digital dans les services, dans un premier lieu nous allons nous concentrer sur le marketing digital dans les services, dans la deuxième section nous allons parler sur l'impact de la transformation digital sur le marketing traditionnel, enfin nous allons élaborer une stratégie de marketing digital.

Le troisième chapitre est consacré pour l'analyse des données, nous allons commencer par un aperçu sur le secteur des assurances en Algérie en deuxième lieu méthodologie et étude quantitative, enfin enquête du terrain analyse et résultats.

CHAPITRE 01

Les fondements conceptuels du marketing digital

Introduction

L'internet et les médias numériques transforment les pratiques du marketing depuis l'ouverture du premier site web en 1991, les comportements individuels ont été profondément bouleversés durant ces 30 dernières années. Le marketing digital est le fruit de l'idée du développement de l'internet et la technologie digitale, l'internet est le moteur du marketing digital grâce à cette dernière, les entreprises peuvent atteindre les objectifs préalablement fixés. Le marketing digital est actuellement un moyen de placer le client au cœur de toutes les activités en ligne, c'est-à-dire rapprocher et comprendre le client de mieux en mieux.

Dans ce premier chapitre nous aborderons trois sections : le marketing en général dans la première section, la digitalisation dans la deuxième section, et enfin dans la troisième section nous présenterons les différents leviers du marketing digital.

Section 01 : Généralités sur le marketing**1- L'évolution de la discipline marketing**

D'après l'histoire officielle du marketing, l'ère du marketing débiterait aux États-Unis dans les années 1950. Cette « ère du marketing » succéderait à une « ère de la vente » (1930-1950), elle-même précédée d'une « ère de la production » (1870-1930).

L'ère de la production se caractériserait par un environnement faiblement concurrentiel, une attention exclusive portée par les managers aux aspects technologiques et industriels, et par une absence d'efforts soutenus sur le plan commercial, les produits se vendant d'eux-mêmes en raison d'un excès de demande solvable par rapport à une offre réduite. Par la suite, l'ère de la vente serait essentiellement caractérisée par la nécessité de mettre en place des méthodes commerciales agressives liée au contexte économique défavorable issu de la crise de 1929 méthodes soutenues par un effort en matière de recherche commerciale et de publicité. Dans cette histoire officielle, l'ère du marketing, enfin, serait caractérisée par la mise en place de méthodes sophistiquées pour prendre en compte les attentes de la clientèle, à partir de la Seconde Guerre mondiale.¹Plusieurs phases (optiques) ont marqué cette évolution :

Il ne fait pas que l'orientation des activités du marketing vers la clientèle est fondamentale 05 optiques peuvent déterminée la conduite des activités marketing, l'une ou

¹ Pierre Volle Marketing : comprendre l'origine historique. Eyrolles. MBA Marketing, Editions d'organisation, p.23-45, 2011.

l'autre de ces optiques peut prévaloir dans une entreprise ou une organisation, il arrive aussi que 2 ou 3 optiques coexistent à des degrés différents dans une même entreprise.

Ces 5 optiques sont :

- **L'optique de production** : est l'une des plus anciennes perspectives de gestions adoptées par les entreprises. L'optique de production repose sur l'hypothèse selon laquelle les consommateurs préfèrent des produits facilement disponibles, à des prix abordables la demande excède alors l'offre.

L'objectif premier de la direction est donc d'améliorer continuellement l'efficacité et l'efficience de la production et du réseau de distribution

Cette optique repose sur les principes suivants :

- L'entreprise doit concentrer ses efforts pour fabriquer de bons produits et les offrir à des prix abordables.
- Les consommateurs connaissent les produits concurrents qui sont disponibles sur le marché
- Les consommateurs tiennent compte du rapport qualité prix des produits offerts
- Les consommateurs désirent acheter un produit et non résoudre un problème de consommation.

- **L'optique de service ou produit** :

Cette optique présuppose que la consommation choisira les produits qui offrent la meilleure qualité et qui présente des caractéristiques innovatrices cette optique est basée sur les principes suivants :

- L'entreprise consacre ses efforts à l'amélioration continue de ses produits et services
- L'entreprise doit améliorer ses procédés de fabrication et son réseau de distribution

Cette optique peut conduire à ce qu'on appelle la myopie marketing :

- L'attention est tellement focalisée sur le produit ou le service (souvent selon la vision du producteur qu'on oublie les désirs et les besoins des clients.

- **L'optique de la vente** :

Dans cette optique l'entreprise adopte un mode particulier d'organisation des activités d'échange. L'optique de la vente repose sur l'hypothèse selon laquelle les consommateurs n'achètent pas suffisamment de produits à moins que l'entreprise déploie des efforts considérables pour stimuler leur intérêt. Cette optique s'appuie sur les principes suivants :

- La tâche première de l'entreprise consiste à vendre ses produits et services en quantité suffisante
- Les consommateurs en acheteront généralement très peu.

- Les consommateurs peuvent être incités à l'achat par différentes techniques de vente.
- Les vendeurs espèrent que les clients achèteront de nouveau, mais ils misent davantage sur les clients potentiels, qui sont très nombreux.

De nos jours, les clients qu'ils soient des consommateurs des professionnelles ou des entreprises, n'apprécient guère cette approche qui présente par conséquent un certain risque : le vendeur ou l'entreprise qui force la vente peu facilement perdre la confiance des clients.

- **L'optique du marketing :**

Contrairement aux optiques précédentes, la gestion axée sur le marketing est une orientation récente dans l'histoire des relations d'échange selon l'optique du marketing pour qu'une entreprise atteigne ses objectifs, il est essentiel qu'elle cerne les désirs et les besoins des marchés cibles avant de mettre en œuvre un plan d'action spécifique destiné à les satisfaire. Cette optique, qu'il est également convenu d'appeler concept moderne de marketing, est basée sur les principes suivants :

- L'entreprise élabore un plan d'action axée sur la satisfaction des besoins d'un groupe particulier de consommateurs.
- L'entreprise reconnaît qu'il faut faire une recherche en marketing pour bien cerner les désirs et besoins des clients en vue de les satisfaire avec une offre (une proposition de valeur) spécialement adaptée.
- L'entreprise conçoit un plan d'action intégré de manière à ne pas disperser ses efforts.
- L'entreprise mise sur le principe de la satisfaction des besoins des consommateurs dans le but d'atteindre ses objectifs organisationnels (rentabilité, croissance...).
- Selon cette optique les clients n'achètent pas les produits ou les services pour ce qu'ils sont, mais plutôt pour les avantages (la valeur) qu'ils en retirent

Cette orientation caractérise l'entreprise qui est centrée sur le client et qui privilégie un marketing organisé qui mise à la fois sur l'élaboration de l'expérience client ainsi que sur la création et l'entretien des relations durables avec les clients.

- **L'optique du marketing sociétal :**

Le marketing sociétal est la plus récente orientation du concept moderne de marketing on pourrait le définir de la façon suivante :

L'optique du marketing sociétal présuppose que la principale tâche d'une entreprise est de déterminer les désirs et les besoins du marché cibles et de les satisfaire d'une façon plus efficace que celle des concurrents, tout en préservant et en améliorant le bien être du

consommateur et de la société dans son ensemble.^{2 3} Cette optique repose sur les principes suivants :

- La mission première de l'entreprise est de répondre aux besoins des consommateurs tout en contribuant à l'amélioration de leur qualité de vie ainsi qu'à celle de la collectivité sans son ensemble.

Les clients en tant que consommateurs avertis, encouragent les entreprises qui contribuent à leur bien-être au bien-être de la société en général.

Selon cette optique les entreprises reconsidèrent leur vision du marketing dans une perspective plus vaste, axée sur l'équilibre à atteindre entre la rentabilité de l'entreprise la satisfaction des besoins des consommateurs et les intérêts de la société dans son ensemble pour les entreprises il s'agit là du virage idéologique le plus important des quarante dernières années et probablement de l'un des plus grands défis qu'elle aura à relever au cours du prochain siècle.

2- Définition du marketing : revue de la littérature

- ✓ **Définition opérationnelle** : liées au rôle et à la place qu'occupe la fonction marketing au sein de l'organisation le but est la satisfaction de client.
- ✓ **Définition managériale** : quand le marketing fait partie intégrante de la sphère de planification
- ✓ **Définition sociale et sociétale** : le marketing est un concept de basé sur l'échange, il prend en compte la prévention des besoins de la société en général, la santé des consommateurs ainsi le marketing renvoie à un processus social et sociétal d'échange⁴.
- ✓ **Selon l'association américain du Marketing (AAM) le marketing** : une fonction de l'organisation est un ensemble de processus à crée, communiquer et délivrer de la valeur aux clients et à gérer la relation client d'une manière qui puisse bénéficier à l'organisation ainsi qu'à ses parties prenantes.
- ✓ **Selon KOTLER et DUBOIS** : *Le marketing « est un état d'esprit, une démarche et un ensemble de technique ».*
- ✓ *« Sont à la fois un art et une science »*

²<https://www.hrimag.com/Les-5-optiques-qui-determinent-la-conduite-des-activites-de-Marketing> consulté 20/06/2022

³Pierre-louis DUBOIS ALAIN JOLIBERT le marketing fondement et pratique 3^e édition ECONOMICA 1998

⁴ KOTLER, Di MAULO, Armstrong, CUNNINGHAM, Warren. (1998, p.14-17). *Le marketing De la théorie À la pratique*. 2^e édition. Montréal : Gaétan Morin

3- Les concepts clés du marketing :

- **Besoin** : est une sensation de manque (manger, se vêtir, s'abriter...)
Le besoin n'est pas créé par la société ou le marketing, il est inhérent à la nature humaine.
- **Désir** : moyen privilégié de satisfaire un besoin. Les besoins sont en nombre limité, les désirs culturellement différenciés sont infinis.
- **Produit** : toute entité susceptible de satisfaire un besoin ou un désir : objet, service, idée.
- **Échange** : acte qui consiste à obtenir quelque chose de quelqu'un en contrepartie d'autre chose. Si l'accord intervient entre différentes parties qui échangent, il y a transaction. Lorsque les accords entre les parties se prolongent pour constituer un partenariat durable, on peut parler de relations.
- **Valeur** : elle est délivrée au client et se rapporte à la différence entre la valeur globale perçue (bénéfice) et le coût total.
- **Satisfaction** : est une notion qui se rapporte à l'état d'un client qui est le résultat d'un jugement comparant les performances constatées d'un produit et le niveau de ses attentes.
- **Qualité** : consiste en l'ensemble des caractéristiques d'un produit qui affectent sa capacité à satisfaire des besoins exprimés ou implicites.
- **Marché** : ensemble d'acteurs qui par leurs actions arrivent à influencer directement ou indirectement l'activité principale de l'entreprise.
- **La segmentation, le ciblage et le positionnement** : processus suivant 3 étapes définissant le marketing stratégique.
- **Démarche marketing** : consiste en un processus de 3 étapes : le marketing d'étude dont l'objectif est de s'informer.⁵

4- L'histoire de la révolution digitale :

Les premiers sites internet ont apparu au début des années 1990, et ont évolué très rapidement, au bout d'une décennie, l'internet est devenu média répandu dans le monde.

- ✓ **Le web 1.0 entre 1991 et 1999** : au début, l'usage de l'internet était limité à la réception de l'information publiée, l'internaute jouait le rôle d'un spectateur.

⁵http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L1_1_1_concepts_cles_marketing.html consulté le 20/06/2022

Le premier navigateur s'appelait Mosaic, après sa disparition d'autres ont apparus tels qu'Internet Explorer, Firefox ou Google Chrome c'est le web 1.0.

- ✓ **Le Web 2.0** est une application imaginée par Tim O'REILLY en 2005, dont la principale caractéristique est de faciliter les interactions entre individus (plutôt qu'entre les contenus textuels), grâce à des technologies de publication et de partage, très facilement accessible pour tout un chacun. Outre cette caractéristique fondamentale, l'autre aspect réside dans l'interconnexion des individus à travers des réseaux facilitant la diffusion des informations sous forme virale, grâce à des mécanismes de bouche à oreille digitale.

La manifestation la plus évidente du web social est l'extraordinaire succès des réseaux sociaux électronique, au premier rang desquels figure Facebook, Instagram, Snapchat ou Twitter.

L'utilisation de ces réseaux a donné naissance au marketing des réseaux sociaux (SMO, social marketing optimisation).

Le principe consiste à engager un dialogue ou une conversation avec des utilisateurs, prospects ou clients, au travers des réseaux sociaux, mais aussi blogs et d'autres plateformes dites sociales

L'engagement peut débuter par la possibilité laissée à un utilisateur d'évaluer un contenu ou un produit, ou encore de fournir un avis ou un commentaire sur un site web classique.

L'objectif d'un tel marketing consiste à mieux cerner le client, à lui apporter toute l'assistance ou l'information nécessaire, ou encore à produire une expérience qui modifiera sa perception de la marque et développera chez lui une préférence.

Cette expérience sera augmentée par les interactions entre les différents utilisateurs de la plateforme sociale, créant ainsi une communauté qui devient alors l'objet d'une attention et d'une gestion dédiée.

Si la plupart des médias sociaux mobilisent les mêmes bases techniques (web service XML)

Il est toutefois possible de distinguer différents types de médias sociaux et d'action des membres d'une communauté.

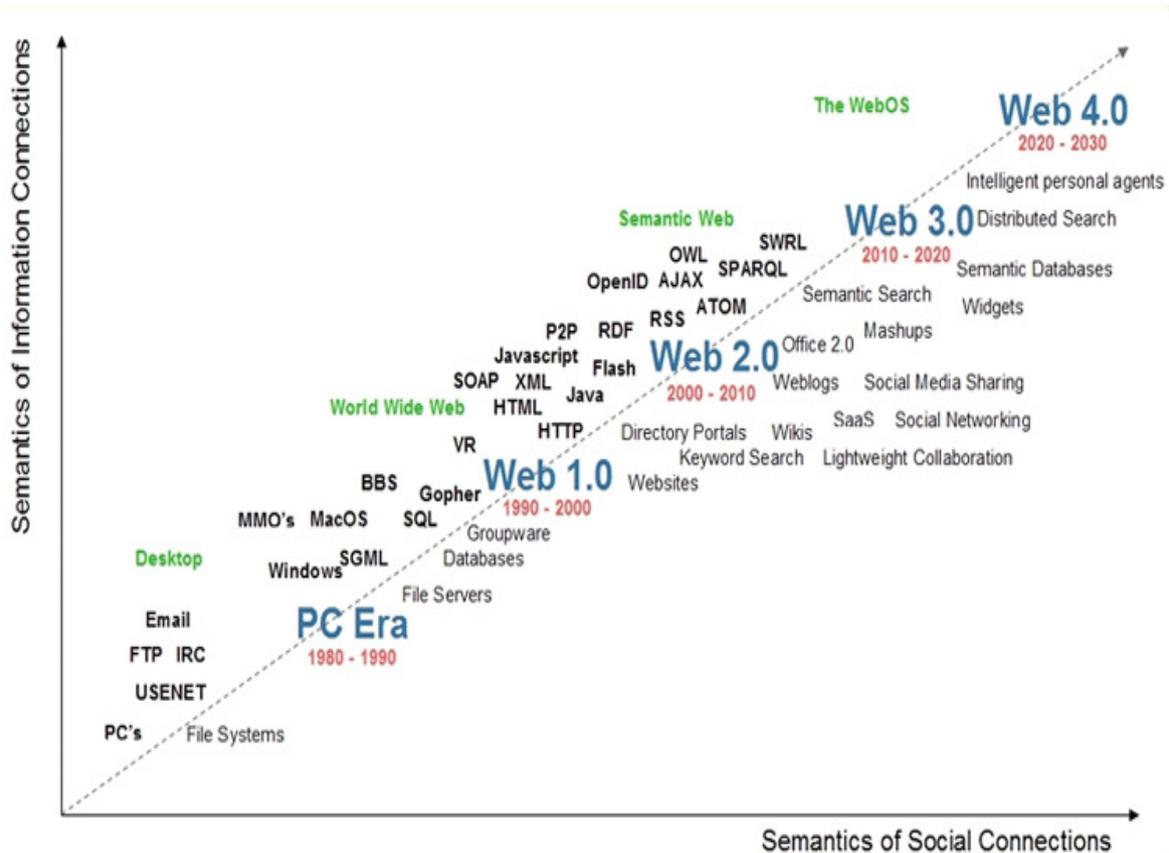
- ✓ **Le web 3.0 apparu en 2010 :**

Un web qui organise les informations en fonction du besoin de l'utilisateur, il prend en compte la localisation et les besoins de l'utilisateur, il permet à l'utilisateur d'être connecté

✓ **Le web 4.0 à partir de l'année 2020 :⁶**

C'est le web intelligent, il se caractérise par la personnalisation, et il pose de nombreuses contraintes quant à la protection des données et la vie personnelle des internautes.

Figure 01 : évolution des technologies web



Source : adapté de SPIVACK (2007)

✓ **Parmi les différentes plateformes sociales, on peut distinguer :**

- Les réseaux sociaux, à vocation personnelle comme face book ou professionnelle comme LINKEDIN, REREN ou encore XING.
- Les médias sociaux, principalement des sites d'actualité qui offrent la possibilité à leur audience de commenter les articles, ou tout autre contenu.
- Les blogs qui rassemblent une communauté d'intérêt autour d'un thème précis, qu'il soit personnel ou professionnel permettent les échanges au travers d'un système de commentaires sur des contenus publiés sur le blog

⁶ DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS – CHADWICK (2020) marketing digital Pearson France

- Les communautés de niche, spécialisées sur des sujets pointus et souvent hébergées sur des forums en ligne
- Le partage de favoris web (social bookmarking), tels Pearl trees, DIGG.
- Le partage de contenus multimédias avec des photos (Pinterest, Instagram) ou des vidéos (You Tube TIK TOK SNAPCHAT).
- La connaissance collaborative qui passe par l'encyclopédie en ligne Wikipédia, mais aussi par de nombreux tutoriels ou forums et désormais par des plateformes de cours en ligne accessible gratuitement, comme coursera ou France université numérique.
- Les services clients 2,0 comme le support client de l'opérateur mobile Sosh à savoir une communauté de client, un compte Twitter et chat en ligne
- Commerce social (social commerce) qui s'appuie sur les avis, les notations et les recommandations des autres acheteurs sur un site marchand ou un réseau social.⁷

Section 02 : Émergence et définition du marketing digital :

1- La digitalisation : selon Arnold Aumasson, consultant sénior en transformation digitale,

Dans son article « Repensons assurance digitale » publié par « technologie group » leader de l'analyse de marché et du conseil pour le secteur des technologies de l'information, la transformation digitale est :

L'orientation de l'organisation vers les nouveaux besoins, prospects induits par le numérique, à travers un ensemble de démarches en adaptant son modèle d'affaires, ses technologies, sa stratégie pour répondre aux besoins de ses clients.

Le processus qui permet à l'entreprise d'intégrer les technologies digitales dans ses activités.

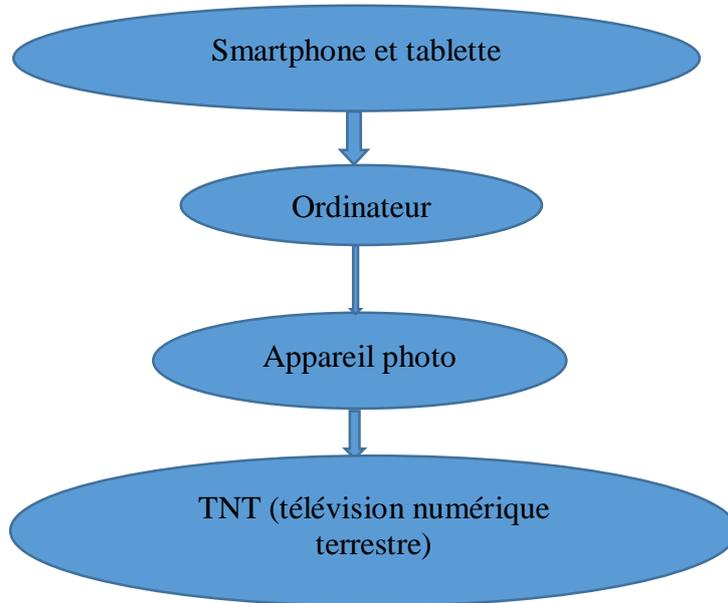
La transformation de toute la chaîne de valeur de l'entreprise donc, un changement dans toutes fonctions (expérience client, management, production gestion des ressources humaines, distribution, etc.).

2- Les outils du digital

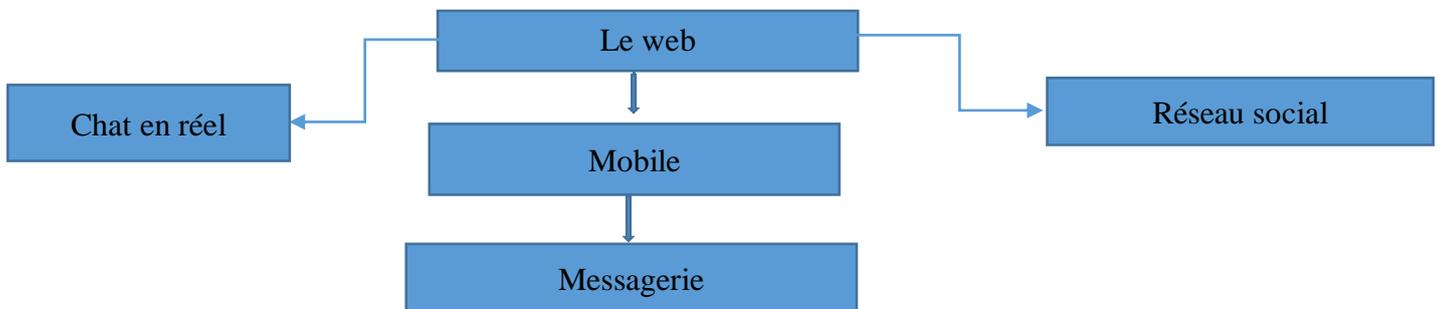
⁷<https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/les-media-sociaux/les-principales-plateformes-de-reseaux-sociaux/> consulté 20/06/2022

Par définition, un outil numérique est un moyen électronique fonctionnant par codage de l'information. Ces outils sont présents dans notre vie quotidienne, il s'agit bien évidemment de :

Figure n°02 : Les outils de digital :



Le digital englobe aussi un ensemble de technologies qui ont fait leurs apparitions telle que :



3- Définition du marketing digital : Revue de la littérature

L'usage d'internet et des autres technologies numériques à des fins commerciales à donner naissance à de nombreux termes.

Le terme de « *marketing digital* » lui-même est assez récent dans le passé on désignait ces pratiques par les termes e-marketing, web marketing ou encore marketing interactif.

Le marketing digital on peut le définir comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technique numérique ». Ces technologies comprennent les

ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles, les objectifs connectés comme les montres ou les enceintes connectées et les autres plateformes présentées plus loin.⁸

✓ **Claire Gallec, Rémy Marronne** définit le marketing digital comme un ensemble des actions réalisées à l'aide de leviers numériques dans le but, d'une part de promouvoir une entreprise, une institution ou une personne et d'autre part d'attirer des prospects, les convertir en clients et les fidéliser.⁹

✓ **François Scheide, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu**

Définissent le marketing digital comme :

« L'utilisation des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) dans le cadre des activités marketing d'une organisation.¹⁰

✓ **BERSSOLES Grégory** considère le marketing digital comme :

“Le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels.”¹¹

✓ **Laurent** : Le terme marketing digital est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contact digitaux.¹²

Section 03 : les différents leviers du marketing digital :

Pour attirer les visiteurs sur leur site web, les marketeurs utilisent de nombreux leviers numériques comme l'affiliation, l'emailing le marketing social ou le référencement payant. Ils peuvent aussi recourir à la publicité display et aux widgets afin de transmettre les valeurs de la marque et diffuser les promotions aux visiteurs de sites partenaires. Les disciplines

⁸ 2020 Pearson France – marketing digital, 7^e édition Dave CHAFFEY & Fiona Ellis – Chadwick p7

⁹ Claire Gallec, Rémy Marronne le grand livre de marketing digital

¹⁰ François Scheide, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu « développer sa stratégie à l'ère numérique » groupe Eyrolles 2012 page 03.

¹¹ BERSSOLES Grégory, le marketing digital 2^{em} édition Dunod 2016, paris page 09.

¹² <https://blog.armstrong.space/2012/06/21/mesurer-lefficacite-du-marketing-digital-laurent-flores/#:~:text=Laurent%20%3A%20Le%20terme%20marketing%20digital,et%20points%20de%20contact%20digitaux> consulté le 26/06/2022

traditionnelles de la communication, telles que la publicité, le mailing ou le RP (relation publique), conservent leur importance pour générer de la notoriété, inspirée des associations favorables à la marque, et multiplier les points de contact entre la marque et les internautes.

1- Les trois grands types de médias digitaux :

Développer une stratégie de communication robuste et pertinente dans le monde digital Tal suppose désormais de maîtriser un environnement très complexe qui tient essentiellement à deux facteurs : *la fragmentation des parcours client* et *la disponibilité très nombreuse technologies*

Le temps où il suffisait de toucher une audience anonyme massée devant sa télévision afin de convaincre d'aller au supermarché le plus proche pour acheter un tel ou tel produit est définitivement révolu on distingue trois types de médias :

- ✓ **Les médias achetés (Paid) :** ces médias sont achetés dans le sens où l'organisation doit investir des sommes parfois (très) importants pour être visible : présence sur les moteurs de recherche (SEA, ou search Engine Advertising), diffusion de bannière et autre format display, présence auprès de sites affiliés.

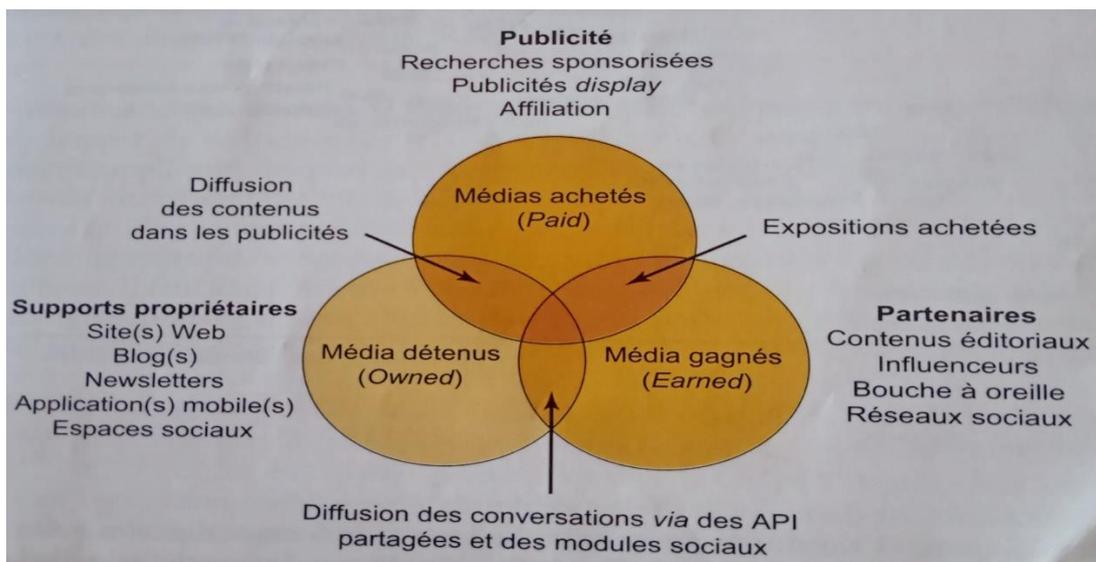
Naturellement si les techniques et les modalités de tarification sont spécifiques, ce type de média se rapproche cependant des médias traditionnels (radio, télévision...) dans le sens où les organisations paient pour être visibles auprès de leur audience.

- ✓ **Les médias détenus (owned) :** ces médias sont détenus dans le sens où l'entreprise en est propriétaire. Dans cette catégorie de médias, on regroupe les sites web, les blogs les newsletters, les applications mobiles, les espaces maîtrisés par la marque sur les réseaux sociaux sont comprises dans cette catégorie comme une page Facebook, ou un compte twitter). Naturellement, il ne faut pas oublier les médias hors lignes comme le packaging, les points de vente ou les brochures. Il est importants d'envisager la marque comme un média dans le sens où ces supports "détenus" peuvent en partie compenser les autres modalités de communication. Les médias détenus peuvent être moins chers que les autres médias. Leur avantage réside surtout dans le fait que la marque contrôle mieux la teneur de son discours et les actions qu'elle décide de mener.
- ✓ **Les médias gagnés (Earned) :** ces médias recouvrent les traditionnelles relations presse ou (RP) qui consiste à cibler des journalistes afin que ceux-ci parlent de l'organisation, de ses marques et de ses produits (positivement, de préférence). Cette catégorie s'est néanmoins considérablement enrichie avec l'arrivée des médias numériques, dans la mesure où les médias sociaux peuvent générer un bouche-à-oreille

important. Ce dernier a toujours existé, mais il peut désormais être travaillé de façon volontaire et systémique. On peut considérer ces médias gagnés grâce à l'appui de partenaires, comme les éditeurs (qui relaient des contenus éditoriaux partiellement créés par l'organisation), les blogueurs (qui rédigent leurs billets dans une certaine indépendance) ou les plateformes sociales (qui constituent le lieu privilégié de Conversation auteur de l'organisation).

La distinction entre ces trois médias grandes catégories ne doit pas masquer le fait que certains médias possédés (owned) n'ont d'efficacité que s'ils s'accompagnent d'action payante (paid) sur ces mêmes médias, comme Facebook, twitter ou Instagram et qu'elles sont-elles — mêmes relayées par des actions virales (earned) qui ont souvent un cout. En outre un même média peut être simultanément possédé (un compte Instagram) et payant (des campagnes payantes sur Instagram).¹³

Figure 03 : les trois grands types de médias digitaux



Source : DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS-CHADWICK « le marketing digital » 7em édition Pearson France, pour l'édition française 2020

¹³ DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS-CHADWICK « le marketing digital » 7em édition Pearson France, pour l'édition française 2020

✓ **Le marché du search : SEM (search Engine marketing)**

Il existe deux grands types de SEM :

- **le référencement naturel (SEO, Search Engine optimization)** : vise à obtenir, pour un ensemble de combinaison de mots clés spécifiques saisie par les utilisateurs, la position ou le classement le plus élevé possible parmi les résultats naturels ou organiques qui apparaissent dans le corps de résultats des moteurs des recherches (SERP, Search Engine Résultat pages).

-Avantage du SEO :

- **Un vecteur trafic de significatif** le search possédait la capacité d'attirer sur un site une proportion significative de visiteurs, à condition que l'entreprise réussisse sa mise en œuvre.
- **Un ciblage performant** : les visiteurs effectuent des recherches sur des produits ou des services bien précis et affichent donc souvent une forte intention d'achat se sont des visiteurs qualifiés.
- **Un cout d'acquisition de visiteurs potentiellement faible** : il n'existe aucun cout média lié à l'affichage de publicités ou au paiement des clics les seuls couts occasionnés découlent du processus d'optimisation, ou l'on rémunéré des agences spécialisées dans le référencement naturel pour améliorer la position de l'entreprise dans le résultat de recherche elles sont généralement payées aux résultats.
- **Un caractère dynamique** : les robots des moteurs de recherche explorent chaque jour la page d'accueil des sites les plus populaires, si bien que les nouveaux contenus se trouvent pris en compte relativement rapidement pour les pages les plus visitées.

-Inconvénient du SEO :

- **Manque de prédictibilité** : en comparaison d'autre média, le SEO se révéle très peu fiable en matière de retour sur investissement il est difficile de prévoir les retombées d'un investissement donné, et la concurrence se montre extrêmement vive.
- **Lecture des résultats** : les résultats du SEO peuvent mettre des mois à se manifester, surtout pour les sites nouveaux.
- **Complexité et nature dynamique** : les moteurs de recherche tiennent compte de plusieurs centaines de facteurs, mais leurs pondérations relatives ne sont pas publiées, si bien qu'il n'existe pas de corrélation directe entre l'action marketing et les résultats c'est davantage un art qu'une science. Ces facteurs de classement évoluent en outre au fil du temps

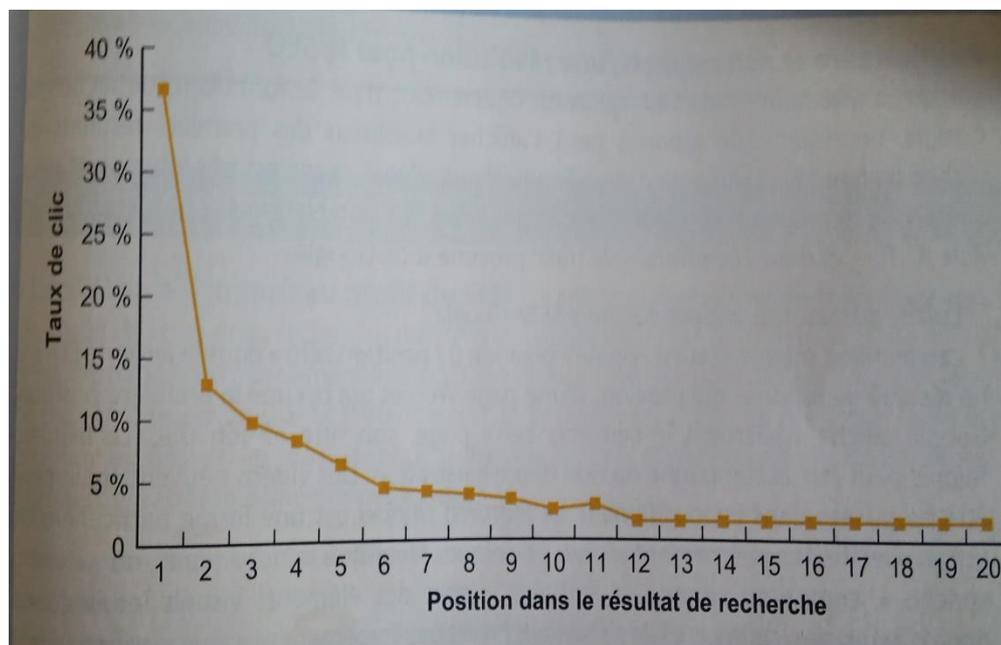
- *Investissement permanent* : il faut investir en permanence afin d'élaborer sans cesse de nouveaux contenus et générer de nouveaux liens.
- *Faible capacité à développer la notoriété* ; en comparaison d'autres médias pour trouver une marque ou un service, les internautes doivent déjà en avoir connaissance. Le SEO offre cependant l'occasion à des marques moins connues de jouer dans la catégorie supérieure et de gagner en notoriété grâce aux clics générés.

Pour tous ces motifs, il pourra être utile d'investir également dans les recherches sponsorisées.

- *Le référencement payant (CPC pour cout par clic, ou PPC pour Pay-Per-click) :*

S'apparente à la publicité conventionnelle quand l'utilisateur d'un moteur de recherche saisit une expression donnée, une annonce textuelle pertinente s'affiche, renvoyant vers l'une des pages d'un site d'entreprise. Les publicités de ce type, réunies en général sous l'intitulé « annonces » et présentées sous forme de liens sponsorisés, apparaissent au — dessus ou à droite des résultats naturels, un nombre élevé d'entre eux cliquent bel et bien sur les liens sponsorisés. Malgré ces faibles taux de clics, ces communications se montrent extrêmement rentables pour des firmes comme Google. Une campagne de recherches sponsorisées bien conçue peut potentiellement générer un volume d'affaires significatif pour les entreprises.

Figure 4. : Taux de clics moyens en fonction de la position d'un site en première page ou en deuxième pages des résultats du moteur de recherche Google.



Source : DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS-CHADWICK « le marketing digital » 7ème édition Pearson France, pour l'édition française 2020.

Dans cette figure en met en évidence toute l'importance d'un marketing de moteurs de recherche efficace, puisqu'on voit ici que l'obtention d'un meilleur classement dans les pages de résultats (SERP) permet d'enregistrer un taux de clics plus élevé et génère donc un nombre de visites bien supérieur. Si le taux de clics en fonction de la position varie considérablement selon ce type de mot clé-nom de marque ou terme générique, par exemple il faut néanmoins tenir compte de la révolution SEO que constitue la position zéro. ¹⁴

✓ **Marketing mobile :**

Le marketing mobile regroupe l'ensemble des techniques marketing qui vont être adaptées à l'utilisateur des terminaux mobiles.

Le mobile marketing permet aux entreprises de se rapprocher du consommateur, ou qu'il soit, pour générer de l'interactivité et stimuler l'acte d'achat de conquête et de fidéliser du client. ¹⁵

Cette technique consiste à réaliser des actions marketing à destination d'un consommateur, par le moyen de téléphones mobiles.

➤ **Les campagnes SMS et MMS mobile :**

Il en existe deux types :

- **Les SMS (*short messaging service*) :** le service de messagerie mobile le plus populaire est la messagerie texte, qui ne contient que 160 caractères, il permet l'envoi d'information et d'autres échanges interactifs.
- **Le MMS (*multimédia messaging service*) :** similaire à SMS, ce service prend principalement en charge les graphiques, les images et les vidéos et par conséquent, il fournit aussi des outils supplémentaires pour les spécialistes du marketing mobile.

➤ **Les applications mobiles :**

L'application mobile peut être présentée comme un programme gratuit ou payant, téléchargeable et exécuté à l'aide du système d'exploitation et d'un outil digital [smartphone ou tablette].

L'utilisation des applications n'a cessé de croître ces dernières années pour tous les groupes d'Âge, en raison des avantages qu'elles procurent grâce à sa facilité d'utilisation et sa disponibilité sur l'écran du téléphone sans recourir aux moteurs de recherche, ainsi les

¹⁴ DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS-CHADWICK « le marketing digital » 7^{em} édition Pearson France, pour l'édition française 2020

¹⁵ <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital> consulté le 26/06/2022

nombreux services qu'elle offre telle que les jeux et les vidéos, et d'autres pour télécharger des informations et participer à des blogs.

Ces applications permettent de créer un nouveau type de relation que nous pouvons catégoriser de deux matières.

- **La géolocalisation sur les smartphones :** cette technique assure la diffusion des publicités géolocalisation permettant la promotion de produit et de service en fonction de la situation géographique du mobinaute.¹⁶
- ✓ **E-mailing:**

L'emailing s'adresse à des prospects ou des clients ayant accepté de recevoir les e-mails d'une marque. Les adresses permettant de communiquer avec des prospects peuvent être louées à un éditeur, dit broker, ou à un propriétaire d'adresse. Les entreprises peuvent également créer leur propre fichier interne à partir des coordonnées de leurs clients ou leurs prospects.

La conception d'un plan de communication par e-mail doit inclure :

- Le marketing par e-mail sortant, qui utilise les campagnes d'e-mails comme une forme de marketing direct pour encourager l'essai et l'achat, et comme outil de dialogue dans le cadre de la GRC.
- Le marketing par e-mail entrant, qui consiste à gérer les e-mails envoyés par les clients, tels que les demandes d'assistance

La génération de leads devient désormais un véritable enjeu pour la profession. L'étude menée par la société Dolist sur plus de 300 clients souligne :

- Une hausse de l'utilisation de l'e — mail pour les opérations événementielles
- Une augmentation des pratiques de marketing entrant, notamment par la valorisation de nouveau contenu ;
- Une focalisation importante sur les pratiques de fidélisation du client, avec une utilisation de plus en plus fréquente des messages automatiques.

L'email marketing peut remplir trois types objectifs :

- De notoriété [vous faire connaître]
- D'image [vous positionner en tant qu'expert]
- D'action [vendre vos produits et services]

¹⁶ (OUBRAHIM.S KASI mémoire de fin d'étude « le lancement d'un nouveau produit à l'ère de la digitalisation UMMTO

L'intérêt de l'email marketing réside dans sa grande SCA labilité : il est possible d'envoyer facilement des emails à grande échelle, tout en personnalisant au maximum les échanges en fonction de ce que vous connaissez de votre destinataire.

Les avantages et inconvénients de l'e-mailing :

- ✓ **Avantage de l'e-mailing :**
 - Cout d'exécution relativement faible
 - Média à réponse directe favorisant
 - Déploiement plus rapide
 - Facilité de personnalisation
 - Possibilité de test
 - Intégration
- ✓ **Inconvénients de l'e-mailing :**
 - Délivrabilité
 - Rendu visuel
 - Déclin du taux de réponse
 - Préférence de contact
 - Consommation de ressource

Tableau 01. Récapitulatif des différents médias numériques ou leviers :

Média	Description	Techniques de communication
SEM [search Engine marketing]	Gagner les places dans les résultats des grands moteurs de recherche [Google, Bing, YouTube] et la diffusion de la publicité sur les sites partenaires des moteurs de recherches.	<ul style="list-style-type: none">• Référencement naturel [SEO, Search Engine optimization] n'induisant pas de commission par clic. Repose sur la capacité du site à apparaître en bonne position dans le moteur de recherche de manière naturelle. On parlera d'améliorer ses SERP [search Engine résultats page] grâce à l'optimisation de page et à la politique de liens [linkbaiting].

		<ul style="list-style-type: none"> • Référencement payant, résultats sponsorisés payés au clic Google adwords par exemple).
Relation publique en ligne (e-RP)	Améliorer l'e-réputation de l'entreprise, de ses marques, de ses produits ou de ses sites web sur d'autres sites réseau sociaux ou blogs susceptibles d'être visités par son public cible.	<ul style="list-style-type: none"> • Syndication de contenu (par ex-communicé de presse), obtention de mentions positives, gestion de la réputation sur les sites partenaires — en particulier sur les forums et les réseaux sociaux • Utilisation des médias propriétaires blogs et sites de l'entreprise • Sensibilisation des blogueurs et des influenceurs pour développer le earn media, médias gratuits comme les réseaux sociaux ou les forums
Partenariats en ligne, incluant l'affiliation.	Nouer et entretenir des accords à long terme afin de promouvoir les services en ligne de l'entreprise sur des sites tiers ou par e-mail.	<ul style="list-style-type: none"> • Affiliation payable en pourcentage des ventes générées, à la commission, au clic, etc. • Relations de partenariat à long terme-parrainage, échanges de liens ou partenariats éditoriaux avec des sites affiliés.
Publicité display	Utilisation de publicités display type bannières ou Rich médias, destinées à faire connaître la marque et à encourager les clics.	<ul style="list-style-type: none"> • Achats médias sur des sites spécifiques. • Utilisation de réseaux publicitaires. • Ciblage comportemental.

<p>E – mailing</p>	<p>E-mailing légal (dit opt-in) des prospects ou des clients ayant accepté de recevoir les e-mails d’une entreprise (marketing de la permission)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Activité d’acquisition, comprenant location de listes, campagnes co- brandes ou réalisées en Co – registration et publicité via des newsletters • Activité de rétention et de développement, par ex- constitution d’un fichier interne pour diffusion de newsletters et compagnes d’email clients. • Campagnes d’e-mails automatisées ou événementielles
<p>Marketing de médias sociaux, incluant marketing viral et bouche-à-oreille (WOM pour Word of Mouth)</p>	<p>Le marketing de médias sociaux et le marketing viral constituent une forme de bouche à oreille en ligne un contenu de marque attrayant se trouve partagé, transmis ou débattu par voie électronique, ou fait l’objet de discussion hors ligne dans le but de développer la notoriété et de susciter, dans certains cas, une réponse, fortement lié à l’activité de RP en ligne.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Présence ou publicité « brandée » sur les réseaux sociaux • Création de contenus interactifs attrayants • Incitation à l’amplification des messages viraux • Exploitation de l’effet de recommandation des clients ambassadeurs • Utilisation de widgets.

Si la part de chaque média numérique, en termes d’acquisition des visiteurs, varie d’une entreprise à l’autre, l’encadré marketing digital permettra néanmoins de se faire une idée de leur importance.

- Selon une étude menée Parse.ly en 2018, il apparait qu’une majorité de trafics provient de Google et Facebook.
- Google search apporte en moyenne 46 % du trafic d’un site, et Facebook 29 %.

Ces chiffres différents cependant en fonction des secteurs

- Google Search apporte ainsi 63 % du trafic pour les sites high-tech, alors que cette part tombe à 32 % pour les sites spécialisés dans l'immobilier. Dans ce domaine, Facebook est le plus gros apporteur de Traffic 44 %.

Il faut également souligner que Google Analytics rend de plus en plus difficile l'analyse de ses sites références en généralisant le « not provided » : en effet, aucune indication de la provenance de ces visiteurs classés dans « not provided » n'est indiquée.¹⁷

Conclusion

Le marketing digital est une nouvelle pratique indépendante dans le début des années 2000, le marketing digital était une pratique séparée, et n'avait pas un niveau supérieur d'intégration, car la plupart des entreprises se concentraient davantage sur des approches du marketing traditionnel cependant, après l'accélération des développements technologiques, le marketing digital s'impose comme une extension du marketing traditionnel, faisant partie à part entière de la fonction marketing.

Le prochain chapitre traitera le marketing digital dans les services.

¹⁷ DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS-CHADWICK « le marketing digital » 7^{em} édition Pearson France, pour l'édition française 2020

CHAPITRE 02

Le marketing digital dans les services

Introduction

Selon Dave Chaffey 2020 le marketing digital est l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres plates-formes.

Cette définition nous rappelle que les objectifs sont plus importants que les outils, et que les finalités sont plus importantes que les moyens. Il s'agit bien d'atteindre des objectifs définis par le marketing (image, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de marché, etc.) et non pas d'adoption telle ou telle technologie, fût-elle à la mode.

En premier lieu, il nous a paru important de rappeler les différentes caractéristiques du secteur des services, et les éléments du mix marketing ainsi que les outils digitaux lui correspondant. Il est désormais connu que les services sont très différents des produits.

Les concepts du marketing et notamment le mix marketing doivent être revus lorsqu'il s'agit de services. Et dans la deuxième section, nous allons parler sur l'impact de la transformation digitale sur le marketing traditionnel.

En dernier lieu, nous représenterons l'élaboration d'une stratégie de marketing digital.

Section 01 : Le marketing digital dans les services

Le secteur tertiaire de l'économie (également appelé services) est l'un des trois secteurs économiques les plus importants.

Selon KOTLER et DUBOIS un service : « est une activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété, un service peut être associé ou non à un produit physique. » Étant spécifiques, nous allons consacrer cette section à la spécificité du marketing digital dans les services.¹⁸

1- Les caractéristiques des services : Pour savoir la différence entre un service et un produit, le modèle **IHIP** est souvent utilisé, car il présente de manière synthétique les quatre éléments qui caractérisent un service : *l'intangibilité, l'hétérogénéité, l'instantanéité et la périssabilité.*

¹⁸ Kotler, B. Dubois, D. Manceau et K. Keller, « Marketing Management », 12ème édition, Pearson éducation Paris, 2012

Tableau 02 : Les caractéristiques distinctives des services et les implications marketing leur correspondant :

Caractéristiques IHIP	Implications	Préconisations marketing
Intangibilité du service	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les services ne peuvent être brevetés 2. Les services ne peuvent être préalablement montrés : ils sont également difficilement communicables 3. Les prix sont difficiles à établir. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mettre en valeur des indices tangibles 2. Utiliser des sources personnelles 3. Stimuler des communications de bouche à oreille. 4. Développer une communication après achat.
Inséparabilité de la production et de l'utilisation le service est effectué en présence de l'utilisateur.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Le consommateur est impliqué dans la production. 2. Les employés ainsi que les autres usagers affectent la prestation perçue 3. La production de masse centralisée des services est difficile. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Être attentif à la sélection et à la formation du personnel en contact du public 2. Manager les clients 3. Utiliser un politique multi- site.
Hétérogénéité de la prestation de service	<ol style="list-style-type: none"> 1. L'uniformisation est difficile à atteindre et la qualité compliquée à contrôler. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Automatiser le service 2. Standardiser les processus développés les protocoles 3. Personnaliser les services
Périssabilité de l'offre de service.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Les services ne peuvent être stockés 2. Il est difficile d'adapter le nombre de services à la quantité de la demande 3. Les services ne peuvent être retournés ni revendus 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Utiliser des stratégies afin de répondre à une demande fluctuante 2. Faire des ajustements simultanés de la demande et des capacités productives, afin d'atteindre un meilleur équilibre entre les deux

Source : D'après ZEITHAMI et al, 1985, p 35.

Les caractéristiques IHIP des services impliquent un rôle particulier du client : pour les services à la personne notamment (coiffure consultation médicale.) Le client participe à la réalisation du service. Ce point constitue une grande différence par rapport aux produits, dont le lieu de fabrication (l'usine) diffère traditionnellement du lieu d'achat (le commerce). Le mode de production et de livraison du service constitue donc une seconde particularité distinctive par rapport à celui des produits.

2- Le marketing-mix à l'ère digitale :

Internet a modifié les spécificités du marketing-mix dit traditionnel. La mutation est toujours en marche et de nouvelles tendances ne cessent de se profiler à l'horizon les 4 P qui définissent la stratégie marketing d'une entreprise à travers le prisme du Produit, de la politique de Prix, de la distribution (place) et de la communication (Promotion). Le marketing digital vient considérablement enrichir cette grille de lecture, ces 4 P ne sont nullement remis en cause, mais complétés.

- **Le produit :**

Avec l'avènement d'internet, le produit se doit plus que jamais de répondre aux attentes des consommateurs et surtout de tenir la promesse qu'il revendique. Une promesse non tenue pourrait ruiner l'avenir de la marque vu la vitesse à laquelle un mécontentement se propage sur le web. Inversement un produit respectant sa promesse-bénéfice du capital sympathie des internautes et d'une communauté engagée. Les recommandations, amplifiées par les réseaux sociaux, peuvent donc bénéficier à la marque si elle respecte ses engagements où l'affecter durablement dans le cas d'une promesse non honorée.

Internet permet également de pratiquer de la personnalisation de masse. Ainsi de nombreuses entreprises proposent à ses consommateurs de créer le produit unique qu'ils désirent en choisissant parmi une multitude de combinaisons possibles. Au début réservé aux produits dont le processus d'achat est relativement peu impliquant, la pratique s'est répandue pour concerner des produits dont l'implication est forte comme les voitures par exemple.

Les services qui reposent sur des informations stockées et qui peuvent être décomposés en interactions bien structurées et automatisées peuvent facilement être fournis sur internet (la réservation et l'achat d'un voyage en ligne) et peuvent présenter plus de valeur ajoutée. Internet permet de **réduire l'intangibilité des services** en proposant des **visites virtuelles** et des vidéos. La standardisation d'internet qui ne varie pas d'une personne à une autre permet de réduire l'hétérogénéité des services aux yeux des différents clients.

• Le politique prix :

Le prix est le tarif auquel le produit (ou service) est vendu sur le marché. Ce prix est la plupart du temps fixe et peut varier pendant des périodes de soldes par exemple. Il est également un levier de segmentation du marché. En effet, de nombreuses entreprises pratiquent des politiques tarifaires différentes selon des éléments de ciblage.

Quoi qu'il en soit, la stratégie de Prix doit être cohérente par rapport au positionnement adopté et à la marge brute nécessaire pour générer suffisamment de revenus.

Le digital favorise une approche encore plus flexible et notamment un ajustement dynamique des tarifs en fonction de la demande et de l'offre. Internet a impacté considérablement la politique de prix, et ceci est lié à :

-La baisse des prix sur internet : en raison de plusieurs facteurs :

- ✓ La transparence des prix
- ✓ L'augmentation du nombre de concurrents en ligne
- ✓ Les comparateurs qui accentuent ce phénomène

-Les couts associés à la vente en ligne : sont inférieurs à ceux appliqués en magasin notamment les frais de gestion du point de vente, du personnel de vente cela est relativisé par les couts élevés de logistique (assuré partiellement par l'entreprise).

-La disparition de certains intermédiaires (suppression ainsi de la marge)

Cependant, les entreprises en ligne peuvent donc, en théorie proposer des produits moins chers que les concurrents hors ligne...

• La politique de distribution :

La politique de Distribution (Place) définit l'ensemble des canaux que la marque choisit pour vendre son produit. Le digital ouvre à ce titre une nouvelle voie pour vendre un produit ou un service. Selon son offre de service ou offre produit, l'entreprise pourrait avoir un intérêt ou non à utiliser le digital comme nouveau canal de vente. Cela dépend essentiellement de la maturité de son marché, du type de produits ou offres de services qu'elle vend proposer ses produits/services à la vente à la fois en ligne et en boutique physique. C'est une excellente option pour démultiplier les canaux de vente

La mise en œuvre d'une stratégie multicanal a un impact sur toute l'entreprise, elle influence la logistique, le stockage, la gestion de la relation client et le système d'information.

Mais doit surtout être envisagée de manière globale par l'entreprise, il est nécessaire pour cette dernière de :

- ✓ Déterminer le nombre de canaux nécessaires pour l'atteinte des objectifs fixés.
- ✓ Assigner un rôle à chaque canal (prescription, communication, transaction et relation).
- ✓ Articuler les canaux entre eux en fonction des différentes phases du processus d'achat.
- ✓ Veiller à la compatibilité entre les canaux, à leur intégration et à leur optimisation.

- **La politique de communication :**

La « promotion » représente tous les aspects de communication autour du produit ou service à destination de sa cible. Le marketing digital apporte des modes de communication jusque-là inégalés. Il permet de véhiculer beaucoup plus facilement les messages de l'entreprise. Mais aussi et surtout, il permet d'inclure dans sa communication le client grâce à des techniques participatives, co-constructives et d'écoute. Par les réseaux sociaux, le digital ouvre des espaces de discussion quasi infinis entre la marque et ses clients.

- ✓ L'emailing a contribué à rapprocher l'offre des consommateurs en intégrant des liens cliquables dans les messages pointant directement vers l'offre de service ou produits, là où les envois papier ne pouvaient le faire.
- ✓ Le site web permet aux entreprises de présenter en permanence une vitrine, d'avoir une boutique ouverte 24h/24 h ou d'avoir une plate-forme de mise en relation accessible à tout moment.
- ✓ Les ambassadeurs (blogueurs, instagrameurs, etc.) seront multipliés. Véritable relais de communication, ils diffusent les messages de l'entreprise au-delà de leurs propres communautés.¹⁹

3- Les autres P du marketing digital des services :

- **Personnel/People – la relation client :**

La relation client et le dialogue sont des marqueurs forts du digital notamment grâce aux réseaux sociaux, aux forums et aux plates-formes de partage d'avis. Ces espaces d'échanges et de partage d'informations sont pour les consommateurs des accès directs aux marques.

L'utilisateur n'exprime plus seulement son degré de satisfaction sur le produit lui-même il partage son expérience globale.

La satisfaction du client et plus que jamais au centre des préoccupations des entreprises de la relation client.

- **Personnalisation :**

¹⁹ <https://www.manager-go.com/marketing/relationnel.htm> consulté le 26/06/2022

La personnalisation est un enjeu majeur du digital et encore plus dans les services. Elle permet de toucher les prospects ou clients en leur adressant des offres qui collent à leurs besoins. Le produit ou service doit pouvoir être modulable pour répondre aux attentes spécifiques de chaque cible.

Les variations peuvent intervenir sur de nombreuses composantes : couleur, taille, ajout d'un élément (logo, nom, etc.), formules d'achat/abonnements, nombre d'utilisateurs, fonctionnalités...²⁰

4- L'importance du marketing des services :

Le marketing des services permet de clarifier la stratégie de service d'une organisation, dans la mesure où son ambition et ses intentions en la matière doivent être formulées et formalisées pour faire l'objet d'un consensus et d'une appropriation au sein de l'entreprise.

Il permet également de partager un langage commun pour faire du service et de sa culture au sein de l'organisation, un sujet dont on parle, dont on se saisit et dont on débat. En effet, s'attacher au service et à sa culture requiert de se mettre d'accord sur ce qu'il recouvre au sein de l'organisation (notamment en termes d'offre). C'est généralement un premier pas indispensable qui révèle combien les regards ne sont pas alignés sur ce que l'organisation « produit » et la manière dont elle le fait.

D'un point de vue pédagogique, il aide à préparer les managers à leurs responsabilités, en fixant les enjeux et en posant les termes spécifiques du management des Hommes dans une entreprise orientée services. En maîtrisant ses acquis, ils disposent d'une « boîte à outils » conceptuelle et méthodologique qui leur permet de travailler concrètement, avec leurs équipes, à l'amélioration du service rendu aux clients au travers, notamment, des postures requises.

Enfin, il aide à concevoir et mettre en place une nouvelle offre de services. En ce sens, il figure parmi les outils nécessaires au design des services en invitant à penser différemment la mise en œuvre d'un nouveau service : *système de servuction* (avec, notamment, le rôle des clients), parcours clients, rituels, usages... sont autant d'éléments qui vont aider à bâtir une offre innovante.²¹

Tableau 03 : une interprétation des différentes entre canaux traditionnels et canaux digitaux :

Canaux traditionnels	Canaux digitaux	Commentaires
----------------------	-----------------	--------------

²⁰ Le grand livre du marketing digital, op.cit. Page 70

²¹ <https://www.service-sens.com/les-7p-du-marketing-des-services/> consulté le 26/06/2022

⁵ mémoire Analyse les pratiques du marketing digital.

<p>Modèle de communication dominant « one to May » média de masse comme la télévision</p>	<p>Modèle de communication dominant « one-to-one » (individualisation des messages) ou « many-to-many (communication) direct entry pairs.</p>	<p>HOFFMAN et Novak (1996) expliquent qu'internet est un média "many-to-many" (tout le monde communique avec tout le monde), mais que pour les communications marketing il faut plutôt l'envisager comme un média "one-to-one" ou one-to-many »</p>
<p>Modèle dominant « push » (les cibles reçoivent des messages de façon passive)</p>	<p>Modèle dominant « pull » (les cibles vont chercher l'information ou elle se trouve) et « push personnalisé ».</p>	<p>Marketing « pull » qui aura tendance à générer moins de gaspillage utilisation d'emails personnalisés pour les communications « push » la personnalisation est rendue possible par la technologie, qui permet de connaître les préférences et d'adapter les contenus.</p>
<p>Monologue</p>	<p>Dialogue</p>	<p>Grâce aux formes et aux réseaux sociaux, le web est un espace de communication interactif (feedback et participation d'un grand nombre de locuteurs).</p>
<p>Branding</p>	<p>Co-branding</p>	<p>Implication accrue du client dans la définition de l'identité de la marque. Perte de contrôle (partielle) des organisations sur leurs marques.</p>

<p>Schémas de pensée « orienté produit »</p>	<p>Schémas de pensée « Orienté client »</p>	<p>Il ne s’agit pas seulement de pousser une offre sur un marché afin de générer des ventes, mais de développer l’activité en recrutant des clients pour ensuite les fidélise.</p>
<p>Client comme cible</p>	<p>Client comme partenaire</p>	<p>On sollicite davantage l’avis du client, au travers notamment d’enquêtes et d’évaluation des produits/services.</p>
<p>Segmentation</p>	<p>Communauté</p>	<p>Des regroupements de clients qui partagent la même sensibilité et les mêmes centres d’intérêt, plutôt que des segments cibles d’individus isolés.</p>

Source : Dave Chaffey, Fiona Ellis — Chadwick@2020 Pearson France, pour l’édition Française.

Section 02 : L'impact de la transformation digitale sur le marketing traditionnel :**1. La transformation digitale :**

« Dans le Nouveau Monde, ce n'est pas le gros poisson qui mange le petit, c'est le plus rapide qui mange le plus lent ». Klaus Schwab, ingénieur et fondateur du forum économique mondiaux.

Le monde évolue à toute allure. Aujourd'hui la transformation numérique a profondément modifié notre façon de vivre, mais aussi de travailler.

Les entreprises n'échappent pas à ce phénomène de digitalisation pour continuer de se développer et rester compétitives, elles doivent s'adapter et évaluer rapidement notamment en se convertissant au numérique, sinon elles risquent de se faire dépasser par leur concurrent.

Par exemple, si votre entreprise ne possède pas encore de site internet mobile, vous perdez un grand nombre de clients potentiels puisqu'aujourd'hui, on dénombre plus de mobinautes que d'internautes

Aujourd'hui, la transformation digitale est une nouvelle étape dans cette révolution numérique

Ce terme désigne l'intégration des nouvelles technologies dans l'ensemble des activités d'une entreprise afin de simplifier le travail des employés et d'améliorer ses performances.

Ce processus bouleverse la façon de travailler des entreprises ainsi que leur manière de répondre aux besoins des consommateurs.

La transformation digitale est très importante pour rester compétitive sur un marché en constante évolution, une entreprise doit être capable de s'adapter rapidement, notamment en adaptant de nouvelles technologies.

La majorité des entreprises utilisent des technologies digitales pour offrir à leurs clients et prospects des expériences uniques et engageantes à travers différents points de contact (site web, réseaux sociaux, email application, etc.). Donc la transformation numérique est essentielle pour plusieurs raisons :

-Améliorer l'expérience client :

Aujourd'hui les consommateurs n'ont jamais eu autant de choix ainsi proposer des produits ou services innovants à des prix attractifs ne suffit plus pour se démarquer.

Les entreprises doivent désormais privilégier les interactions avec les clients à rester fidèle à la marque.

La transformation digitale vous aide à vous différencier grâce, par exemple à la mise en place d'une application facile à utiliser, d'une méthode de paiement rapide et sécuriser, d'un excellent service client et/ou d'une livraison rapide.

Enrichir l'expérience de vos collaborateurs :

La transformation numérique permet de faciliter le travail de vos employés au quotidien grâce à des applications et des logiciels performants.

Ainsi, en quelques clics, vos collaborateurs doivent pouvoir communiquer aisément entre eux, planifier facilement les tâches de la journée ou organiser une réunion, se faire livrer leur repas au bureau, automatiser les tâches répétitives, etc. leur travail et leur vie au sein de l'entreprise sont plus agréables, ce qui contribue à les motiver davantage.

Ils sont également plus disponibles pour se concentrer sur leur travail, ils deviennent plus productifs et peuvent offrir une meilleure expérience à leurs clients.

Optimiser les processus

Une entreprise qui rencontre des problèmes dans son fonctionnement ne pourra pas offrir une expérience exceptionnelle à ses employés ni à ses clients.

La transformation numérique contribue à la rationalisation des flux de travail, à la digitalisation des processus et à l'automatisation des tâches permettant ainsi à l'entreprise d'être plus efficace.

Vous pouvez également vous appuyer sur la méthode Lean pour éliminer les gaspillages et être plus productif.

-Numériser les produits :

En fin on peut utiliser les nouvelles technologies pour améliorer un produit ou un service.

C'est le cas des appareils connectés ou activités par la voix.

La transformation numérique vous aide également à mettre en place un système agile vous permettant d'innover constamment et de vous adapter aux changements rapides et aux nouvelles exigences des consommateurs.

Les motivations qui poussent les dirigeants à s'engager dans un processus de transformation digitale vont au-delà d'une simple volonté de modernisation.

Selon l'étude menée conjointement, par le MIT et Cap Gemini Consulting les entreprises subissent aujourd'hui trois pressions les engageant à s'inscrire dans un processus de Transformation digitale :

- une pression provenant des clients de l'entreprise
- une pression provenant des concurrents
- une pression provenant des employés.

D'une part, les clients désirent obtenir une qualité de service comparable, quel que soit le Secteur, en effet, avec la profusion d'informations disponibles sur Internet, ceux-ci sont mieux.

Informés et plus à même de comparer les différentes offres et services des entreprises.

La diffusion facilitée de messages via les médias sociaux comme Facebook ou Twitter, est un facteur de pression supplémentaire pour les entreprises, le client mécontent n'étant plus un client isolé.

D'autre part, les entreprises sont confrontées, depuis quelques années, à l'émergence d'entreprises 100 % digitales qui se révèlent être des concurrents agressifs.

Ces entreprises ont su établir une interaction forte avec leurs clients grâce à leur présence sur Internet et à une forte réactivité dans leur prise de décisions.

Leurs faibles coûts de transaction permettent d'établir une forte pression sur les prix et forcent ainsi une standardisation des offres sur les marchés.

Du plus, la faillite de certaines entreprises, qui n'ont pas réussi à s'adapter à la révolution digitale, a mis en avant pour les dirigeants la nécessité de comprendre rapidement où et comment investir dans des outils, des méthodes et des compétences permettant d'exploiter au mieux ce monde numérique, devenu un facteur structurel à prendre en compte.

Ainsi, pour éviter l'obsolescence de leurs produits et services et la perte de parts de marché, les entreprises doivent repenser leur positionnement sur le marché et inventer de nouveaux produits et services en amorçant leur mise à jour et leur transformation digitale.

Cette transformation vise bien sûr à améliorer leur chiffre d'affaires et à rester compétitive dans un monde globalisé.

2- Les opportunités de marketing digital :

-Un marketing efficace à moindre coût :

Le marketing digital est beaucoup, beaucoup moins cher que le marketing traditionnel. Cela tient dans le fait que vous ne devez pas payer pour l'impression de flyers et autres prospectus physiques. De plus, si vous lancez une publicité via un annonceur comme Google, par exemple, vous ne paierez lorsqu'un internaute cliquera sur votre annonce.

Le roi de votre stratégie marketing sera donc naturellement bien plus intéressant.

-Des actions rapides et faciles à mettre en œuvre :

Une publicité sur Facebook ou Google peut être créée en quelques clics et ne prend que quelques secondes à être diffusée. Il n'y a pas de délais d'attente, de coordination des différentes équipes, de négociation des tarifs.

-Des campagnes mesurables et simples à optimiser :

Il existe différents outils (la plupart sont gratuits) qui vous permettent d'analyser l'efficacité de vos différentes campagnes et annonces.

Vous saurez non seulement quelles campagnes ont le mieux fonctionné et comment optimiser vos annonces dans le futur, mais vous récolterez également des tas d'information sur vos prospects et leur comportement, ce qui vous permettra de mieux les cibler dans vos prochaines campagnes.

Section 03 : comment élaborer une stratégie de marketing digital :

Les principales décisions en matière de stratégie digitale sont communes à la stratégie d'affaires et à la stratégie de marketing.

La stratégie marketing dite « SCP » (Segmentation, ciblage, positionnement) est familière à l'ensemble des professionnels du marketing elle suppose de découper le marché en segments, puis le cibler spécifiquement ceux pour lesquelles une offre particulière sera proposée (ensemble de produits et services), permettant ainsi de créer de la valeur pour chacune des cibles visées. Notons toutefois que, dans le contexte digital, ces segments sont parfois si fins que les cibles deviennent des petits groupes d'individus identifiés (de façon anonyme ou non), voire des individus.

1- Les caractéristiques d'une stratégie digitale :

L'intégration entre les canaux digitaux (online) les traditionnels (offline) est une dimension essentielle de la stratégie marketing par conséquent une stratégie digitale efficace doit :

- Être alignée sur la stratégie d'affaire avec des priorités convergentes et des initiatives coordonnées (par exemple sur les périodes glissantes de 3 ans).
- Préciser les objectifs en nombre de prospects (on parle l'Eads pour désigner des prospects qualifiés) et en volume d'affaires générés par les médias digitaux.
- Être cohérente avec le profil des prospects et des clients de l'organisation qui utilise les canaux digitaux.
- Définir une proposition de valeurs de valeur attractive et compétitive aux yeux ces prospects et client.
- Préciser le mix de communication en ligne et hors en ligne pour attirer les cibles sur les médias détenus (owned) par l'organisation les modalités de contact sur l'ensemble des autres médias.

Accompagner les clients tout au long de leur parcours (de la simple considération à l'achat et dans l'après-vente) et de leur cycle de vie (de statut de prospect à ce lui d'ambassadeur, en passant par celui de nouveau client fidèle).

2- Les bénéfices du marketing digital :

Chaffey et Smith (2008) mettent en évidence que le marketing digital permet d'atteindre ces objectifs de la façon suivante :

✓ **Identifier les exigences des clients** : les plateformes et les technologies digitales pour réaliser des études marketing afin d'identifier les besoins, les freins, les attentes et les désirs des consommateurs plus encore et les désormais possible d'avoir accès de plus en plus de donner en temps réel sur les comportements. Cela modifie sensiblement la notion d'étude puisque l'accès à la possibilité de suivre en temps réel des comportements de recherche de navigation ou d'achat en ligne.

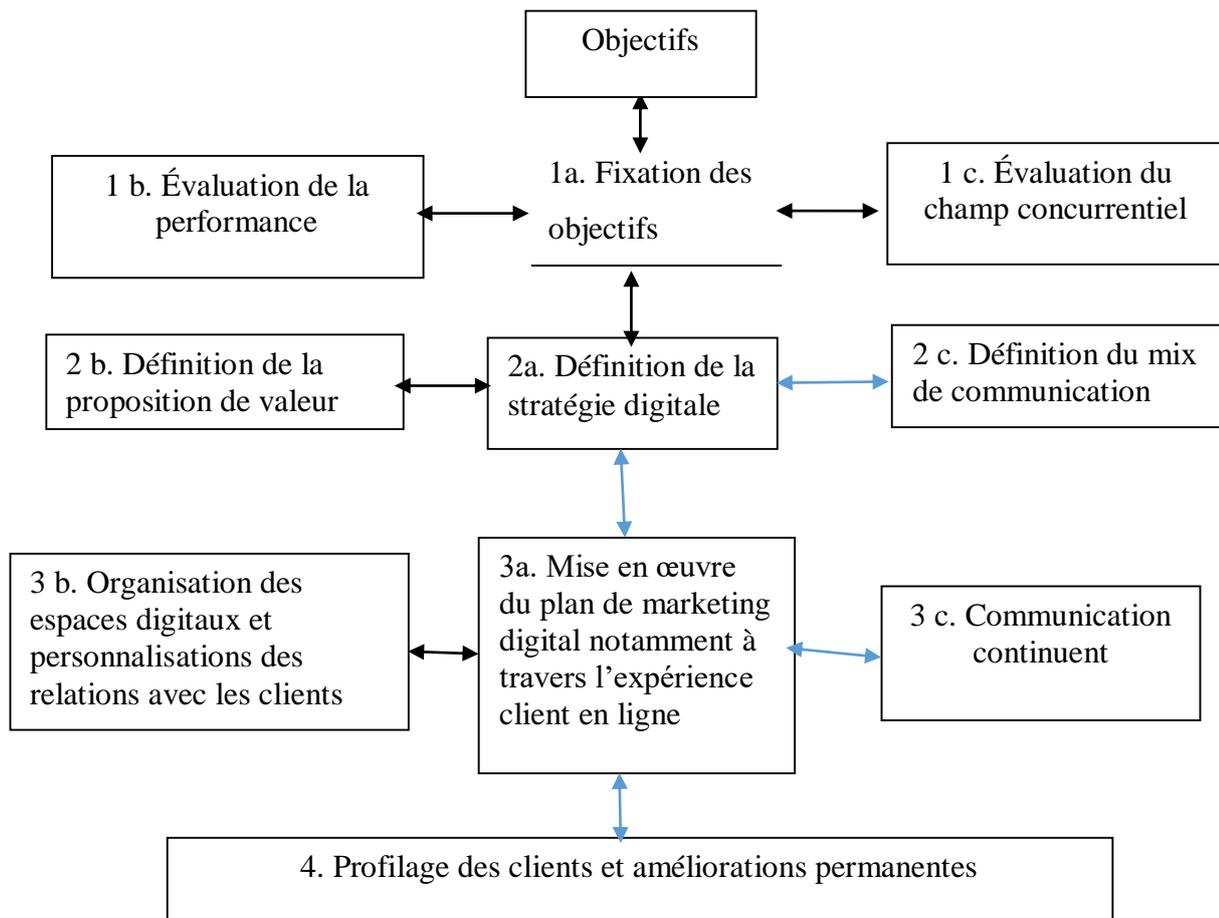
✓ **Anticiper les exigences des clients** : Les médias permettant aux internautes de s'informer et de réaliser des achats (moteurs de recherche, sites marchands L'analyse des requêtes ou des comportements de navigation permet de comprendre les besoins l'attente des clients ces analyses se déroulent de plus en plus en temps réel notamment grâce aux plateformes techniques, mais surtout par le développement d'algorithmes d'analyse en temps capable de prédire les comportements des visiteurs sur le site. C'est le cas avec les algorithmes de merchandising prédictives de tarification dynamique.

✓ **Satisfaire les exigences des clients** : l'un des facteurs clés de succès sur les médias digitaux consiste à atteindre un niveau de satisfaction élevé, en améliorant par exemple, l'accessibilité de site ou la disponibilité du service client.

3- Cadre stratégique pour élaborer une stratégie de marketing digitale :

Afin de tirer pleinement profit des bénéfices potentiels du marketing digital et d'éviter les difficultés évoquées ci-dessous, une organisation doit mener une démarche structurée.

Figure 05 : processus générique pour élaborer une stratégie de marketing digital.



Source : : Dave Chaffey, Fiona Ellis — Chadwick@2020 Pearson France, pour l'édition Française.

Nous proposons un processus d'élaboration en plusieurs étapes chacune d'entre elles recouvre une série d'activité interdépendante.

4- Définition de l'opportunité :

A- Fixation des objectifs :

- ✓ Réduction des couts et économies dans la chaine de valeur
- ✓ Génération des chiffres d'affaires
- ✓ Partenariat de distribution
- ✓ Communication direct et branding

Ces objectifs doivent être cohérents avec les objectifs de l'entreprise et résultent également des deux activités suivantes.

5- Évaluation de la performance digitale :

Définition du cadre de mesure de la performance : les indicateurs d'efficacité du marketing digital doivent évaluer sa contribution à différents niveaux :

Les objectifs d'entreprise définis dans la stratégie digitale sont-ils atteints ?

Les objectifs du plan marketing sont — ils réalisés ?

Ces objectifs sont généralement résumés sous forme de KPI (Key performance Indicateur ou indicateur clé de performance). Ceux — ci peuvent être de différentes natures : gain de notoriété, amélioration de l'image de marque, augmentation des ventes, conquête de nouveaux clients.

En marketing digital sont influencées par la façon dont le web Analytics présente les performances d'un site web. Les KPI les plus suivis sont ceux liés à l'acquisition de visiteurs qui réalisent une action donnée, par exemple l'achat d'un produit ou la réponse à un questionnaire client.

Les KP peuvent également se centrer sur la qualité du parcours client. Un KPI très utilisé est celui lié à la navigation, comme le nombre de pages vues par visiteurs.

Les principaux KPI issus du web Analytics :

- ✓ Le nombre de visiteurs uniques
- ✓ Le nombre de visites (sachant qu'un visiteur peut effectuer plusieurs visites)
- ✓ Le nombre de pages consultées par visite
- ✓ Le nombre de nouveaux visiteurs
- ✓ Le temps passé par visite

Le taux de rebond est un indicateur de la qualité de visite sur un site plus est élevé (c'est à dire le pourcentage de visiteurs quittant le site après avoir visualisé une seule page).

-La profondeur de navigation

A ces KPI classiques s'ajoutent aujourd'hui des KPI plus pointues qu'il convient de suivre en adaptant au mieux les outils de web Analytics à ses objectifs marketing.

Si l'entreprise cherche à savoir si elle est première dans les résultats de recherche sur une série de mots clés importants pour son offre ou son image, et si cette place lui permet d'obtenir des clics, elle suivra les trois indicateurs suivants sur Google outils pour webmasters :

- ✓ Impression : nombre de fois où les pages apparaissent dans les résultats de recherche et pourcentage de croissance comparé à la période précédente
- ✓ Position moyenne par mot clé
- ✓ CTR comme le nombre de clics sur le nombre d'impressions exprimé en pourcentage.

-Évaluation du champ concurrentiel

La situation doit être analysée finement, qu’il s’agisse des exigences des clients, des pratiques concurrentielles ou de l’environnement au sens large [dimension juridique, technologique]

6- sélection de la stratégie :

6-1- Définition de la stratégie digitale : il s’agit de sélectionner une stratégie digitale, notamment un ensemble de moyens adaptés pour atteindre les objectifs fixés.

6-2- Définition de la proposition de valeur : il s’agit de définir une proposition de valeur spécifique au contexte digital, mais qui cohérente avec celle de l’entreprise dans son ensemble. Par exemple : si la proposition de valeur de l’entreprise repose essentiellement sur la qualité, il s’agit d’exprimer ce positionnement dans le contexte spécifique du digital.

6-3- Définition du mix de communication : il s’agit de prioriser les leviers en lignes et hors ligne pour encourager les prospects et les clients à utiliser les services numériques de l’organisation. À engager la conversation avec les individus qui contactent l’organisation pour diverses raisons, à impliquer les différentes cibles visées et à tisser des relations durables avec les clients les plus stratégiques (les clients à plus forte valeur, ceux qui risquent de délaisser l’organisation, ceux qui promeuvent l’organisation par un bouche-à-oreille positif auprès de nombreux contacts...).

7- Atteindre des objectifs :

7-1- Mise en œuvre du plan de marketing digital : il s’agit notamment de proposer une expérience en ligne identique à celle prévue initialement.

7-2- Organisation des espaces digitaux et personnalisation des relations avec les clients : il faut également organiser les différents espaces digitaux et tisser effectivement des relations durables avec les clients à partir d’une approche plus personnalisée du marketing.

7-3- Communication continue : il s’agit de communiquer de façon à éviter le double écueil de l’oubli et de la sur-sollicitation. Les divers leviers doivent être coordonnés de façon à ce que les moyens engagés permettent d’atteindre les objectifs. Le maître mot est la pertinence pour ce faire. Les responsables marketing digitaux doivent pousser les bons sujets vers les bonnes personnes aux bons moments, ajuster la pression commerciale de façon individualisée puis coordonnée l’ensemble des leviers, en ligne et hors ligne.

7-4- Amélioration permanente : il s’agit de collecter de nombreuses données de façon à pouvoir constamment améliorer la connaissance des clients [profil, comportements, etc...] Pour ensuite gagner en pertinence. Ces données doivent servir à réagir rapidement en cas de crise notamment sur les réseaux sociaux, mais également à ajuster les moyens au niveau de performance atteinte. De nombreux tests doivent être réalisés et il faut ensuite tirer les leçons de l’expérience.

Conclusion

Le monde a connu de nombreux changements, phénomènes et événements qui ont influencé la plupart des domaines, des organisations et des personnes notamment les relations avec leurs univers et leurs modes de vie, les comportements, les habitudes et les attentes.

Dans ce chapitre, nous nous sommes intéressées au le marketing digital dans les services notamment l'impact du marketing digital sur le marketing traditionnel ainsi qu'à l'élaboration d'une stratégie de marketing digital.

CHAPITRE 03

Analyse des données

Introduction :

Le digital représente une priorité dans l'agenda de tous les managers et le sujet principal pour les acteurs du secteur des assurances. D'une part, Il a un impact sur la chaîne de valeur de l'entreprise et d'autre part, il est considéré comme un levier de croissance à travers sa capacité d'émerger de nouvelles solutions et de nouvelles organisations.

Depuis quelques années, les acteurs des assurances font du digital, leurs majeurs thèmes de réflexion, de projet et de travail. Les compagnies d'assurance en Algérie doivent, malgré la saturation du marché trouver des moyens pour satisfaire un mutant à la recherche d'une véritable expérience client, un assuré de plus en plus exigeant et volatile. Dans le but de l'amélioration de la qualité de service, la satisfaction et la fidélisation de ses clients.

Ce chapitre comporte notre étude de cas relative aux pratiques marketing digital dans la compagnie d'assurance SAA de Bejaia ainsi que la perception des clients vis-à-vis le marketing digital de cette compagnie.

Section 01 : Aperçu sur le secteur des assurances en Algérie**1- L'histoire de la SAA :**

La Société National d'Assurance(SAA) est une entreprise publique économique agréée pour pratiquer l'ensemble des branches d'assurance, elle est la première société d'assurance et de la réassurance en Algérie. Ce sont plus de 2219 collaborateurs qui perpétuent depuis 1963 des valeurs qui font l'identité de la SAA.

Le savoir-faire, la responsabilité, le leadership et le respect des engagements sont incarnées chaque jour par nos actions et par notre réseau, le plus dense du pays avec plus de 520 points de vente, répartis à travers tout le territoire national pour vous servir.

La SAA aujourd'hui est le leader du marché algérien des assurances avec 22% de la part du marché des assurances et chiffre d'affaire (CA) de 21.1 milliards DA en 2019.

2- Définition juridique :

L'article 2 de l'ordonnance n°95-07 du 25 janvier 1995 relative aux assurances définit l'assurance en référence à l'article 619 du code civil en Algérie comme suit : « L'assurance est un contrat par lequel l'assureur s'oblige, moyennant des primes ou autres versements pécuniaires, à fournir à l'assuré ou au tiers bénéficiaire au profit duquel l'assurance est

souscrite, une somme d'argent, une rente ou une autre prestation pécuniaire, en cas de Réalisation du risque prévu au contrat.²²

3- Définition assurance :

L'assurance peut être définie comme une « opération par laquelle une partie (l'assureur) s'engage à délivrer, dans le cadre réglementaire d'un contrat, une prestation en cas de réalisation d'un risque à une autre partie (l'assuré), moyennant le paiement d'une prime ou cotisation. L'assureur réalise alors la mutualisation des risques en utilisant la loi des grands nombres et les lois de la statistique ²³

4- Les parties engagées au sein d'une opération d'assurance :

- **L'assuré** : Il s'agit de la personne exposée au risque
- **Le bénéficiaire** : Il s'agit de la personne qui doit percevoir la prestation de l'assureur
- **Le souscripteur** : Il s'agit de la personne qui signe la police d'assurance
- **L'assureur** : Il s'agit de la personne morale qui accepte la prise en charge des risques, perçoit les cotisations et règle les sinistres.

4.1 Les éléments d'une opération d'assurance :

✓ **Le risque** : La notion de « *risque* » renvoie à plusieurs définitions. Le « risque » peut désigner

- A. L'objet assuré (un bâtiment, une automobile,) : on parle alors dans ce cas de « risque objet.
- B. Une catégorie d'événements assurables de même nature à partir de laquelle on établit une tarification : on parle alors du « risque chômage », du « risque invalidité », du « risque entreprise
- C. Un événement dommageable (la maladie, un incendie, un vol, le décès,) : on parle alors de « risque-cause » ou péril.

✓ **La prime** :

La prime est la contribution que verse l'assuré à l'assureur en échange de la garantie qui lui est accordée de se voir indemnisé (selon les conditions contractuelles) en cas de la réalisation du risque pour lequel il s'est assuré. Elle est payable au départ de l'opération d'assurance ou de l'année d'assurance.

²² CHARBONNIER Jacques « Dictionnaire de la gestion des risques et des assurances ».

²³<https://www.google.com/search?q=d%C3%A9finition+d%27assurance&oq=définition+d%27assurance&qs=chrome..69i57j0i1315j0i13i15i30j0i22i30l3.26133j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> consulté le 26/06/2022

La prime correspond principalement au coût du risque auquel il convient d'ajouter les frais de fonctionnement de l'assureur (distribution et gestion) et les taxes éventuelles.

$$\text{Prime} = \text{cout du risque} + \text{frais de fonctionnement de l'assureur} + \text{taxes}$$

Elle est donc le produit d'un calcul complexe qui repose avant tout sur l'évaluation prévisionnelle de la sinistralité.

Pour ce faire, sont utilisés des outils statistiques qui déterminent de manière plus ou moins précise la probabilité de réalisation des événements garantis.

✓ **La cotisation :**

La cotisation, qui est un terme synonyme de prime mais utilisé dans le secteur mutualiste, peut être soit fixe, soit variable :

a) Si elle est fixe, la cotisation ne peut être modifiée en cours de validité du contrat sans le consentement du souscripteur et ce, quels que soient les résultats de l'assureur.

b) Si la cotisation est variable (comme dans le cas d'une société mutualiste, par exemple), le paiement de la cotisation peut donner lieu soit au versement complémentaire d'un rappel de cotisation (si les sinistres ont coûté plus chers que prévu), soit à un remboursement appelé « ristourne » (dans le cas contraire).

Dans le cas d'assurance-vie, la cotisation est toujours fixe.

Les cotisations perçues doivent être suffisantes pour faire face au coût des sinistres survenus dans l'année, ainsi qu'à tous les frais (d'acquisition, de gestion, d'encaissement), assumés par l'organisme assureur.

✓ **La mutualité :**

L'ensemble des personnes assurées contre un même risque et qui cotisent pour faire face à ses conséquences constitue une mutualité. L'assurance est donc l'organisation de la solidarité entre les gens assurés contre la survenance du même type d'événement.

Selon ce principe, si le risque s'aggrave, le tarif des contrats augmente, si le risque diminue, le tarif baisse. Si des assurés « fraudent » (en ne déclarant pas la gravité de leurs risques ou en exagérant l'importance d'un sinistre, par exemple), c'est l'ensemble de la communauté qui sera pénalisée.

L'idée de compensation au sein de la mutualité implique que tous les membres de cette mutualité soient traités sur un pied d'égalité, c'est-à-dire avec équité.

4.2: La prestation de l'assureur : identité et forfait

L'engagement de l'assureur en cas de réalisation d'un risque est de verser une prestation sous forme d'argent destinée :

- ✓ Soit au souscripteur et à l'assuré
- ✓ Soit à un tiers
- ✓ Soit au bénéficiaire (dans le cas d'une assurance vie).

Les prestations financières de l'assureur peuvent être de 2 sortes elles peuvent prendre la forme :

- D'indemnités : les indemnités sont déterminées après la survenance du sinistre en fonction de son importance (c'est ce type de prestation que verse un assureur à son assuré lorsque ce dernier est victime d'un accident de la route, par exemple).
- De prestations forfaitaires : ces prestations sont déterminées à la souscription du contrat, avant la survenance du sinistre. Il peut s'agir alors du versement d'un capital, d'une rente ou encore d'une somme d'un certain montant par jour. C'est ce type de prestation que délivre un assureur surtout dans le cadre d'un contrat d'assurance vie ou d'assurance-décès.²⁴

5-Les termes utilisés dans le contrat d'assurance :

Accident : tout évènement soudain imprévisible et violent, extérieur à la victime et indépendant de sa volonté constituant la cause d'une atteinte corporelle grave par blessure ou détérioration du véhicule assuré.

Assuré : par assuré il faut entendre :

- Le souscripteur du contrat, le propriétaire du véhicule assuré, et toute personne ayant avec leur autorisation, la garde ou la conduite du véhicule.

Ne sont pas considérés comme bénéficiaires d'une telle autorisation, les garagistes et personnes pratiquant habituellement le courtage, la vente la réparation, le dépannage, ou le contrôle du bon fonctionnement des véhicules, ainsi que leurs préposés, pour les véhicules qui leur sont confiés en raison de leurs fonctions.

- Pour les risques définis en 4-3-1 les personnes désignées ci-dessus
- Pour les risques définis en 4-3-2 toute personne ayant pris place comme passager à titre gratuit dans le véhicule assuré avec l'autorisation de l'assuré.

²⁴ <https://www.assurance-et-mutuelle.com/assurance/definition-assurance.html> consulté le 26/06/2022

- Pour risque défini en 4-3-3, les personnes désignées au 1et 3
- Pour les risques définis en 4-3-5, le souscripteur donnant une leçon de conduite, les ascendants, le conjoint et les descendants du souscripteur donnant une leçon de conduite, les ascendants, le conjoint et les descendants du souscripteur qui prennent une leçon de conduite dans les conditions prévues à l'article 4 alinéa 4-3-5ci – après.
- Pour les risques de dommages causés au véhicule assuré, le propriétaire du véhicule assuré, le gardien ou le souscripteur.
- Pour le risque défense et recours, les mêmes personnes que celles désignées en 1et 3 ci-dessus.

Autorité médicale : toute personne titulaire d'un diplôme de médecine ou de chirurgie en état de validité et pouvant donc légalement exercer.

Atteinte corporelle grave : blessure dont la nature et la gravité risquent de porter atteinte à la vie même du patient ou d'engendrer à brève échéance une aggravation importante de son état si des soins adéquats ne lui sont pas prodigués rapidement.

Bénéficiaire : par bénéficiaires du contrat d'assurance il faut entendre :

- L'assuré lui-même, lorsque les garanties souscrites lui donnent droit à l'indemnisation.
- Le ou les tierces victimes de l'accident lorsque la responsabilité totale ou partielle de l'assuré est engagée.
- Les ayants droit de l'assuré ou des tiers victimes (conformément à l'ordonnance 74/15du 30/01/74modifié et complétée par la loi 88/31 du 19/07/1988relative a l'obligation d'assurance et au régime d'indemnisation des dommages), en cas d'accident ayant entraîné un décès.
- Le conducteur du véhicule lorsque, sont réunies, les conditions d'indemnisation fixées par l'ordonnance N°74/15 DU 30/01/1974 modifié et complétée par la loi N°88/31 du 19 juillet 1988, relative à l'obligation d'assurance automobile et au régime d'indemnisation des dommages relative à l'obligation d'assurance automobile et au régime d'indemnisation des dommages, et ses décret d'application.

Déchéance : c'est la perte d'un droit à garantie en raison du non –respect par l'assuré de ses obligations contractuelles ou réglementaire.

Domicile : le lieu habituel de résidence de l'assuré figurant dans les conditions particulières.

Dépannage : toute prestation d'assistance au terme de laquelle le véhicule est réparé sur palace sans qu'il ait besoin de le remorquer.

Equipe médicale : structure de soins adaptée à chaque cas particulier et définie par le médecin conseil de l'assister et le médecin traitant.

Franchise : somme fixée aux conditions particulières et demeurent à la charge de l'assuré pour chaque sinistre couvert.

Hospitalisation : séjour imprévu, prescrit médicalement pour une durée supérieure à 24 heures, dans un établissement, public ou privé, de soins pour un traitement médical ou chirurgical suite à une atteinte corporelle consécutive à un accident de la circulation.

Incendie : La combustion rapide avec flammes en dehors d'un foyer normal.

Proches parents : les ascendants et descendants au premier degré, le conjoint, les frères et sœurs du bénéficiaire de l'indemnité.

Panne : tout incident fortuit d'origine mécanique, électrique, électronique ou hydraulique empêchant le véhicule de circuler dans les conditions normales.

Crevaisson de pneumatique ne constitue pas une panne au sens de cette définition.

Prescription :

Le délai légal au-delà duquel la réclamation de l'assuré n'est plus recevable.

Ce délai est de trois ans à compter de l'évènement qui lui donne naissance (L'article 27 de l'ordonnance N° 95-07 du 25 janvier 1995, modifiée et complétée par la loi N° 06-04 du 20 février 2006 relative aux assurances).

Personnes transposées à titre gratuit :

Est considéré comme « personne transportée » à titre gratuit, tout passager transporté sans rémunération, même si sans payer de rétribution proprement dite, il participe occasionnellement et bénévolement aux frais de route.

Réduction des indemnités : c'est une sanction appliquée à un assuré en raison d'une omission ou d'une déclaration inexacte du risque à l'origine de la non application de la prime correspondant au risque réel.

Cette réduction est proportionnelle à la prime effectivement payée par rapport à celle qui était normalement due

Cette mesure n'est pas opposable aux tiers. La société indemnise intégralement les tiers et se retourne contre l'assuré.

Remorquage : c'est la prestation nécessaire pour déplacer le véhicule assuré du lieu de la panne ou de l'accident au garage le plus proche si le dépannage sur place s'avère impossible ou difficile.

Sinistre : c'est la réalisation de l'évènement couvert par le contrat, et susceptible d'entraîner la garantie de l'assureur, survenant pendant la période de validité du contrat.

Subrogation : c'est la substitution de l'assureur à l'assuré dans l'exercice de ses droits conformément à l'article 38 de l'ordonnance N°95-07, du 25 janvier 1995, modifiée et complétée par la loi N° 06-04 du 20 février 2006.

Suspension : la cessation temporaire du bénéfice de la garantie, alors que le contrat n'est ni résilié ni annulé. Elle prend fin dès la remise en vigueur ou la résiliation du contrat.

Souscripteur : par souscripteur, il faut entendre la personne désignée sous ce nom aux conditions particulières ou toute personne qui lui serait substituée par accord des parties ou du fait du décès du souscripteur précédent.

Tiers : toute personne autre que l'assuré responsable du sinistre ou victime bénéficiaires.

Vétusté : dépréciation d'un bien due à l'usage ou à l'ancienneté du véhicule et entraîne la diminution de sa valeur vénale.

Vol : la soustraction frauduleuse du véhicule assuré, de ses éléments ou de ses accessoires à l'insu et sans la volonté de son propriétaire.

Véhicule assuré : par « véhicule assuré » il faut entendre le véhicule désigné aux conditions particulières et qui peut être tout véhicule terrestre à moteur ou tout véhicule terrestre (remorque ou semi-remorque) construit en vue d'être attelé à un véhicule terrestre à moteur et destiné au transport de personnes ou de choses. ²⁵

6- Le rendement des assurances en Algérie :

Le chiffre d'affaires du secteur des assurances a atteint les 43,5 milliards de dinars durant le premier trimestre de 2021, contre 40,4 milliards DA par rapport à la même période de l'année 2020, soit un taux de croissance de 7,7%, selon une note de conjoncture du Conseil national des assurances (CNA).

Ce taux de croissance de la production du marché national des assurances a concerné globalement toutes les activités confondues du secteur, a ajouté le document précisant que le règlement des sinistres a connu aussi une hausse de 31,9%.

Ainsi, les assurances de dommages (automobile, incendie et risques divers, crédit, agriculture et transport) ont réalisé un chiffre d'affaires d'un peu plus de 37 milliards DA, en hausse de 4,3% par rapport à la même période de l'exercice précédent.

Les assurances de personnes ont affiché un chiffre d'affaires de 3,6 milliards DA contre 3,9 milliards DA au premier trimestre de l'exercice 2020, soit une baisse de 5,9%

Quant à la branche "IRD", elle a achevé cette même période avec un chiffre d'affaires d'un peu plus de 15,1 milliards DA, en progression de 13,6% sur une année.

²⁵ <https://www.aps.dz/economie/124276-le-secteur-des-assurances-enregistre-un-taux-de-croissance-de-7-> consulte le 26/06/2022

de Bejaia. Nous avons pu ainsi de voir une idée générale sur le fonctionnement de cette agence, nous avons eu contact avec l'ensemble des services. Après cette première étape, nous avons procédé à l'administration du questionnaire. En mois de mai 2022, 50 questionnaires ont pu être remplis. Une fois les questionnaires sont collectés, une deuxième étape a été entamée et consistait en codage des réponses obtenues sous le logiciel SPSS.26.

Notre questionnaire est composé de trois axes et chaque axe est composé de 6 questions : le premier axe a pour objectif de présenter le profil des clients, le deuxième concerne l'utilisation du digital et le dernier axe comporte la perception des clients vis-à-vis les pratiques marketing digital de la SAA de Bejaia. Notre objectif à travers ce questionnaire est de savoir si le client est-il prêt à cette digitalisation ou il préfère le marketing traditionnel, le client est-il satisfait de son assureur, connaitre les services de cet assureur via le digital et les opérations qui aimeraient le client réaliser depuis un canal digital.

Section 03 : Enquête du terrain : analyses et résultats

Cette section a pour objet de présenter les résultats de notre enquête du terrain réalisé à l'aide d'un questionnaire administré face à face. Les traitements effectués sont réalisés à l'aide du logiciel SPSS.26. Nous allons procéder à une analyse descriptive uni variée et bi variée (tri à plat et tri croisé).

Partie 01 : analyse unie-varié (tri à plat)

Axe01 : Profil du client

1.1. Caractéristiques de notre échantillon :

Question 01 : êtes-vous ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
femme	21	42%	42,0	42,0
Valide homme	29	58%	58,0	100,0
Total	50	100%	100,0	

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

Nous observons que notre échantillon est constitué de 58% d'hommes, et de 42% de femmes. Une constitution homogène et équilibrée.

Question 02 : votre tranche d'âge ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
18-28	4	8%	8,0	8,0
29-39	22	44%	44,0	52,0
Valide 40-50	15	30%	30,0	82,0
51ans et plus	9	18%	18,0	100,0
Total	50	100%	100,0	

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

Les clients âgés entre 29 et 39 ans représentent la partie la plus dominante avec un taux de 44%, suivi par les clients âgés entre 40 et 50 ans avec un taux de 30% et tandis que celles âgée de 51 ans, elle représente 18 %. Une petite partie âgée entre 18 et 28 ans représentent 8% de l'échantillon. Cette répartition est logique car les grandes valeurs enregistrées sont celles relatives à la population la plus active.

Question 03 : Quel est votre catégorie socioprofessionnelle ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
agriculture	4	8%	8%	8%
commerçant	8	16%	16%	24%
cadre	2	4%	4%	28%
chef d'entreprise	4	8%	8%	36%
Valide employé	14	28%	28%	64%
étudiant	2	4%	4%	68%
retraité	8	16%	16%	84%
sans emploi	6	12%	12%	96%
autres, précisez	2	4%	4%	100%
Total	50	100%	100%	

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

Nous constatons que 28% de l'échantillon sont des employés, suivi par une égalité entre les commerçants et les retraités avec un taux de 16%, une partie des clients est sans emploi avec un taux de 12%. Les chefs d'entreprises avec un taux de 8%, enfin une égalité entre les cadres et les étudiants avec un taux de 4%.

Question 04 : êtes-vous déjà souscrit à un contrat d'assurance ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	47	94%	94%	94%
Valide non	3	6%	6%	
Total	50	100%	100%	

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

Nous remarquons parmi les interrogés 94% ont souscrit à un contrat d'assurance tandis que 4% n'ont pas de contrat d'assurance.

Question 05 : si oui dans quels types de contrats êtes-vous souscrit

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
assurance automobile	38	76%	76	76,0
assurance habitation	2	4%	4	80,0
assurance catastrophes	2	4%	4	84,0
Valide naturelles				
assurance personnel	3	6%	6	90,0
assurance voyage	5	10%	10	100,0
Total	50	100%	100	

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

D'après les réponses obtenues, nous pouvons constater que 75% des répondants disposent des contrats automobiles (c'est le contrat la plus souscrit en Algérie) suivi par un taux de 10% des assurances voyages ,6% assurance personnel et enfin, une égalité entre catastrophes naturelles, habitation avec un taux de 4%.

Question 06 : depuis combien de temps êtes -vous client (e) de cet assureur

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moins d'un - an	6	12%	12,0	12,0
1-3	12	24%	24,0	36,0
Valide 4-5	12	24%	24,0	60,0
6-10	6	12%	12,0	72,0
plus de 10 ans	14	28%	28,0	100,0
Total	50	100%	100,0	

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

Nous remarquons un taux 28% sont fidèles à cet assureur plus de 10 ans de relation, suivi de deux parties « 1-3 ans et 4-5 ans » avec un taux de 24% et enfin, les souscripteurs moins d’un an et entre 6-7ans avec un taux de 12%.

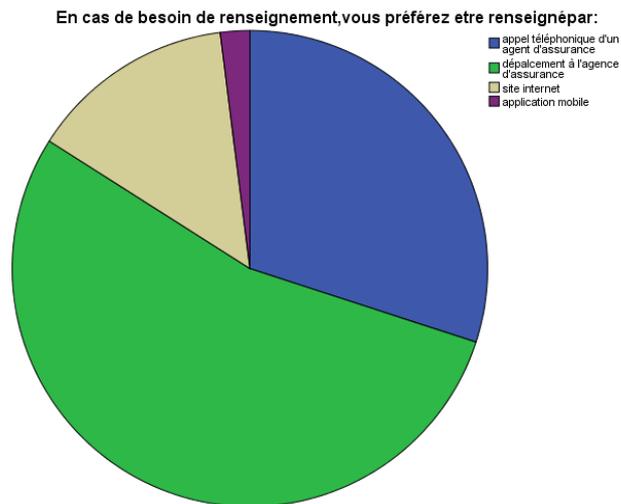
Le prochain axe a pour but de décrire l’utilisation du digital par les clients assurés à la SAA de Bejaia.

Axe 02 : utilisation du digital :

Question 01 : En cas de besoin de renseignement, vous préférez être renseigné par :

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
appel téléphonique d'un agent d'assurance	15	30%	30,0	30,0
déplacement à l'agence d'assurance	27	54%	54,0	84,0
site internet	7	14%	14,0	98,0
application mobile	1	2%	2,0	100,0
Total	50	100%	100,0	

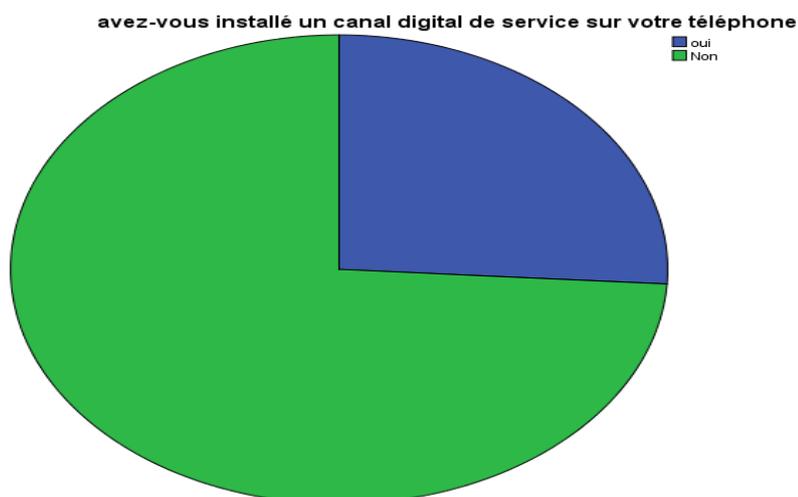
Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.



Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

Nous remarquons que la plupart des clients préfèrent le déplacement à l’agence d’assurance avec un taux de 54% suivi d’une partie qui préfère les appels téléphoniques d’un agent d’assurance avec un taux de 30 %, il y a aussi une autre partie qui préfère de consulter des sites internet avec un taux de 14%. Enfin, une petite partie préfère les applications mobiles avec un taux de 2%. Ce résultat montre que les clients des assurances ont de la préférence aux méthodes traditionnelles que digitales.

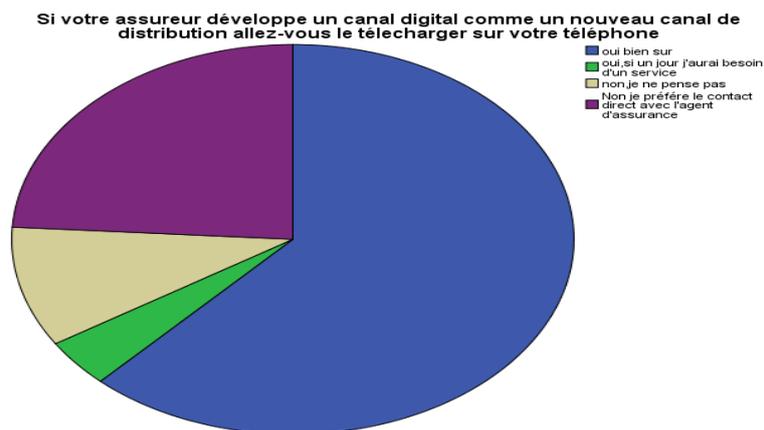
Question 02 : avez-vous installée un canal digital de service sur votre téléphone ?



Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

On remarque la plupart des clients de cet assureur n’ont pas installé un canal digital de service ce qui confirme leurs préférences des outils traditionnels.

Question 03 : Si votre assureur développe un nouveau canal digital de distribution, allez-vous le télécharger sur votre téléphone ?



Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

Nous remarquons la majorité des clients sont prêt à télécharger un canal digital de cet assureur s’il existe, il y’a aussi une autre partie toujours préfère le contact direct avec l’agence d’assurance. Ce résultat encourage la digitalisation des services de son assureur.

Question 04.1 : Elaboration d'un devis et souscription en ligne :

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	28	56%	56,0	56,0
non	22	44%	44,0	100,0
Total	50	100%	100,0	

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

Nous remarquons plus de 50 % aimeraient réaliser cette opération via d’un canal digital. La digitalisation de ce service fera plaisir aux assurés de cette agence.

Question 4.2 : Rechercher d'information sur les garanties, les exclusions et les limites de capitaux assurés :

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	9	18%	18,0	18,0
Valide non	41	82%	82,0	100,0
Total	50	100%	100,0	

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022

Nous remarquons plus de 80% des clients ne sont pas intéressés à cette opération via un canal digital. Ce qui implique que certains services restent traditionnels.

Question 4.3 : vidéo explicative des différents types d'assurance disponible.



Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

On remarque que la majorité des clients ne sont pas intéressés à cette opération via un canal digital.

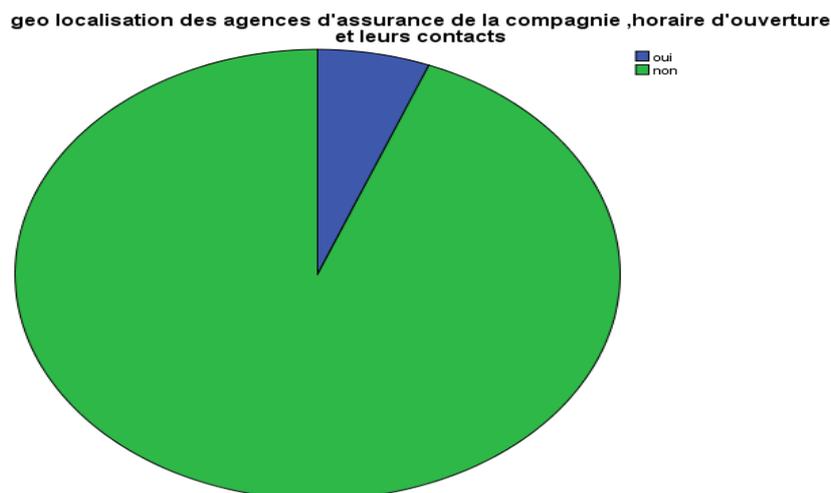
Question 4.4 : possibilité d'impression des contrats d'assurance et leur archivage sécurisé dans le compte client dans l'application

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	8	16%	16,0	16,0
Valide non	42	84%	84,0	100,0
Total	50	100%	100,0	

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

On remarque plus de 80% ne sont pas intéressés à cette opération via un canal digital.

Question 4.5 :



Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

La majorité des clients (plus de 80%) ne sont pas intéressés de réaliser cette opération via un canal digital.

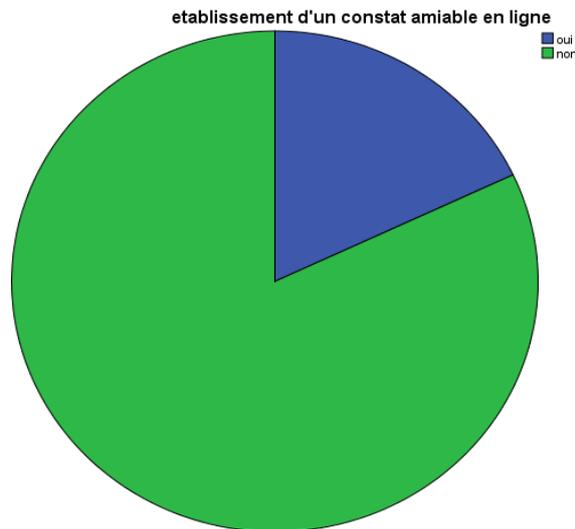
Question 4.6 : Déclaration sinistre en ligne

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	20	40%	40,0	40,0
Valide non	30	60%	60,0	100,0
Total	50	100%	100,0	

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

Le taux des clients qu’aimerait de réaliser cette opération via un canal digital est de 40%, les autres 60% ne sont pas intéressés de réaliser cette opération vi un canal digital.

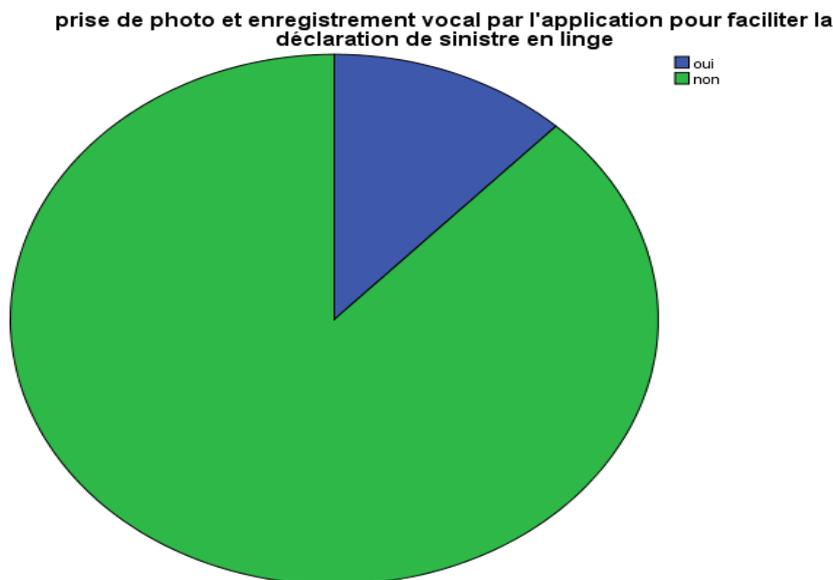
Question 4.7 : établissement d’un contrat en ligne



Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

On remarque que la majorité des clients n’aimait pas de réaliser cette opération via un canal digital.

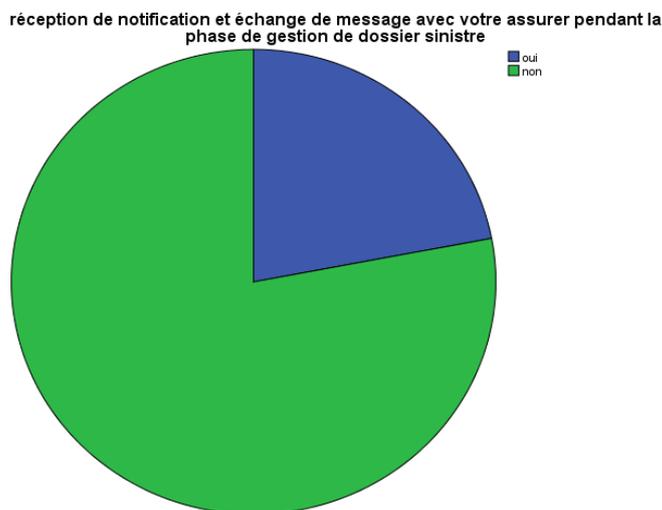
Question 4.8 : prise de photo et enregistrement vocal par l’application mobile pour faciliter la déclaration de sinistre en ligne



Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

On remarque la majorité des clients ne sont pas intéressés à réaliser cette opération via un canal digital.

Question 4.9 : réception de notification et échange de message avec votre assureur pendant la phase de gestion de dossier sinistre



Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

Nous remarquons que là plus part des clients de cet assureur n’aimeraient pas de réaliser cette opération via un canal digital.

Synthèse :

Nous avons remarqué à travers ce tri à plat que les clients préfèrent les outils traditionnels pour la majorité des services offerts par leurs assureurs. Tandis que, il reste certains services qu’ils préfèrent les réalisés sous l’outil digital.

Question 5 : pensez-vous que la digitalisation via site internet et application mobile va modifier votre relation avec votre assureur ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
pas du tout	16	32%	32,0	32,0
Un peu	4	8%	8,0	40,0
neutre	11	22%	22,0	62,0
Validement moyennemen	7	14%	14,0	76,0
t beaucoup	12	24%	24,0	100,0
Total	50	100%	100,0	

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022

On remarque 32% de l'échantillon pensent que la digitalisation via site internet et application mobile ne va pas modifier leur relation avec cet assureur, suivi de 24% de l'échantillon pensent que l'application va aider à améliorer leurs relations avec leur assureur et enfin, 14% pensent moyennement la relation va changer.

Axe 3 : perception des clients :

Question 01 :

Si les canaux digitaux vous permettent en temps réel de recevoir les notifications à propos de vos contrats ou l'état d'avancement de vos dossier sinistre -eriez-vous intéressé plus de votre assureur ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
très intéressé	26	52%	52,0	52,0
intéressé	7	14%	14,0	66,0
neutre	3	6%	6,0	72,0
peu intéressé	1	2%	2,0	74,0
pas du tout intéressé	13	26%	26,0	100,0
Total	50	100%	100,0	

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

On remarque 66% de l'échantillon sont intéressés à cette opération,6% sont neutre, et 28% de l'échantillon ne sont pas du tout intéressés. Ce résultat montre que les clients acceptent la digitalisation des services de leurs assureurs.

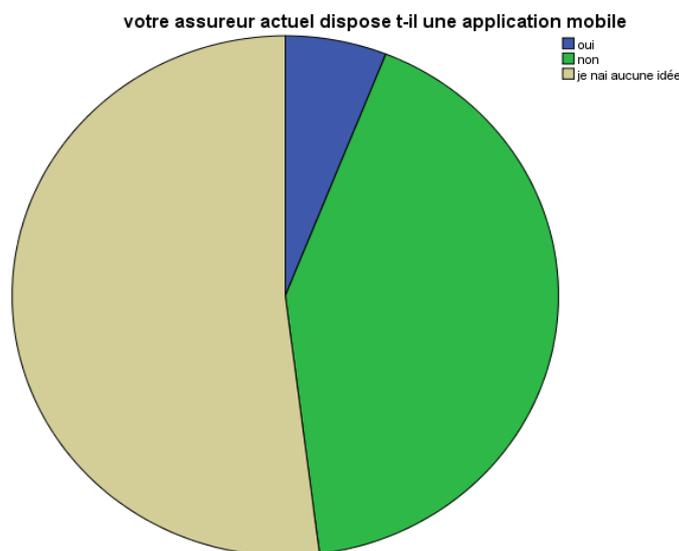
Question 02 : Votre assureur actuel dispose-t-il un site web :

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	5	10%	10,0	10,0
non	19	38%	38,0	48,0
je n'ai aucune idée	26	52%	52,0	100,0
Total	50	100,0	100,0	

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

On remarque 52% de l'échantillon des répondants ne savent pas s'existent un site web, suivi de 32% répondant que n'existent pas et 10% ils ont répondu que cet assureur dispose un site web.

Question 03 :



Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

La majorité de l'échantillon ont répondu par « je n'ai aucune idée » donc ne savent pas si cet assureur dispose une application mobile, et autre partie ont répondu par « non » donc les clients n'utilisent pas une application mobile concerne cet assureur. On remarque 2% de l'échantillon répondu par oui. Ceci montre le manque d'information chez les clients concernant les outils digitaux utilisés par leurs assureurs.

Question 04 : Votre assureur actuel dispose-t-il des pages sur les réseaux sociaux

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	15	30%	30,0	30,0
non	8	16%	16,0	46,0
Valide je n'ai aucune idée	27	54%	54,0	100,0
Total	50	100%	100,0	

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

On remarque 54% de l'échantillon ne savent pas si cet assureur dispose des pages sur les réseaux sociaux, 30% de l'échantillon répondu par oui ,16% par non. Ceci confirme le manque d'information.

Question 5 : Votre assureur actuel envoie-t-il des emails ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
oui	2	4%	4,0	4,0
non	37	74%	74,0	78,0
Valide je n'ai aucune idée	11	22%	22,0	100,0
Total	50	100%	100,0	

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

On remarque 74% de l'échantillon répondu que cet assureur n'envoie pas des emails, 2 personnes par 50 ils ont répondu que cet assureur envoie des email et 22% répondu que cet assureur n'envoie pas des emails.

Réellement, cette pratique digitale d’e-mailing est juste effectuée entre les agents de cet assureur et ils n’envoient pas d’emails pour leurs clients.

Question 6.1 : Je suis généralement satisfait de mon assureur

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
tout à fait d'accord	34	68%	68,0	68,0
d'accord	11	22%	22,0	90,0
Valide ni en désaccord ni d'accord	5	10%	10,0	100,0
Total	50	100%	100,0	

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

On remarque presque la totalité (90 %) de cet échantillon sont satisfait de cet assureur.

Question 6.2 : choisir cet assureur fut un bon choix

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
tout à fait d'accord	32	64%	64,0	64,0
d'accord	12	24%	24,0	88,0
Valide ni en désaccord ni d'accord	5	10%	10,0	98,0
pas du tout d'accord	1	2%	2,0	100,0
Total	50	100%	100,0	

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

On remarque 88% sont d’accord de choisir cet assureur, 1 par 50 personnes qui n’est pas d’accord de choix cet assureur.

Question 6.3 : Je suis content d'être abonné à cet assureur

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
tout à fait d'accord	28	56%	56,0	56,0
d'accord	12	24%	24,0	80,0
ni en désaccord ni d'accord	9	18%	18,0	98,0
pas d'accord	1	2%	2,0	100,0
Total	50	100%	100,0	

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

On remarque que presque la totalité 80% sont content d'être abonné à cet assureur.

Question 6.4 : Par rapport à ce que j'en attendais, je suis un déçu par mon assureur ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
tout à fait d'accord	2	4%	4,0	4,0
ni en désaccord ni d'accord	9	18%	18,0	22,0
pas d'accord	21	42%	42,0	64,0
pas du tout d'accord	18	36%	36,0	100,0
Total	50	100%	100,0	

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

On remarque 78% de l'échantillon ne sont pas déçu de cet assureur et 18% sont ni d'accord ni désaccord ils ont pas donner leurs avis, en fin 4% sont déçu de cet assureur.

Partie 02 : analyse bi-variée (tri croisé)

Tableau croisé N°01 : êtes-vous * En cas de besoin de renseignement, vous préférez être renseigné par :

Effectif

		En cas de besoin de renseignement, vous préférez être renseigné par:				Total
		appel téléphonique d'un agent d'assurance	déplacement à l'agence d'assurance	site internet	application mobile	
êtes-vous	femme	7	11	3	0	21
	homme	8	16	4	1	29
Total		15	27	7	1	50

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

Nous observons que la moitié de notre échantillon préfèrent le déplacement à l'agence d'assurance (27 clients) surtout les hommes (16) suit 15 clients préfèrent les appels téléphoniques d'un agent d'assurance, et une petite partie préfère les sites internet (7). Cela confirme la préférence aux outils traditionnels.

Tableau croisé N° 02 : êtes-vous ?* êtes-vous déjà suscrit à un contrat d'assurance

Effectif

		êtes-vous déjà suscrit à un contrat d'assurance		Total
		oui	non	
êtes-vous	femme	20	1	21
	homme	27	2	29
Total		47	3	50

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

D'après ces résultats nous constatons que le nombre des hommes (27) souscrivent à un contrat d'assurance est supérieure aux nombres des femmes (20).

Partie 02 : analyse bi-variée (tri croisé) :

Tableau croisé N°01 : êtes-vous * En cas de besoin de renseignement, vous préférez être renseigné par :

Effectif

	En cas de besoin de renseignement, vous préférez être renseigné par:				Total
	appel téléphonique d'un agent d'assurance	déplacement à l'agence d'assurance	site internet	application mobile	
femme	7	11	3	0	21
homme	8	16	4	1	29
Total	15	27	7	1	50

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

Nous observons que la moitié de notre échantillon préfèrent le déplacement à l'agence d'assurance (27 clients) surtout les hommes (16) suit 15 clients préfèrent les appels téléphoniques d'un agent d'assurance, et une petite partie préfère les sites internet (7). Cela confirme la préférence aux outils traditionnels.

Tableau croisé N° 02 : êtes-vous ?* êtes-vous déjà suscrit à un contrat d'assurance

Effectif

	êtes-vous déjà suscrit à un contrat d'assurance		Total
	oui	non	
femme	20	1	21
homme	27	2	29
Total	47	3	50

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

D'après ces résultats nous constatons que le nombre des hommes (27) souscrivent à un contrat d'assurance est supérieure aux nombres des femmes (20).

Tableau croisé N° 03 : êtes-vous déjà suscrit à un contrat d'assurance * votre tranche d'âge.

Effectif

	votre tranche d'âge				Total
	18-28	29-39	40-50	51ans et plus	
êtes-vous déjà suscrit à oui un contrat d'assurance	4	21	13	9	47
non	0	1	2	0	3
Total	4	22	15	9	50

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

Nous observons la majorité des clients qui ont souscrit à un contrat d'assurance leurs âge entre 29-39 ans, suit une partie entre 40-50 ans et une catégorie leurs âge entre 51 ans et plus enfin une petite partie entre 18-28 ans.

Tableau croisé N°04 : Si votre assureur développe un canal digital comme un nouveau canal de distribution allez-vous le télécharger sur votre téléphone * Elaboration d'un devis et souscription en ligne

Si votre assureur développe un canal digital comme un nouveau canal de distribution allez-vous le télécharger sur votre téléphone	Elaboration d'un devis et souscription en ligne		Total
	oui	non	
oui bien sur	19	12	31
oui, si un jour j'aurai besoin d'un service	2	0	2
non, je ne pense pas	2	3	5
Non je préfère le contact direct avec l'agent d'assurance	5	7	12
Total	28	22	50

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

Si cet assureur développe un canal digital comme un nouveau canal de distribution, nous remarquons que 19 clients ont dit oui pour élaborer un devis et souscription en ligne, 12 clients répondus non donc ils ne sont pas intéressés à cette opération, 17 clients ne s'intéressent pas à cette opération et enfin, 5 clients préfèrent le contact direct avec l'agence d'assurance.

Tableau croisé N°05 : êtes-vous * je suis content d'être abonné à cet assureur

Effectif

		je suis content d'être abonné à cet assureur				Total
		tout à fait d'accord	d'accord	ni en désaccord ni d'accord	pas d'accord	
êtes-vous	femme	11	5	4	0	20
	homme	16	7	5	1	29
Total		27	12	9	1	49

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

Nous observons presque la totalité de ces clients sont content de cet assureur, on a (9) qui ne sont pas ni désaccord ni d'accord par rapport à cet assureur, et un qui n'est pas d'accord de cet assureur.

Tableau croisé N°06 : êtes-vous * je suis généralement satisfait de mon

assureur

Effectif

		je suis généralement satisfait de mon assureur			Total
		tout à fait d'accord	d'accord	ni en désaccord ni d'accord	
êtes-vous	femme	15	4	2	21
	homme	19	7	3	29
Total		34	11	5	50

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

D'après ce tableau, 45 des clients sont satisfaits de cet assureur donc presque c'est la totalité et seulement (5) qui n'ont pas donnée leurs avis.

Tableau croisé N° 07 : êtes-vous * votre assureur actuel dispose-t-il un site web

Effectif

	votre assureur actuel dispose-t-il un site web			Total
	oui	non	je n'ai aucune idée	
femme	1	6	14	21
êtes-vous homme	4	13	12	29
Total	5	19	26	50

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

Nous observons que (19) clients ont répondu par non et (26) ont répondu par aucune idée, seulement qui (5) qui répondu par oui donc cet assureur ne dispose pas un site web d'après ces résultats cette entreprise se base sur le marketing traditionnel pas le digital.

Tableau croisé N°08 : êtes-vous * votre assureur actuel dispose-t-il des pages sur les réseaux sociaux

Effectif

	votre assureur actuel dispose-t-il des pages sur les réseaux sociaux			Total
	oui	non	je n'ai aucune idée	
femme	8	2	11	21
êtes-vous homme	7	6	16	29
Total	15	8	27	50

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

Nous observons que (27) des clients ne savent pas si cet assureur dispose des pages sur les réseaux sociaux, (8) répondu par non, seulement (15) qui sont au courant que cet assureur dispose des pages sur les réseaux sociaux.

Tableau croisé N°09 : êtes-vous * votre assureur actuel envoie-t-il des emails

Effectif

	votre assureur actuel envoie-t-il des emails			Total
	oui	non	je n'ai aucune idée	
femme	0	16	5	21
homme	2	21	6	29
Total	2	37	11	50

Source : résultats du traitement SPSS.26. Juin 2022.

Nous remarquons que (37) des clients de cet assureur ont répondu par non (11) des clients par je n'ai aucune idée. (2) seulement qui ont répondu par oui.

Conclusion du chapitre :

L'objectif de notre enquête est de savoir les pratiques de marketing digital dans l'entreprise des services cas de la SAA, d'après les résultats de notre enquête on peut déduire que la plupart des clients préfèrent le marketing traditionnel (le contact direct avec l'agence, le déplacement à l'agence d'assurance) que les méthodes digitales (sites internet ,application mobile.....) même ce que concerne l'entreprise elle pratique pas le marketing digital sur le terrain elle base sur les pratiques traditionnels. Enfin on peut déduire aussi que la plupart des clients sont fidèles est satisfait de cet assureur.

Conclusion générale

Conclusion

Ces dernières années, l'internet est devenu un moyen indispensable dans tous les domaines de notre vie il s'est intégré à l'économie d'une façon plus rapide.

Par définition, le marketing digital désigne l'ensemble des techniques marketing qui utilisent les canaux et les supports digitaux et traitements de données, il recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'internet mais également celle liées aux téléphones, mobiles, tablettes...etc. Ces deux domaines (Internet et marketing) sont évidemment indissociables et complémentaires.

Le marketing digital se distingue de marketing traditionnel par nombreux aspects qui introduisent une réelle rupture et un nouveau paradigme puisque le marketing digital couvre l'ensemble des médias digitaux et les déclins gisent en multi écrans tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs

Actuellement, il est connu que la digitalisation peut réduire les couts, améliore la transparence, facilite l'accès à d'autres marché, améliore l'efficacité opérationnelle et rajoute de l'intelligence dans le processus de prise de décision et dans tous les secteurs économiques.

Les pratiques du marketing digitales à cette ère numérique s'imposent alors comme une alternative indispensable pour les entreprises leur permettant de garantir leurs pérennités.

Le secteur des assurances a mis trop de temps à s'adapter à ces changements et jusqu'aujourd'hui il est sur le chemin de cette réadaptation.

Nous avons constaté à travers ce modeste travail de recherche que la mise en place du marketing digital nécessite un travail important des entreprises, d'après les informations que nous avons obtenues auprès de la SAA de Bejaia. Nous avons conclu que la SAA utilise des pratiques traditionnelles beaucoup plus que le digital d'après l'enquête auprès les clients.

L'objectif de notre recherche était de déterminer les pratiques du marketing digital au sein d'une entreprise de service notamment les assurances cas SAA.

Au cours de ce travail, nous avons posé une problématique principale ainsi des sous questions et nous avons émis des hypothèses. Nous avons suivi une méthodologie et un plan de travail, tout en recherchant à répondre aux questions posées et à vérifier nos hypothèses.

D'après nos résultats, nous avons constaté que :

- La digitalisation n'est pas un concept maîtrisé par les entreprises d'assurance
- L'assuré algérien a une préférence pour le contact direct avec son assureur et utilise peu les moyens numériques pour la recherche d'information ou de service.
- Les assurés algériens acceptent la digitalisation
- Les services offerts par la SAA sont peu digitalisés
- Malgré le caractère traditionnel des pratiques marketing, les assurés ont exprimé qu'ils sont satisfaits de leurs assureurs.

Bibliographie

I. Ouvrage

- BERSOLES Grégory, le marketing digital 2em édition Dunod , paris . 2016.
- CHARBONNIER Jacques « Dictionnaire de la gestion des risques et des assurances ».
- Claire Gallec, Rémy Marronne le grand livre de marketing digital
- DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS-CHADWICK « le marketing digital » 7em édition Pearson France, pour l'édition française 2020
- François Scheide, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu « développer sa stratégie à l'ère numérique » groupe Eyrolles 2012 .
- Kotler, B. Dubois, D. Manceau et K. Keller, « Marketing Management », 12ème édition, Pearson éducation Paris, 2012
- KOTLER, Di MAULO, Armstrong, CUNNINGHAN, Warren. (1998, p.14-17). *Le marketing De la théorie À la pratique*. 2e édition. Montréal : Gaétan Morin
- Le grand livre du marketing digital, op.cit. Page 70
- OUBRAHIM.S KASI mémoire de fin d'étude « le lancement d'un nouveau produit à l'ère de la digitalisation UMMTO
- Pierre Volle Marketing : comprendre l'origine historique. Eyrolles. MBA Marketing, Editions d'organisation, 2011.
- Pierre-louis DUBOIS ALAIN JOLIBERT le marketing fondement et pratique 3e édition ECONOMICA 1998 .
- Mémoire Analyse les pratiques du marketing digital.

II. Site internet

- <https://www.hrimag.com/Les-5-optiques-qui-determinent-la-conduite-des-activites-de-Marketing> consulté 20/06/2022
- http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L1_1_1_concepts_cles_marketing.html consulté le 20/06/2022
- <https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/les-media-sociaux/les-principales-plateformes-de-reseaux-sociaux/> consulté 20/06/2022
- <https://www.manager-go.com/marketing/relationnel.htm> consulté le 26/06/2022
- <https://blog.armstrong.space/2012/06/21/mesurer-lefficacite-du-marketing-digital-laurent-flores/#:~:text=Laurent%20%3A%20Le%20terme%20marketing%20digital,et%20points%20de%20contact%20digitaux> consulté le 26/06/2022
- <https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital> consulté le 26/06/2022

- <https://www.service-sens.com/les-7p-du-marketing-des-services/> consulté le 26/06/2022
- <https://www.google.com/search?q=d%C3%A9finition+d%27assurance&oq=d%C3%A9finition+d%27assurance&aqs=chrome.1.69i57j0i1315j0i13i15i30j0i22i30l3.26133j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8> consulté le 26/06/2022
- <https://www.assurance-et-mutuelle.com/assurance/definition-assurance.html> consulté le 26/06/2022
- <https://www.aps.dz/economie/124276-le-secteur-des-assurances-enregistre-un-taux-de-croissance-de-7-> consulte le 26/06/2022
- [7#:~:text=La%20branche%20%22Automobile%22%2C%20qui,%C3%A0%2019%2C2%20milliards%20DA](#) consulté le 26/06/2022

Annexes

Intitulé du mémoire : « Pratiques **marketing au sein d'une entreprise de service : cas de la SAA. De Bejaia** »

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'étude, nous vous demandons de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Sachez que votre contribution est primordiale à la finalisation de notre recherche.

Axe 01 : Profil du client

Question 01 :

Êtes –vous ?

- Femme
- Homme

Question 02 :

Votre tranche d'âge ?

- 18-28 ans
- 29-39 ans
- 40-50 ans
- 51ans et plus

Question 03 :

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Agriculteur
- Artisan
- Commerçant
- Cadre
- Chef d'entreprise
- Employé
- Etudiant
- Retraité
- Sans emploi
- Autre, précisez.....

Question 04 :

Etes –vous déjà souscrit à un contrat d'assurance ?

- Oui

- Non

Question 05 :

Si oui, dans quels types de contrats êtes-vous souscrit ?

- Assurance automobile
- Assurance habitation
- Assurance catastrophes naturelles
- Assurance personnel
- Assurance voyage

Question06 :

Depuis combien de temps êtes-vous client (e) de cet assureur ?

- moins d'un-an
- 1-3 ans
- 4-5ans
- 6-10 ans
- plus de 10 ans

Axe : 02 utilisation du digital

Question 01 :

En cas de besoin de renseignement, vous préférez être renseigné par :

- Appel téléphonique d'un agent d'assurance
- Déplacement à l'agence d'assurance
- Site internet
- Application mobile
- SMS
- Réseaux sociaux

Question 02 :

Avez –vous auparavant installé un canal digital de service sur votre téléphone ?

- Oui
- Non

Question 03 :

Si votre assureur développe un canal digital comme un nouveau canal de distribution allez-vous le télécharger sur votre téléphone ?

- oui, bien sur
- oui, si un jour j'aurai besoin d'un service
- Non, je ne pense pas
- Non je préfère le contact direct avec l'agent d'assurance

Question 04 :

Quelles sont les opérations que vous aimeriez réaliser depuis un canal digital de votre assureur ?

- Elaboration d'un devis et souscription en ligne
- Recherche d'information sur les garanties, les exclusions et les limites de capitaux assurés
- Vidéo explicatives des différents types d'assurance disponible
- Possibilité d'impression des contrats d'assurance et leur archivage sécurisé dans le compte client dans l'application
- Géo localisation des agences d'assurance de la compagnie, horaire d'ouverture et leurs contacts
- Déclaration sinistre en ligne
- Etablissement d'un constat amiable en ligne
- Prise de photo et enregistrement vocal par l'application pour faciliter la déclaration de sinistre en ligne
- Réception de notification et échange de message avec votre assureur pendant la phase de gestion de dossier sinistre

Question 05 :

Pensez-vous que la digitalisation via site internet et application mobile va modifier votre relation avec votre assureur ?

- Pas du tout
- Un peu
- Neutre
- Moyennement
- Beaucoup

Axe 03 : Perception des clients

Question 01

Si les canaux digitaux vous permet en temps réel de recevoir des notifications à propos de vos contrats ou l'état d'avancement de vos dossier sinistres, seriez-vous intéressé plus de votre assureur ?

- Très intéressé
- Intéressé
- Neutre
- Peu intéressé
- Pas du tout intéressé

Question 02 :

Votre assureur actuel dispose-t-il un site web ?

- oui
- Non
- Je n'ai aucune idée

Question 03 :

Votre assureur actuel dispose-t-il une application mobile ?

- Oui
- Non
- Je n'ai aucune idée

Question 04 :

Votre assureur actuel dispose-t-il des pages sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non
- Je n'ai aucune idée

Question 05 :

Votre assureur actuel envoie-t-il des emails ?

- Oui
- Non
- Je n'ai aucune idée

Question 06 :

Etes-vous Tout à fait d'accord, D'accord, Ni en désaccord ni d'accord, Pas d'accord, Pas du tout d'accord avec les expressions suivante :

	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni en désaccord ni d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Je suis généralement satisfait de mon assureur					
Choisir cet assureur fut un bon choix					
Je suis content d'être abonné à cet assureur					
Par rapport à ce que j'en attendais, je suis un peu déçu par mon assureur					

Je vous remercie

Table de matières

Remerciement	
Dédicace	
Abréviation	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale	2
CHAPITRE 01 : Les fondements conceptuels du marketing digital	
Introduction	7
Section 01 : Généralités sur le marketing	7
1.L'évolution de la discipline marketing	7
2. Définition du marketing : revue de la littérature	10
3. Les concepts clés du marketing :	11
Section 02 : Émergence et définition du marketing digital :	14
1.La digitalisation : selon Arnold Aumasson, consultant sénior en transformation digitale, ...	14
2.Les outils du digital	14
3. Définition du marketing digital : Revue de la littérature	15
Section 03 : les différents leviers du marketing digital :	16
1.Les trois grands types de médias digitaux :	17
Conclusion	26
CHAPITRE 02 : Le marketing digital dans les services	
Introduction	28
Section 01 : Le marketing digital dans les services	28
1- Les caractéristiques des services	28
2- Le marketing-mix à l'ère digitale	30
3- Les autres P du marketing digital des services	32
4-L'importance du marketing des services	33
Section 02 : L'impact de la transformation digitale sur le marketing traditionnel	36
1. La transformation digitale	36
2-Les opportunités de marketing digital	38
Section 03 : comment élaborer une stratégie de marketing digital	39
1-Les caractéristiques d'une stratégie digitale	39
2-Les bénéfices du marketing digital	40
3. Évaluation de la performance digitale :	40
4. Définition de l'opportunité:.....	41
5-Evaluation de la performance digital	42

6- sélection de la stratégie.....	43
6-1- Définition de la stratégie digitale.....	43
6-2- Définition de la proposition de valeur.....	43
6-3- Définition du mix de communication.....	43
7- Atteindre des objectifs.....	43
7-1- Mise en œuvre du plan de marketing digital.....	43
7-2- Organisation des espaces digitaux et personnalisation des relations avec les clients.....	43
7-3- Communication continue.....	43
7-4- Amélioration permanente.....	43
Conclusion.....	44

CHAPITRE 03 : Analyse des données

Introduction.....	46
Section 01 : Aperçu sur le secteur des assurances en Algérie.....	46
1- L'histoire de la SAA.....	46
2- Définition juridique.....	46
3- Définition assurance.....	47
4- Les parties engagées au sein d'une opération d'assurance.....	47
4.1 Les éléments d'une opération d'assurance :.....	47
4.2: La prestation de l'assureur : identité et forfait.....	48
5- Les termes utilisés dans le contrat d'assurance.....	49
6- Le rendement des assurances en Algérie :.....	52
Section 02 : Méthodologie et étude quantitative.....	53
Section 03 : Enquête du terrain : analyses et résultats.....	54
Partie 01 : analyse unie-varié (tri à plat).....	54
1.1. Caractéristiques de notre échantillon.....	54
Synthèse.....	63
Conclusion générale.....	76

Bibliographie

Annexes

Table de matières

Résumé

Les évolutions technologiques du 21^{ème} siècle ont transformé de manière radicale les modes de gestion au sein des entreprises. La fonction marketing et globalement l'état d'esprit marketing ont, de leur part, connu des innovations majeures ayant modifié non seulement la façon de faire vendre son produit/service ou de faire communiquer ses messages mais également celle de comment percevoir le client. Celui-ci devient un partenaire de l'entreprise au lieu d'un simple acheteur/utilisateur.

Mots-clés : Marketing digital, Webmarketing, Communication digitale, Services, Digitalisation,

Abstract

The technological developments of the 21st century have radically transformed management practices within firms. The marketing function and generally the marketing mindset have experienced major innovations that have changed the way firms sell their products / services or communicate their messages, as well as the way they perceive the customer who becomes a business partner instead of a simple buyer / user.

Key Words: Digital marketing, Web marketing, Digital communication, Services, Digitalization.