

Université Abderrahmane Mira Béjaia



Faculté des sciences Economiques, 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 :

***L'implémentation des outils digitaux dans
les stratégies marketing de Cevital***

Réalisé par :

Boussekine Lydia

Encadré par :

Dr. KHERBACHI Sonia

Année Universitaire 2023-2024

Remerciement

L'élaboration de ce mémoire a été un voyage extraordinaire, et je tiens à exprimer ma gratitude la plus sincère à tous ceux qui ont accompagné et soutenu cette aventure intellectuelle et personnelle. Votre contribution a été inestimable et ce travail n'aurait pas pu voir le jour sans vous.

À ma directrice de recherche, Dr. Sonia KHERBACHI, je vous adresse mes remerciements les plus chaleureux. Votre vision, votre expertise et votre dévouement ont été des sources inépuisables d'inspiration. Vous avez su guider mes pas avec une bienveillance et une rigueur faisant de ce travail une véritable quête de connaissance.

Je souhaite également remercier chaleureusement l'équipe de Cevital pour m'avoir accueilli et soutenu durant mon stage ainsi que l'agence sous-traitante «Créa Y&R ». Merci à Mr Khoudir Hammouchi pour votre encadrement, vos conseils pratiques et vos encouragements. Votre accueil chaleureux et votre esprit d'équipe ont rendu mon stage très agréable et formateur.

Je remercie également les membres de jury qui ont accepté de nous faire l'honneur d'examiner notre travail.

Un merci spécial à ma famille, dont l'amour et le soutien ont été mes ancrages tout au long de cette période. À mes parents, votre confiance en moi et vos encouragements constants m'ont donné la force de surmonter les moments de doute et de fatigue. À mes frères et sœurs, merci pour vos conseils avisés et votre humour qui ont apporté des moments de légèreté bienvenus.

Je tiens également à exprimer ma gratitude à mes amis proches, pour leur patience, leur écoute et leurs encouragements. Vos mots réconfortants et vos présences rassurantes ont été des sources de motivation inestimables.

Enfin, je remercie toutes les personnes qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire. Chacun de vos gestes, paroles et encouragements a joué un rôle crucial dans l'aboutissement de ce projet.

À vous tous, je vous adresse ma gratitude éternelle. Ce mémoire est le reflet de votre soutien et de votre inspiration.

Dédicaces

À ma famille,

Pour votre amour inébranlable et votre soutien constant, qui m'ont permis de croire en moi et de persévérer malgré les obstacles.

À mes parents,

Votre encouragement et vos sacrifices m'ont donné la force et le courage nécessaires pour atteindre mes objectifs. Ce travail est le fruit de votre dévouement et de vos prières.

À mes amis proches,

Pour les moments de joie partagés, les discussions profondes et le soutien moral, qui ont rendu ce voyage académique plus supportable et enrichissant.

À tous ceux qui ont cru en moi,

Votre foi en mes capacités m'a inspiré à donner le meilleur de moi-même. Ce mémoire vous est dédié, en témoignage de ma gratitude et de mon affection.

Liste des Figures

Figure 1 : L'entonnoir marketing (AIDA)	3
Figure 2: L'entonnoir marketing (TOFU, MOFU, BOFU)	4
Figure 3 : La stratégie d'inbound marketing	21
Figure 4 : <i>Fonctionnement du marketing d'affiliation</i>	24
Figure 5: Modèle POEM	28
Figure 6:L'organigramme de la direction marketing	52
Figure 7: Analyse PESTEL.....	57
Figure 8 : L'analyse PESTEL sous l'aspect global	58
Figure 9 : L'analyse PESTEL sous l'aspect digital	60
Figure 10 : L'analyse SWOT sous l'aspect global	62
Figure 11 : L'analyse SWOT sous l'aspect digital	63
Figure 12 : les outils digitaux utiliser	70
Figure 13 : Niveau de satisfaction avec les outils	72
Figure 14 : Niveau de satisfaction ave les réseaux sociaux	73
Figure 15 : Durée d'utilisation des outils	74
Figure 16 : Représentation des avantages tirés de ces outils	75
Figure 17 : Représentation des principaux défis	76
Figure 18 : Représentation de l'importance des outils digitaux dans la stratégie marketing globale.....	77
Figure 19 : Représentation de la contribution des outils digitaux à l'atteinte des objectifs marketing	78
Figure 20: Représentation des exemples Concrets de l'utilisation des outils digitaux pour les différentes stratégies marketing	79
Figure 21 : Représentation des nouvelles tendances Observées dans l'Utilisation des Outils Digitaux pour le Marketing.....	80
Figure 22 : Représentation des outils digitaux envisagés pour le futur.....	81
Figure 23 : Représentation de l'importance future des outils digitaux pour le marketing digital	83
Figure 24: Répartition de l'échantillon par tranche d'âge.....	92
Figure 25 : Répartition des répondants selon leurs situations professionnelles.....	93
Figure 26 : Représentation des villes.....	94
Figure 27 : Représentation du genre des clients.....	95
Figure 28 : Représentation des différents produits.....	95
Figure 29 : Représentation des outils digitaux	96
Figure 30 : Représentation du suivi des réseaux sociaux	97
Figure 31 : Représentation des plateformes de réseaux sociaux	98
Figure 32: représentation de la satisfaction	99
Figure 33 : Représentation de la période	100
Figure 34 : Représentation des principaux avantages des outils digitaux	101
Figure 35 : Représentation des principaux défis des outils digitaux	102
Figure 36 : Mesure de l'importance des outils digitaux.....	104
Figure 37 : Le pouvoir des outils digitaux à faciliter l'interaction	105
Figure 38 : La contribution à l'amélioration de l'expérience au sein de Cevital	107
Figure 39 : Observation d'une amélioration dans l'utilisation des outils digitaux.....	108
Figure 40 : L'appréciation de l'évolution	109

Figure 41 : Représentation des propositions d'outils digitaux plausible	110
Figure 42 : L'importance des outils digitaux dans le futur.....	111

Liste des abréviations

AIDA	Attention-Intérêt-Désir-Action.
BOFU	Bottom Of Funnel
BTL	Bellow The Line.
CDA	Application Diffusion System.
CMA	Application Management System
CMS	Content Management System
CRM	Customer Relationship Management
FFPM	Forces, Faiblesses, Possibilités et Menaces.
HTML	Hypertext Markup Language
KPI	Key Performance Indicator.
MOFU	Middle Of Funnel
PESTEL	Policy, Economic, Sociocultural, Technological, Legal.
POEM	Paid, Owned, Earned Media.
PPC	Pay Per Click.
RGPD	Règlement Général sur la Protection des Données.
ROI	Return Of Investment.
SEA	Search Engine Advertising
SEM	Search Engine Marketing.
SEO	Search Engine Optimization
SMART	Spécifiques, Mesurables, Atteignables, Pertinents et Opportuns.
SMO	Social Media Optimization.
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
TOFU	Top Of Funnel.
UGC	Contenu Généré par les Utilisateurs.
UI	User Interface.
URL	Uniform Resource Locator

Table des matières

Remerciement	I
Dédicaces	II
Liste des Figures.....	III
Liste des abréviations	V
Introduction générale	1
Chapitre 1 : Les Stratégies de Marketing Digital Basées sur le Processus de l'Entonnoir	2
Introduction	2
1. L'entonnoir marketing.....	3
2. Les stratégies marketing digital	5
3. L'alignement des stratégies marketing avec l'entonnoir marketing	8
3.1. Haut de l'entonnoir : la phase d'Attention	8
3.1.1 Marketing de contenu	9
3.1.2 Marketing des réseaux sociaux	11
3.2. Milieu de l'entonnoir : la phase d'Intérêt.....	15
3.2.1 SEM (Search Engine Marketing).....	15
3.2.2 Email marketing	17
3.3. Le bas de l'entonnoir : les phases du désir et de l'action	20
3.3.1 Inbound marketing	20
3.3.2 Marketing d'affiliation	24
Conclusion.....	26
Chapitre 2 : Les outils digitaux au service du marketing	28
Introduction	28
1. Corpus théorique du marketing digital.....	28
2. Panorama des outils digitaux marketing.....	30
2.1 Outils de création de contenu	30
2.1.1 Systèmes de gestion de contenu (CMS).....	31
2.1.2 Logiciels de création graphique.....	33
2.2 Outils de mesure et d'engagement	35
2.2.1 Outils d'étude et d'analyse.....	35
2.2.2 Outils de communication et d'engagement	36
2.3 Outils d'automatisation ou de référencement	42

2.3.1	Outils de référencement.....	42
2.3.2	Outils d'automatisation.....	44
	Conclusion.....	47
Chapitre 3 : L'implémentation des outils digitaux dans les stratégies marketing de Cevital ...		49
	Introduction	49
1.	Présentation de l'entreprise d'accueil Cevital.....	49
1.1.	Historique et exhibition de CEVITAL.....	49
1.2.	Les valeurs de Cevital	50
1.3.	Les missions et les objectifs marketing	51
1.4.	L'organisation de l'organigramme de la direction marketing	52
2.	Méthodologie de recherche et analyse des résultats.....	53
2.1.	Cadre méthodologique de l'enquête.....	53
2.1.1.	Définition des objectifs de recherche.....	54
2.1.2.	Choix du type de recherche	54
2.1.3.	Développement des outils de collecte de données.....	55
2.1.4.	Interprétation des résultats	56
3.	Etat des lieux et Analyse de l'utilisation actuelle des outils digitaux par Cevital	56
3.1.	Bilan à retenir de l'état des lieux.....	56
3.1.1.	L'analyse SWOT	62
3.2.	Diagnostic et analyse des outils digitaux de Cevital	63
3.2.1.	Site web	64
3.2.2.	Réseaux sociaux.....	64
3.2.3.	Publicité digitale.....	65
3.2.4.	Outils d'analyse	66
4.	Evaluation des résultats de l'enquête	69
4.1	Evaluation des résultats de l'enquête et recommandations	70
4.1.1	Questionnaire réservé aux collaborateurs	70
4.1.2	Entretiens non directifs réservé aux partenaires :.....	85
4.1.3	Questionnaire en ligne réservé aux clients.....	92
4.2	Recommandations	113
4.2.1	Pour le site web.....	113
4.2.2	Pour les réseaux sociaux.....	114
4.2.3	Pour la publicité digitale.....	114
	Conclusion.....	115
Conclusion générale		117

Bibliographie.....	122
Annexes	126
Annexe 1 : L'organigramme	126
Annexe 2 : La gamme de produits CEVITAL	127
Annexe 3 : Questionnaire pour les collaborateurs	128
Annexe 4: Entretiens non directifs avec les partenaires.....	135
Annexe 5 : Questionnaire pour les clients.....	136
Résumé	146
Abstract.....	146

Introduction générale

Introduction générale

Dans l'arène digitale en constante évolution, où chaque clic peut redessiner le destin d'une entreprise, une réalité incontournable émerge : l'implémentation des outils digitaux dans les stratégies marketing. Cette dernière, se révèle être bien plus qu'une simple tendance, mais plutôt un indispensable stratégique, une clé essentielle pour déverrouiller les portes de la réussite dans un monde où la compétition ne laisse aucune place à l'inaction. En effet, chaque partage sur les réseaux sociaux ou encore chaque interaction en ligne offre une opportunité précieuse de saisir les attentes et les comportements des consommateurs, enrichissant ainsi la compréhension du marché et orientant les décisions stratégiques des entreprises vers des actions plus pertinentes et plus efficaces.

Dans cette perspective, les entreprises doivent saisir l'importance cruciale de maîtriser les outils digitaux, car c'est à travers cette intégration réussie que les entreprises peuvent réellement exploiter les opportunités offertes par le marketing digital (Pinheiro & Melo Borges , 2014).

Comme Marcel Fenez le pointe du doigt : « *Il n'y a plus de marketing digital, mais du marketing dans un monde digital* » (Zante, 2013).

Cette déclaration résonne puissamment dans l'environnement numérique actuel où le marketing digital, aussi appelé marketing en ligne, marketing sur Internet ou marketing web, englobe toutes les actions marketing qui exploitent des canaux numériques afin de promouvoir des produits ou services et de nouer des liens avec les clients potentiels et actuels. Les canaux numériques incluent les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les courriels et les sites web, ainsi que d'autres canaux qui facilitent la diffusion de contenus numériques et de communications marketing (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Le marketing digital ne se limite pas uniquement aux canaux en ligne. Il s'agit d'une approche omnicanale, ou le marketing omnicanal est une stratégie de marketing qui consiste à offrir une expérience cohérente et personnalisée aux clients sur différents canaux de communication, tels que les réseaux sociaux, les sites web, les applications mobiles et les points de vente physiques (Zhang, et al., 2010).

Face à cette réalité numérique omniprésente, le marketing digital et le marketing omnicanal émergent comme les porte-parole de l'ère numérique, guidant les entreprises vers le succès. Ces approches marketing dynamiques offrent une multitude d'avantages, tels qu'une

portée et une visibilité accrues, un ciblage précis et une segmentation avancée, une interaction et un engagement renforcés, une mesurabilité et une analyse approfondies. Cependant, le marketing digital n'est pas sans défis. La concurrence accrue, la nécessité d'une expertise et de ressources adéquates, les pourriels et les publicités intrusives, et les défis de mesure et d'évaluation des performances constituent des obstacles importants auxquels les entreprises doivent faire face (Chiboubi, 2023).

En ce sens, les marques ne peuvent plus se contenter de naviguer tranquillement. Elles doivent apprendre à s'adapter aux changements en intégrant les outils digitaux dans leurs stratégies marketing, afin de surmonter ses défis, de rester à la pointe et de prospérer.

C'est dans cette optique que nous avons choisi de nous approfondir sur le thème de l'implémentation des outils digitaux dans les stratégies marketing, mais principalement sur le cas de Cevital dans son secteur agroalimentaire. Cevital, leader incontesté de l'industrie agroalimentaire en Algérie, se démarque par son innovation constante et sa diversification.

En Algérie, la pénétration d'internet atteint 70,9%, ce qui représente 32,09 millions d'internautes sur une population totale de 45,26 millions. Les réseaux sociaux, quant à eux, sont utilisés par la moitié de la population, soit 23,95 millions d'utilisateurs actifs (Madani, 2023).

Analyser Cevital agroalimentaire dans le cadre de cette recherche révèle comment cette entreprise pionnière qui utilise les outils digitaux pour atteindre des performances commerciales, créant ainsi une référence en matière de compétitivité durable. En conséquence, L'objectif de cette étude a été de répondre à la problématique suivante :

Comment Cevital peut-elle mettre en œuvre et exploiter efficacement des outils digitaux pour améliorer ses stratégies marketing digitales?

Des Sous-questions peuvent être pareillement traitées. Elles sont formulées comme suit :

1. Quels sont les défis et les opportunités spécifiques liés à l'adoption d'outils digitaux dans les stratégies marketing ?
2. Comment l'utilisation stratégique des outils digitaux améliore-t-elle la performance des campagnes marketing et la satisfaction des clients de Cevital ?

Nos Hypothèses de recherche sont présentées comme suit :

1. L'intégration stratégique des outils digitaux améliore les performances marketing.

2. Aligner les outils digitaux avec les objectifs marketing augmente l'efficacité des campagnes.

Cette étude utilise une approche combinée qualitative et quantitative. Nous avons mené des entretiens non directifs avec les partenaires et collaborateurs de la direction marketing de Cevital pour recueillir des données qualitatives.

Parallèlement, un questionnaire en ligne a été diffusé pour collecter des données quantitatives sur la perception et la satisfaction des outils digitaux par les employés et les clients. L'analyse des données recueillies nous permet d'évaluer l'efficacité des stratégies digitales et de formuler des recommandations adaptées.

Notre mémoire est organisé en trois chapitres afin de nous permettre d'apporter des éléments de réponses à la problématique et à la fois aux questions secondaires et hypothèses de recherche. Le premier chapitre comprend un corpus théorique sur le marketing digital. Le second présente les outils de marketing digital et le dernier chapitre renvoie l'étude de cas au sein de Cevital.

Chapitre 1 : Les Stratégies de Marketing Digital Basées sur le Processus de l'Entonnoir

Chapitre 1 : Les Stratégies de Marketing Digital Basées sur le Processus de l'Entonnoir

Introduction

Dans l'environnement numérique en perpétuelle mutation qui caractérise notre époque, les entreprises et les organisations luttent à se distinguer et à capter l'attention d'un public cible saturé d'informations.

C'est là que l'entonnoir marketing et les stratégies digitales entrent en jeu, offrant une feuille de route essentielle pour naviguer dans ce labyrinthe complexe et atteindre le succès tant recherché.

Tout comme un entonnoir physique, l'entonnoir marketing illustre le parcours du client, depuis sa première prise de conscience jusqu'à sa transformation en un client fidèle et enthousiaste. Il est essentiel de prendre en compte chaque étape de ce voyage, car elle permet de créer une connexion avec le client potentiel, de lui fournir des informations précieuses et de le guider vers la conversion finale.

Les stratégies digitales, quant à elles, constituent les outils et les techniques qui donnent vie à l'entonnoir marketing. Elles englobent un large éventail de tactiques, telles que le référencement (SEO), le marketing de contenu, les réseaux sociaux, le marketing par email et la publicité en ligne.

Ces stratégies, lorsqu'elles sont déployées de manière experte, permettent d'attirer du trafic ciblé vers le site web, de susciter l'engagement des visiteurs et de les convertir en clients fidèles.

C'est pourquoi ensemble, ils établissent une puissante synergie afin d'attirer, d'engager et de fidéliser la clientèle, propulsant ainsi les différentes activités vers de nouvelles opportunités.

1. L'entonnoir marketing

Dans ce qui suit, nous présentons l'entonnoir marketing et son importance.

✚ Présentation et définition de l'entonnoir marketing

L'entonnoir marketing, également connu sous le nom de funnel marketing, représente le parcours du client. Il illustre comment les utilisateurs évoluent de la découverte de la marque vers le statut de clients.

Le concept de l'entonnoir marketing repose sur le modèle Attention-Intérêt-Désir-Action (AIDA), développé pour la première fois en 1898 par E. St. Elmo Lewis, un expert en publicité (Ong, 2024):

- ✓ **Attention** : lorsqu'une personne devient consciente de votre marque, de votre produit ou de votre service.
- ✓ **Intérêt** : dans le cas où quelqu'un manifeste son intérêt pour votre produit ou service.
- ✓ **Désir** : lorsqu'une personne évalue votre produit ou votre service.
- ✓ **Action** : lorsqu'un individu se transforme en acheteur.

Cependant, il est important de souligner que l'entonnoir marketing n'est pas un processus statique. Il s'agit d'un cycle continu qui nécessite une surveillance et une adaptation régulières en fonction des données et des tendances du marché.

Figure 1 : L'entonnoir marketing (AIDA)



Source : (Ong, 2024)

De nombreux spécialistes du marketing simplifient l'entonnoir en trois phases :

- **Haut de l'entonnoir (TOFU) :**

Le sommet de l'entonnoir est la phase d'Attention. L'objectif est « d'ouvrir l'entonnoir », c'est-à-dire de faire connaître la marque au plus grand nombre possible de personnes concernées.

- **Milieu de l'entonnoir (MOFU) :**

Le milieu de l'entonnoir est la phase d'Intérêt. Le but est de susciter leur intérêt, de le stimuler et de les persuader que vous êtes le candidat idéal pour le poste.

- **Bas de l'entonnoir (BOFU) :**

Le bas de l'entonnoir comprend les phases du désir et de l'action. Le but est de persuader les prospects de sélectionner la marque pour acquérir les produits et services le plus tôt possible (Ong, 2024).

Figure 2: L'entonnoir marketing (TOFU, MOFU, BOFU)



Source : (Ong, 2024)

✚ Importance du processus de l'entonnoir dans le marketing digital

L'entonnoir marketing joue un rôle crucial, il facilite le suivi de l'évolution des leads dans leur cheminement. En développant une stratégie efficace en utilisant l'entonnoir marketing, cela améliore l'efficacité en envoyant des messages impactant au bon moment. De plus, il est possible de :

- **Faciliter la gestion des campagnes marketing :** grâce à l'entonnoir marketing, il est possible d'examiner chaque étape du processus et de repérer celles qui ne sont pas adaptées.
- **Déterminer les leviers appropriés :** les différentes étapes de l'entonnoir marketing permettent d'utiliser divers moyens pour atteindre les objectifs.

- **Analyser les intentions des visiteurs** : il est inutile de chercher à vendre à tout prix, il est primordial de saisir les problèmes et/ou les besoins des clients potentiels. Cela donne la possibilité d'ajuster les contenus en fonction de l'âge du prospect.
- **Établir la trajectoire du client** : la création d'un parcours de conversion cohérent et progressif sera facilitée par l'entonnoir marketing. Au fil du processus, le client sera de plus en plus disposé à faire un achat (Rivière & Delignieres, 2024).

2. Les stratégies marketing digital

Une stratégie de marketing en ligne est un plan qui vise à présenter un produit ou une marque à des clients potentiels. Il peut s'agir de faire évoluer la marque ou d'atteindre des objectifs de revenus précis.

La stratégie de marketing en ligne est une stratégie de marketing qui se concentre exclusivement sur des plateformes numériques telles que les moteurs de recherche, les sites Web ou les réseaux sociaux. En tant que stratégie, la campagne adopte des stratégies précises et les applique (Leonard, 2024).

🚩 Vue d'ensemble des stratégies digitales utilisées dans le marketing

Dans ce qui suit, nous présentons les différentes stratégies marketing ainsi que la feuille de route à suivre pour élaborer et construire une stratégie digitale.

- **Différentes stratégies digitales**

L'exploration des stratégies digitales les plus importantes permettent d'obtenir les meilleurs résultats pour l'entreprise. Parmi elles :

- **Le marketing de contenu** : aussi connu sous le nom de content marketing, cette stratégie met l'accent sur la production et la diffusion de contenus précieux afin d'attirer un public cible. Un contenu de qualité apporte des informations pertinentes afin de résoudre les problèmes auxquels ce public est confronté. Les utilisateurs peuvent explorer le contenu et s'intéresser davantage à l'entreprise grâce à des plateformes telles que Google, YouTube et les réseaux sociaux. Afin d'utiliser ce genre de marketing en ligne de manière efficace, il est primordial de penser la stratégie de contenu en mettant l'accent sur les besoins des clients.
- **Le marketing sur les moteurs de recherche** : le SEM (Search Engine Marketing), également appelé marketing sur les moteurs de recherche, est l'une des stratégies majeures de marketing en ligne. Il s'agit de rendre le site web plus performant afin

que les moteurs de recherche tels que Google, Bing ou Yahoo référencent la marque. Ces moteurs classent les données des pages afin de les rendre plus facilement accessibles aux futurs clients. Le but est d'améliorer les positions dans les résultats de recherche, ce qui entraînera une augmentation du nombre de visites. Le SEM a pour objectif principal d'accroître l'autorité et la pertinence du site internet.

- **Le marketing automation** : l'équipe marketing d'une entreprise a pour mission de gérer les réseaux sociaux, d'attirer davantage de visiteurs sur le blog, de les convertir en contacts, de mener des campagnes d'email marketing, d'évaluer les contacts, de les envoyer à une équipe commerciale... Et il en existe encore de nombreux autres, cependant, les avancées technologiques ont engendré un nouveau concept nommé marketing automatisé. Il implique l'emploi de logiciels informatiques afin d'automatiser différentes opérations du marketing en ligne. Les entreprises peuvent améliorer leur efficacité, leur efficacité et leur productivité en mettant en place leurs stratégies de marketing numérique grâce à ce genre de marketing.
- **L'inbound marketing** : l'inbound marketing repose sur la création de contenus de qualité pour les utilisateurs dans le but d'attirer leur attention et de les convertir en prospects dans une base de données. Grâce à l'automatisation, l'inbound les oriente et les accompagne tout au long du processus d'achat jusqu'à ce qu'ils deviennent des clients. En prenant en considération ce qui a été dit précédemment, l'inbound marketing offre une expérience plaisante à chaque individu qui va découvrir votre marque. En combinaison avec une stratégie Inbound, l'automatisation du marketing vous permet d'interagir de manière individualisée et évolutive avec les individus qui interagissent avec votre entreprise sur les divers canaux disponibles en ligne.
- **Le marketing des réseaux sociaux** : ce genre de marketing désigne toutes les actions à prendre en compte sur les réseaux sociaux pour faire la promotion de la marque. Il s'agit de former des communautés autour de la marque et de favoriser la diffusion de message pour qu'il soit partagé et viral. Pour développer ce genre de stratégie, il est possible de mentionner : Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, Snapchat... (Kinic, 2020).

- **Construction d'une stratégie de marketing digital**

Peu importe la stratégie de marketing numérique, il est primordial de fixer des objectifs, de déterminer des publics et d'identifier les éléments à créer.

- **Déterminer des objectifs et des buts :** avant de prendre une décision sur une stratégie de marketing numérique, il est important de définir et de documenter les objectifs à court et à long terme. Une fois la décision prise sur la stratégie, établir des objectifs précis pour vérifier si la stratégie est efficace, ensuite vérifier que les objectifs et les buts sont SMART (spécifiques, mesurables, atteignables, pertinents et opportuns).
- **Étudier les buyer personas:** une stratégie de marketing numérique efficace ne peut être élaborée sans une compréhension des individus souhaité cibler. C'est à ce moment-là que les buyer persona s'imposent, qui sont des individus imaginaires qui reflètent les caractéristiques de ceux souhaité qu'ils achètent les produits ou services. Il est essentiel d'intégrer les personas dans les données et la recherche. Grâce à l'intuition personnelle, il est possible de créer des persona sans données, ce qui peut entraîner une mauvaise focalisation. Il est donc nécessaire de communiquer avec les clients en utilisant des entretiens et des enquêtes en personne, sur application ou par téléphone.
- **Auditer les performances :** afin de mieux comprendre ce que l'entreprise détient déjà, il est essentiel de documenter les actifs numériques actuels. Par la suite, il faut explorer chaque individu en le classant du plus efficace au moins efficace. Une fois accompli, la mesure de déterminer quels actifs doivent être améliorés et lesquels doivent être reconstruits sur mesure sera possible.
- **Prévoir la ressource de création de contenu:** consiste à déterminer la manière dont ce travail sera réalisé et livré. Cela implique habituellement des éléments tels que : budget, ressources, technologie et délais. Après avoir pris en considération tout ce qui a été mentionné précédemment, ainsi que les objectifs, les personas et les audits, il est possible d'achever le plan du contenu précis créé ainsi que toutes les ressources supplémentaires d'en besoin.
- **Choix du partager du contenu :** une fois que les personas ont été confirmées, que la création de contenu est en cours et que les ressources sont en place, il est maintenant temps de décider de la manière de diffuser le contenu.

La principale question à prendre en compte est de déterminer si le contenu est : Occupé, le site Web, le blog, l'e-mail et les réseaux sociaux sont parmi les canaux à disposition. Titulaire, quelque chose que d'autres partagent, apprécient, commentent ou rédigent. Le paiement, le contenu que investi dans la promotion, tels que le PPC et les influenceurs. La majorité des stratégies de marketing numérique se baseront sur une combinaison de chaque approche.

- **Identification des indicateurs clés de performance (KPI) :** chaque stratégie de marketing numérique doit être constamment évaluée. Il faut prendre connaissance des indicateurs clés de performance ou KPI, qui sont des valeurs quantifiables qui évaluent l'efficacité des stratégies et des tactiques.

Les exemples d'indicateurs essentiels de résultats reposent sur : Coût par prospect, Taux de conversion numérique, La fréquentation du site Web, le taux de clics et Valeurs intemporelles du client. Il est possible de planifier une réunion avec toutes les parties impliquées après la fin de la campagne de marketing numérique pour discuter des réussites et des échecs de celle-ci, ce qui complétera la planification ultérieure de la stratégie de marketing numérique (Team, 2024).

3. L'alignement des stratégies marketing avec l'entonnoir marketing

À chaque étape de l'entonnoir : attention, intérêt, désir et action, correspondent des tactiques et des approches spécifiques conçues pour répondre aux besoins et comportements des clients potentiels à ce moment précis de leur parcours.

En alignant stratégiquement les initiatives marketing avec ces étapes, les entreprises peuvent accroître leur efficacité, optimiser leur retour sur investissement (ROI) et, surtout, établir des relations solides et durables avec leurs clients.

3.1. Haut de l'entonnoir : la phase d'Attention

Les individus qui se trouvent au sommet du processus d'achat sont à peine en train de débiter leur voyage. À ce stade, ils recherchent souvent des informations, comparent les marques et prennent note des différents produits et services qui répondent à leurs besoins. Les campagnes publicitaires de qualité supérieure mettent l'accent sur les prospects et sont souvent axées sur la promotion de la marque et le renforcement de la crédibilité (Karrer, 2024).

Dans cette optique, il est important de créer des contenus qui informe, inspire et éduque le public cible, à travers des différentes stratégies digitales comme le marketing de contenu et celui des réseaux sociaux.

3.1.1 Marketing de contenu

La stratégie de marketing de contenu vise à attirer, engager et maintenir un public en produisant et en diffusant des articles, des vidéos, des podcasts et d'autres supports pertinents. Cette méthode crée une expertise, renforce la réputation de la marque et garantit sa présence dans l'esprit des individus lorsqu'ils souhaitent acheter un produit.

- **Guide Pratique pour Débuter avec le Marketing de Contenu**

La feuille de route à suivre pour débiter avec le marketing de contenu est comme suit :

- **Identifier l'audience** : afin de concevoir du contenu ciblé pour un lecteur spécifique, il est essentiel d'avoir une vision claire de ses priorités, défis et préférences. En disposant de détails sur différents segments, il faut en sélectionner 1 ou 2 pour lesquels écrire. Sinon, créer des profils des membres du public et des prospects avant de débiter est une étape cruciale.
- **Déterminer les formats adéquats** : le format adéquat correspond au stade du processus de vente pour lequel le contenu est conçu. Il est également crucial de prendre en considération le choix des formats qui permettront de mettre en avant les produits. Pour certains, cela inclura une vidéo ; pour d'autres, une liste de vérification.
- **Déterminer le mode de distribution** : il faut commencer par « où », c'est-à-dire le lieu où vous êtes conscient que votre public est susceptible de se trouver, et optez pour des formats qui sont significatifs. Prenons par exemple l'envoi d'un article par e-mail, la publication d'une liste de contrôle ou d'une feuille de calcul sur les réseaux sociaux, ainsi que la proposition d'un guide d'achat pour suivre un lancement.
- **Le choix d'un calendrier réaliste** : Après avoir identifié les lecteurs cibles et les formats les plus appropriés pour chaque étape du cycle de vente, il y a lieu d'élaborer un plan à court terme (de 3 à 6 mois). Un plan de marketing de contenu trop ambitieux est souvent élaboré. Toutefois, il est important que le plan inclue des éléments de contenu créés de manière réaliste en fonction du budget et des opportunités. Sans oublier de prendre en compte le temps nécessaire pour créer chaque élément de contenu afin de pouvoir l'inclure dans le calendrier.
- **Le suivi des bonnes pratiques** : un contenu captivant est écrit de manière claire et dépourvue de jargon. Il est aussi nécessaire d'inclure des recommandations pratiques précises. Un élément de contenu parfait est concis, adapté et pratique.

- **L'importance du marketing de contenu**

Une stratégie de marketing de contenu efficace peut :

- **Augmenter la visibilité en ligne** : la mise en place d'une stratégie de contenu peut contribuer à attirer davantage de clients et de visiteurs sur le site Web, notamment car les individus sont en quête constante de solutions à leurs problèmes. Proposer du contenu instructif et informatif sur un sujet qui les attire peut contribuer à augmenter la visibilité en ligne du site Web ou des comptes sur les réseaux sociaux.
- **Renforcer la fidélité** : l'importance de la fidélité dans le domaine du marketing et des affaires est primordiale, car plus les clients sont fidèles, plus ils réalisent des achats réguliers. En proposant du contenu qui renseigne les consommateurs, cela peut les aider à avoir confiance en la marque et à la percevoir comme un leader d'opinion
- **Améliorer l'autorité** : le contenu créé est parfait pour consolider l'autorité et devenir un leader d'opinion dans son domaine d'activité. Le contenu joue un rôle crucial dans l'établissement de la confiance et peut également positionner la marque comme une marque influente sur un sujet spécifique (Mailchimp, 2023).

- **Exemples pour booster la stratégie**

Les exemples de contenus qui peuvent répondre aux besoins des prospects sont :

- **Créer des articles de blog** : cela permet de créer des contenus de manière directe du site web. Ce type de contenu est parfait pour positionner le site en fonction de diverses demandes.
- **Proposer un livre blanc** : l'intérêt du livre blanc est varié. C'est un manuel d'utilisation d'un sujet donné. Celui-ci donne la possibilité de se positionner en tant que véritable expert, d'obtenir les informations du lead via un formulaire, et de présenter une solution à tout ce problème. Tout le monde y gagne puisque l'utilisateur a des informations gratuites, tout en gagnent les coordonnées du lead et sa confiance.
- **Lancer une Newsletter** : la création d'une Newsletter est également une excellente façon d'obtenir les coordonnées des personnes qui sont intéressées. C'est une occasion en or de lui proposer du contenu pertinent et de tisser un lien régulier avec lui.
- **Réaliser des infographies** : chaque individu n'est pas sensible aux contenus textuels. Certains sont beaucoup plus intéressés par des contenus visuels, c'est pourquoi il est nécessaire de créer des infographies. Celle-ci offre la possibilité de communiquer des

informations sous forme graphique. Il est possible de l'inclure dans un article, de la partager sur les réseaux sociaux, de la publier dans une newsletter (Richard, 2021).

3.1.2 Marketing des réseaux sociaux

Laurent succincte la présentation du marketing des réseaux sociaux : « *Pour une entreprise quelle que soit sa taille, le Marketing sur les réseaux sociaux est un moyen puissant d'atteindre des prospects et vos clients. Vos clients interagissent déjà avec d'autres marques sur les réseaux sociaux. Si vous ne leur parlez pas directement sur Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest... vous ratez forcément des opportunités !* » (Vermot-Gauchy, 2022).

Le Marketing des réseaux sociaux, également connu sous le nom de Marketing sur Internet, consiste à produire et partager du contenu sur les plateformes de médias sociaux.

Ses activités comprennent la publication de contenus textuels, d'images, de vidéos... qui encouragent l'interaction du public, ainsi que des formes de publicités payantes (Vermot-Gauchy, 2022).

- **Guide Pratique pour Débuter avec le Marketing des réseaux sociaux**

La feuille de route à suivre pour débiter avec le marketing des réseaux sociaux est comme suit :

- 1) **Rechercher les concurrents locaux** : il s'agit d'analyser la présence en ligne des concurrents, leur stratégie de contenu, leur public cible et leur niveau d'engagement. Lors de l'analyse de la concurrence, il est important de répondre aux questions suivantes pour chaque concurrent :
 - **Réseaux sociaux utilisés** : quels sont les réseaux sociaux utilisés par les concurrents ? (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube, etc.).
 - **Caractéristiques démographiques des abonnés** : quelles sont les caractéristiques démographiques du public cible des concurrents ? (âge, sexe, localisation).
 - **Types de contenus publiés** : quels types de contenus les concurrents publient-ils ? (photos de produits, vidéos, photos life style, contenus didactiques, etc.).
 - **Distribution des contenus** : combien de publications les concurrents publient-ils pour chaque type de contenu ?
 - **Moments et fréquences de publication** : combien de fois par semaine les concurrents publient-ils des contenus ?

- **Réactivité des fans** : quelles publications des concurrents suscitent le plus d'engagement ? (partages, likes, commentaires, retweets, etc.).
 - **Partenariats avec des influenceurs** : avec quels influenceurs les concurrents sont-ils en partenariat ?
- 2) **Choisir des plateformes** : Face à l'augmentation constante du nombre de plateformes sociales comme Instagram, Pinterest, Twitter, Facebook et Snapchat, il peut être difficile de choisir celle qui convient le mieux à l'entreprise. Plutôt que de se disperser en essayant de toutes les utiliser, il faut prendre du temps pour identifier la ou les deux plateformes où les concurrents sont les plus actifs et engagés. Par la suite choisir des plateformes utilisées par le public cible en étudiant les données démographiques du public, puis croiser les données démographiques de l'étude de la concurrence et celle du propre marché cible pour identifier les plateformes de réseaux sociaux les plus utilisées par le public cible et finir par choisir une ou deux plateformes utilisées par un volume important du public cible et concentrer sur elles tous les efforts.
- 3) **Commencer petit, développer par la suite** : il est préférable de focaliser les efforts sur une ou deux plateformes de réseaux sociaux et de les utiliser de manière efficace, plutôt que de choisir trois ou plus et de les utiliser sans efficacité.
- 4) **Fixer des objectifs clairs** : le choix des objectifs clairs est l'un des éléments clés du marketing sur les réseaux sociaux. L'établissement d'objectifs à court et à long terme permet de déterminer l'objectif des contenus et de mesurer le succès de la stratégie de contenus. Il est recommandé de focaliser ses efforts sur cinq catégories d'objectifs sur les plateformes sociales :
- **La croissance** : consiste à augmenter le nombre d'abonnés et à générer davantage de « likes » et de commentaires.
 - **Trafic** : diriger le trafic total en direction de votre site web, depuis chaque plateforme.
 - **Production** : mettre en place un calendrier de publication et le suivre.
 - **Sérénité** : il est possible que les réseaux sociaux submergent parfois ; il faut établir un objectif d'état d'esprit pour aider à maintenir la concentration, sans se laisser submerger par le stress ni chercher à comparer la marque à d'autres.
- 5) **Faire appel à des influenceurs locaux** : la mise en place de ce genre de stratégie de marketing offre un retour sur investissement élevé, car les influenceurs offrent une preuve sociale de la marque, incitant ceux qui les suivent et leur font confiance à en essayer un. Étant donné que la recommandation est provenant d'une source fiable, les

followers de cet influenceur seront davantage disposés à tester la marque et à lui accorder leur confiance.

- 6) **Suivre la règle des 60/30/10** : Selon la règle des 60/30/10, il est essentiel que 60 % des publications contiennent des contenus captivants, qui peuvent susciter des réactions chez les utilisateurs et les inciter à les commenter et à les partager. 30 % des publications doivent être des contenus partagés, tandis que 10 % doivent promouvoir les produits et services, les soldes et les événements (Zabinski, 2019).

- **L'importance du marketing des réseaux sociaux**

Une stratégie de marketing des réseaux sociaux efficace peut :

- **Renforcer la notoriété de la marque** : sur diverses plateformes, les entreprises ont la possibilité de partager leur histoire, d'expliquer les raisons pour lesquelles elles proposent leurs services et de tenir le public au courant grâce à des témoignages de clients et d'employés. Chaque salarié possède son propre réseau, et chaque réseau peut potentiellement compter des centaines de contacts. Chacun de ces contacts est à son tour relié à des centaines d'autres individus.
- **Générer des prospects et les nourrir** : en diffusant des vidéos, des actualités, des données et des tendances captivantes, il est possible de susciter des discussions et un engagement important au sein du secteur cible. En plus de renforcer la crédibilité auprès des clients potentiels, ces stratégies peuvent également aider à attirer des prospects. Les professionnels de la vente peuvent établir des liens avec les prospects grâce au social selling, en exploitant leur expertise en leadership éclairé, en utilisant la preuve sociale et d'autres contenus, ils ont la capacité d'assister les clients potentiels dans la résolution des problèmes. Cela favorise la création de confiance et de crédibilité au sein de l'équipe de vente.
- **Renforcer l'authenticité de la marque** : les marques peuvent développer une relation de confiance avec leurs clients, partenaires et potentiels talents/employés en s'engageant sur les réseaux sociaux. Le nombre de personnes qui font confiance aux conseils ou aux recommandations de leur famille et de leurs amis est pratiquement trois fois plus élevé que celui des canaux officiels des marques (Ku, 2023).

- **Exemples de plateformes sociales**

Il y a plusieurs plateformes disponibles pour créer une présence sociale pour la marque.

Voici parmi elles les plus populaires :

- **Facebook** : c'est une plateforme sociale rarement conçue pour les entreprises, offrant une interface de vente, des avis clients, une messagerie populaire pour le service client et une grande audience de consommateurs. Cependant, une limitation majeure est la nécessité de payer pour promouvoir les publications, qui ont une portée organique limitée sans publicité. Facebook permet toutefois d'utiliser son réseau social pour des publicités ciblées et réduire les coûts si les publications génèrent de l'engagement.
- **Instagram** : c'est un canal marketing axé sur les supports visuels, permettant de construire une audience sans forcément recourir à la publicité payante, bien que cette option reste disponible. Une caractéristique clé est que près de la moitié des utilisateurs sont des milléniaux, ce qui peut influencer la pertinence de la plateforme en fonction de votre public cible. Instagram offre la possibilité de publier des images et des vidéos avec des hashtags pour être découvert. Les Stories et les diffusions en direct permettent de partager du contenu éphémère et authentique, idéal pour tester des idées et offrir des aperçus en coulisses.
- **Twitter** : il se distingue par ses micro-publications favorisant l'écoute et l'interaction avec une audience internationale. Bien que la vente directe soit un défi pour de nombreuses entreprises sur Twitter, la plateforme permet de mettre en avant la personnalité de la marque. Idéal pour le réseautage, contacter des journalistes et des marques, et engager les clients existants à petite échelle, Twitter est également utilisé pour suivre les actualités. Adapter votre contenu pour répondre à ce segment d'audience peut être une stratégie efficace sur cette plateforme.
- **Pinterest** : bien qu'agissant davantage comme un moteur de recherche que comme un réseau social traditionnel, est souvent intégré dans le mix marketing des entreprises, en particulier pour les marques e-commerce. Les utilisateurs de Pinterest ont une intention d'achat plus marquée que sur d'autres plateformes, ce qui en fait un outil précieux pour les secteurs de la mode, du fait main et de la décoration d'intérieur. Être présent sur Pinterest est crucial pour saisir les opportunités de générer du trafic et des ventes, tant par des actions organiques que payantes.
- **LinkedIn** : il se distingue en tant que réseau social professionnel, offrant une plateforme idéale pour cibler des professionnels spécifiques ou des entreprises intéressées par vos produits ou services. En renforçant votre présence sur LinkedIn, vous pouvez bénéficier de ses fonctionnalités pour le réseautage, le recrutement, le renforcement du leadership, le développement commercial et les collaborations avec

des marques ou des influenceurs. Il est recommandé de créer un profil personnel pour le réseautage et une page d'entreprise pour présenter votre activité et vos employés, quel que soit votre niveau d'engagement sur la plateforme (Leuenberger, 2020).

3.2. Milieu de l'entonnoir : la phase d'Intérêt

Contrairement à la première phase de l'entonnoir (haut de l'entonnoir : la phase d'attention), le milieu de l'entonnoir qui représente la phase d'intérêt pousse les acheteurs potentiels à se rapprocher d'une vente.

Dans cette optique, la phase d'intérêt du parcours client représente une opportunité unique de nouer des relations durables avec les prospects et de les inciter à passer à l'action et cela à travers des différentes stratégies digitales comme le SEM et l'email marketing.

3.2.1 SEM (Search Engine Marketing)

Le SEM est une stratégie essentielle pour améliorer la visibilité et le trafic d'un site web sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux. Il combine trois techniques clés :

- ❖ **SEO (Search Engine Optimization) :** le SEO vise à optimiser le positionnement naturel du site dans les résultats de recherche, grâce à l'optimisation technique, la création de contenu de qualité et la popularité du site. Cette méthode attire un trafic qualifié de manière durable et gratuite.
- ❖ **SEA (Search Engine Advertising) :** le SEA correspond à la publicité payante sur les moteurs de recherche. Il permet d'acheter des mots-clés pour apparaître dans les résultats sponsorisés. Cette technique améliore rapidement la visibilité face à des requêtes spécifiques, mais a un coût variable.
- ❖ **SMO (Social Media Optimization) :** le SMO a pour objectif de renforcer la notoriété et l'audience sur les réseaux sociaux, en créant et gérant un contenu engageant. Cela fidélise la communauté et incite le trafic vers le site web.

En combinant ces trois piliers, le SEM permet d'optimiser la présence en ligne de manière globale et efficace, en attirant un trafic qualifié et en améliorant la visibilité sur les moteurs de recherche et les réseaux sociaux (Oscar Black, 2023).

- **Les avantages d'une stratégie marketing de SEM**

Les avantages concrets d'une stratégie marketing axée sur l'optimisation des moteurs de recherche reposent sur :

- **Définir des budgets SEM** : l'un des principaux atouts de l'utilisation d'une stratégie de SEM réside dans la capacité de définir des budgets précis. Contrairement à de nombreuses autres formes de publicité en ligne, le SEM donne la possibilité de gérer les dépenses de manière totale. Il est possible de fixer des budgets quotidiens ou mensuels pour les campagnes Google Ads ou Facebook Ads, ce qui permet de gérer les dépenses publicitaires de manière efficace. Cette souplesse budgétaire implique qu'il n'a pas besoin d'un investissement initial considérable pour commencer à observer des résultats.
- **Campagnes SEM géo localisées** : la capacité du SEM à cibler des publics spécifiques est une autre force. En cas de désir d'atteindre des clients locaux ou internationaux, il est possible d'ajuster le SEM en fonction de ces besoins. Il est possible de fixer des critères géographiques spécifiques pour les campagnes, ce qui implique que les annonces seront diffusées exclusivement dans les régions souhaitant avoir un impact. Cela est très bénéfique pour les entreprises qui possèdent une présence physique ou des offres spécifiques à des régions géographiques.
- **Mesurer les performances et le ROI** : la capacité à mesurer avec précision les performances de votre stratégie de marketing digital est le troisième avantage majeur du SEM. Il est possible d'analyser en temps réel le nombre de clics, les impressions et les conversions de la campagne. Grâce à cette analyse en temps réel, il est possible d'adapter rapidement la stratégie pour améliorer son efficacité. En outre, grâce à la mesure du retour sur investissement (ROI), il est possible de déterminer le rendement de chaque dollar investi dans la publicité sur Internet. Ceci facilite la prise de décisions éclairées concernant l'utilisation des ressources publicitaires et permet d'optimiser le retour sur investissement (Clémence, 2023).

- **Fonctionnement du SEM**

La mission du marketing en ligne peut être résumée en une phrase : offrir le contenu approprié, aux personnes appropriées, au moment approprié et dans le bon lieu. Afin d'y parvenir, le Search Engine Marketing se base sur trois principaux piliers :

- **Le contenu** : le SEM repose sur la création d'un contenu pertinent et utile pour répondre aux recherches et questions de la cible. Ce contenu peut prendre différentes formes : articles éducatifs, comparateurs, vidéos de démonstration, témoignages clients, etc. L'objectif est d'accompagner le consommateur tout au long de son parcours d'achat. Sans contenu, il n'est pas possible de mettre en place une stratégie SEM efficace. Mais au-delà de la simple présence de contenu, celui-ci doit être parfaitement adapté aux attentes de l'audience. Pour cela, il est essentiel de bien

connaître les motivations, craintes et freins des clients potentiels. Un contenu pertinent et en phase avec les besoins des internautes est la clé pour susciter leur intérêt et les accompagner jusqu'à la conversion. Il constitue le fondement d'une stratégie SEM réussie, en complément des autres leviers comme le SEO et le SEA.

- **Les mots-clés :** Le point commun entre toutes les formes de SEM (SEA, SEO, SMO) est l'utilisation stratégique des mots-clés. Un mot-clé correspond à un terme ou une expression tapée par un utilisateur dans un moteur de recherche, que ce soit un seul mot ou une phrase. La première étape d'une stratégie SEM consiste à identifier les mots-clés pertinents pour sa cible. Ensuite, il faut optimiser son contenu et ses actions en fonction de ces mots-clés :
 - * En SEA, il s'agit d'enchérir sur les bons mots-clés et de les inclure dans les annonces publicitaires.
 - * En SEO, l'objectif est de créer du contenu (site web, articles de blog...) avec ces mots-clés et de les positionner stratégiquement dans les balises HTML.
 - * En SMO, l'enjeu est d'utiliser ces mots-clés dans les profils réseaux sociaux et les publications (par exemple les hashtags sur Instagram).

En optimisant ainsi la présence des mots-clés pertinents, on maximise la visibilité et la pertinence du contenu aux yeux des moteurs de recherche et des internautes. Les mots-clés sont donc au cœur de toute stratégie SEM réussie.

- **La promotion :** pour maximiser la visibilité de vos contenus et éviter qu'ils ne se perdent sur Internet, la promotion est essentielle dans le cadre du SEM. Cela implique d'optimiser le référencement de votre site web, d'utiliser des annonces payantes et de s'appuyer sur les réseaux sociaux pour diffuser vos contenus. L'objectif est d'accroître la portée de vos contenus afin d'améliorer votre visibilité, votre autorité et d'augmenter le trafic vers votre site (odysem, s.d.).

3.2.2 Email marketing

L'email marketing est un domaine du marketing qui se concentre sur l'utilisation du courrier électronique pour attirer les clients potentiels. Son objectif est de créer et d'envoyer des courriels à des fins marketings en établissant une relation directe avec le destinataire.

- **Guide pour réussir en email marketing**

Pour réussir en email marketing il faut :

- **Respecter la légalité pour obtenir des contacts** : Une entreprise doit être en conformité légale lorsqu'elle obtient ses listes de contacts. Effectivement, le Règlement général sur la Protection des données (RGPD) impose des obligations et des responsabilités aux entreprises dans ce domaine. Afin de recueillir et traiter des informations personnelles, il est donc essentiel de prendre des mesures afin d'assurer une utilisation respectueuse de la vie privée des contacts et de leurs ressources. En particulier, le RGPD impose aux entreprises d'obtenir le consentement des individus inscrits sur leur liste de contacts. Elles doivent aussi être en mesure de démontrer la validité de toutes les données collectées et de permettre aux contacts de se retirer de la liste à leur convenance.
- **Soigner l'objet de l'email marketing** : il est important que l'objet de l'email soit percutant et court, sans être trop commercial, afin de susciter l'intérêt pour la suite. Les caractères de l'objet sont de 4 à 7 mots, soit environ 50. Étant donné que les appareils mobiles sont souvent tronqués, il est donc nécessaire de commencer par les mots les plus importants. Afin de créer un objet efficace, il est nécessaire de respecter les règles qui s'appliquent aux titres des autres contenus. La marque propose différentes options afin de séduire le lecteur. Dans son sujet, elle peut poser une question qui suscite l'intérêt et suscite la réflexion du lecteur. Elle a également la possibilité d'utiliser le "Comment faire pour" ou d'inclure le nom ou le prénom de l'abonné pour un email marketing plus authentique.
- **Personnaliser le contenu** : la personnalisation permettra d'améliorer la perception et l'acceptation d'un email marketing par le prospect ou le client. Il est donc essentiel de rédiger le courriel en prenant en compte les centres d'intérêt du destinataire. Il est donc nécessaire d'abandonner l'approche globale et d'atteindre le client de manière personnalisée. Il est important de noter que lorsque l'on parle de personnalisation, il ne s'agit plus uniquement d'inclure le nom du destinataire dans l'objet ou le corps de son courriel. Il est essentiel que l'entreprise examine en amont son comportement de navigation, prenne en considération son historique d'achat et ses produits favoris. Ainsi, elle lui offrira des offres sur mesure et obtiendra des résultats d'ouverture et de conversion améliorés.
- **Privilégier des emails marketing responsive** : désormais, il est essentiel d'envoyer des courriels marketing adaptés aux attentes des utilisateurs, car les attentes ont en effet été bouleversées avec l'arrivée des smartphones. Ils accordent de l'importance à l'affichage, à l'amélioration des différents éléments présents sur leur écran, au

temps de chargement des images et au volume de texte. Les contenus éditoriaux doivent effectivement être concis, pertinents et précisément ciblés.

- **Mettre en œuvre l'A/B testing** : les emails peuvent s'afficher différemment selon l'opérateur de messagerie. Il est donc important de tester un email marketing avant de l'envoyer à un grand nombre de contacts pour vérifier que, d'un point de vue technique, tous les éléments apparaissent correctement à l'écran. L'A/B testing analyse également le comportement de l'utilisateur. En proposant plusieurs variantes pour un même emailing, vous pourrez ainsi étudier les call-to-action qui fonctionnent le mieux et déterminer la version optimale.
- **Mesurer les performances d'un email marketing** : il est essentiel de mesurer l'efficacité de ses campagnes d'email marketing afin de déterminer celles qui rencontrent le plus d'interactions avec leur public. Cette analyse permet également de travailler en amélioration continue afin de repérer les éléments à optimiser pour les prochains envois.
- **Les avantages de l'email marketing**

Une stratégie d'email marketing présente de nombreux avantages pour une entreprise :

 - **Générer des ventes** : la vente reste le principal objectif de l'email marketing. L'entreprise emploie donc l'e-mail afin de transmettre des informations pertinentes sur ses produits et de susciter l'intérêt pour l'achat.
 - **Fidéliser sa clientèle** : le deuxième objectif consiste à développer et à améliorer la relation client. Ce dispositif est effectivement performant pour cibler diverses cibles, qu'il s'agisse de prospects ou de clients.
 - **Gagner du temps avec l'envoi automatisé** : une des caractéristiques principales des logiciels de marketing par courrier électronique est l'automatisation des courriels. Le prospect ou le client peut recevoir un courriel après avoir effectué un achat, célébré un anniversaire ou établi un premier contact, par exemple. Et cela, de façon automatique et sur mesure.
 - **Mesurer le retour sur investissement des campagnes** : afin de mieux évaluer le retour sur investissement et donc la rentabilité de chaque campagne, il est essentiel de définir une stratégie d'email marketing et ses objectifs, afin de perfectionner les campagnes suivantes en fonction des résultats (Tétu, 2023).

- **Types d'e-mails marketing**

Il existe cinq principaux types d'e-mails marketing :

- **Newsletters** : grâce à des mises à jour régulières, le public est tenu au courant de l'entreprise, des nouvelles du secteur ou d'autres sujets intéressants.
- **E-mails promotionnels** : des messages créés dans le but de faire la promotion d'offres spéciales, de nouveaux produits ou d'offres exclusives.
- **E-mails transactionnels** : il y a des confirmations de commande, des reçus et d'autres communications qui suivent l'interaction d'un client avec votre entreprise.
- **E-mails de réengagement** : réveille l'intérêt des abonnés qui n'ont pas eu de contact avec vos e-mails précédents.
- **E-mails de bienvenue** : les e-mails de présentation de la marque sont envoyés pour accueillir les nouveaux abonnés ou acheteurs, faisant ainsi le point de départ des communications à venir (Ford, 2024).

3.3. Le bas de l'entonnoir : les phases du désir et de l'action

Les individus situés dans la partie inférieure du processus d'achat sont presque prêts à effectuer un achat. Il est possible que ce niveau du parcours client soit composé de clients déjà présents qui souhaitent renouveler leur achat auprès de l'entreprise, ou de clients potentiels qui nécessitent simplement un petit encouragement supplémentaire pour se convertir (Karrer, 2024).

Dans cette optique, le bas de l'entonnoir représente une étape cruciale pour concrétiser les opportunités commerciales et générer des revenus. En mettant en œuvre des stratégies marketing comme l'inbound marketing et le marketing d'affiliation et sponsoring.

3.3.1 Inbound marketing

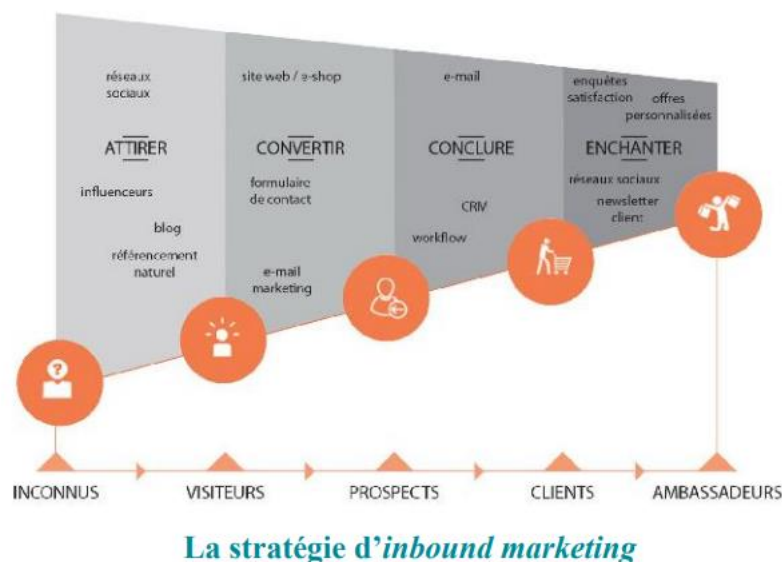
L'inbound marketing est une stratégie basée sur des techniques marketing innovantes qui cherchent à attirer les clients en suscitant leur intérêt, en diffusant des contenus de qualité qui informent, éduquent, voire inspirent une personne.

Le marketing entrant est également mentionné par opposition aux méthodes marketing classiques qui visent à attirer l'attention des consommateurs de manière intrusive en utilisant notamment le canal publicitaire (marketing sortant ou marketing outbound) (Truphème & Gastaud, 2017).

- **La stratégie d'inbound marketing**

L'inbound marketing est différent d'une stratégie marketing traditionnelle en ce qu'il place le consommateur au centre de sa réflexion jusqu'à la conversion (vente). Effectivement, le marketing inbound attire un prospect et le fait progresser (lead nurturing) jusqu'à ce qu'il devienne un client. Afin de développer une relation durable avec le consommateur, la marque doit suivre diverses étapes qui peuvent être représentées sous la forme d'un parcours. Par la suite, le consommateur traverse les étapes suivantes : Inconnu, visiteur, prospect, client et ambassadeur.

Figure 3 : La stratégie d'inbound marketing



Source : (Marrone & Gallic, 2018)

- **Attirer :** attirer le consommateur implique de le convaincre de se rendre sur les médias Owned : site web, blog, page Facebook, etc. L'inconnu se transforme alors en visiteur. Afin d'y parvenir, mettre en marche les outils qui favorisent la génération de trafic comme le référencement naturel qui est un excellent partenaire, la publicité ; qu'elle se manifeste par des liens sponsorisés ou des bannières publicitaires (Display) sont également un puissant levier.
- **Convertir :** dans cette deuxième étape, il est essentiel que la marque se fixe comme but de convertir les visiteurs en prospects. Il est nécessaire que l'internaute accorde son consentement pour le contacter. Afin d'y parvenir, il est essentiel de l'encourager à laisser une trace de son passage : s'inscrire à la newsletter, remplir un formulaire

de contact sur votre site web, télécharger un livre blanc en échange d'une adresse e-mail professionnelle, cocher une case pour recevoir les offres commerciales ou encore s'abonner à aux comptes sur les réseaux sociaux. Pour faire venir le client à soi, il est nécessaire de solliciter la permission du consommateur.

- **Conclure/vendre :** il est essentiel que les deux premières étapes préparent adéquatement le terrain afin de garantir une vente optimale. Il est difficile de réaliser une vente exclusivement en ligne. D'autres canaux seront utilisés pour fournir de nombreux services et produits : rencontres physiques ou appels téléphoniques. Même pour un site web de vente en ligne, en particulier pour des produits de luxe ou correspondant à des offres novatrices, l'appel téléphonique, en tant qu'élément de réassurance, peut être un élément favorable, voire un déclencheur d'achat. Il faut être patient, il est parfois nécessaire de prendre plusieurs contacts avec la marque avant qu'un prospect ne devienne client.
- **Réenchanter :** Le réenchancement, qui se produit après l'achat, vise à stimuler la fidélisation et établir un lien vertueux entre la marque, le client et ses proches. Ainsi, le terme "réenchanter", qui est un nouveau terme du marketing digital, définit la façon de gérer la relation client après la vente. Afin d'améliorer constamment l'expérience utilisateur globale, il faut améliorer la capacité à saisir ses ressentis : s'interroger sur le produit en envoyant une enquête simple et rapide à compléter pour obtenir des retours, anticiper les besoins futurs et l'accompagner dans l'utilisation du service ou produit (Marrone & Gallic, 2018).

- **Les avantages de l'inbound marketing**

L'inbound marketing représente un moyen efficace pour attirer des prospects et offre de nombreux avantages pour une entreprise :

- **Plus d'échanges avec ses prospects et clients :** le marketing entrant favorise des liens privilégiés et une discussion en profondeur avec les clients, ce qui permet de repérer leurs besoins et leurs intérêts afin de les convertir de manière plus efficace.
- **Une visibilité forte :** cette stratégie contribue à améliorer le référencement naturel en créant et diffusant du contenu original tout en garantissant une présence en ligne solide.
- **Des contacts qualifiés :** l'inbound marketing permet d'accompagner un prospect à chaque étape de son processus d'achat, ce qui permet d'obtenir une liste de prospects qualifiés qui acceptent la proposition d'achat.

- **Une fidélisation plus efficace** : la mise en œuvre de cette stratégie nécessite l'utilisation d'outils performants afin de fidéliser les clients préalablement convertis : messagerie, newsletters, réseaux sociaux, etc.
- **Un modèle rentable sur la durée** : l'inbound marketing a tendance à être plus abordable que l'outbound marketing, qui demande plus d'investissements (en particulier en ce qui concerne la publicité).
- **Les principaux leviers d'acquisition de l'inbound marketing**

En actionnant ces différents leviers ci-dessous de manière cohérente, une stratégie d'inbound marketing peut atteindre efficacement et durablement son audience cible :

- **Référencement naturel (SEO)** :
 - * Le SEO est essentiel pour être visible dans les résultats de recherche, où la majorité des prospects vous trouveront.
 - * Il faut optimiser le contenu (pages web, blog, réseaux sociaux) avec les bons mots-clés pour se positionner parmi les premiers résultats.
- **Contenus à forte valeur ajoutée** :
 - * Publier des contenus de qualité adaptés aux besoins de l'audience permet de convaincre les prospects et de renforcer sa crédibilité.
 - * Un blog avec du contenu premium optimisé (livres blancs, guides, webinaires...) est un excellent levier.
 - * Cela améliore la visibilité en ligne et les conversions.
- **Réseaux sociaux** :
 - * Les réseaux sociaux amplifient l'efficacité des contenus à chaque étape du parcours d'achat.
 - * Ils permettent d'accroître la réputation, le référencement, le trafic, l'acquisition et la fidélisation des clients.
 - * Ils permettent aussi de créer une communauté interactive.
- **Landing pages optimisées** :
 - * Les landing pages ont un rôle clé pour convertir les visiteurs en leads en les incitant à fournir leurs coordonnées.
 - * Elles permettent d'augmenter considérablement le volume de leads qualifiés (Chavaroc, 2023).

3.3.2 Marketing d'affiliation

Le marketing d'affiliation consiste à rémunérer un site web, appelé affilié, par le biais d'une commission en échange de la création de contacts grâce aux activités promotionnelles du site. Le marketing affilié repose sur les résultats de l'affilié, qui reçoit une récompense chaque fois qu'un visiteur réalise une action captivante après avoir été en contact avec un contenu promotionnel.

- **Le fonctionnement du marketing d'affiliation**

Le marketing d'affiliation instaure une relation bénéfique entre l'annonceur et l'affilié. Grâce à l'affilié, l'annonceur est présenté à une audience plus large, et ce dernier génère un revenu en fonction de la performance de son lien affilié.

Étant donné que le marketing d'affiliation repose sur la performance, l'affilié ne reçoit qu'une commission lorsqu'un visiteur est responsable d'une action qui le fait avancer dans le processus d'achat, que ce soit par un clic, la soumission d'un formulaire ou l'achat.

Les quatre composantes du marketing d'affiliation reposent sur : **les affiliés** qui sont les acteurs de la promotion du produit, ceux qui reçoivent la commission, **les annonceurs** qui sont des concepteurs du produit, leur objectif est de faire la vente, la gestion des affiliés peut être assurée par **des réseaux** spécialisés, et **les consommateurs** qui sont les destinataires définitifs du produit.

Figure 4 : Fonctionnement du marketing d'affiliation



Source : (HubSpot, 2020)

- **Types de stratégies de marketing d'affiliation**

Nous passons en revues les principaux types.

- **Marketing d'affiliation sans attache** : dans le marketing d'affiliation sans attache, l'affilié diffuse des publicités promouvant les produits du vendeur, sans nécessairement lier le contenu de son site à ces produits. Ce type d'affiliation est le plus courant et génère des revenus pour l'affilié tout en augmentant le trafic vers le vendeur. Par exemple, un dictionnaire en ligne affichant des publicités pour un magasin de meubles local et un site de rencontre en ligne agit comme un affilié pour ces entreprises, même s'il n'y a pas de partenariat direct entre eux.
- **Marketing d'affiliation impliqué** : implique un rôle actif de l'affilié dans la promotion de produits ou services qu'il connaît et a testés. Cela nécessite un lien étroit avec le vendeur et des essais fréquents des produits. Les affiliés utilisant ce modèle se concentrent souvent sur un créneau spécifique via des blogs ou les réseaux sociaux, utilisant leur autorité et leurs connaissances pour attirer des abonnés. Ce modèle a donné naissance aux influenceurs, renforçant la notoriété des marques et créant des liens solides avec leur public. Le e-commerce, avec ses produits numériques, se prête particulièrement bien à cette approche.
- **Marketing d'affiliation associé** : cela correspond à la solution intermédiaire. Au sein de ce genre de marketing d'affiliation, l'affilié offre la promotion de produits de l'entreprise en lien avec son site, mais sans les mentionner directement dans son contenu. Par exemple, un hôtel a la possibilité de promouvoir des attractions de vacances locales sur son site Web car il existe une corrélation évidente avec son propre service, sans faire directement la promotion des attractions dans l'un de ses contenus. (Tachalova, 2023).

Conclusion

A travers ce premier chapitre, nous avons pu constater que les stratégies marketing digital basées sur le processus de l'entonnoir s'avèrent essentielles pour guider efficacement les prospects vers la conversion et booster les résultats commerciaux. En comprenant les différentes étapes du parcours client, les entreprises peuvent élaborer des messages ciblés et des actions pertinentes à chaque phase, optimisant ainsi l'expérience utilisateur et maximisant les chances de succès.

Cependant pour mettre en œuvre efficacement ces stratégies, les outils digitaux jouent un rôle crucial. Ils permettent d'automatiser les tâches, de personnaliser les interactions, d'analyser les données et de mesurer les performances avec précision.

Dans le chapitre suivant, nous explorerons en profondeur l'importance et l'utilisation des outils digitaux dans le cadre des stratégies marketing digital. Nous découvrirons comment ces outils peuvent aider les entreprises à relever les défis du marketing digital moderne et à atteindre leurs objectifs commerciaux avec succès.

Chapitre 2 : Les outils digitaux au service du marketing

Chapitre 2 : Les outils digitaux au service du marketing

Introduction

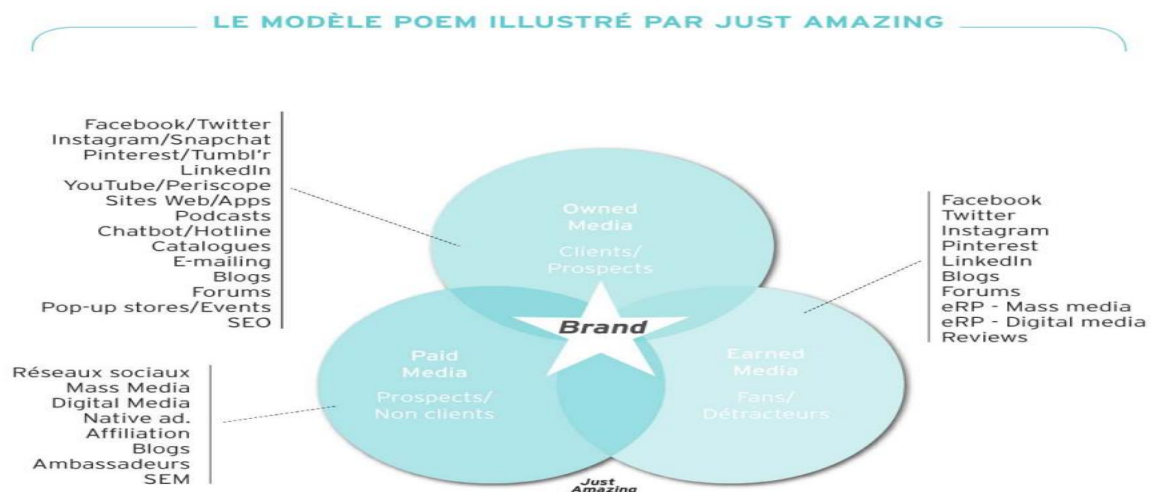
Le marketing digital moderne repose sur l'utilisation d'outils digitaux performants pour optimiser les stratégies et atteindre les objectifs fixés. Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, le processus de l'entonnoir marketing est essentiel pour guider efficacement les prospects vers la conversion. Cependant, la mise en œuvre de ce processus nécessite des outils adaptés pour automatiser les tâches, personnaliser les interactions, analyser les données et mesurer les performances.

Dans ce chapitre, nous allons explorer en détail l'importance et l'utilisation des outils digitaux au service du marketing. Nous verrons comment ces outils peuvent aider les entreprises à relever les défis du marketing digital moderne et à booster leurs résultats commerciaux. Nous aborderons les différentes catégories d'outils disponibles, leurs fonctionnalités clés et les bonnes pratiques pour les intégrer dans une stratégie marketing globale.

1. Corpus théorique du marketing digital

Avec l'émergence des marques en tant que médias à part entière, le concept « POEM » se révèle essentiel lors de la création d'une stratégie numérique. La matrice des trois axes Owned, Earned et Paid Media permet aux marques de mieux gérer leurs budgets et leurs efforts sur les canaux numériques (Truphème & Gastaud , 2017).

Figure 5: Modèle POEM



Source : (Truphème & Gastaud , 2017)

L'approche POEM, qui tire son nom de l'acronyme anglais Paid, Owned & Earned Media, est un concept qui identifie en trois catégories les divers types de médias sur lesquels une entreprise ou une marque peut se baser pour élaborer sa stratégie de communication numérique.

Paid media

Les médias payants désignent la publicité et les espaces publicitaires achetés par une marque sur les plateformes en ligne (bannières, mots-clés payants) ou hors ligne (TV, presse papier, radio). Leur mission consiste à accroître la visibilité de la marque, à générer du trafic, à alimenter les médias Owned et à générer des médias Earned. Ces médias présentent des bénéfices tels que la vitesse, la puissance, la totale maîtrise du message et un ciblage plus large ou plus expert. Toutefois, ils ont des désavantages tels que leur prix, un éventuel manque de crédibilité et une diminution des taux de réponse.

Les moyens de communication payants d'une marque comprennent le SEA (référencement payant en achetant des mots-clés tels que Google Adwords, Bing Ads), le montrer (publicité numérique), l'envoi d'emails, les newsletters, le sponsoring et la rémunération des influenceurs (Digital Insider, 2024).

Owned Media

Ils désignent tous les éléments de contact (contenus, médias, plateformes) qui sont en partie ou entièrement détenus par une marque ou organisation. La marque doit prendre soin de ces médias et produire un contenu de grande valeur afin d'atteindre une audience qualifiée et de développer une communauté.

Il est essentiel de prendre en compte ces médias dans une stratégie solide et à long terme. Ils jouent un rôle essentiel dans le renforcement de l'image de la marque, la création de relations durables avec les consommateurs et la promotion d'Earned Media. Les principaux bénéfices des Owned Media comprennent la maîtrise totale des contenus, une audience compétente, une durabilité à long terme et des coûts relativement abordables. Toutefois, ils peuvent prendre du temps à être élaborés, ne garantir pas de résultats immédiats et peuvent engendrer de la méfiance chez les consommateurs à l'égard des communications de la marque.

Les médias appartenant à une entreprise : Site Web Application pour mobile Les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Pinterest... Mini sites de blog Communiqués de presse (Digital Insider, 2024).

Earned Media

Les Earned Media sont définis comme la présence d'une marque sur différents canaux numériques, produite par l'influence plutôt que par la publicité. De manière générale, il s'agit de l'exposition gratuite que la marque obtient grâce à des contenus créés par des tiers, sur lesquels elle n'a pas de contrôle direct.

Leur but est de renforcer la notoriété de la marque, de renforcer la crédibilité de son message et de développer sa communauté.

Les Earned Media présentent plusieurs bénéfices, tels que leur potentiel viral, leur transparence et leur meilleure appréciation des consommateurs. Néanmoins, ces médias comportent des désavantages tels qu'un contrôle restreint, le risque de dégrader l'image de la marque avec des critiques négatives, la difficulté à évaluer leur influence et une dispersion variable.

Les médias utilisés par une marque incluent le partage, le référencement naturel (SEO), le marketing viral, l'interaction sur les réseaux sociaux, les commentaires en ligne, les citations dans des articles, des vidéos ou des sites web, les recommandations d'influenceurs sans rémunération, ainsi que les interactions avec la presse (Digital Insider, 2024).

2. Panorama des outils digitaux marketing

Imaginons une boîte à outils complète remplie d'instruments spécialisés, chacun conçu pour nous aider à exceller dans une tâche marketing spécifique. C'est ce que va nous offrir ce panorama des outils digitaux marketing. Nous retrouvons trois catégories d'outils indispensables pour une présence marketing réussie : des outils de création de contenu, des outils de mesure et d'engagement mais aussi des outils d'automatisation ou de référencement.

2.1 Outils de création de contenu

Les outils de création de contenu jouent un rôle essentiel dans le domaine du marketing digital en offrant aux marketeurs la possibilité de créer du contenu visuel, audio, vidéo ou écrit pour leurs campagnes. Plusieurs logiciels et plateformes sont utilisés pour ces outils, comme les systèmes de gestion de contenu (CMS) pour la création et la gestion de sites web, ainsi que des logiciels de création graphique pour la création d'images, d'infographies et d'illustrations. Ces outils permettent aux marketeurs de créer du contenu captivant et attractif pour leur audience cible, ce qui renforce leur visibilité en ligne et leur permet d'atteindre leurs objectifs marketing.

2.1.1 Systèmes de gestion de contenu (CMS)

Un système de gestion de contenu, également connu sous le nom de CMS, est un ensemble de logiciels qui offre aux utilisateurs la possibilité de créer, gérer et maintenir du contenu numérique pour des sites Web ou d'autres plateformes en ligne. Il comprend du texte, des images, des vidéos, des fichiers audio, des documents et d'autres éléments. En rendant la gestion du contenu plus simple, un CMS facilite la mise à jour d'un site Web pour les utilisateurs non techniques qui ne possèdent pas de compétences en programmation. Les entreprises, les blogueurs et les créateurs de contenu ont besoin de cet outil pour gérer leur présence en ligne de manière efficace. La création, l'édition, l'organisation et la suppression de contenu, le contrôle des versions et la gestion des utilisateurs sont les principales fonctionnalités d'un CMS. Avec l'aide de ces systèmes, il est maintenant possible pour n'importe qui de concevoir et de gérer un site Web, même sans connaissances en programmation (Nader, 2023).

A. Composants de base d'un CMS

Les plates-formes CMS peuvent varier en fonction des fonctionnalités, mais elles partagent certains éléments de base essentiels. Parmi ces éléments figurent :

- **Application de gestion de contenu (CMA) :** l'interface utilisateur de l'application de gestion de contenu (CMA) offre aux créateurs et éditeurs de contenu la possibilité de créer, modifier et supprimer du contenu d'un site Web sans nécessiter de compétences techniques. Il s'agit de la section du CMS la plus fréquemment utilisée par les créateurs de contenu et les administrateurs.
- **Application de diffusion de contenu (CDA) :** il a pour mission de conserver et de diffuser le contenu aux utilisateurs finaux. Il extrait les informations de la base de données, les fusionne avec les modèles adéquats et les présente sur le site Web. Les créateurs de contenu et les administrateurs ne peuvent pas voir ce processus en arrière-plan.
- **Interface utilisateur (UI) :** c'est la partie visuelle d'un CMS avec laquelle les utilisateurs interagissent afin de gérer le contenu du site Web. La conception d'une interface utilisateur de qualité assure une expérience de gestion de contenu fluide et facile à comprendre.
- **Base de données :** le contenu et les métadonnées du site Web sont stockés et organisés dans une base de données. Le contenu, les modèles, les informations utilisateur et les configurations sont généralement stockés dans des bases de données utilisées par les plates-formes CMS (Nader, 2023).

B. Options CMS populaires

De nombreuses plateformes CMS renommées répondent à différentes utilisations et besoins. Elles comprennent :

- **WordPress** : en tant que plateforme de gestion de contenu le plus apprécié à l'échelle mondiale, WordPress est largement utilisé par sa communauté, ses immenses bibliothèques de plugins et de thèmes, ainsi que son interface conviviale, ce qui en fait une option privilégiée pour de nombreuses organisations, qu'elles soient de petite taille ou majeures.
- **Joomla!** : il s'agit d'un CMS souple, polyvalent et convivial qui allie ergonomie et fonctionnalités avancées. Il est adapté à diverses catégories de sites Web et offre un support multilingue solide.
- **Drupal** : les grandes organisations et les agences gouvernementales sont particulièrement attirées par Drupal, un CMS puissant, flexible et sécurisé qui offre des options de personnalisation avancées pour les utilisateurs passionnés de technologie.
- **Wix** : il s'agit d'un outil de création de sites Web facile à utiliser pour les novices, avec une large sélection de modèles et de fonctionnalités intégrées qui conviennent aux petites entreprises et aux particuliers qui désirent rapidement créer un site Web professionnel.
- **Shopify** : se concentre sur le domaine du commerce en ligne et offre un CMS complet et convivial pour la gestion de boutiques en ligne. Grâce à sa capacité d'extension et à sa variété d'intégrations, cette option est intéressante pour les entreprises qui souhaitent établir rapidement une présence en ligne (Nader, 2023).

A. Avantages de l'utilisation d'un CMS :

L'entreprise peut bénéficier de nombreux avantages en utilisant un système de gestion de contenu (CMS), en rendant les processus de création, d'organisation et de gestion de contenu plus simples. Dont nous citons :

- **Organisation du contenu** : les utilisateurs peuvent aisément classer et structurer le contenu numérique grâce à un CMS, ce qui facilite la recherche, la mise à jour et l'amélioration du contenu au sein du système.
- **Collaboration facile** : grâce à un CMS, il est facile pour plusieurs membres de l'équipe de travailler ensemble sur le contenu. Le CMS assure la gestion des rôles

d'utilisateur, des autorisations d'accès et des contrôles afin de garantir une gouvernance et des processus d'approbation de contenu adéquats.

- **Meilleure gestion des flux de travail** : la configuration des flux de travail de contenu dans un CMS simplifie la création, l'approbation et la publication de contenu, ce qui améliore l'efficacité et l'efficience de la gestion de contenu.
- **Optimisation du référencement et URL optimisées pour le référencement** : de nombreuses plateformes de CMS mettent en place des outils d'optimisation du référencement intégrés afin d'améliorer la visibilité et le classement de votre contenu sur les moteurs de recherche. Peuvent générer des URL qui améliorent l'expérience utilisateur.
- **Conception Web cohérente** : l'utilisation d'un CMS repose sur l'utilisation de modèles et de thèmes afin de garantir une apparence et une convivialité cohérentes sur votre site Web, ce qui améliore l'expérience utilisateur et crée une identité de marque unique. Grâce à cela, vous pouvez économiser du temps de développement et maintenir la cohérence entre plusieurs pages et sections.
- **Extensibilité** : la majorité des plateformes CMS sont compatibles avec des plugins, des extensions et des outils internes pour élargir les fonctionnalités du système et satisfaire vos besoins spécifiques. Grâce à cela, vous pouvez aisément ajouter et mettre à jour des fonctionnalités en continu sans avoir besoin de connaissances techniques avancées (Nader, 2023).

2.1.2 Logiciels de création graphique

La conception graphique est l'art de communiquer des idées et des concepts à travers des éléments visuels. Dans cette perspective, le graphiste, un expert en graphisme, joue un rôle d'importance en exploitant des concepts et des conseils d'experts afin d'améliorer les visuels.

L'objectif de cette amélioration est de rendre les outils de communication plus attractifs et efficaces, correspondant ainsi à l'objectif des entrepreneurs d'avoir des supports qui attirent l'attention de leur public cible et témoignent de leur professionnalisme

A. Principes clés de la conception graphique

Les principes fondamentaux de la conception graphique sont essentiels, nous retrouvons les piliers fondamentaux :

- **Alignement**: crée une structure claire et cohérente. Les logiciels de design offrent des options d'alignement automatique pour une mise en page optimale.

- **Contraste:** accentue la différence entre les éléments et améliore la lisibilité. Un contraste adéquat met en valeur les éléments clés du contenu.
- **Uniformité:** assure la cohérence et la clarté. Maintenez un fil conducteur visuel pour renforcer l'identité de marque.
- **Rythme:** crée un flux de lecture agréable grâce à des espacements constants. Guide l'œil du spectateur et offre une expérience visuelle structurée.
- **Simplicité:** communiquez un message puissant et direct en évitant les détails superflus. "Less is more" est la clé.
- **Couleurs:** influencent la perception du design et définissent l'émotion et l'ambiance d'un visuel.
- **Typographie:** exige une compréhension des nuances et des applications des différentes polices pour atteindre l'équilibre entre esthétique et lisibilité (Upsidecom, 2024).

B. Logiciels de création graphique populaires

Une liste des dix meilleurs outils dans ce domaine est présentée comme suit :

- **Adobe Spark:** idéal pour les débutants avec des modèles prédéfinis et une interface conviviale.
- **Canva Pro:** incontournable pour des créations graphiques professionnelles avec une vaste bibliothèque d'éléments.
- **Crello:** plateforme complémentaire à canva offrant des fonctionnalités similaires pour la création graphique.
- **Desygner:** application mobile pratique pour concevoir des visuels rapidement et facilement.
- **Genially:** outil polyvalent adapté à l'éducation avec des fonctionnalités interactives.
- **Snappa:** facile à utiliser avec une navigation intuitive pour des designs efficaces.
- **Visme:** parfait pour des présentations percutantes et des infographies de qualité professionnelle.
- **Renderforest:** polyvalent pour la création de vidéos, logos, et animations en ligne.
- **Vectr:** alternative à illustrator avec des fonctionnalités de conception vectorielle accessibles.
- **DesignWizard:** simplicité et efficacité au service du design pour des créations graphiques rapides et professionnelles (Upsidecom, 2024).

C. Avantages de la Conception Graphique

Nous retrouvons que :

- La conception graphique renforce la structure visuelle du contenu, facilitant la transmission d'un message complet et captivant les utilisateurs.
- Les graphiques attirent l'attention et suscitent l'intérêt des utilisateurs pour le contenu.
- Les graphiques permettent de résumer et de simplifier des informations complexes de manière efficace.
- La conception graphique crée une identité visuelle cohérente pour une marque ou une entreprise.
- Les graphiques améliorent la mémorisation du contenu par les utilisateurs.
- La conception graphique professionnelle renforce la crédibilité et la fiabilité perçues d'une marque (Prochaine Phase, 2021).

2.2 Outils de mesure et d'engagement

Les outils de mesure permettent d'avoir une vision d'ensemble utile grâce à la collecte et à l'analyse de données pertinentes, quantitatives ou qualitatives. Ces informations peuvent inclure des indicateurs comme le taux de conversion, le trafic sur le site web, les retours des clients et les interactions sur les réseaux sociaux. Ces mesures aident les entreprises à prendre des décisions claires et à ajuster leur stratégie en temps réel pour atteindre leurs objectifs.

En même temps, les outils d'engagement offrent aux entreprises la possibilité d'engager activement leur audience, que ce soit à travers des campagnes de marketing spécifiques, des programmes de fidélisation ou encore des services à la clientèle. Ces outils favorisent une relation dynamique et personnalisée entre l'entreprise et ses clients, ce qui permet de renforcer la fidélité.

2.2.1 Outils d'étude et d'analyse

Cette catégorie d'outils offre une meilleure compréhension des attentes et des comportements des clients/prospects, tout en analysant en profondeur les résultats des actions marketing mises en place. Il est crucial de les utiliser afin de prendre des décisions éclairées (salesforce, 2023).

A. Les différents outils d'analyse et de mesure :

Dont nous citons :

- **Les outils d'enquêtes et de sondages** : (SurveyMonkey, Typeform, etc.) afin de recueillir des informations de qualité auprès des consommateurs.
- **Les outils d'analytics** : (Google Analytics, etc.) afin de mesurer le trafic sur son site web ou son application mobile et améliorer ses performances.
- **Les outils sociaux media analytics** : (Sprout Social, etc.) afin d'écouter et d'analyser les mentions de la marque sur les plateformes sociales.
- **Les outils de data visualization** : (Tableau, Datawrapper, etc.) pour illustrer de manière visuelle des informations marketing (salesforce, 2023).

B. Les avantages des outils d'étude et d'analyse :

Les outils d'analyse de données offrent de nombreux avantages. Tels que :

- **Comprendre les clients** : l'étude des données démographiques et des comportements d'achat des clients permet de saisir leurs besoins et leurs préférences, mais aussi la possibilité de repérer les tendances du marché et d'ajuster les stratégies conséquence.
- **Optimiser vos campagnes publicitaires** : l'étude des données peut permettre de repérer les campagnes publicitaires qui sont les plus efficaces et celles qui ne produisent pas de résultats. Il est possible d'utiliser ces données afin de personnaliser le budget publicitaire et d'améliorer les résultats des campagnes.
- **Améliorer la rentabilité de votre entreprise** : grâce à l'analyse de données, il est possible de suivre les performances d'entreprise et de repérer les secteurs où il est possible de diminuer les dépenses et optimiser les profits. Il est aussi possible de mesurer l'efficacité de stratégie de marketing numérique et de faire des améliorations afin d'accroître les ventes (Prismvideo, 2022).

2.2.2 Outils de communication et d'engagement

Les outils d'engagement et de communication du marketing digital, tels que les réseaux sociaux et les e-mails marketing, sont essentiels pour créer une interaction efficace avec les clients, diffuser des contenus pertinents et maintenir un lien continu avec le public cible.

A. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont des outils incontournables à toute stratégie digitale, on distingue une multitude d'entre eux, mais les plus connus sont : Facebook, YouTube, Instagram et LinkedIn.

○ **Facebook :**

Facebook occupe une position de premier plan à l'échelle mondiale en ce qui concerne le nombre d'utilisateurs actifs et le temps passé sur sa plateforme en ligne et ses applications mobiles.

Avec près de 2 milliards de membres, il s'agit du réseau social le plus important, représentant environ 25 % de la population mondiale. Sans tenir compte des variables observées, ses statistiques d'utilisation sont incroyables. La fréquence de diffusion est estimée à plus de 4 000 statuts par seconde, 2 millions de likes attribués par minute, 5 millions de contenus partagés et 10 millions de messages envoyés chaque jour. Le réseau est constamment utilisé à des fins personnelles, que ce soit au travail ou en déplacement. Il reste indispensable à toute approche de marketing numérique (Truphème & Gastaud , 2017).

Son utilisation repose dans :

- * **Les pages** : un espace spécialement conçu pour les entreprises afin de partager leurs contenus et de communiquer avec leurs fans.
- * **Les groupes** : composés d'un sujet lié à un domaine d'activité, les marques suscitent et rassemblent une communauté de membres qui échangent leurs conseils et leurs idées.
- * **Facebook Messenger** : une plateforme de messagerie instantanée qui permet de communiquer entre les marques et les membres de manière similaire à un service clientèle.
- * **Facebook Live** : un moyen parfait pour étendre son public au-delà de la salle de réunion. Les marques enregistrent et diffusent leurs vidéos en direct afin de faire vivre leurs événements « à distance ».
- * **La publicité** : de nombreux critères (sociodémographiques, géographiques, intérêts, comportements...) sont utilisés par les annonceurs pour segmenter leur public afin de proposer leurs contenus ou leurs offres promotionnelles spécifiques.

Facebook présente l'avantage de permettre aux marques d'accéder à un marché immense qu'elles peuvent segmenter en fonction de leurs clients. S'il s'agissait d'un pays et de ses

membres, Facebook aurait une importance supérieure à celle de la Chine ou de l'Inde (Truphème & Gastaud , 2017).

- **YouTube :**

YouTube occupe le premier rang mondial en matière de diffusion de vidéos en streaming et occupe le deuxième rang mondial en termes de consultations.

Plusieurs millions de personnes et de créateurs de contenus professionnels (entreprises, médias, artistes, agences) y diffusent quotidiennement leurs vidéos, que ce soit en public ou en privé. Étant donné que les vidéos ont un impact significatif sur les choix d'achat, YouTube est devenu inévitablement un outil essentiel pour mettre en place des stratégies marketing et didactique.

Son utilisation repose sur :

- * **Créer une chaîne YouTube :** en utilisant un compte Google, il est possible de publier, de commenter, de créer des playlists et de s'abonner. Les marques peuvent établir un lien avec leurs abonnés grâce à ces chaînes, qui leur envoient une alerte e-mail à chaque nouvelle mise en ligne.
- * **Publier :** l'émission vidéo est un contenu. Comme dans tous les contenus en ligne, il est essentiel d'inclure des mots-clés (des « tags ») afin d'améliorer le référencement naturel dans les moteurs de recherche. Cela donne aux marques la possibilité de se positionner davantage dans les pages de résultats, en plus de ceux occupés principalement par leur site Web et leurs réseaux sociaux.
- * **Communiquer :** les campagnes publicitaires de YouTube offrent la possibilité de faire la promotion sur la plateforme et sur tout le réseau Google Adwords en utilisant des publicités en surimpression ou des opérations spéciales (comme des publicités désactivables quelques secondes après le démarrage d'une vidéo). La plateforme offre également des fiches interactives (appelées « cards ») qui apparaissent pendant le visionnage. Les marques utilisent cela pour diriger l'utilisateur vers un lien précis (sondage en ligne, formulaire, page d'accueil...).
- * **Analyser la performance :** plusieurs informations détaillées sont disponibles sur YouTube : le nombre de vues, de partages, d'interactions...En reliant un compte YouTube à Google Analytics, les données statistiques sont regroupées dans un rapport global afin de gérer de manière efficace une stratégie marketing et numérique.

YouTube présente l'avantage de susciter une consommation croissante de vidéos chez les internautes. Ainsi, YouTube est le site de référence pour accueillir ce format qui devrait connaître une croissance exponentielle dans les années à venir (Truphème & Gastaud , 2017).

○ **Instagram :**

Instagram est une application mobile qui offre des options de modification d'images et de vidéos. Les images modifiées sont aisément repérables grâce à leurs effets sur mesure et à leur format carré.

La communauté est animée par les utilisateurs qui suivent et interagissent avec leurs amis et les marques. Il est possible d'envoyer les contenus partagés à tous les abonnés ou en privé. Les marques renforcent leur réputation et mettent en valeur les images de leurs produits auprès de leur public cible à long terme.

Son utilisation repose sur :

- * L'application mobile permet de capturer des photos et des courtes vidéos, ce qui permet d'ajouter des filtres pour modifier et sublimer les clichés. Des fonctionnalités simples (tonalités, contraste, noir & blanc...) à des effets thématiques plus divertissants (vintage, coloré, ajouts de textes, smileys, accessoires sur les portraits...).
- * Il est possible pour les marques d'inclure des liens de redirection vers leur site afin de réaliser des ventes, et d'ajouter des hashtags ou des mots-clés sur leurs photos afin de faciliter leur indexation et leur référencement sur Instagram.
- * L'ensemble des abonnés notent et commentent les publications diffusées auprès de l'ensemble de son réseau. Cependant, les utilisateurs ont également la possibilité de "dialoguer" par message privé et de partager des photos qui sont visibles uniquement par eux.
- * Depuis août 2016, les utilisateurs ont la possibilité de créer des Stories : des histoires courtes qui se composent de mini-séquences vidéo mises en évidence, qui disparaissent après 24 heures. La société affirme avoir 150 millions d'utilisateurs quotidiens de Stories et 33 % des vidéos les plus regardées sont réalisées par des marques.
- * Grâce aux profils business, les entreprises peuvent facilement ajouter leurs coordonnées pour être contactées, améliorer leurs publications grâce à des

programmes de publicités ciblées, et utiliser l'outil Insights pour visualiser leurs statistiques et gérer leur présence sur Instagram.

Instagram possède l'avantage de rassembler une communauté de fans qui partagent les contenus et deviennent ainsi naturellement des ambassadeurs de marque (Truphème & Gastaud , 2017).

- **LinkedIn :**

LinkedIn est un réseau social professionnel où les membres peuvent présenter leurs compétences professionnelles dans un profil détaillé.

Comme pour tous les médias sociaux, il offre la possibilité de se connecter et de communiquer avec sa communauté : collègues, fournisseurs, clients, amis. Les commerciaux s'y connectent afin de faire des recherches et les chasseurs de têtes pour y trouver des talents.

Il est devenu un endroit privilégié pour prendre soin de sa réputation en ligne et mettre en valeur ses compétences professionnelles.

Son utilisation repose sur :

- * **Créer son profil :** afin de se présenter de manière professionnelle, il est essentiel d'avoir un titre clair qui résume son métier et son activité, accompagné d'une photo. La section "résumé" doit être succincte en indiquant comment votre profil peut satisfaire les attentes de ceux qui le consultent.
- * **Créer une page entreprise :** afin de prendre la parole au nom d'une entreprise ou d'une marque, de présenter les produits et services ou de diffuser les opportunités d'emploi de l'entreprise.
- * **Construire sa communauté :** interagir avec ses amis et avec l'ensemble de l'environnement professionnel dans lequel les membres travaillent (collègues, clients, fournisseurs...).
- * **Interagir :** analyser et suivre les marques, les influenceurs et les leaders d'opinion en fonction des secteurs d'activité. Relayer les articles et les informations provenant d'une veille sur le marché sur son fil d'actualité. Les groupes offrent également la possibilité de former des communautés autour de sujets particuliers.
- * **Promouvoir son activité :** LinkedIn dispose de son propre programme publicitaire comprenant une offre affichée, des e-mails ciblés ou des publications sponsorisées. Des méthodes statistiques permettent d'évaluer l'impact de ces actions.

LinkedIn présente un avantage en tant qu'outil complet qui répond à de nombreux besoins pour les professionnels : mise en valeur des compétences, prospection commerciale, recherche d'emploi, publication de contenus et communication ciblée (Truphème & Gastaud , 2017).

B. Campagne e-mailing

Une campagne d'e-mailing est une méthode de marketing qui implique d'envoyer une série d'e-mails à une liste de contacts spécifique (Landecy, 2024).

- **Les différents types d'e-mailing** : plusieurs campagnes existent, parmi les plus importantes, nous citons :
 - * **La campagne d'e-mailing commerciale ou promotionnelle** : la campagne d'e-mailing la plus couramment utilisée est celle axée sur le commerce. Cette initiative marketing vise à susciter des ventes et à attirer de nouveaux clients. La société planifie l'envoi de courriels publicitaires afin de présenter des promotions et de promouvoir ses produits ou ses services. L'objectif de ce genre de campagne est de cibler un large public et ne se limite pas à des prospects qualifiés. C'est une méthode purement commerciale, dont l'objectif principal est d'attirer plus de clients.
 - * **La campagne de fidélisation** : une fois qu'elle a collecté une quantité adéquate d'informations sur son prospect ou son client, l'entreprise a la possibilité de mettre en place une campagne de fidélisation. Elle a de nombreuses possibilités pour établir une relation suivie et renforcer la confiance de son client. La distribution d'e-mails sous forme de newsletters est une méthode efficace pour maintenir le lien avec ses prospects et les fidéliser. La société établit préalablement la fréquence d'envoi des courriers, ainsi que les sujets qu'elle souhaite aborder. Les campagnes d'e-mailing automatisées offrent également des résultats captivants en matière de fidélisation. Cela implique d'envoyer des courriels personnalisés et ciblés lors d'événements importants tels que les anniversaires, les fêtes de fin d'année, la Saint-Valentin, etc.
 - * **La campagne informative** : l'envoi d'e-mails groupés peut être utilisé par les entreprises dans un but purement informatif. Dans le cadre de ce genre de campagne, elles choisissent le format de la newsletter. Outre le fait de fidéliser les prospects et les clients, la newsletter permet à l'entreprise de faire connaître ses dernières nouvelles. Cela permet également de consolider son image de

marque et de mettre en évidence son savoir-faire. Il est possible que la campagne vise à fournir des conseils, à faire connaître les dernières avancées, à fournir des informations générales sur le domaine d'activité, etc. Pour une campagne d'e-mailing informative, il est recommandé d'envoyer des e-mails à des fréquences régulières. De même, la qualité du contenu, la pertinence des infos et la personnalisation influencent l'image que l'entreprise renvoie à ses lecteurs.

- * **La campagne de relance ou de conversion** : le but de la campagne de relance ou de trigger marketing est d'accompagner le prospect à un moment précis du processus de vente. Il est nécessaire qu'il ait déjà entrepris une action afin de déclencher l'envoi de l'email. Le défi consistera à l'encourager à terminer le processus entamé dans le but de transformer. Prenons l'exemple d'un client qui quitte un panier en attente sur un site de commerce électronique et qui reçoit un courriel l'invitant à continuer ses achats. Il peut aussi s'agir d'envoyer un formulaire d'inscription ou de solliciter des informations (Landecy, 2024).

- **Les différents outils :**

Dont nous citons :

- * **Brevo (ex-SendinBlue)**: un outil de mailing qui facilite la communication personnalisée.
- * **HubSpot** : un logiciel de marketing qui permet de créer, personnaliser et optimiser les campagnes d'emailing sans faire appel à un designer web ni au support technique.
- * **Mailjet** : il se démarque de la concurrence en proposant un outil accessible et souple, permettant de travailler en équipe en temps réel.

L'e-mailing présente des avantages intéressants, parmi eux : c'est un mode de communication économique, rapide à mettre en place et facile à modifier lorsqu'un dysfonctionnement apparaît (Landecy, 2024).

2.3 Outils d'automatisation ou de référencement

Les outils d'automatisation et de référencement sont deux puissants alliés, qui offrent des solutions puissantes pour optimiser la présence en ligne et propulser les entreprises vers de nouveaux sommets.

2.3.1 Outils de référencement

Dans ce qui suit, nous citons deux types de référencement.

A. Le référencement naturel SEO:

Le référencement naturel, également appelé SEO (Search Engine Optimization), demeure l'une des stratégies essentielles du marketing numérique.

Son objectif est de placer ses contenus de manière optimale dans les pages de résultats des moteurs de recherche en utilisant des mots-clés couramment utilisés par les internautes lorsqu'ils cherchent des informations. Étant donné que les premières places reçoivent la plupart des clics, il est crucial de se positionner en tête des principaux mots-clés stratégiques pour son activité.

Son utilisation repose sur quatre dimensions qui restent fondamentales :

- **Le pilier technique** : il est essentiel qu'un site respecte certaines normes techniques afin de permettre aux moteurs de recherche de naviguer sur ses pages et d'en interpréter les informations.
- **Le pilier éditorial** : il est maintenant essentiel d'avoir un contenu de qualité qui attire réellement les cibles visées afin d'optimiser la visibilité des pages Web.
- **Le pilier Netlinking** : le bon référencement des contenus est également favorisé par les liens provenant de sites tiers.
- **Le pilier médias sociaux** : de plus en plus, les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans le référencement naturel, il est donc essentiel de ne plus les ignorer.

En utilisant une stratégie SEO efficace, l'avantage du SEO réside dans sa capacité à générer un trafic qualifié, durable et qui présente généralement le meilleur coût d'acquisition par rapport aux autres stratégies de génération de trafic (Truphème & Gastaud , 2017).

B. Le référencement payant SEA :

Le référencement payant, également connu sous le nom de SEA, implique de diffuser des publicités spécifiques sur les moteurs de recherche. Ces publicités sont généralement présentes sous la forme de liens commerciaux qui sont affichés au-dessus et en dessous des résultats naturels des moteurs. Ces publicités sont présentes non seulement sur Google, mais également sur Bing ou Yahoo. Ces outils offrent aux annonceurs la possibilité d'obtenir une visibilité significative sur les moteurs de recherche pour des mots-clés qu'ils considèrent comme stratégiques.

Son utilisation repose sur plusieurs options qui sont disponibles pour les annonceurs afin de déterminer l'emplacement de leurs campagnes. Ils ont la possibilité de choisir :

- **Une campagne de "recherche" spécifique** : dans cette situation, les liens commerciaux sont visibles uniquement sur les résultats des moteurs de recherche spécifiques.
- **Une campagne de "affichage"** : les annonces sont donc diffusées sur des sites affiliés aux moteurs de recherche.
- **Une campagne de « recherche avec display sélectif »** : qui implique de combiner les deux options.

L'avantage repose sur le fait que les liens sponsorisés sont consultés par environ 30 % des internautes après avoir effectué leurs recherches. Dans le cas où la campagne est bien planifiée, les résultats peuvent être rapidement obtenus (il faut attendre moins de 24 heures pour qu'une annonce soit publiée sur Internet).

Grâce à la capacité de mesurer de manière précise l'efficacité de sa campagne et d'améliorer son CTR (taux de clic), les annonceurs peuvent être agiles et souples (Truphème & Gastaud , 2017).

2.3.2 Outils d'automatisation

Les outils d'automatisation sont des outils qui facilitent la réalisation automatique de tâches. On les retrouve dans divers secteurs tels que le marketing, la comptabilité et le commerce en ligne en général. Ils ont la capacité de rendre les tâches répétitives automatisées, comme les envois de courriels, les appels téléphoniques et le suivi des clients. Ils ont aussi la capacité d'assister les entreprises dans la création de rapports, la surveillance de leurs performances et l'analyse des données.

En général, les outils d'automatisation sont simples à utiliser et peuvent être personnalisés pour accomplir des tâches spécifiques. Certains outils sont destinés aux novices, d'autres sont plus complexes et demandent une certaine maîtrise de la programmation (Scroll, 2022)

A. Les raisons d'automatiser les tâches

Nous retrouvons que :

- Les tâches automatisées libèrent du temps pour se concentrer sur des tâches plus importantes.
- Les tâches automatisées permettent d'éviter les erreurs humaines.
- Les tâches automatisées peuvent souvent être effectuées plus rapidement qu'une exécution manuelle.

- Les tâches automatisées permettent de suivre les progrès et de rester organisé.
- Les tâches automatisées peuvent aider à économiser de l'argent à long terme (Scroll, 2022).

B. Outils d'automatisation

Dont nous citons :

- **Zapier :**
 - * Outil d'automatisation permettant de connecter des applications et de gérer les données entre elles.
 - * Permet de créer des "zaps" qui automatisent les tâches en fonction de paramètres définis.
 - * Peut être utilisé pour générer des rapports et tableaux de bord.
 - * Offre un service gratuit pour les utilisateurs individuels et des forfaits payants pour les professionnels.

- **Make (ex Integromat) :**
 - * Outil d'automatisation puissant et polyvalent, préféré de l'agence Scroll.
 - * Permet de créer des workflows automatisés pour simplifier le travail.
 - * Peut se connecter à plus de 300 applications et services.
 - * Offre une version gratuite pour les tâches simples et des forfaits payants pour les fonctionnalités avancées.

- **Automate.io :**
 - * Outil d'automatisation permettant de connecter et d'automatiser différents services en ligne.
 - * Permet de créer des workflows personnalisés pour automatiser des tâches répétitives.
 - * Fournit une plateforme de développement intégrée.
 - * Propose une gamme de forfaits pour les entreprises de toutes tailles.

- **IFTTT :**
 - * Outil d'automatisation permettant de configurer des tâches automatiques basées sur des déclencheurs.
 - * Permet de créer des recettes pour automatiser des tâches en ligne.
 - * Offre une version gratuite et une version premium payante.

- **N8n :**
 - * Solution d'automatisation open source basée sur Node.js.
 - * Offre une flexibilité et une puissance de calcul élevées.
 - * Peut être intégré à de nombreuses applications et services.
 - * Gratuit en version desktop, avec des forfaits payants pour l'utilisation en ligne (Scroll, 2022).

Conclusion

En conclusion, les outils numériques sont devenus des alliés indispensables pour les entreprises qui souhaitent réussir dans le domaine du marketing numérique. Grâce à ces outils, il est possible d'automatiser les processus, de personnaliser les interactions, d'analyser les données et de mesurer les performances avec une précision inégalée.

Dans ce chapitre, nous avons exploré l'importance cruciale des outils numériques pour relever les défis du marketing numérique moderne et atteindre les objectifs commerciaux fixés. Nous avons mis en lumière les différentes catégories d'outils disponibles, leurs fonctionnalités clés et les bonnes pratiques pour les intégrer de manière efficace dans une stratégie marketing globale.

Il est essentiel pour les entreprises de choisir les outils adaptés à leurs besoins spécifiques et de les utiliser de manière stratégique pour maximiser leur impact. En investissant dans des outils numériques performants et en les intégrant de manière cohérente dans leur stratégie marketing, les entreprises peuvent non seulement améliorer leur visibilité en ligne, mais aussi augmenter leurs conversions et fidéliser leur clientèle.

En continuant à suivre les évolutions technologiques et en restant à l'affût des nouvelles tendances en matière d'outils numériques, les entreprises pourront rester compétitives sur un marché en constante évolution. En tirant parti de ces outils de manière innovante et stratégique, les entreprises peuvent véritablement transformer leur approche marketing et atteindre de nouveaux sommets de succès commercial dans l'ère numérique.

Chapitre 3 : L'implémentation des outils digitaux dans les stratégies marketing de Cevital

Chapitre 3 : L'implémentation des outils digitaux dans les stratégies marketing de Cevital

Introduction

Chaque jour, les avancées technologiques redéfinissent nos modes de vie et notre perspective du monde. Tout comme la mondialisation qui a rapproché les distances, ces innovations facilitent notre quotidien: Internet, réseaux sociaux, commerce électronique... Seulement, elles exigent aussi de devoir mener une veille marketing continue.

Cette vague technologique ne laisse personne indifférent, même les géants du secteur tels que CEVITAL ne sont pas épargnés. C'est l'une des raisons pour lesquelles l'entreprise se doit de surfer sur cette vague et intégrer stratégiquement les outils digitaux au cœur de ses stratégies marketing.

À partir de cette vision, nous avons décidé d'explorer le monde digital de CEVITAL et de chercher l'importance de l'implémentation des outils digitaux dans les stratégies marketing de cette dernière.

C'est pourquoi ce chapitre fera l'objet de la partie pratique, on retrouvera la présentation de l'entreprise d'accueil et la méthodologie de recherche en premier lieu, puis un état des lieux et analyse de l'utilisation actuelle des outils digitaux en deuxième lieu et finir avec une analyse des résultats ainsi que les recommandations pour l'optimisation de la stratégie digitale de Cevital.

1. Présentation de l'entreprise d'accueil Cevital

Cevital incarne la réussite d'un groupe familial algérien devenu un acteur majeur du secteur agroalimentaire, tant sur le plan national qu'international. Sa croissance soutenue, sa diversification et sa capacité d'innovation font d'elle un leader incontournable de son marché.

1.1. Historique et exhibition de CEVITAL

Cevital, un groupe familial Algérien, a connu une importante croissance depuis sa création en 1998. Avec une présence impressionnante sur le marché national et international, Cevital se positionne aujourd'hui comme le premier groupe privé en Algérie.

Les chiffres clés de Cevital témoignent de son succès : le groupe emploie près de 18 000 collaborateurs répartis dans 26 filiales présentes sur 3 continents. Son chiffre d'affaires annuel atteint les 4 milliards de dollars, faisant de Cevital le premier groupe agro-industriel en Afrique,

le premier groupe employeur privé en Algérie et le premier groupe exportateur hors hydrocarbures. Cette croissance soutenue, avec une moyenne de 30% par an, a permis au groupe de se diversifier dans plus de 10 métiers différents.

La stratégie de Cevital repose sur une approche d'acquisition ciblée, axée sur l'intégration de savoir-faire technologiques, de brevets et de réseaux de distribution internationaux. Cette méthode lui a permis de changer d'échelle et de rivaliser avec les plus grands groupes mondiaux, tout en créant de nouvelles opportunités en Algérie. Le groupe a ainsi mis en place un modèle gagnant-gagnant, en co-localisant ses activités en Europe et en Amérique latine tout en renforçant sa présence sur le marché Algérien.

Cevital Agro-Industrie, filiale phare du groupe, s'impose comme le leader incontournable du secteur agroalimentaire en Algérie. Implantée au port de Bejaia, l'entreprise dispose d'installations de production ultramodernes, lui permettant de fabriquer une large gamme de produits alimentaires de haute qualité.

Cevital Agro-Industrie se distingue par ses capacités de production impressionnantes : 2 raffineries de sucre, 1 unité de sucre liquide, 1 raffinerie d'huile, 1 margarinerie, 1 unité de conditionnement d'eau minérale, 1 unité de boissons rafraîchissantes, 1 conserverie et 1 unité de chaux calcinée. Ses silos portuaires et son terminal de déchargement de 2 000 tonnes/heure, le premier en Méditerranée, lui confèrent une position stratégique enviable.

Grâce à cette infrastructure de pointe, Cevital Agro-Industrie a contribué à faire passer l'Algérie du statut d'importateur à celui d'exportateur pour des produits clés comme l'huile, les margarines et le sucre. Ses produits sont aujourd'hui vendus en Europe, au Maghreb, au Moyen-Orient et en Afrique de l'Ouest, auprès de clients prestigieux tels que Coca-Cola, Kraft Food et Danone (Cevital, s.d.)

Au-delà de l'agroalimentaire, Cevital est également présent dans des secteurs comme la distribution, l'industrie, l'énergie et les services. Le groupe a su diversifier ses activités tout en maintenant son excellence opérationnelle et son engagement envers l'innovation.

1.2. Les valeurs de Cevital

Les valeurs clés de Cevital sont centrées sur:

- **L'engagement envers le développement durable** : Cevital s'engage à minimiser l'impact environnemental de ses activités, à utiliser des ressources naturelles de manière responsable et à promouvoir des pratiques agricoles durables.

- **La qualité et sécurité alimentaire** : Cevital s'engage à garantir la qualité et la sécurité de ses produits tout au long de la chaîne de valeur, du producteur au consommateur.
- **L'innovation et performance** : Cevital s'engage à investir dans l'innovation et la recherche pour développer des produits et services de qualité supérieure et une amélioration continue de ses performances.
- **La responsabilité sociale et sociétale** : Cevital s'engage à contribuer au développement social et économique de l'Algérie, à soutenir les communautés locales et à promouvoir le bien-être de ses employés.
- **La transparence et éthique** : Cevital s'engage à agir de manière transparente et éthique dans toutes ses relations avec ses clients, ses fournisseurs, ses employés et ses partenaires.

1.3. Les missions et les objectifs marketing

Les objectifs marketings de Cevital s'articulent autour de plusieurs axes :

- **Augmenter la Notoriété de la marque** : Cevital vise à renforcer la notoriété de sa marque auprès du grand public, tant sur le marché Algérien qu'à l'international. L'entreprise souhaite que son nom soit associé à la qualité, l'innovation et la fiabilité dans l'esprit des consommateurs. Pour y parvenir, Cevital investit dans des campagnes de communication et de publicité multicanales, en misant sur le digital et les réseaux sociaux.
- **Accroître la Part de Marché** : Cevital ambitionne d'accroître sa part de marché dans ses secteurs d'activité clés, notamment l'agroalimentaire. L'entreprise souhaite consolider sa position de leader en Algérie tout en pénétrant de nouveaux marchés à l'international. Pour ce faire, Cevital développe une offre produits diversifiée et compétitive, tout en renforçant ses capacités de production et de distribution.
- **Améliorer la Fidélisation Client** : Cevital accorde une grande importance à la fidélisation de sa clientèle. L'entreprise met en place des programmes de fidélité, des offres promotionnelles et des services à valeur ajoutée pour encourager les consommateurs à revenir régulièrement. L'objectif est de créer une relation durable et de générer des ventes régulières.
- **Améliorer l'Image de marque**: Au-delà de la notoriété, Cevital souhaite améliorer la perception de sa marque auprès du public. L'entreprise travaille sur son positionnement, sa communication et ses actions de responsabilité sociale pour véhiculer une image de

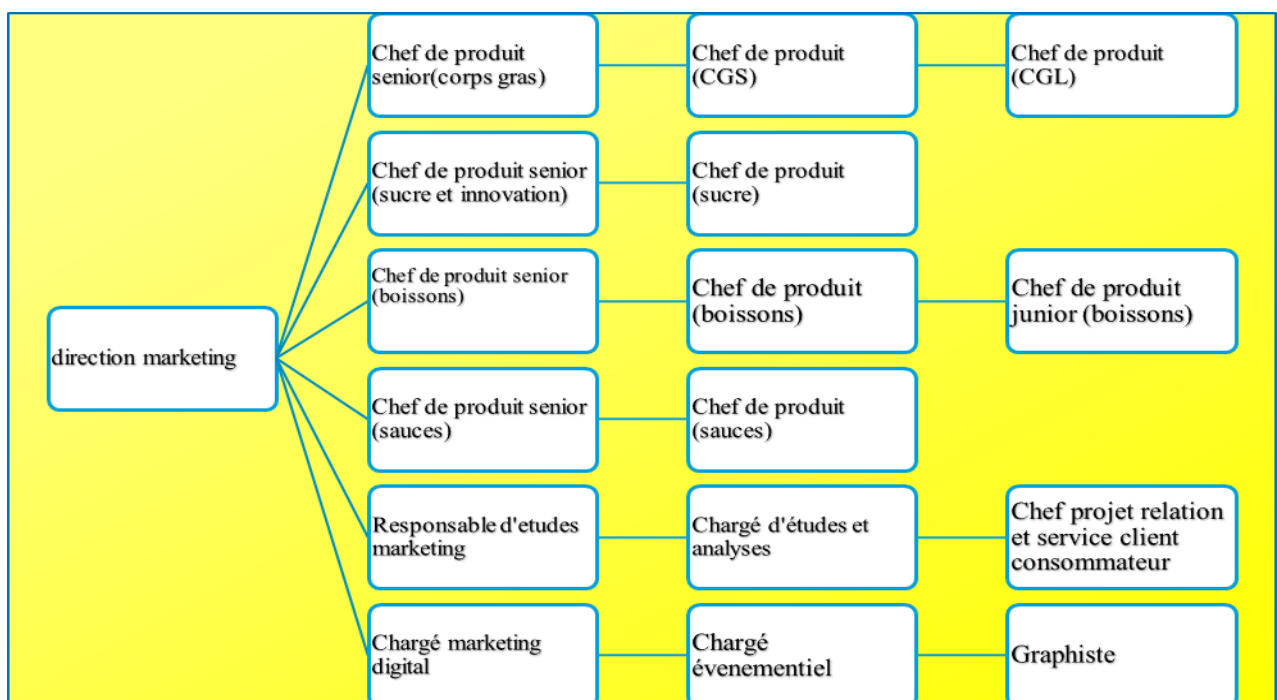
marque moderne, innovante et engagée. Cela contribue à renforcer la confiance et les préférences des consommateurs.

- **Améliorer la Partie Distribution (Disponibilité)** : Cevital accorde une attention particulière à la disponibilité de ses produits sur le marché. L'entreprise cherche à optimiser son réseau de distribution, en s'appuyant sur des partenariats stratégiques et en développant des canaux de vente en ligne. L'objectif est de garantir une accessibilité optimale de ses produits pour les consommateurs.
- **Augmenter la Visibilité** : Cevital vise à accroître la visibilité de sa marque et de ses produits, tant sur le plan national qu'international. L'entreprise mise sur une présence renforcée sur les réseaux sociaux, le développement de son site web et la participation à des événements sectoriels. Cela lui permet de se démarquer de la concurrence et d'attirer de nouveaux clients.

1.4. L'organisation de l'organigramme de la direction marketing

Cet organigramme illustre la structure hiérarchique de la direction marketing de Cevital, mettant en avant les différents postes clés et leurs relations au sein du département. Chaque fonction occupe un rôle spécifique dans la stratégie marketing de l'entreprise, contribuant à la gestion des produits, des études de marché, du marketing digital, des événements et de la communication visuelle (Figure 1).

Figure 6:L'organigramme de la direction marketing



Source : réalisé par nous-mêmes

La direction marketing de Cevital est structurée de manière à couvrir l'ensemble des aspects stratégiques et opérationnels liés à la gestion des produits, des études de marché et des actions de communication.

À la tête de cette direction se trouvent des chefs de produit seniors, chacun responsable d'une catégorie de produits clés, tels que les corps gras, le sucre, les boissons et les sauces. Ces chefs de produit seniors définissent les orientations stratégiques pour le développement et la commercialisation des produits, en s'appuyant sur des équipes de chefs de produit plus juniors chargés de la gestion opérationnelle.

La direction marketing comprend également un responsable des études marketing, qui pilote les projets d'analyse de marché et de satisfaction client, s'appuyant sur une équipe de chargés d'études et d'analyses. Un chargé marketing digital est quant à lui en charge de la stratégie digitale de l'entreprise, de la présence en ligne et des campagnes de communication sur les réseaux sociaux.

Enfin, un chargé événementiel coordonne l'organisation des événements marketing, épaulé par un graphiste dédié à la création des supports visuels. Cette structure permet à Cevital de couvrir l'ensemble des leviers marketing, de la gestion produit à la communication, en passant par l'analyse des données et la relation client.

2. Méthodologie de recherche et analyse des résultats

Dans ce qui suit, il y a lieu de présenter succinctement le cadre méthodologique de l'enquête, constitué de ses objectifs, le choix du type de recherche, les outils de collecte de données ainsi que l'interprétation des résultats.

2.1.Cadre méthodologique de l'enquête

Les étapes et les approches envisagées pour mener une étude sur l'implémentation des outils digitaux dans les stratégies marketing de Cevital sont présentées dans ce qui suit.

L'objectif de cette étude est de collecter des informations auprès d'un échantillon représentatif : des partenaires ; plus précisément auprès d'un des partenaires de Cevital «Créa Y&R», des clients ; les clients de Cevital ayant participé au questionnaire en ligne, et des collaborateurs de la direction marketing de Cevital pour évaluer l'impact de ces outils sur les performances marketing de l'entreprise et pour identifier des pistes d'amélioration.

2.1.1. Définition des objectifs de recherche

Les objectifs spécifiques de cette enquête sont :

- Identifier les défis et les opportunités liés à l'implantation d'outils digitaux dans les stratégies marketing de Cevital.
- Identifier les outils digitaux utilisés par Cevital dans ses stratégies marketing.
- Recueillir les perceptions des partenaires, des collaborateurs et des clients de Cevital vis-à-vis des outils digitaux utilisés par l'entreprise.
- Formuler des recommandations pour optimiser l'utilisation des outils digitaux dans les stratégies marketing de Cevital.

2.1.2. Choix du type de recherche

Avant d'entamer l'analyse sur les outils digitaux de Cevital, une étude de cas approfondie est privilégiée pour dresser un diagnostic sur l'objectif de l'identification des défis et des opportunités liés à l'implantation d'outils digitaux dans les stratégies marketing de Cevital. Les outils de diagnostic PESTEL suivi par SWOT sont utilisés pour dresser cet état des lieux de l'entreprise.

Pour cette étude, une approche de recherche mixte a été adoptée, combinant des méthodes qualitatives et quantitatives afin de bénéficier des forces complémentaires de chacune. Cette combinaison permet une compréhension approfondie et holistique des sujets étudiés.

- **Méthode qualitative :**
 - **Entretiens non directifs :** Utilisés pour explorer en profondeur les perceptions et expériences des participants sans les influencer. Cette méthode permet de recueillir des données riches et nuancées, reflétant les points de vue authentiques des interviewés.
- **Méthode quantitative :**
 - **Questionnaires en ligne :** Conçus pour recueillir des données structurées et mesurables. Ces questionnaires permettent de quantifier les perceptions et satisfactions des utilisateurs des outils digitaux, facilitant ainsi des analyses statistiques précises et robustes.

Cette approche mixte offre une vue d'ensemble complète et nuancée, intégrant à la fois des insights qualitatifs détaillés et des données quantitatives rigoureuses.

2.1.3. Développement des outils de collecte de données

Le développement des outils de collecte de données se révèle indispensable pour guider les décisions stratégiques et optimiser les performances. Deux principaux outils de collecte de données ont été développés pour cette recherche.

D'une part, des entretiens non directifs ont été menés auprès des partenaires et collaborateurs de la direction marketing de Cevital, afin d'obtenir des informations détaillées et authentiques sur leurs perceptions et expériences des outils digitaux. Cette méthode permet aux participants de s'exprimer librement, offrant ainsi des insights riches et nuancés.

D'autre part, des questionnaires en ligne ont été diffusés auprès des employés et clients de Cevital pour recueillir des données quantitatives sur leur satisfaction et l'utilisation des outils digitaux. Cette approche assure la représentativité des résultats et permet des analyses statistiques robustes.

En combinant ces deux outils, nous avons obtenu une vue d'ensemble complète et diversifiée des pratiques et perceptions au sein de Cevital, facilitant ainsi l'élaboration de recommandations précises et efficaces pour optimiser les stratégies marketing digitales de l'entreprise.

Les données recueillies ont été analysées de manière systématique pour garantir des conclusions précises et fiables.

- **Analyse thématique :**

- Les données qualitatives recueillies via les entretiens non directifs sont analysées à l'aide d'une méthode d'analyse thématique. Cette méthode consiste à identifier, analyser et rapporter des thèmes au sein des données. Elle permet de détecter les motifs récurrents et les insights clés, fournissant ainsi une compréhension approfondie des perceptions et expériences des participants.

- **Analyse quantitative :**

- Les données quantitatives obtenues via les questionnaires en ligne sont analysées à l'aide de statistiques descriptives et inférentielles. Les statistiques descriptives permettent de résumer et de décrire les caractéristiques principales des données, tandis que les statistiques inférentielles permettent de tester les hypothèses de recherche et de tirer des conclusions généralisables sur la satisfaction et l'utilisation des outils digitaux.

En intégrant une analyse thématique et quantitative, nous pouvons croiser les données pour valider nos résultats et obtenir une vision approfondie des pratiques et des perceptions au sein de Cevital. Les insights obtenus seront essentiels pour formuler des recommandations précises afin d'optimiser les stratégies marketing digitales de l'entreprise

Pour garantir la représentativité des résultats, un échantillonnage stratifié a été utilisé. Les participants des entretiens non directifs ont été sélectionnés en fonction de leur rôle et de leur expérience au sein de la direction marketing de Cevital, assurant ainsi une diversité des points de vue. Pour les questionnaires en ligne, un échantillon aléatoire de clients a été sélectionné, couvrant différents segments démographiques et professionnels. Cette méthode d'échantillonnage permet de capturer une variété de perspectives, assurant des données riches et représentatives nécessaires pour une analyse approfondie et fiable.

2.1.4. Interprétation des résultats

Les résultats de l'analyse des données quantitatives et qualitatives seront combinés pour fournir une compréhension complète de l'implantation d'outils digitaux dans les stratégies marketing de Cevital. Les résultats seront interprétés à la lumière des objectifs de recherche et des hypothèses formulées.

3. Etat des lieux et Analyse de l'utilisation actuelle des outils digitaux par Cevital

Dans ce qui suit, il y a lieu de présenter succinctement l'état des lieux et l'analyse de l'utilisation actuelle des outils digitaux par Cevital suivant le bilan de l'état des lieux de l'analyse SWOT et PESTEL de l'entreprise vis-à-vis de son marketing digital.

3.1. Bilan à retenir de l'état des lieux

Tout comme l'être humain, une entreprise se doit de suivre des examens afin d'avoir un bilan de son état de santé général et de s'assurer qu'elle fonctionne au mieux, mais aussi de détecter d'éventuels problèmes et de suivre leurs évolutions au fil du temps.

De plus, un diagnostic d'entreprise n'est rien d'autre qu'un examen approfondi visant à identifier ses forces et ses faiblesses, les opportunités et les menaces qui l'entourent, ainsi que ses performances financières et opérationnelles.

Dans ce cas, il est préférable d'opter pour une analyse globale de l'entreprise en premier lieu, à travers l'analyse PESTEL et SWOT puis rentrer dans le vif du sujet en analysant les différents outils digitaux de CEVITAL et finir par les aligner aux différentes stratégies marketing.

L'analyse PESTEL

L'analyse PESTEL, qui est une approche stratégique, vise à évaluer les éléments politiques, économiques, socioculturels, technologiques, écologiques et légaux qui ont un impact positif ou négatif sur l'environnement d'une entreprise. Son objectif est d'anticiper les conséquences sur les résultats, de repérer les opportunités et les risques, et d'aider à ajuster les stratégies dans un contexte en constante mutation (Deuwel, 2024).

Figure 7: Analyse PESTEL



Source : (Deuwel, 2024)

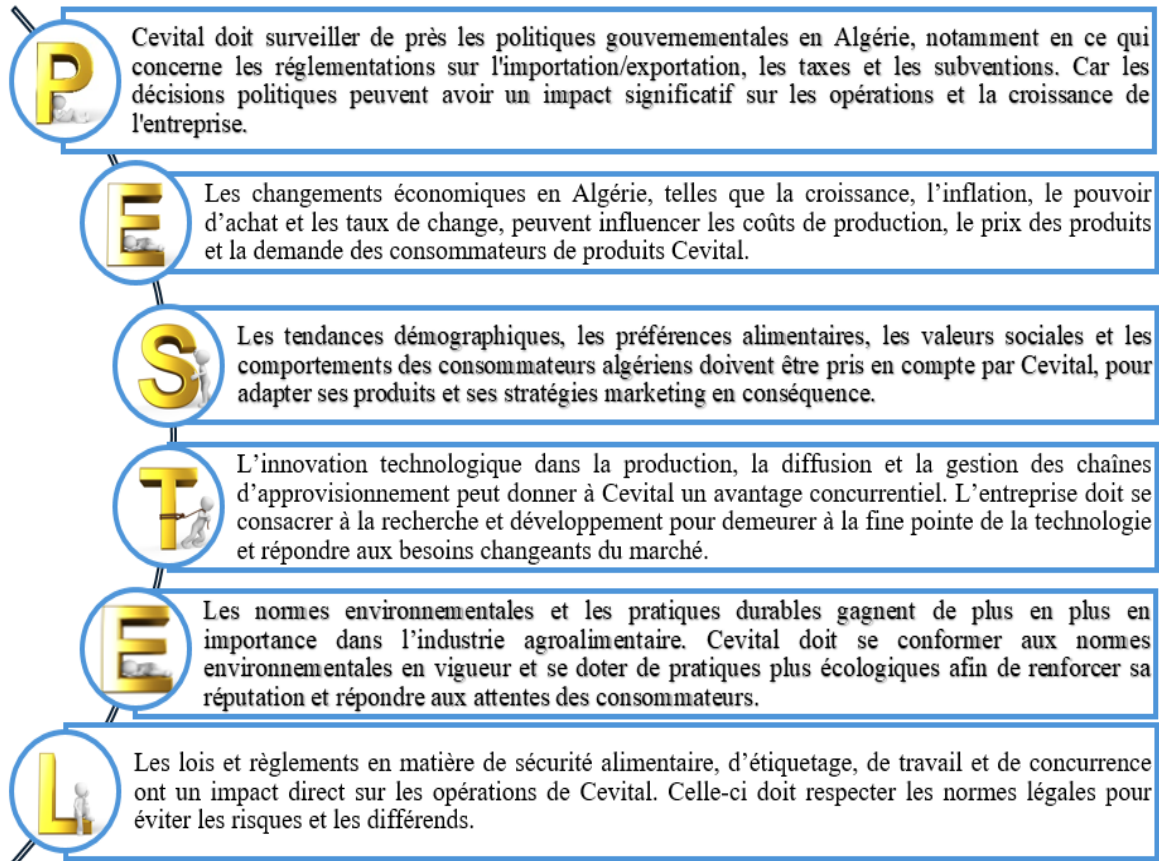
En examinant ces différents aspects, CEVITAL pourrait mieux comprendre les défis et les opportunités auxquels elle serait confrontée et pourrait ainsi prendre des décisions plus éclairées pour atteindre ses objectifs. Voici l'analyse PESTEL de CEVITAL :

Comme pour tout le chapitre 03, il est préférable d'analyser l'entreprise dans sa globalité à travers chaque facteur déterminant de la démarche PESTEL, puis de la même manière passer à l'aspect digital.

A. L'aspect global

L'analyse PESTEL de CEVITAL sous un aspect global est comme suit :

Figure 8 : L'analyse PESTEL sous l'aspect global



Source : réalisée par nous-mêmes

En conclusion, l'analyse PESTEL a permis d'identifier les principaux facteurs externes qui influencent l'environnement dans lequel évolue Cevital, mais aussi elle offre à l'entreprise une meilleure compréhension des opportunités et des menaces auxquelles elle est confrontée.

Voici la solution de chaque aspect de l'analyse PESTEL pour Cevital :

- **Politique** : Elle doit suivre attentivement les réglementations gouvernementales en Algérie pour s'y conformer et limiter les impacts sur ses opérations.
- **Économique** : Elle doit diversifier ses sources d'approvisionnement et ses marchés pour atténuer les effets des changements économiques.
- **Socioculturel** : Elle doit investir dans la recherche pour mieux comprendre les tendances de consommation et adapter ses produits en conséquence.

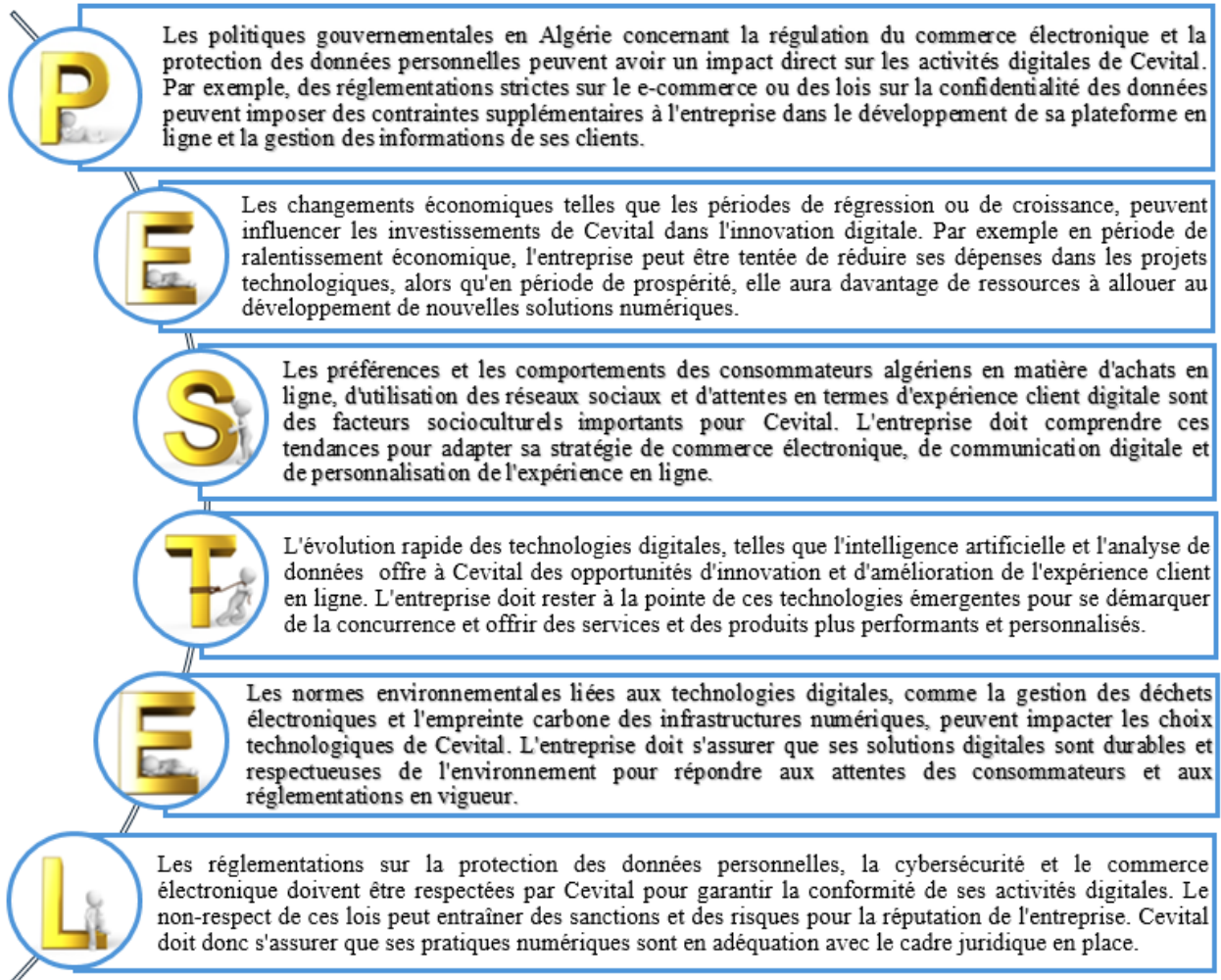
- **Technologique** : Elle doit maintenir ses efforts d'innovation pour rester compétitive et répondre aux besoins changeants du marché.
- **Environnemental** : Elle doit adopter des pratiques durables pour se conformer aux normes environnementales et répondre aux attentes des consommateurs.
- **Légal** : Elle doit veiller scrupuleusement au respect des réglementations en vigueur pour éviter tout risque juridique

En mettant en place ces solutions, Cevital pourra mieux s'adapter à son environnement externe en constante évolution et saisir les opportunités qui se présentent, tout en atténuant les menaces potentielles. Cela renforcera sa position concurrentielle sur le marché agroalimentaire algérien et international.

B. L'aspect digital

L'analyse PESTEL de CEVITAL sous un aspect digital est comme suit :

Figure 9 : L'analyse PESTEL sous l'aspect digital



Source : réalisée par nous-mêmes

En conclusion, Cevital doit rester vigilante face aux évolutions politiques, économiques, socioculturelles, technologiques, environnementales et légales de son environnement numérique, en s'adaptant rapidement pour saisir les opportunités offertes par la transformation digitale tout en atténuant les menaces potentielles.

Les solutions possibles pour chaque aspect de l'analyse PESTEL concernant les activités digitales de Cevital sont :

- **Politique** : elle doit suivre attentivement l'évolution des réglementations gouvernementales sur le commerce électronique et la protection des données, mais aussi s'adapter rapidement aux exigences réglementaires pour minimiser les contraintes sur le développement de la plateforme en ligne et la gestion des données clients.
- **Économique** : elle doit trouver un équilibre entre la réduction des dépenses et le maintien des projets technologiques stratégiques en période de ralentissement économique, mais aussi allouer davantage de ressources au développement de nouvelles solutions numériques en période de croissance économique.
- **Socioculturel** : elle doit Investir dans la recherche et l'analyse des tendances de consommation en ligne, d'autant plus adapter la stratégie de commerce électronique, de communication digitale et de personnalisation de l'expérience client en fonction des comportements des consommateurs.
- **Technologique** : elle doit rester à la pointe des technologies digitales émergentes comme l'intelligence artificielle et l'analyse de données, mais également adopter une approche agile pour développer des solutions innovantes.
- **Environnemental** : elle doit s'assurer que ses solutions digitales sont durables et respectueuses de l'environnement, dans la même mesure qu'elle réponde aux normes environnementales liées aux technologies numériques.
- **Légal** : elle doit veiller au respect des réglementations sur la protection des données, le cyber sécurité et le commerce électronique, mais aussi garantir la conformité de ses pratiques numériques avec le cadre juridique en place.

En mettant en place ces solutions, Cevital pourra mieux s'adapter à son environnement numérique en constante évolution et saisir les opportunités offertes par la transformation digitale, tout en atténuant les menaces.

3.1.1. L'analyse SWOT

Le SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats) ou FFPM (Forces, Faiblesses, Possibilités et Menaces) en français est un outil d'analyse stratégique. L'analyse SWOT se base sur les caractéristiques de l'entreprise ou du projet de création et sur les particularités du marché cible pour mettre en évidence les différentes stratégies possibles. Lorsqu'elle est bien menée, l'analyse aide l'entrepreneur à déterminer ce qu'il fait bien et qu'il faut amplifier, ce qu'il peut améliorer et où il s'inscrit dans le paysage concurrentiel (Facon, 2021).

Comme pour l'analyse PESTEL, il y aurait deux aspects : l'aspect global et l'aspect digital.

A. L'aspect global

Voici l'analyse SWOT de CEVITAL sous un aspect global :

Figure 10 : L'analyse SWOT sous l'aspect global



Source : réalisée par nous-mêmes

B. L'aspect digital

Voici l'analyse SWOT de CEVITAL sous un aspect digital :

Figure 11 : L'analyse SWOT sous l'aspect digital



Source : réalisée par nous-mêmes

Cette analyse SWOT qu'elle soit global ou bien centrer sur le digital, permet d'identifier les aspects clés de l'entreprise Cevital, mettant en lumière ses forces sur lesquelles capitaliser, ses faiblesses à améliorer, les opportunités à saisir et les menaces à anticiper pour assurer sa croissance et sa compétitivité sur le marché.

3.2. Diagnostic et analyse des outils digitaux de Cevital

Le diagnostic et l'analyse des outils digitaux de Cevital sont essentiels pour comprendre les besoins de l'entreprise, choisir les solutions adaptées, prioriser les processus à digitaliser, créer une feuille de route numérique et bénéficier d'un accompagnement spécialisé pour mener à bien la transition digitale.

C'est pourquoi lors de cette analyse, on retrouvera les points forts et faibles des divers outils ainsi que les différentes stratégies relié à chacun d'entre eux, et par la suite faire sortir les facteurs influençant l'adoption et l'utilisation des outils digitaux dans les stratégies marketing, et finir par déterminer les motivations et les obstacles qui incitent Cevital à mettre en place des outils digitaux.

Tout en s'appuyant sur un questionnaire établi au sein de l'entreprise (annexe 3) et des comparaisons effectuées.

Parmi les différents outils on retrouve :

3.2.1. Site web

Le diagnostic du site web s'apparente à l'ergonomie du site disponible sur un moteur de recherche (Agro-Industrie, 2023).

- **Points forts**

Les points forts reposent sur :

- Le site web de Cevital est moderne et bien conçu.
- Le contenu est riche et informatif, couvrant l'ensemble des produits et services de l'entreprise.
- Le site web offre plusieurs fonctionnalités utiles, telles que la recherche de produits, le contact client et l'inscription à la newsletter.

- **Points faibles**

L'un des points faibles du site web est le problème de référencement (SEO).

- **Les stratégies digitales que nous retrouvons**

Elles sont composées de :

- **Stratégie de contenu** : Le site web de Cevital propose du contenu riche et informatif pour attirer et fidéliser les visiteurs. Le contenu est axé sur les produits et services de l'entreprise, ainsi que sur des sujets d'actualité en lien avec son secteur d'activité.
- **Stratégie de conversion** : Le site web de Cevital propose plusieurs fonctionnalités pour convertir les visiteurs en clients, telles que des formulaires de contact, des appels à l'action et des boutons de partage.

3.2.2. Réseaux sociaux

Le diagnostic des réseaux sociaux s'apparente à ses différentes plateformes de réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn et YouTube) sur un moteur de recherche (Agro-Industrie, 2023).

- **Points forts**

Nous retrouvons que :

- Cevital est présent sur les principaux réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn et YouTube).
- L'entreprise publie régulièrement du contenu sur ses réseaux sociaux.
- L'engagement de la communauté est moyen.

- **Points faibles**

Ils reposent sur le fait que Cevital pourrait mieux exploiter les fonctionnalités des réseaux sociaux pour générer de l'engagement et des leads.

- **Les stratégies digitales que nous retrouvons**

Elles sont composées de :

- **Stratégie de contenu** : Cevital publie du contenu engageant et interactif sur ses réseaux sociaux pour susciter l'intérêt de la communauté et générer des interactions.
- **Stratégie de social media advertising**: Cevital utilise la publicité sur les réseaux sociaux pour cibler des audiences spécifiques et générer des leads.
- **Stratégie de community management** : Cevital anime ses réseaux sociaux en répondant aux commentaires et aux messages des utilisateurs.
- **Marketing d'influence** : Cevital collabore avec des influenceurs ou des leaders d'opinion dans son domaine pour atteindre de nouvelles audiences et gagner en crédibilité et en confiance.
- **Marketing d'affiliation** : Cevital collaboration avec des partenaires affiliés pour promouvoir ses produits ou services en échange d'une commission sur les ventes générées.

3.2.3. Publicité digitale

Le diagnostic de la publicité digital s'appuie sur les réponses du questionnaire.

- **Points forts**

Nous retrouvons que :

- Cevital utilise la publicité digitale pour promouvoir ses produits et services.
- Le ciblage des campagnes publicitaires semble précis.
- Les résultats des campagnes publicitaires semblent satisfaisants.

- **Points faibles**

Ils reposent sur le fait que Cevital pourrait tester de nouvelles plateformes publicitaires et formats d'annonces.

- **Les stratégies digitales que nous retrouvons**

Elles sont composées de :

- **Stratégie de ciblage** : Cevital utilise des plateformes publicitaires pour cibler des audiences spécifiques avec des messages pertinents.
- **Stratégie de retargeting** : Cevital utilise le retargeting pour cibler les utilisateurs qui ont déjà visité le site web ou interagi avec ses contenus.
- **Stratégie de test** : Cevital teste différentes annonces et formats publicitaires pour trouver ceux qui sont les plus performants.

3.2.4. Outils d'analyse

Le diagnostic des outils d'analyse est décortiqué en outils d'analyse web, des réseaux sociaux, et outils d'analyse de la performance des campagnes.

a) Outils d'analyse web

Le diagnostic des outils d'analyse web s'appuie sur les réponses du questionnaire.

- **Points forts**

Ils reposent sur :

- Fournissent des données précieuses sur le trafic du site web, les conversions et le comportement des utilisateurs.
- Aident à identifier les points forts et les points faibles du site web.

- Permettent de mesurer l'efficacité des campagnes marketing.

- **Points faibles**

Ils reposent sur :

- Peuvent être complexes à mettre en place et à utiliser.
- Les données peuvent être volumineuses et difficiles à interpréter.

- **Les stratégies digitales que nous retrouvons**

- Utilise Google Analytics pour suivre le trafic du site web, les conversions et le comportement des utilisateurs.
- Met en place des segments personnalisés pour analyser les performances du site web par audience, canal d'acquisition, etc.
- Crée des tableaux de bord personnalisés pour suivre les KPI clés de Cevital.
- Utilise l'exploration de données pour découvrir des insights cachés et identifier des opportunités d'amélioration.

b) Outils d'analyse des réseaux sociaux

Le diagnostic des outils d'analyse des réseaux sociaux s'appuie sur les réponses du questionnaire.

- **Points forts**

Nous retrouvons :

- Fournissent des insights sur l'engagement de la communauté et les performances du contenu sur les réseaux sociaux.
- Aident à identifier les influenceurs clés et à cibler les audiences pertinentes.
- Permettent de mesurer le retour sur investissement (ROI) des campagnes marketing sur les réseaux sociaux.

- **Points faibles**

Nous retrouvons :

- Les fonctionnalités peuvent changer fréquemment en fonction des mises à jour des plateformes.

- Ne fournissent pas une vue d'ensemble complète de la performance digitale de Cevital.

- **Les stratégies digitales que nous retrouvons**

Elles sont composées de :

- Analyse les performances des pages Facebook, Instagram et LinkedIn de Cevital.
- Identifie les influenceurs clés dans les secteurs d'activité de Cevital.
- Surveille les mentions de Cevital sur les réseaux sociaux.
- Analyse le sentiment des utilisateurs envers Cevital et ses produits.

- c) **Outils d'analyse de la concurrence**

Le diagnostic des outils d'analyse de la concurrence s'appuie sur les réponses du questionnaire.

- **Points forts**

Nous retrouvons :

- Permettent de comparer les performances de Cevital à ses concurrents.
- Aident à identifier les forces et les faiblesses des concurrents.
- Fournissent des insights sur les stratégies marketing utilisées par les concurrents.

- **Points faibles**

Nous retrouvons :

- Les données peuvent être incomplètes ou inexactes.
- Se concentrer uniquement sur la concurrence peut limiter la créativité et l'innovation.

- **Les stratégies digitales que nous retrouvons**

Elles sont composées de :

- Analyse les stratégies digitales des concurrents de Cevital.
- Surveille les mentions des concurrents de Cevital sur les réseaux sociaux et dans les médias.

- Identifie les meilleures pratiques et les opportunités de différenciation.

d) Outils d'analyse de la performance des campagnes

Le diagnostic des outils d'analyse de la performance des campagnes s'appuie sur les réponses du questionnaire.

- **Points forts**

Nous retrouvons :

- Permettent de suivre les conversions générées par les campagnes marketing.
- Aident à calculer le ROI des campagnes et à identifier les éléments les plus performants.
- Permettent d'optimiser les campagnes en permanence en fonction des données collectées.

- **Points faibles**

Nous retrouvons :

- Nécessitent une configuration et un suivi minutieux pour collecter des données précises.
- Peuvent être coûteux, selon l'outil et le nombre de campagnes suivies.
- Peut-être complexe.

- **Les stratégies digitales que nous retrouvons**

Elles sont composées de :

- Suit les conversions générées par les campagnes marketing de Cevital.
- Calcule le ROI des campagnes marketing de Cevital.
- Optimise les campagnes marketing de Cevital en permanence en fonction des données collectées.

4. Evaluation des résultats de l'enquête

Dans le cadre d'une enquête stratégique sur l'implémentation des outils digitaux dans les stratégies marketing de Cevital, une approche méthodologique innovante a été adoptée.

Cette démarche combine soigneusement l'utilisation d'un questionnaire en ligne interactif et la réalisation d'entretiens approfondis avec les partenaires, les collaborateurs et les clients de l'entreprise.

Cette approche mixte permettra d'explorer en profondeur les perceptions, les besoins et les suggestions de ces acteurs clés, offrant ainsi une vision globale et précieuse de l'implémentation des outils digitaux sur les activités marketing de Cevital.

4.1 Evaluation des résultats de l'enquête et recommandations

Dans ce qui suit, nous évaluons les résultats de l'enquête à travers des questionnaires réservés aux partenaires, collaborateurs et clients, suivis des recommandations.

4.1.1 Questionnaire réservé aux collaborateurs

Deux personnes de la direction marketing ont été interrogées afin d'obtenir leur opinion sur les outils numériques et leur adéquation aux stratégies marketing de leur direction. Voici les résultats (annexe 3) :

- **Quels outils digitaux utilisez-vous pour votre marketing digital ?**

Cette figure représente une analyse de l'utilisation des outils digitaux par les collaborateurs dans huit catégories : SEO, Publicité Digitale (Ads), Email Marketing, Réseaux Sociaux, SEM, CRM, Outils d'Analyses, et Site Web. Chaque catégorie montre le pourcentage d'utilisation.

Figure 12 : les outils digitaux utiliser



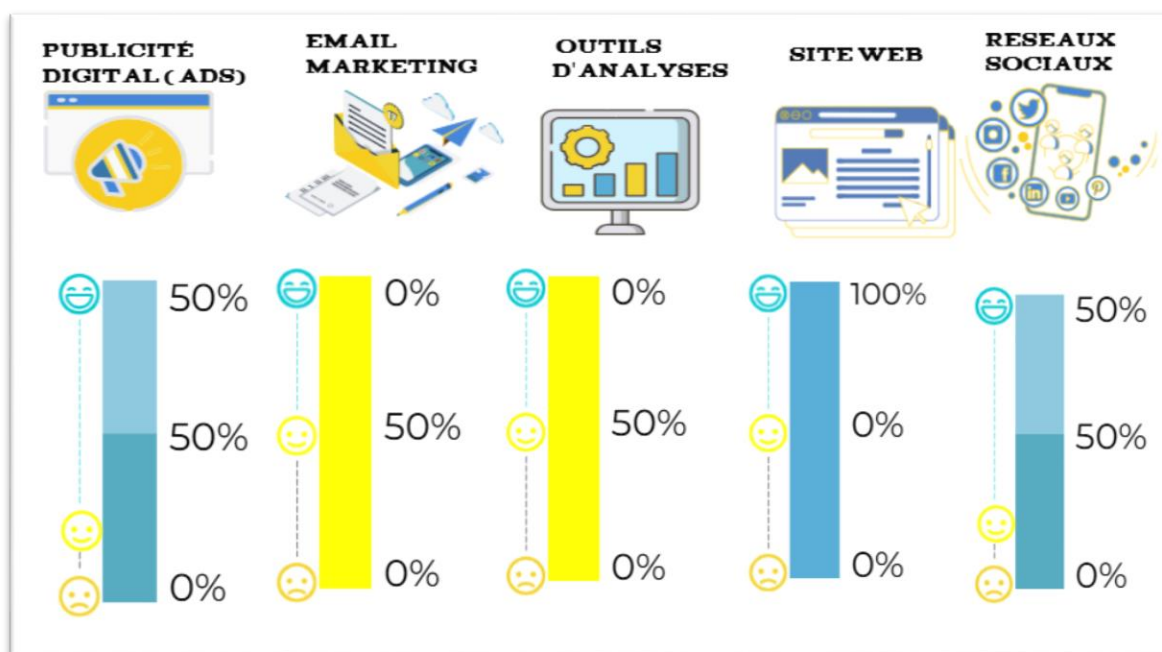
Source : réalisée par nous-mêmes

Les outils de Publicité Digitale, Réseaux Sociaux, et Site Web sont les plus utilisés par tous les partenaires, indiquant leur importance dans les stratégies digitales. Les outils de SEO, SEM, et CRM ne sont pas utilisés, ce qui montre des opportunités d'amélioration et d'intégration de ces outils pour une stratégie digitale plus complète. L'email marketing et les outils d'analyses ont une utilisation modérée, suggérant la nécessité d'examiner leur efficacité et d'augmenter leur adoption pour maximiser les bénéfices. En somme, il y a lieu de retenir ce qui suit :

- **SEO** : aucun collaborateur n'utilise les outils SEO.
- **Publicité Digitale (Ads)** : tous les collaborateurs utilisent les outils de publicité digitale.
- **Email Marketing** : la moitié des collaborateurs utilisent les outils d'email marketing.
- **Réseaux Sociaux** : tous les collaborateurs utilisent les outils des réseaux sociaux.
- **SEM** : aucun collaborateur n'utilise les outils de SEM.
- **CRM** : aucun collaborateur n'utilise les outils de CRM.
- **Outils d'Analyses** : la moitié des collaborateurs utilisent les outils d'analyses.
- **Site Web** : tous les collaborateurs utilisent les outils pour le site web.
- **Quel est votre niveau de satisfaction avec ces outils ?**

Cette figure représente une analyse de la satisfaction des collaborateurs pour cinq catégories de stratégies de marketing digital : Publicité Digitale (Ads), Email Marketing, Outils d'Analyses, Site Web, et Réseaux Sociaux. Chaque catégorie montre cinq niveaux de satisfaction : très satisfait (sourire), satisfait (sourire), moyennement satisfait (neutre), insatisfait (triste) et très insatisfait (triste).

Figure 13 : Niveau de satisfaction avec les outils



Source : réalisée par nous-mêmes

Les résultats montrent que le site web est la catégorie la plus performante avec une satisfaction totale de (100%) des partenaires. La publicité digitale et les réseaux sociaux obtiennent également de bons résultats avec une satisfaction élevée (50% très satisfaits et 50% satisfaits). Cependant, l'email marketing et les outils d'analyses révèlent des domaines nécessitant des améliorations pour réduire la satisfaction moyenne. Les efforts devraient être concentrés sur l'amélioration de l'email marketing et des outils d'analyses afin d'augmenter la satisfaction générale des collaborateurs dans ces catégories.

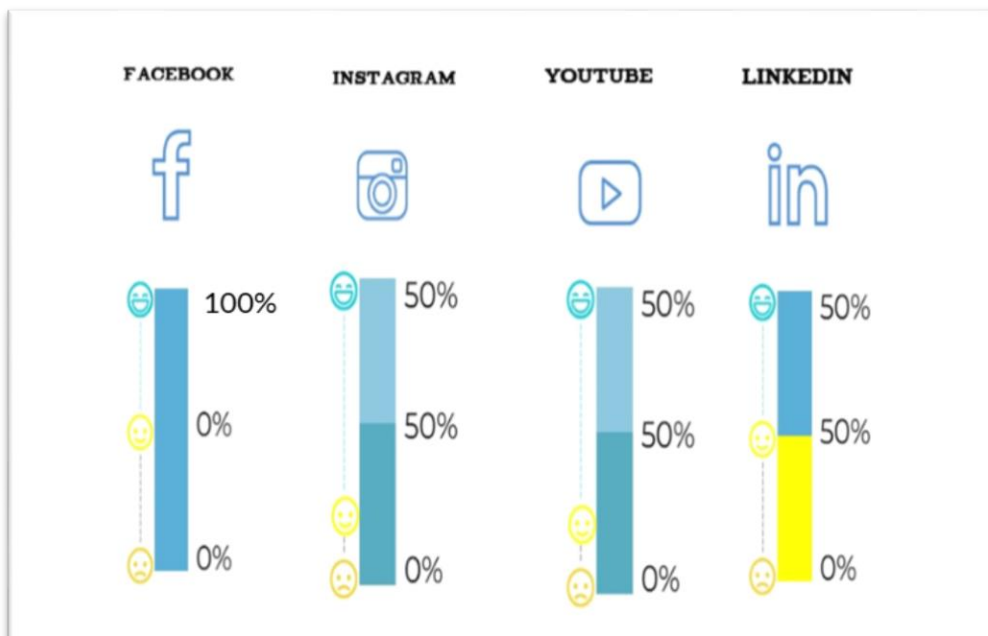
En somme, il y a lieu de retenir ce qui suit :

1. **Publicité Digitale (Ads)** : la publicité digitale est bien perçue, avec (50%) des collaborateurs très satisfaits et (50%) satisfaits. Aucun collaborateurs ne se trouve moyennement satisfait ou insatisfait.
2. **Email Marketing** : l'email marketing présente une satisfaction moyenne pour (50%) des collaborateurs sans aucune satisfaction élevée ou insatisfaction.
3. **Outils d'Analyses** : les outils d'analyses présentent une satisfaction moyenne pour (50%) des collaborateurs, sans aucune satisfaction élevée ou insatisfaction.

4. **Site Web** : Le site web obtient une satisfaction totale avec 100% des collaborateurs très satisfaits.
 5. **Réseaux Sociaux** : Les réseaux sociaux montrent également une satisfaction élevée, avec (50%) des collaborateurs très satisfaits et (50%) satisfaits, sans aucune insatisfaction.
- **Quel est votre niveau de satisfaction avec ces réseaux sociaux ?**

Cette figure représente une analyse de la satisfaction des collaborateurs pour quatre plateformes de réseaux sociaux : Facebook, Instagram, YouTube et LinkedIn. Chaque catégorie montre différents niveaux de satisfaction.

Figure 14 : Niveau de satisfaction avec les réseaux sociaux



Source : réalisée par nous-mêmes

Facebook se distingue par une satisfaction totale des utilisateurs. Instagram et YouTube affichent une satisfaction élevée avec un équilibre entre très satisfaits et satisfaits. LinkedIn montre une satisfaction élevée, mais aussi une certaine moyenne satisfaction, suggérant des domaines d'amélioration pour augmenter le nombre de collaborateurs très satisfaits. En somme, il y a lieu de retenir ce qui suit :

Facebook : tous les utilisateurs sont très satisfaits de Facebook

Instagram : Instagram montre une satisfaction élevée avec un partage égal entre très satisfaits et satisfaits.

YouTube : YouTube affiche une satisfaction totale avec (50%) des collaborateurs très satisfaits et (50%) satisfaits.

LinkedIn : LinkedIn montre une satisfaction élevée mais aussi une certaine moyenne satisfaction, avec (50%) des collaborateurs très satisfaits et (50%) moyennement satisfaits.

- **Depuis combien de temps utilisez-vous ces outils ?**

Figure 15 : Durée d'utilisation des outils



Source : réalisée par nous-mêmes

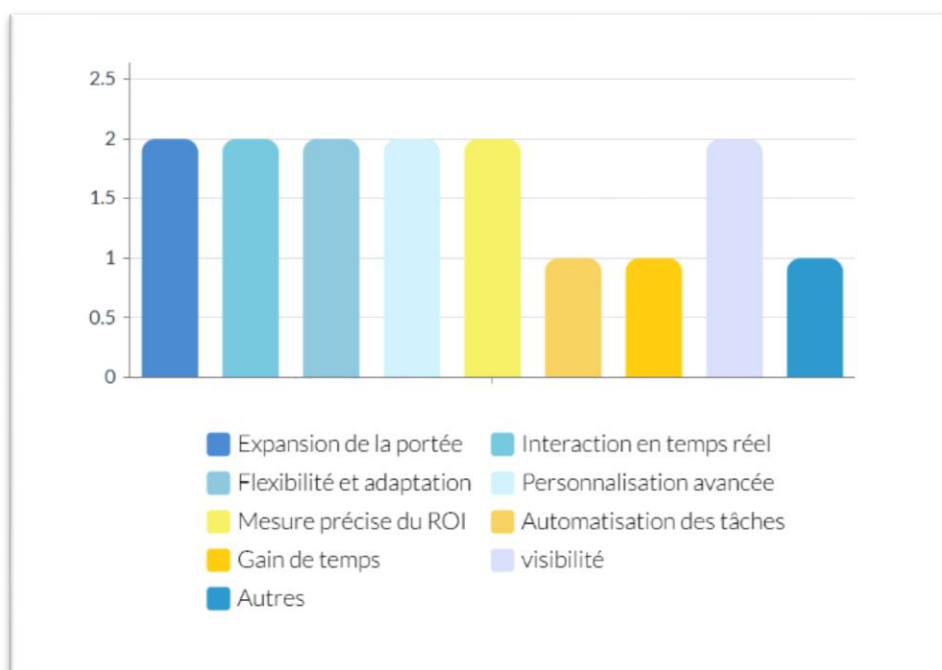
La figure représente l'utilisation des outils digitaux par les collaborateurs en fonction de la durée d'utilisation. Nous retrouvons (100%) des collaborateurs utilisent les outils digitaux depuis plus de 5 ans, ce qui indique une forte expérience et une utilisation à long terme de ces outils.

Cela suggère une maturité dans leur utilisation des technologies digitales et une familiarité avec les avantages qu'elles offrent.

- **Quels sont les principaux avantages que vous tirez de ces outils ?**

L'image est un graphique à barres qui représente les principaux avantages des outils digitaux selon les collaborateurs. Chaque barre colorée indique combien de collaborateurs ont cité un avantage particulier.

Figure 16 : Représentation des avantages tirés de ces outils



Source : réalisée par nous-mêmes

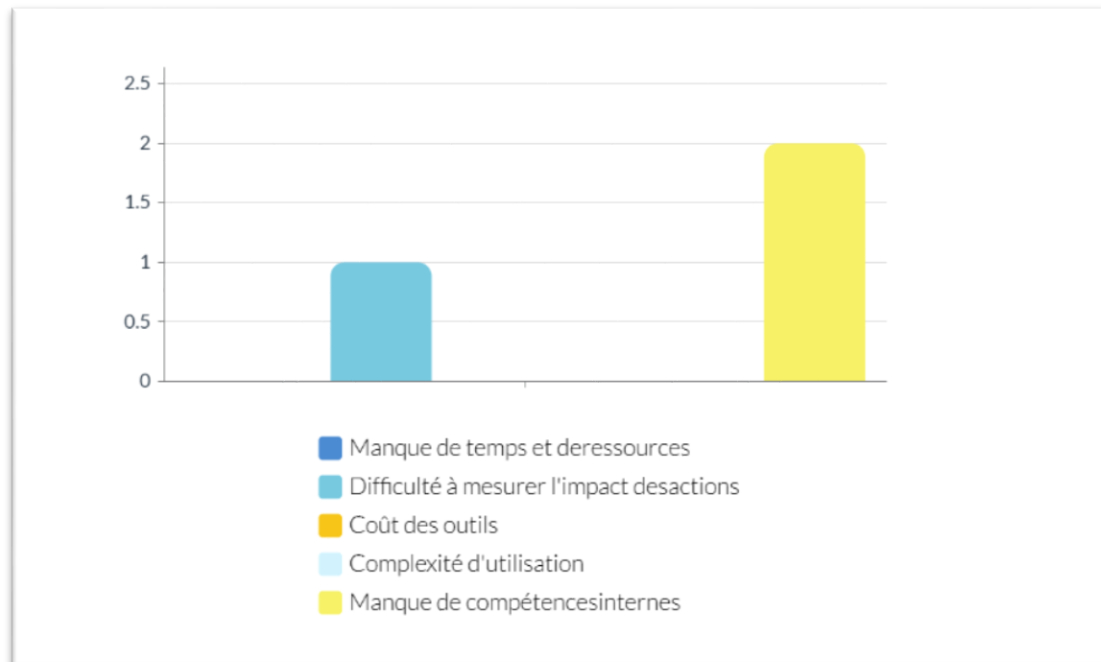
Cette répartition indique que la majorité des collaborateurs voient une grande valeur dans des fonctionnalités comme l'expansion de la portée, l'interaction en temps réel, la flexibilité, la personnalisation, la mesure du ROI et la visibilité des outils digitaux. En somme, il y a lieu de retenir ce qui suit :

1. **Expansion de la portée** : 2 collaborateurs.
2. **Interaction en temps réel** : 2 collaborateurs.
3. **Flexibilité et adaptation** : 2 collaborateurs.
4. **Personnalisation avancée** : 2 collaborateurs.
5. **Mesure précise du ROI** : 2 collaborateurs.
6. **Visibilité** : 2 collaborateurs.
7. **Gain de temps** : 1 collaborateur.
8. **Automatisation des tâches** : 1 collaborateur.
9. **Autres (optimisation du budget de communication)** : 1 collaborateur.

- **Quels sont les principaux défis que vous rencontrez avec ces outils ?**

Cette image est un graphique à barres représentant les principaux défis rencontrés par les collaborateurs concernant l'utilisation des outils digitaux. Chaque barre colorée correspond à un défi spécifique, et sa hauteur représente le nombre de répondants ayant cité ce défi.

Figure 17 : Représentation des principaux défis



Source : réalisée par nous-mêmes

En résumé, les défis les plus cités par les collaborateurs sont le coût des outils et la difficulté à mesurer l'impact des actions. Les autres défis, tels que le manque de temps et de ressources, la complexité d'utilisation et le manque de compétences internes, n'ont pas été cités par les collaborateurs. Cela indique que le coût des outils et la difficulté à mesurer l'impact des actions sont les principaux obstacles à l'utilisation efficace des outils digitaux par les collaborateurs.

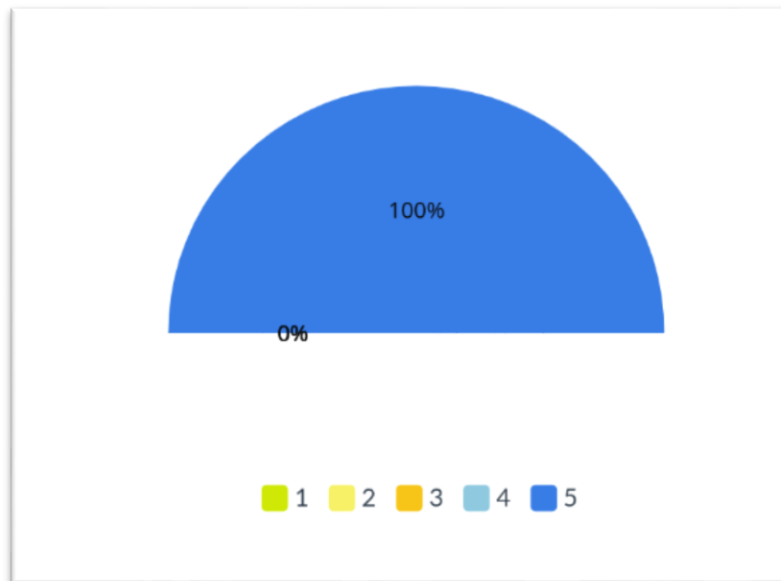
En somme, il y a lieu de retenir ce qui suit :

1. **Manque de temps et de ressources** : Aucun répondant (valeur de 0).
2. **Difficulté à mesurer l'impact des actions** : 1 répondant.
3. **Coût des outils** : 2 répondants.
4. **Complexité d'utilisation** : aucun répondant (valeur de 0).
5. **Manque de compétences internes** : aucun répondant (valeur de 0).

- **Dans quelle mesure les outils digitaux sont-ils importants pour votre stratégie marketing globale ?**

L'image représente l'importance des outils digitaux pour la stratégie marketing globale des collaborateurs. Elle montre un demi-cercle bleu avec une échelle de 0 % à 100 % et une légende numérotée de 1 à 5, utilisant différentes couleurs.

Figure 18 : Représentation de l'importance des outils digitaux dans la stratégie marketing globale



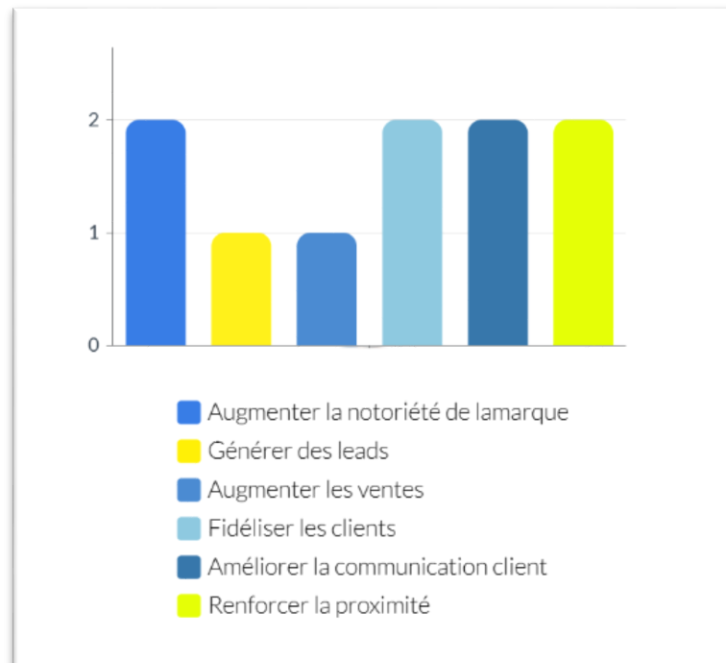
Source : réalisée par nous-mêmes

L'image démontre que les outils digitaux sont perçus comme essentiels pour la stratégie marketing globale de tous les collaborateurs, atteignant une importance maximale (100 %).

- **Comment les outils digitaux vous aident ils à atteindre vos objectifs marketing ?**

Cette image est un graphique à barres représentant comment les outils digitaux aident les collaborateurs à atteindre leurs objectifs marketing. Chaque barre colorée correspond à un objectif spécifique et sa hauteur représente le nombre de répondants qui ont cité cet objectif.

Figure 19 : Représentation de la contribution des outils digitaux à l'atteinte des objectifs marketing



Source : réalisée par nous-mêmes

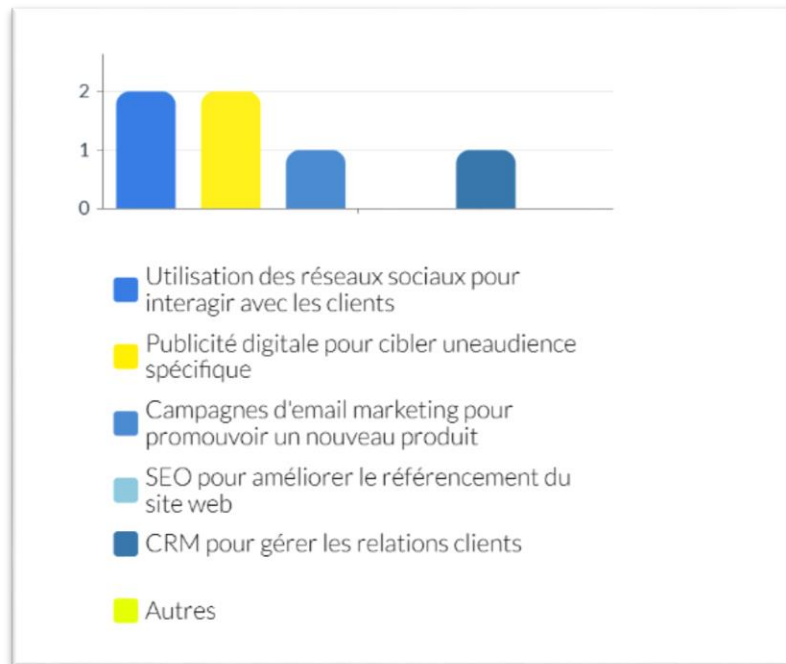
Les objectifs suivants : générer des leads et augmenter les ventes sont moins cités, cela indique que les outils digitaux sont principalement perçus comme bénéfiques pour augmenter la notoriété de la marque, fidéliser les clients, améliorer la communication client et renforcer la proximité avec les clients. En somme, il y a lieu de retenir ce qui suit :

1. **Augmenter la notoriété de la marque** : 2 répondants.
2. **Générer des leads** : 1 répondant.
3. **Augmenter les ventes** : 1 répondant.
4. **Fidéliser les clients** : 2 répondants.
5. **Améliorer la communication client** (2 répondants)
6. **Renforcer la proximité** (2 répondants)

- **Pouvez-vous donner des exemples concrets de l'utilisation des outils digitaux pour vos différentes stratégies marketing ?**

Cette image est un graphique à barres représentant des exemples concrets de l'utilisation des outils digitaux par les collaborateurs. Chaque barre colorée correspond à un exemple et sa hauteur représente le nombre de répondants qui ont cité cet objectif.

Figure 20: Représentation des exemples Concrets de l'utilisation des outils digitaux pour les différentes stratégies marketing



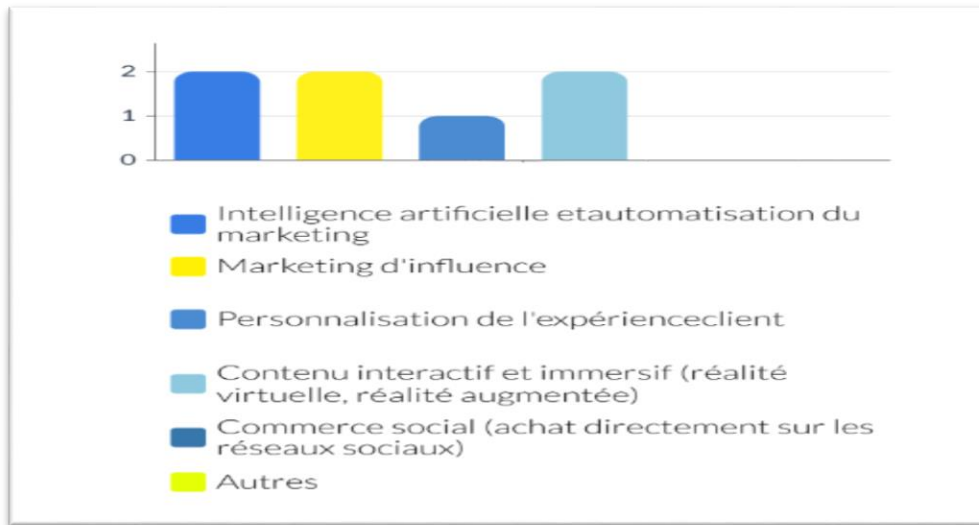
Source : réalisée par nous-mêmes

Les collaborateurs utilisent principalement les réseaux sociaux et la publicité digitale pour leurs stratégies marketing, chacun ayant été mentionné par deux collaborateurs. Les campagnes d'email marketing sont moins courantes, mentionnées par un seul collaborateur. L'absence de données pour le SEO et le CRM indique qu'aucun collaborateur n'a évoqué ces outils spécifiques dans leurs réponses.

- **Quelles sont les nouvelles tendances que vous observez dans l'utilisation des outils digitaux pour le marketing ?**

Cette image est un graphique à barres représentant les nouvelles tendances observées dans l'utilisation des outils digitaux pour le marketing. Chaque barre colorée correspond à une tendance spécifique et sa hauteur représente le nombre de répondants qui ont cité cette tendance.

Figure 21 : Représentation des nouvelles tendances Observées dans l'Utilisation des Outils Digitaux pour le Marketing



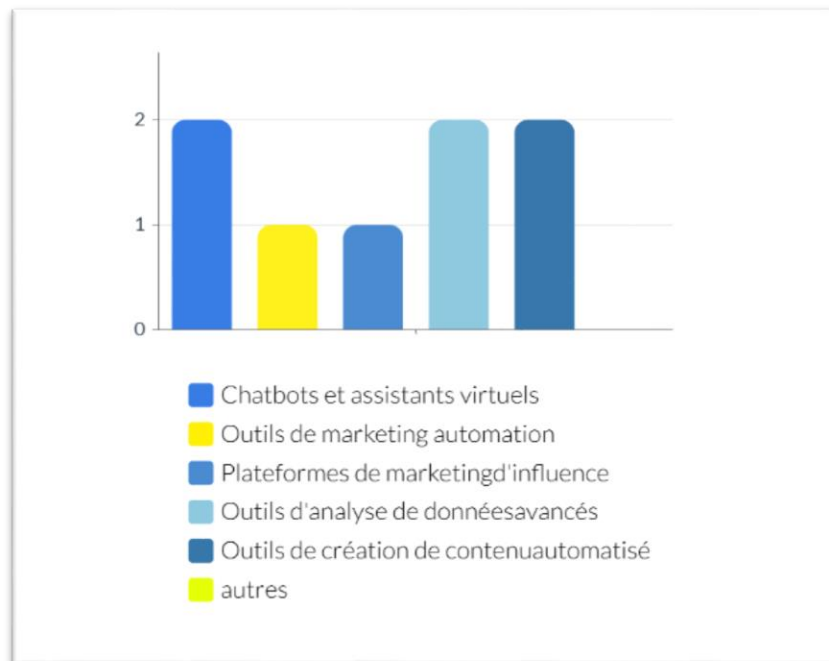
Source : réalisée par nous-mêmes

Les collaborateurs observent principalement l'intelligence artificielle et l'automatisation du marketing, le marketing d'influence et un contenu interactif et immersif (réalité virtuelle, réalité augmentée) comme les nouvelles tendances dans l'utilisation des outils digitaux pour le marketing, chacun ayant été mentionné par deux collaborateurs. Tandis que la personnalisation de l'expérience client est moins courante, mentionnée par un seul collaborateur. L'absence du commerce social (achat directement sur les réseaux sociaux) indique qu'aucun collaborateur n'a évoqué cette tendance spécifique dans leurs réponses.

- **Quels sont les outils digitaux que vous envisagez d'utiliser dans le futur ?**

Cette image est un graphique à barres représentant les outils digitaux envisageables dans le futur. Chaque barre colorée correspond à un outil spécifique et sa hauteur représente le nombre de répondants qui ont cité cet objectif.

Figure 22 : Représentation des outils digitaux envisagés pour le futur



Source : réalisée par nous-mêmes

Les collaborateurs montrent un intérêt particulier pour les chatbots et assistants virtuels, les outils d'analyse de données avancés, et les outils de création de contenu automatisé, chacun étant mentionné par deux collaborateurs. Les outils de marketing automation et les plateformes de marketing d'influence suscitent un peu moins d'intérêt, chacun étant envisagé par un seul collaborateur.

L'intérêt exprimé pour ces technologies suggère que les collaborateurs adoptent la transformation numérique et recherchent des moyens innovants d'améliorer leurs opérations, d'améliorer l'expérience client et d'atteindre leurs objectifs commerciaux. En somme, il y a lieu de retenir ce qui suit :

1. **Chatbots et assistants virtuels** : indique que deux collaborateurs prévoient d'utiliser ces outils dans le futur.
2. **Outils de marketing automation** : indique qu'un collaborateur envisage d'utiliser ces outils.
3. **Plateformes de marketing d'influence** : indique également qu'un collaborateur envisage d'utiliser ces plateformes.
4. **Outils d'analyse de données avancés** : indique que deux collaborateurs prévoient d'utiliser ces outils dans le futur.

5. **Outils de création de contenu automatisé** : indique que deux collaborateurs envisagent d'utiliser ces outils.

- **Comment les outils digitaux contribuent ils à la différenciation de Cevital par rapport à ses concurrents ?**

Voici les réponses de chaque collaborateur :

- Contenu riche et diversifié encourageant l'interaction de l'audience
- Vous pouvez cibler Directement vos clients (Dark Post)

Réponse 1 : Contenu riche et diversifié encourageant l'interaction de l'audience

Le collaborateur souligne que Cevital utilise un contenu varié et engageant pour attirer et maintenir l'intérêt de son audience. Cette stratégie permet de créer une communauté active et fidèle, différenciant ainsi Cevital de ses concurrents par une interaction accrue et une expérience utilisateur enrichie.

Réponse 2 : Vous pouvez cibler directement vos clients (Dark Post)

Le collaborateur note que Cevital utilise des dark posts pour cibler spécifiquement des segments d'audience choisis. Cette méthode de publicité précise permet de personnaliser les messages marketing, optimisant ainsi l'efficacité des campagnes et augmentant le retour sur investissement (ROI).

- **Comment les outils digitaux contribuent ils à l'amélioration de l'expérience client chez Cevital ?**

Voici les réponses de chaque collaborateur :

- Favorisant l'interaction en temps réel avec les consommateurs.
- Ayant un résultat en temps réel en observant le taux d'engagement.

Réponse 1 : Favorisant l'interaction en temps réel avec les consommateurs

Le collaborateur indique que les outils digitaux permettent à Cevital de favoriser une interaction en temps réel avec les consommateurs. Cette capacité à répondre immédiatement aux questions et préoccupations des clients améliore significativement l'expérience client, rendant le service plus réactif et personnalisé.

Réponse 2 : Ayant un résultat en temps réel en observant le taux d'engagement

Le collaborateur mentionne que les outils digitaux permettent de mesurer le taux d'engagement en temps réel. Cette capacité à obtenir des retours instantanés sur les actions et les campagnes marketing permet à Cevital d'ajuster rapidement ses stratégies pour mieux répondre aux attentes des clients, optimisant ainsi leur satisfaction et leur expérience globale.

- **Selon vous, quelle sera l'importance des outils digitaux pour le marketing digital à l'avenir ?**

L'image représente l'importance des outils digitaux pour la stratégie marketing des collaborateurs sur une échelle de 1 à 10 à l'avenir. Elle indique que tous les collaborateurs (100 %) considèrent que les outils digitaux sont extrêmement importants pour leur stratégie marketing globale à l'avenir.

Figure 23 : Représentation de l'importance future des outils digitaux pour le marketing digital



Source : réalisée par nous-mêmes

Ce qu'il y a lieu de retenir dans cette analyse

Pour conclure, cette analyse met en évidence plusieurs points essentiels pour Cevital, soulignant des domaines clés à renforcer et des stratégies à adopter pour améliorer l'expérience des collaborateurs. Nous retrouvons :

- **Les outils utilisés**

Les résultats soulignent l'importance de renforcer la présence et l'engagement sur les réseaux sociaux, d'optimiser les campagnes publicitaires digitales et le référencement, tout en adoptant une stratégie omnicanal intégrée pour offrir une expérience client fluide et cohérente.

- **Niveau de Satisfaction**

Les résultats mettent en évidence des axes stratégiques pour Cevital, à savoir renforcer l'utilisation des outils populaires, intégrer les outils sous-utilisés pour une approche plus complète, et améliorer l'adoption des outils modérément utilisés pour maximiser les bénéfices des stratégies digitales.

- **Durée d'Utilisation**

Les résultats témoignent d'une forte expérience et d'une utilisation à long terme des outils digitaux, suggérant une maturité dans leur utilisation et une familiarité avec les avantages qu'ils procurent.

- **Avantages Tirés des Outils**

Les résultats mettent en évidence les caractéristiques et fonctionnalités des outils digitaux qui sont particulièrement appréciées par la majorité des collaborateurs. Telles que l'expansion de la portée, l'interaction en temps réel, la flexibilité, la personnalisation, la mesure du retour sur investissement (ROI) et la visibilité des outils digitaux.

- **Défis Rencontrés**

Les résultats montrent que le coût des outils et la mesure de l'impact des actions sont les principaux facteurs limitant une utilisation efficace des outils digitaux par les collaborateurs.

- **Importance des Outils Digitaux dans la Stratégie Marketing**

Les résultats soulignent l'unanimité parmi les collaborateurs quant à l'importance cruciale des outils digitaux dans leurs stratégies marketing globales, démontrant ainsi leur perception collective de ces outils comme étant indispensables pour atteindre leurs objectifs marketings.

- **Contribution à l'Atteinte des Objectifs Marketing**

Les outils sont principalement perçus comme bénéfiques pour augmenter la notoriété de la marque, fidéliser les clients, améliorer la communication client et renforcer la proximité avec les clients.

- **Nouvelles Tendances Observées**

L'analyse des réponses des collaborateurs souligne l'émergence de tendances telles que l'intelligence artificielle et le marketing d'influence, tout en mettant en évidence la nécessité de renforcer la personnalisation de l'expérience client et d'explorer davantage le potentiel du commerce social dans les stratégies marketing digitales.

- **Outils Futurs Envisagés**

L'analyse indique une volonté d'adopter la transformation numérique et de rechercher des moyens innovants pour améliorer leurs opérations, enrichir l'expérience client et atteindre leurs objectifs commerciaux.

- **Contribution à la Différenciation**

Cevital se distingue de ses concurrents en offrant une expérience personnalisée et engageante, renforçant ainsi sa position sur le marché.

- **Amélioration de l'Expérience Client**

Les outils numériques contribuent à l'amélioration de l'expérience client chez Cevital en offrant une communication plus fluide et une réponse rapide aux besoins et aux préférences des clients.

- **Importance Future des Outils Numériques**

Les outils numériques sont extrêmement importants pour leur stratégie marketing globale à l'avenir.

4.1.2 Entretiens non directifs réservés aux partenaires :

Un guide d'entretien non directif a été développé pour collecter des données qualitatives auprès d'un des collaborateurs de Cevital «Créa Y&R ». Par données qualitatives, nous nous référons aux contenus de discours contractés avec l'agence sous-traitante «Créa Y&R » (annexe 4).

CREA Y&R est une agence de publicité et de marketing basée à Alger, Algérie. Née en 2015 de la fusion de deux entités spécialisées, CREA Advertising et Young & Rubicam (Y&R), cette agence combine une expertise locale en packaging et BTL avec une portée et des méthodes internationales. CREA Y&R se distingue par sa capacité à offrir des solutions créatives et

stratégiques innovantes, adaptées aux besoins variés de ses clients à travers l'Algérie et l'Afrique du Nord.

Les contenus sont présentés dans ce qui suit.

- **Comment évaluez-vous la performance globale des stratégies digitales de CEVITAL sur ses plateformes en ligne, par rapport aux objectifs convenus ?**

Dans cette évaluation, les partenaires examinent la performance globale des stratégies digitales de CEVITAL sur ses plateformes en ligne, en mettant l'accent sur quatre aspects clés : visibilité, pertinence, engagement et conversion. Ces éléments sont essentiels pour évaluer l'efficacité des efforts numériques de l'entreprise et leur contribution aux objectifs convenus.

1. **Visibilité** : Analysent la visibilité de CEVITAL en ligne en examinant des indicateurs tels que le classement dans les moteurs de recherche et la portée organique sur les médias sociaux. Une forte visibilité indique une bonne présence en ligne, ce qui est crucial pour attirer de nouveaux clients potentiels.
2. **Pertinence** : Évaluent la pertinence du contenu et des messages de CEVITAL sur ses plateformes en ligne en analysant l'engagement des utilisateurs, les taux de rebond, les interactions avec le contenu, etc. Un contenu pertinent et ciblé est plus susceptible de captiver l'audience et de susciter son intérêt pour la marque.
3. **Engagement** : Mesurent l'engagement des utilisateurs avec le contenu de CEVITAL en examinant des indicateurs tels que les likes, les partages, les commentaires, les retweets, etc. Un niveau élevé d'engagement indique une interaction active de l'audience avec la marque, ce qui peut conduire à une fidélisation accrue et à une augmentation des conversions.
4. **Conversion** : Évaluent le taux de conversion des visiteurs en clients sur les plateformes en ligne de CEVITAL en analysant des indicateurs tels que les formulaires remplis et les téléchargements. Une stratégie digitale efficace devrait conduire à des conversions significatives, contribuant ainsi aux objectifs commerciaux de l'entreprise.

En intégrant ces quatre aspects : visibilité, pertinence, engagement et conversion, dans leurs évaluations de la performance des stratégies digitales de CEVITAL, ils obtiennent une vue d'ensemble plus complète et équilibrée de l'efficacité de ses initiatives en ligne.

- **En tant qu'agence sous-traitante, comment percevez-vous votre contribution à la mise en œuvre et au suivi des stratégies digitales de CEVITAL ?**

En tant que partenaire, ils ont récemment procédé à une réorganisation de leurs pages sur les réseaux sociaux.

Auparavant, toutes leurs activités étaient regroupées sur une seule page, mais ils ont désormais segmenté leur présence en ligne, notamment avec des pages distinctes pour les marques Fleurial et Matina. De plus, ils ont élargi leur stratégie en collaborant avec plusieurs influenceurs, alors qu'auparavant, ils se concentraient sur un seul. Par ailleurs, ils ont également élargi leur présence en explorant de nouveaux réseaux sociaux tels que TikTok.

Cette approche leur permet de mieux diversifier leur audience et d'optimiser leur engagement en ligne pour répondre aux objectifs de CEVITAL.

- **Quels sont les principaux indicateurs de performance que vous utilisez pour évaluer l'impact des stratégies digitales de CEVITAL sur ses plateformes en ligne ?**

Les principaux indicateurs de performance qu'ils utilisent pour évaluer l'impact des stratégies digitales de CEVITAL sur ses plateformes en ligne comprennent :

1. **Taux d'engagement** : Ce chiffre mesure l'interaction des utilisateurs avec le contenu de CEVITAL, y compris les likes, les commentaires, les partages et les clics, fournissant une indication de la réactivité et de l'engagement de leur audience.
2. **Impressions** : Ils surveillent le nombre total de fois que le contenu de CEVITAL est affiché sur les plateformes en ligne, ce qui leur donne une idée de la portée potentielle de leur contenu auprès de l'audience.
3. **Interactions** : En plus du taux d'engagement, ils examinent également les interactions spécifiques telles que les clics sur les liens, les téléchargements de contenu et les réponses à leurs appels à l'action, ce qui leur permet de mesurer l'efficacité de leur contenu en incitant les utilisateurs à agir.
4. **Nombre d'abonnés** : Ils suivent de près le nombre d'abonnés ou de followers sur leurs différentes plateformes, car cela représente une mesure de l'audience fidèle et engagée qu'ils ont réussi à construire au fil du temps.
5. **Le risque** : En parallèle des indicateurs traditionnels, ils évaluent également les risques associés à leurs stratégies digitales, notamment les risques liés à la réputation en ligne,

à la sécurité des données et à la conformité réglementaire, afin de prévenir les éventuelles conséquences négatives.

En intégrant ces indicateurs, ils sont en mesure de dresser un tableau complet de la performance des stratégies digitales de CEVITAL et d'identifier les domaines nécessitant des ajustements ou des améliorations pour atteindre leurs objectifs.

- **Dans quelle mesure pensez-vous que les stratégies digitales de CEVITAL ont contribué à renforcer l'engagement des clients sur ses plateformes en ligne ?**

Les stratégies digitales de CEVITAL ont significativement renforcé l'engagement des clients sur ses plateformes en ligne à travers trois phases clés : la prise de conscience, le choix et l'habitation.

1. **Prise de conscience** : CEVITAL utilise des techniques de SEO et des campagnes publicitaires ciblées pour augmenter la visibilité de ses produits et services. Le marketing de contenu, incluant des articles informatifs et des vidéos, aide à attirer l'attention des clients potentiels et à accroître la notoriété de la marque.
2. **Choix** : lors de la phase de choix, CEVITAL fournit des avis clients, des démonstrations de produits et des recommandations personnalisées pour aider les clients à prendre des décisions éclairées. L'interaction directe via les réseaux sociaux permet aux clients de poser des questions et d'obtenir des réponses rapides, facilitant ainsi leur processus de décision.
3. **Habitation** : pour habituer et fidéliser les clients, CEVITAL met en place des programmes de fidélité et offre des promotions exclusives. Le service client multicanal assure une expérience cohérente et satisfaisante, encourageant les clients à revenir et à rester engagés avec la marque.

En combinant une visibilité accrue, une assistance dans le choix des produits et des stratégies de fidélisation efficaces, les stratégies digitales de CEVITAL ont réussi à renforcer l'engagement des clients sur ses plateformes en ligne.

- **Quel est votre niveau de satisfaction quant à la manière dont CEVITAL interagit avec ses clients sur les plateformes digitales, en tenant compte de votre rôle d'agence sous-traitante ?**

En tant qu'agence sous-traitante travaillant avec CEVITAL, leur niveau de satisfaction concernant l'interaction de l'entreprise avec ses clients sur les plateformes digitales est élevé grâce à plusieurs aspects :

- 1. Interaction et Engagement :** CEVITAL maintient une interaction régulière et significative avec ses clients via diverses plateformes digitales. L'entreprise utilise efficacement des outils comme les réseaux sociaux pour engager les clients, suscitant ainsi un intérêt continu et une fidélité accrue.
 - 2. Questionnement et Réactivité :** CEVITAL est très réactive aux questions et aux suggestions des clients. Les clients peuvent poser des questions et recevoir des réponses rapides. Cette réactivité améliore non seulement l'expérience client, mais elle les aide également à ajuster nos stratégies en fonction des retours et des besoins des clients.
 - 3. Collaboration Proactive avec l'Agence :** l'entreprise partage régulièrement des insights précieux et des retours constructifs avec eux. Cette collaboration proactive leur permet de mieux comprendre les attentes et les besoins des clients, optimisant ainsi leurs campagnes et améliorant les résultats.
- **Quelles sont les forces et les faiblesses des stratégies digitales de CEVITAL, telles que vous les avez observées en tant qu'agence sous-traitante ?**

Les stratégies digitales de CEVITAL présentent plusieurs forces, notamment une présence digitale robuste, du contenu de qualité, une interaction client efficace et une réactivité exemplaire.

Cependant, certaines faiblesses subsistent, telles que la présence de plusieurs marques sur la même page, rendant difficile pour les clients de se concentrer sur une marque ou un produit spécifique, ainsi qu'une difficulté de la recherche d'informations spécifiques.

En adressant ces points, CEVITAL pourrait encore renforcer l'efficacité de ses stratégies digitales et améliorer l'engagement et la satisfaction des clients.

- **En tant qu'agence, avez-vous des recommandations spécifiques pour améliorer l'impact des stratégies digitales de CEVITAL et son suivi avec les clients ?**

En séparant les marques et en leur consacrant chacune des pages distinctes avec un contenu dédié, CEVITAL pourrait améliorer la clarté et l'efficacité de ses stratégies digitales. Cela permettrait une meilleure personnalisation, une expérience utilisateur optimisée, et une analyse approfondie des performances.

- **Comment percevez-vous la compétitivité de CEVITAL par rapport à d'autres entreprises du même secteur sur le plan digital, et quel rôle votre agence joue-t-elle dans ce contexte ?**

La compétitivité entre les entreprises du même secteur sur le plan digital est souvent moins directe que dans d'autres domaines. Les différences de liens avec la communauté, la notoriété et le budget créent des dynamiques uniques où chaque entreprise cherche à capitaliser sur ses propres forces pour se démarquer, tout en restant attentive aux évolutions du marché.

Le rôle de l'agence repose sur l'analyse et la veille concurrentielle. Elle mène des analyses approfondies et assure une veille concurrentielle pour comprendre le positionnement des entreprises concurrentes sur le plan digital. Cette connaissance lui permet d'identifier les meilleures pratiques, les tendances émergentes et les opportunités à saisir, contribuant ainsi à affiner les stratégies de leurs clients et à renforcer leur compétitivité.

- **Quels sont les défis principaux auxquels vous êtes confrontés en tant qu'agence sous-traitante dans la mise en œuvre et le suivi des stratégies digitales de CEVITAL ?**

En tant qu'agence sous-traitante, deux défis principaux se posent lors de la mise en place des stratégies numériques de CEVITAL : l'engagement et la fidélisation des clients.

Ils exigent une approche stratégique et cohérente, ainsi qu'une compréhension approfondie des besoins et des comportements des clients.

- **En quoi votre partenariat avec CEVITAL a-t-il évolué depuis le début de votre collaboration, en termes de compréhension mutuelle et de résultats obtenus ?**

Nous retrouvons :

1. Amélioration Continue :

Le partenariat avec CEVITAL a été caractérisé par une amélioration continue au fil du temps. Il a constamment évalué ses performances, identifié les domaines à améliorer et mis en œuvre des ajustements pour optimiser ses stratégies digitales. Cette culture d'amélioration continue a renforcé la relation avec CEVITAL en favorisant une communication ouverte, une collaboration étroite et une confiance mutuelle.

2. Apprentissage Quotidien :

Le partenariat avec CEVITAL leur a offert une opportunité d'apprentissage quotidien. En travaillant étroitement avec les équipes internes de CEVITAL, il a acquis une connaissance approfondie de leur secteur d'activité, de leurs clients et de leurs défis spécifiques. Chaque jour, il tire des leçons de sa collaboration avec CEVITAL, ce qui lui permet de rester à l'avant-garde des tendances du marché et d'offrir des solutions innovantes à l'entreprise.

Ce qu'il y a lieu de retenir dans la retranscription de ces discours

Cette analyse évalue les performances des stratégies digitales de CEVITAL en se concentrant sur des aspects clés tels que la visibilité, la pertinence, l'engagement et la conversion. L'intégration de ces éléments dans l'évaluation permet d'obtenir une vision complète de l'efficacité des initiatives en ligne de l'entreprise. Les principaux indicateurs de performance incluent le taux d'engagement, les impressions, les interactions et le nombre d'abonnés. Les stratégies digitales de CEVITAL ont renforcé l'engagement des clients à travers différentes phases, de la prise de conscience à l'habitation.

Cependant, des défis persistent, notamment la nécessité d'améliorer la segmentation des marques et la recherche d'informations spécifiques. En ajustant et en améliorant continuellement leurs stratégies digitales, CEVITAL et son agence sous-traitante peuvent renforcer leur compétitivité sur le marché numérique et garantir un engagement client durable.

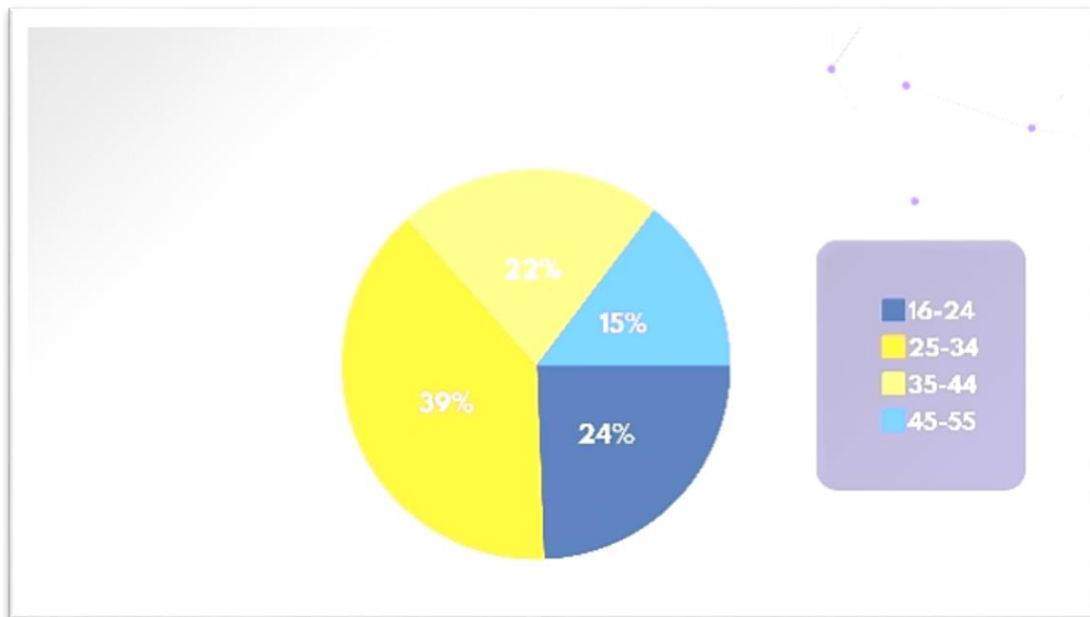
4.1.3 Questionnaire en ligne réservé aux clients

Suite à l'enquête menée chez les clients de Cevital, à travers un questionnaire mis en ligne, 45 d'entre eux ont répondu, voici l'analyse des résultats obtenues (annexe 6) :

- **Âge**

Cette figure renvoie à la répartition des clients de Cevital par tranche d'âge.

Figure 24: Répartition de l'échantillon par tranche d'âge



Source : réalisée par nous-mêmes

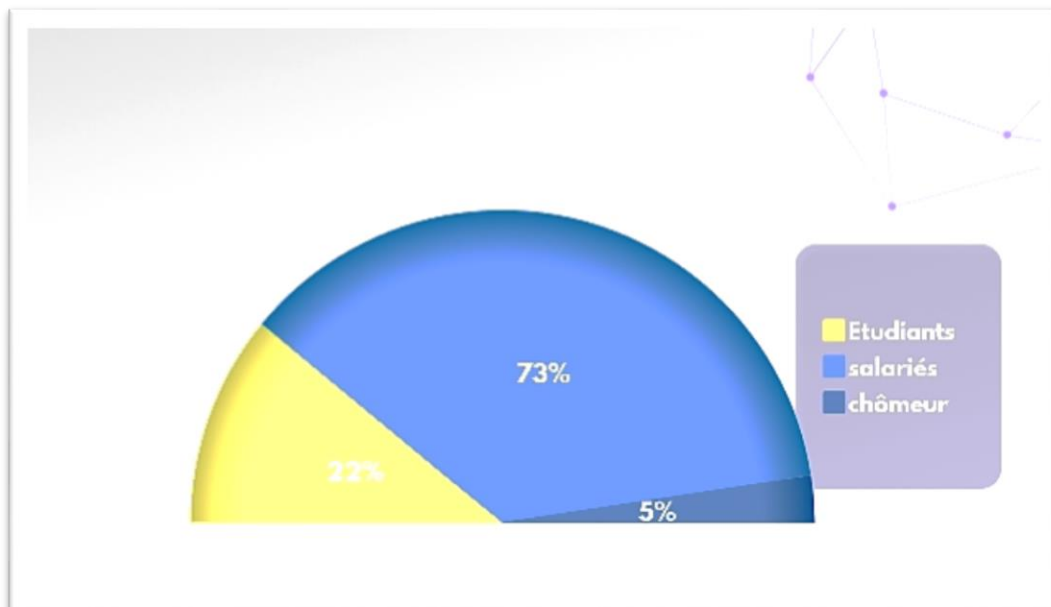
Les données indiquent que la majorité des clients de Cevital se situent dans les tranches d'âge de 25 à 34 ans et de 16 à 24 ans, représentant respectivement (39%) et (24%) de la clientèle totale. Les tranches d'âge de 35 à 44 ans et de 45 à 55 ans représentent respectivement (22%) et (15%) de la clientèle. En somme, il y a lieu de retenir ce qui suit :

- **Tranche d'âge 25-34 ans** : Cette tranche d'âge représente le segment le plus important de la clientèle de Cevital, avec (39%) des clients. Cela insinue que Cevital attire un public jeune et actif, susceptible d'être à la pointe des tendances et des technologies.
- **Tranche d'âge 16-24 ans** : Cette tranche d'âge constitue le deuxième segment le plus important de la clientèle de Cevital, avec (24%) des clients. Cela indique que Cevital est également populaire auprès des adolescents et des jeunes adultes, qui sont souvent des consommateurs influents et sensibles aux marques.

- **Tranche d'âge 35-44 ans** : Cette tranche d'âge représente (22%) de la clientèle de Cevital. Cela suggère que Cevital attire également un public d'adultes établis qui ont un pouvoir d'achat important.
- **Tranche d'âge 45-55 ans** : Cette tranche d'âge constitue le segment le plus petit de la clientèle de Cevital, avec (15%) des clients. Cela pourrait indiquer que Cevital est moins populaire auprès des personnes âgées, qui peuvent avoir des préférences et des besoins différents.
- **Situation professionnelle**

Cette figure examine la répartition des répondants à l'enquête en fonction de leur situation professionnelle.

Figure 25 : Répartition des répondants selon leurs situations professionnelles



Source : réalisée par nous-mêmes

Les données indiquent que la majorité des répondants sont des salariés (73%), suivis des étudiants (22%) et des chômeurs (5%). En somme, il y a lieu de retenir ce qui suit :

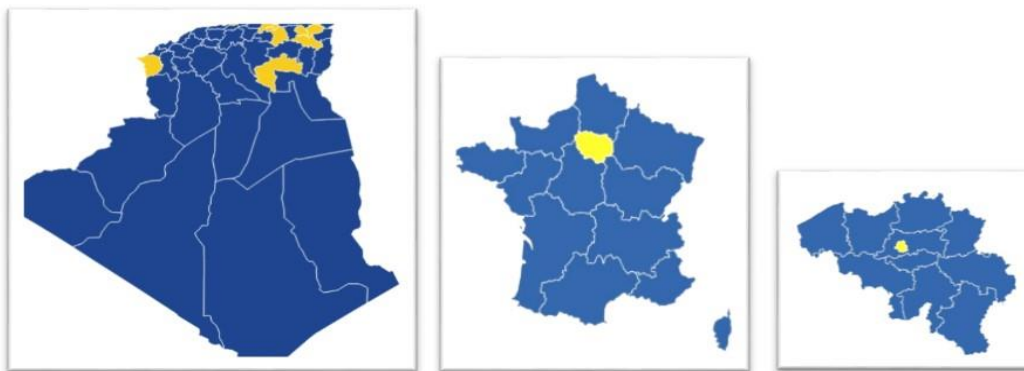
- **Salariés** : Ce groupe majoritaire permet de recueillir des informations précieuses sur les perceptions et les expériences des employés en matière d'outils digitaux dans leur travail quotidien.
- **Étudiants** : La présence d'étudiants apporte un regard différent sur l'utilisation et l'impact des outils digitaux, souvent plus ouverts aux nouvelles technologies et à leurs applications potentielles.

- **Chômeurs** : Ce groupe, bien que minoritaire, peut fournir des informations utiles sur leurs attentes et leurs besoins en matière d'outils digitaux pour la recherche d'emploi et le développement professionnel.

- **Villes**

Cette figure examine la répartition des villes des répondants au questionnaire, en se basant sur les données fournies.

Figure 26 : Représentation des villes



Source : réalisée par nous-mêmes

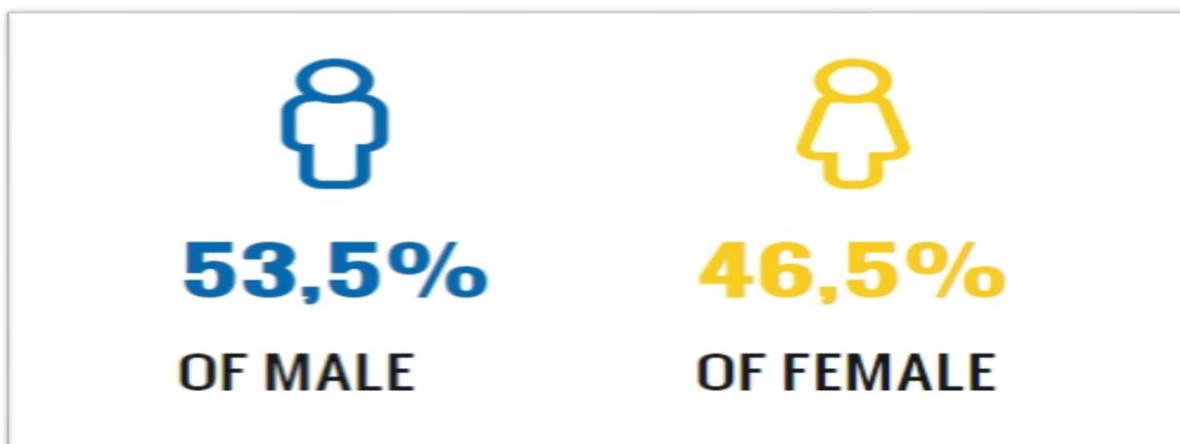
Les données indiquent que Béjaïa (21 réponses) est la ville la plus représentée, suivie d'Alger de (7 réponses), Annaba (1 réponse), Biskra (2 réponses), Constantine (5 réponses), Paris (1 réponse), Belgique (1 réponse), Oum El Bouaghi (1 réponse), Guelma (1 réponse), Sétif (1 réponse) et Tlemcen (2 réponses). En somme, il y a lieu de retenir ce qui suit :

- **Béjaïa** : Cette forte représentation indique un intérêt significatif pour l'enquête dans cette région.
- **Alger** : Bien que moins présente, Alger reste une ville importante pour l'analyse, car elle est la capitale du pays et abrite une population importante.
- **Diversité des autres villes**: La présence de répondants d'autres villes, bien que moins nombreuses, apporte une certaine diversité à l'échantillon et permet de prendre en compte les perspectives de personnes de différentes régions géographiques.

- **Genre**

Cette figure représente le genre des clients répondants au questionnaire.

Figure 27 : Représentation du genre des clients



Source : réalisée par nous-mêmes

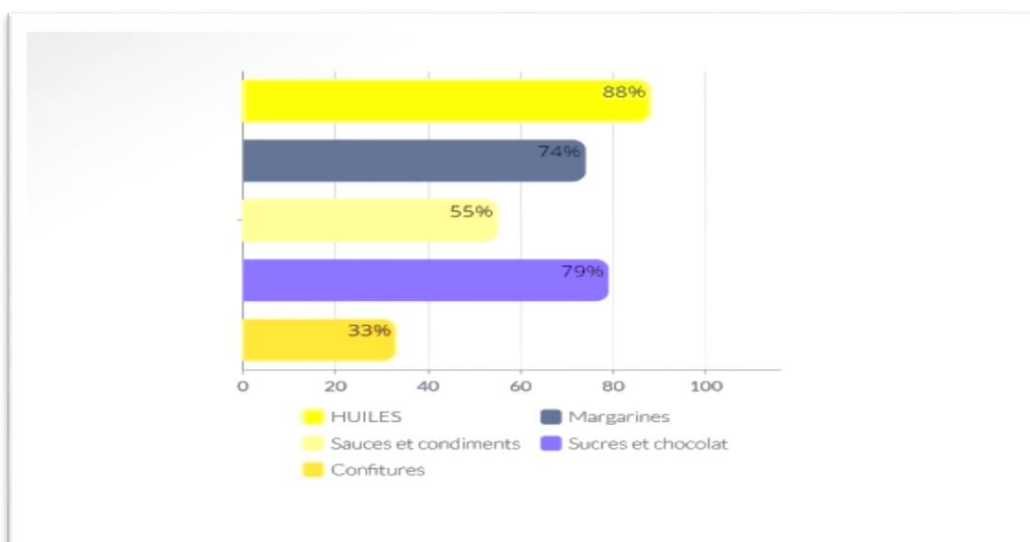
Cette analyse examine la répartition par genre des répondants au questionnaire, avec (53,5%) d'hommes et (46,5%) de femmes.

Cela indique une légère prédominance masculine parmi les répondants.

- **Produit(s) que vous utilisez régulièrement chez nous**

Dans cette répartition des produits achetés par les répondants au questionnaire.

Figure 28 : Représentation des différents produits



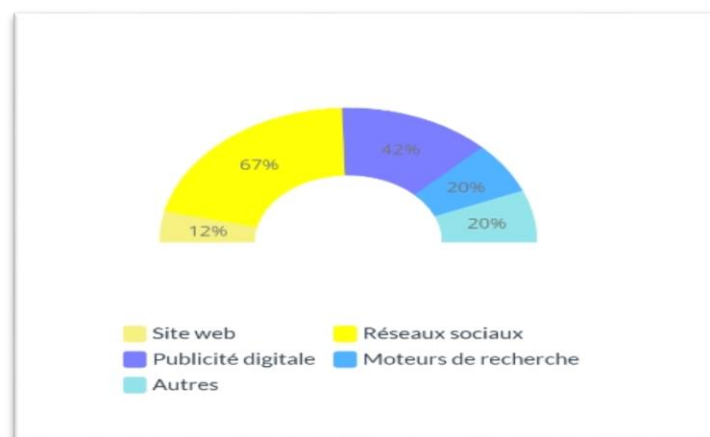
Source : réalisée par nous-mêmes

On retrouve en première place l'huile avec (88%), suivie de près par le sucres et chocolat avec (79%) ainsi que la margarine avec (74%). Tandis que la sauces et condiments ainsi que la Confiture représentant respectivement (55%) et (33%). En somme, il y a lieu de retenir ce qui suit :

- **Huiles** : La majorité des répondants achètent des huiles, ce qui suggère que c'est un produit de base important pour les consommateurs.
- **Margarine** : Un nombre important de répondants achètent de la margarine, indiquant sa présence significative dans les foyers.
- **Sauces et condiments** : Plus de la moitié des répondants achètent des sauces et condiments, ce qui reflète leur importance dans la cuisine et les préférences gustatives.
- **Sucres et chocolat** : La prévalence élevée de l'achat de sucres et chocolat suggère une consommation importante de ces produits.
- **Confiture** : Un tiers des répondants achètent de la confiture, ce qui indique sa présence modérée dans les foyers.
- **Quels outils digitaux utilisez-vous pour vous informer sur nos produits et services ?**

Cette analyse examine l'utilisation des différents outils digitaux par les répondants au questionnaire.

Figure 29 : Représentation des outils digitaux



Source : réalisée par nous-mêmes

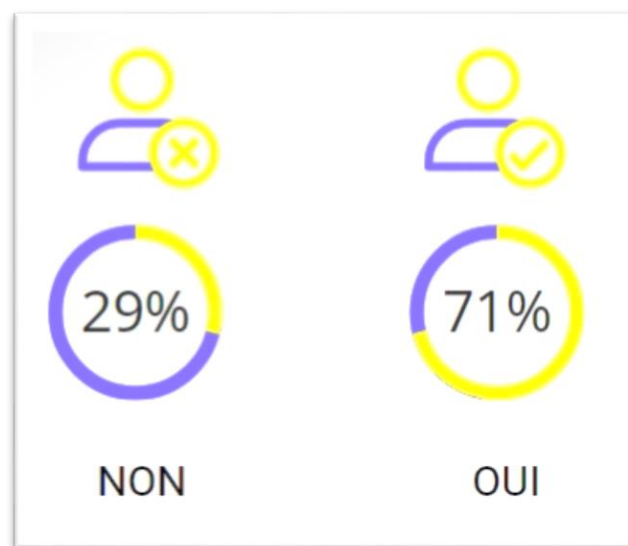
D'après les données fournies, on retrouve les réseaux sociaux en première position avec (67%), suivie par la publicité digitale et les moteurs de recherche qui représente respectivement (42%) et (20%), tandis qu'on retrouve (20%) d'autres et (12%) du site web.

En somme, il y a lieu de retenir ce qui suit :

- **Réseaux sociaux** : La majorité des répondants utilisent les réseaux sociaux, ce qui souligne leur importance dans la communication et la consommation d'informations.
 - **Publicité digitale** : Une proportion importante des répondants est exposée à la publicité digitale, ce qui suggère son influence sur leurs décisions d'achat.
 - **Moteurs de recherche** : Un cinquième des répondants utilisent des moteurs de recherche pour trouver des informations et des produits, ce qui souligne leur rôle crucial dans la navigation en ligne.
 - **Site web** : Un nombre raisonnable de répondants utilisent des sites web, indiquant qu'ils sont une source d'information et de service importante.
 - **Autres** : Cette catégorie regroupe beaucoup plus les répondants qui préfèrent s'informer via les magasins.
- **Suivez-vous Cevital sur ses différentes plateformes de réseaux sociaux ?**

Cette analyse examine l'abonnement des répondants aux réseaux sociaux de Cevital.

Figure 30 : Représentation du suivi des réseaux sociaux



Source : réalisée par nous-mêmes

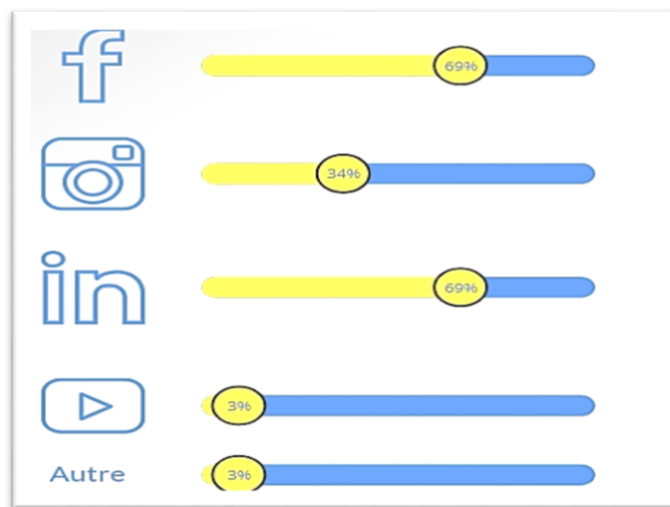
D'après les données fournies, (71%) d'entre eux sont abonnés, tandis (29%) d'entre eux ne le sont pas. En somme, il y a lieu de retenir ce qui suit :

- **Abonnés** : La majorité des répondants sont abonnés aux réseaux sociaux de Cevital, ce qui indique un intérêt important pour l'entreprise et ses produits.

- **Non abonnés** : Un tiers des répondants ne sont pas abonnés aux réseaux sociaux de Cevital, ce qui suggère des opportunités potentielles pour accroître la portée de l'entreprise et engager de nouveaux clients.
- **Si oui, quelle est la plateforme de réseaux sociaux que vous utilisez le plus pour suivre Cevital ?**

Cette analyse montre l'utilisation des réseaux sociaux par les répondants au questionnaire.

Figure 31 : Représentation des plateformes de réseaux sociaux



Source : réalisée par nous-mêmes

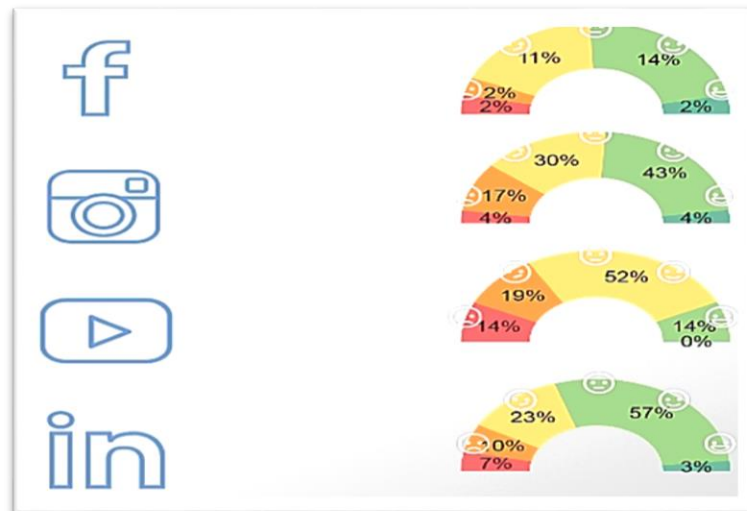
D'après les données fournies, on retrouve Facebook et LinkedIn en première place avec (69%) chacun, puis suit de près Instagram avec (34%), ainsi que YouTube et autres en dernier avec (3%). En somme, il y a lieu de retenir ce qui suit :

- **Facebook** : La majorité des répondants utilisent Facebook, sachant qu'elle dispose d'une place en tant que plateforme de réseau social la plus populaire en Algérie, Cevital ne devrait en aucun cas la négliger.
- **LinkedIn** : Un nombre important de répondants utilisent LinkedIn, pour son importance professionnelle comme le networking et la recherche d'emploi.
- **Instagram** : Une proportion significative des répondants utilise Instagram, sa popularité pour le partage de photos et de vidéos peut être un atout pour Cevital.
- **YouTube** : Un faible pourcentage des répondants utilise YouTube, ce qui suggère que cette plateforme n'est pas aussi répandue que les autres réseaux sociaux analysés.
- **Autres** : Cette catégorie regroupe d'autres réseaux sociaux, tels que Twitter, Snapchat et TikTok.

- **Quel est votre niveau de satisfaction avec ces outils digitaux ?**

Cette figure représente la satisfaction des répondants au questionnaire vis-à-vis de quatre outils digitaux.

Figure 32: représentation de la satisfaction



Source : réalisée par nous-mêmes

Facebook, Instagram, YouTube et LinkedIn. Les données fournies indiquent le pourcentage de répondants dans chaque catégorie de satisfaction :

- ✓ Très satisfait
- ✓ Satisfait
- ✓ Neutre
- ✓ Insatisfait
- ✓ Très insatisfait

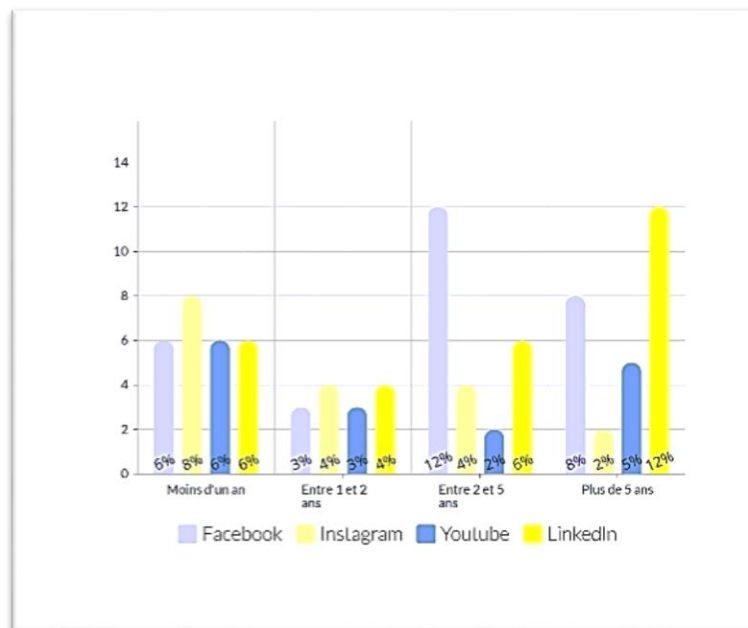
En somme, il y a lieu de retenir ce qui suit :

- **LinkedIn** : LinkedIn affiche le niveau de satisfaction le plus élevé parmi les quatre outils digitaux analysés, avec une majorité de répondants satisfaits ou très satisfaits. Cela indique que LinkedIn répond efficacement aux besoins de ses utilisateurs professionnels.
- **Facebook et Instagram** : Ces deux plateformes sociales ont des niveaux de satisfaction comparables, avec une majorité de répondants satisfaits ou neutres. Instagram se distingue par un pourcentage plus élevé d'utilisateurs très satisfaits.
- **YouTube** : YouTube présente une proportion plus importante d'utilisateurs neutres et insatisfaits que Facebook et Instagram. Cela suggère que l'expérience utilisateur sur YouTube est plus insuffisante.

- **Depuis combien de temps utilisez-vous ces outils digitaux pour vous informer sur nos produits et services ?**

Cette analyse examine l'ancienneté d'utilisation des quatre principaux réseaux sociaux mentionnés dans l'enquête (Facebook, Instagram, YouTube et LinkedIn) par les répondants au questionnaire.

Figure 33 : Représentation de la période



Source : réalisée par nous-mêmes

Les données fournies indiquent le pourcentage de répondants utilisant chaque plateforme selon la durée d'utilisation :

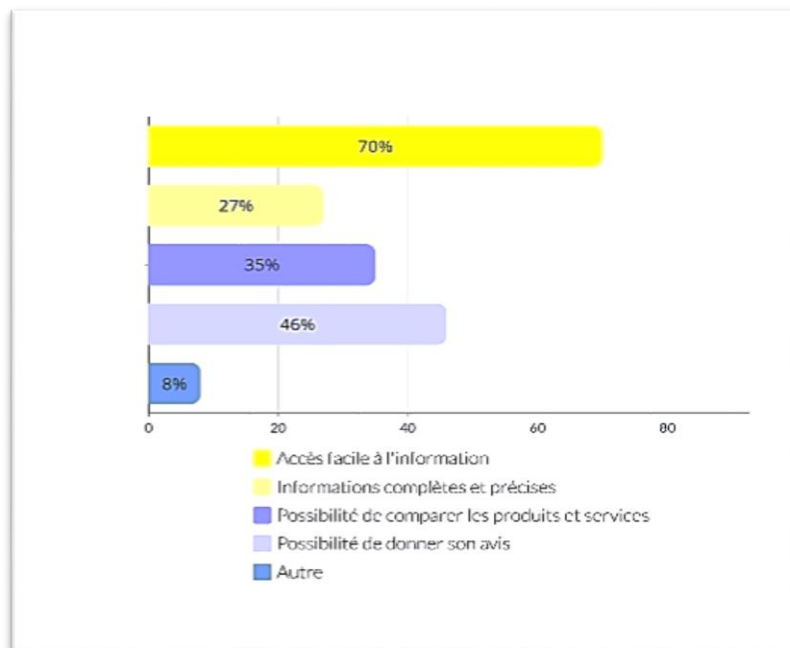
- ✓ Moins d'un an
- ✓ Entre 1 et 2 ans
- ✓ Entre 2 et 5 ans
- ✓ Plus de 5 ans
- **LinkedIn** : LinkedIn se démarque comme le réseau le plus utilisé parmi les utilisateurs de longue date, sa présence importante d'utilisateurs de longue date, plus de 5 ans, souligne l'utilisation continue de LinkedIn à des fins professionnelles, tandis que la croissance continue de l'utilisation entre 2 et 5 ans indique une adoption croissante de LinkedIn, potentiellement liée à l'évolution du marché du travail.
- **Facebook** : Facebook semble avoir une utilisation qui diminue avec le temps, passant de (12%) pour les utilisateurs de 2 à 5 ans à (6 %) pour ceux qui l'utilisent depuis moins d'un an,

cette diminution peut indiquer que les utilisateurs se tournent vers d'autres plateformes ou réduisent leur activité sur Facebook au fil du temps

- **Instagram** : L'adoption d'Instagram semble plus récente, ou on y retrouve une tendance à une augmentation de son utilisation à mesure que la durée d'utilisation augmente. Cette augmentation peut indiquer que les utilisateurs développent une préférence forte pour Instagram au fil du temps ou qu'ils trouvent de nouveaux usages ou intérêts sur cette plateforme.
- **YouTube** : YouTube maintient une utilisation relativement stable voire légèrement en augmentation.
- **Quels sont les principaux avantages que vous tirez de ces outils numériques pour vous informer sur nos produits et services ?**

Cette figure met en lumière les principaux avantages que les utilisateurs perçoivent dans l'utilisation des réseaux sociaux.

Figure 34 : Représentation des principaux avantages des outils numériques



Source : réalisée par nous-mêmes

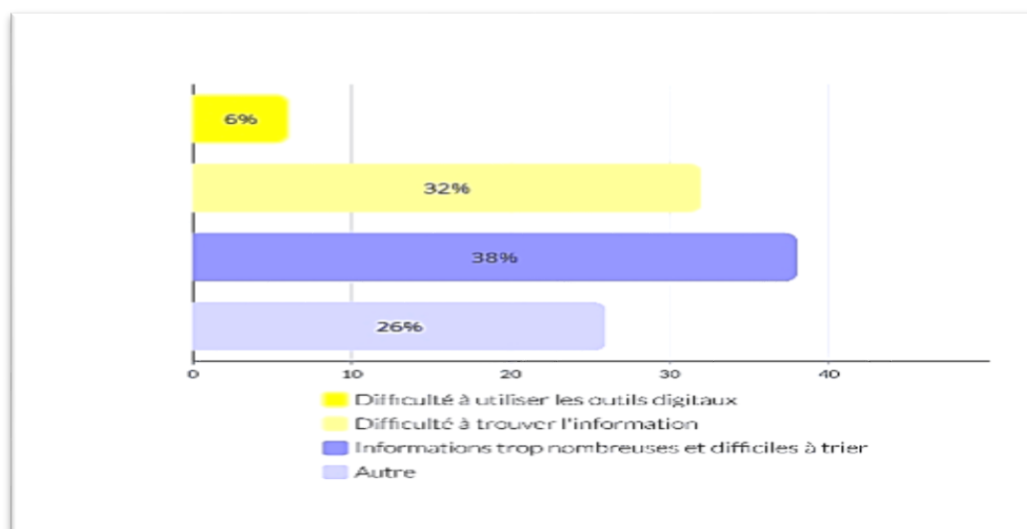
On observe notamment l'accès facile à l'information (70%), la qualité des informations disponibles (27%), la possibilité de comparer les produits et services (35%), ainsi que la liberté d'expression et de donner son avis (46%) et d'autres (8%).

En somme, il y a lieu de retenir ce qui suit :

- **Accès facile à l'information** : La majorité des répondants apprécie la facilité d'accès à l'information sur les réseaux sociaux. Cela souligne l'importance des réseaux sociaux comme source d'information pour les consommateurs.
- **Informations complètes et précises** : Un quart des répondants apprécie la disponibilité d'informations complètes et précises sur les réseaux sociaux. Cela souligne l'importance de la qualité du contenu partagé sur les réseaux sociaux par les marques.
- **Possibilité de comparer les produits et services** : Un nombre important de répondants apprécie la possibilité de comparer les produits et services sur les réseaux sociaux. Cela suggère que les réseaux sociaux jouent un rôle important dans le processus de prise de décision d'achat des consommateurs.
- **Possibilité de donner son avis** : Près de la moitié des répondants apprécie la possibilité de donner leur avis sur les réseaux sociaux. Cela indique que les réseaux sociaux permettent aux consommateurs d'interagir avec les marques et de partager leurs expériences.
- **Autre** : Cette catégorie regroupe d'autres avantages perçus des réseaux sociaux, tels que découvrir de nouveaux produits et services et de se divertir.
- **Quels sont les principaux défis que vous rencontrez avec ces outils digitaux pour vous informer sur nos produits et services ?**

Cette analyse représente les principaux défis auxquels sont confrontés les utilisateurs dans leur utilisation des outils digitaux pour s'informer sur les produits.

Figure 35 : Représentation des principaux défis des outils digitaux



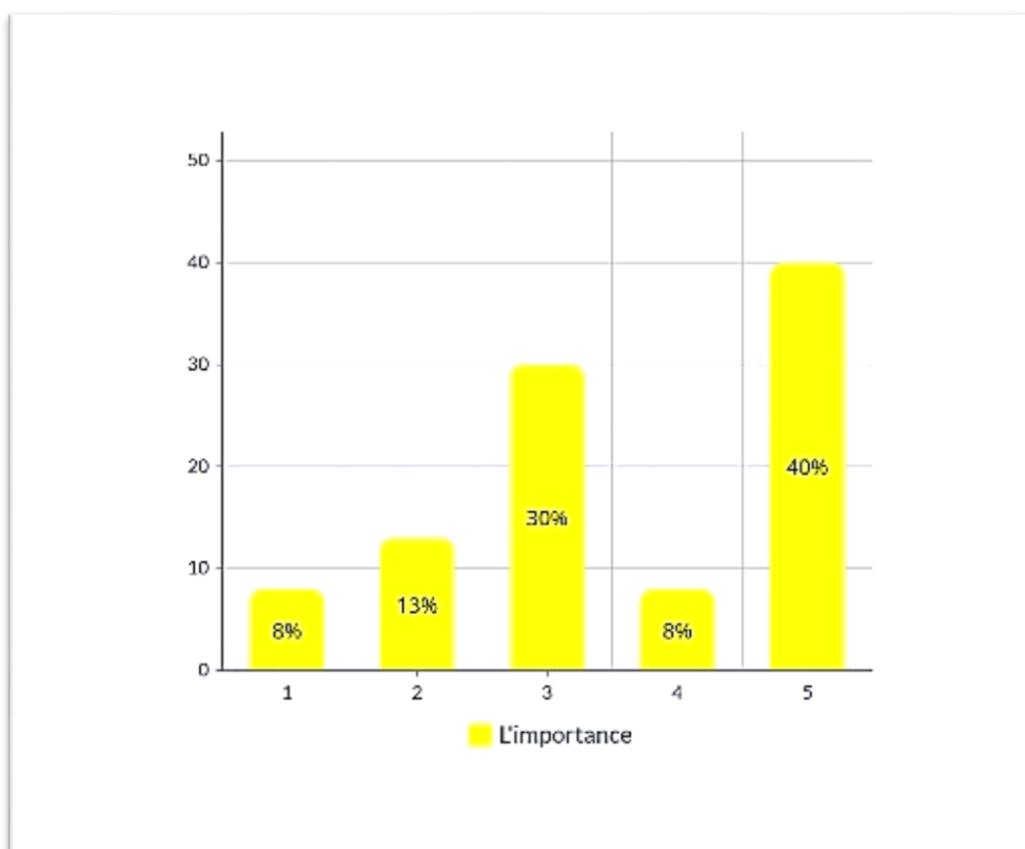
Source : réalisée par nous-mêmes

Cette analyse met en évidence les principaux défis auxquels sont confrontés les utilisateurs dans leur utilisation des outils digitaux, notamment la difficulté à trouver des informations pertinentes (32%) parmi une multitude de contenus (38%) et la gestion des informations trop nombreuses et difficiles à trier (6%) et d'autres (26%). En somme, il y a lieu de retenir ce qui suit :

- **Difficulté à trouver l'information :** Un tiers des répondants ont du mal à trouver l'information dont ils ont besoin sur les outils digitaux. Cela suggère que la navigation et la recherche d'informations peuvent être des obstacles pour certains utilisateurs. Cevital pourrait mettre en place des solutions de recherche améliorées sur ses plateformes digitales.
- **Informations trop nombreuses et difficiles à trier :** Un nombre important de répondants sont submergés par la quantité d'informations disponibles sur les outils digitaux et ont du mal à les trier pour trouver ce qui est pertinent. Cela souligne l'importance de la clarté, de la concision et de l'organisation des informations. Cevital pourrait intégrer des programmes de formation pour ses employés afin de renforcer leurs compétences digitales et les aider à tirer le meilleur parti des outils mis à leur disposition.
- **Difficulté à utiliser les outils digitaux :** Une minorité de répondants rencontre des difficultés techniques dans l'utilisation des outils digitaux. Cela pourrait être lié à un manque de compétences numériques ou à des problèmes de compatibilité avec leurs appareils.
- **Autre :** Cette catégorie regroupe d'autres défis rencontrés par les utilisateurs, tels qu'une faible présence sur les différents réseaux et difficulté de se retrouver avec la création des nouvelles pages.
- **Dans quelle mesure les outils digitaux sont-ils importants pour vous pour interagir avec notre entreprise ?**

Cette analyse examine l'importance perçue des outils digitaux pour interagir avec l'entreprise par les répondants au questionnaire.

Figure 36 : Mesure de l'importance des outils digitaux



Source : réalisée par nous-mêmes

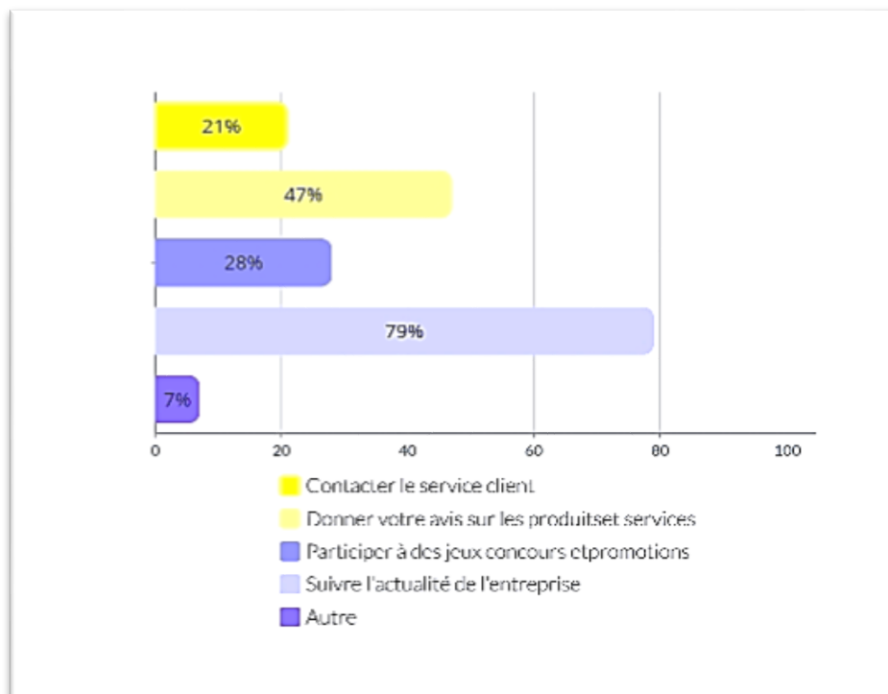
D'après les données fournies :

- ✓ Pas importante : 8%
- ✓ Modérément important : 13%
- ✓ Neutre : 30%
- ✓ Assez important : 38%
- ✓ Très important : 40%
- **Les répondants considèrent les outils digitaux comme très importants.** Cela indique que les outils digitaux jouent un rôle crucial dans leurs vies quotidiennes.
- **Les répondants les trouvent assez importants.** Cela suggère que les outils digitaux sont devenus des outils essentiels pour une grande partie d'entre eux.
- **Les répondants sont neutres.** Cela signifie qu'ils ne considèrent pas les outils digitaux comme étant particulièrement importants ou non importants dans leur vie.

- **Les répondants les trouvent modérément importants.** Cela suggère que les outils digitaux ont une certaine utilité pour ces individus, mais qu'ils ne sont pas indispensables.
 - **Les répondants ne les trouvent pas importants.** Cela indique que les outils digitaux ne font pas partie intégrante de la vie de ces individus.
- **Comment les outils digitaux vous permettent-ils d'interagir avec notre entreprise ?**

Cette analyse démontre la diversité des façons dont les clients interagissent avec l'entreprise.

Figure 37 : Le pouvoir des outils digitaux à faciliter l'interaction



Source : réalisée par nous-mêmes

Allant de la communication directe avec le service client (21%) (47%) à la participation à des activités promotionnelles (28%) et à la surveillance active de l'actualité de l'entreprise (79%) et d'autres (7%).

- **Contacter le service client :** Ce segment représente les clients qui ont recours au service client de l'entreprise pour obtenir de l'aide, résoudre des problèmes ou faire des réclamations. Cette interaction peut se faire par téléphone, email, chat en ligne ou via les réseaux sociaux.

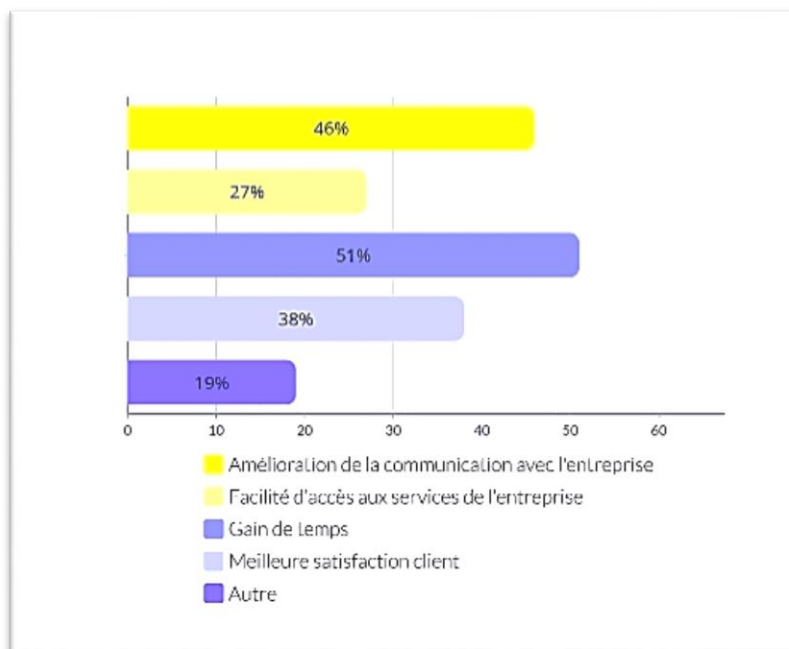
- **Donner des avis sur les produits et services** : Cette catégorie regroupe les clients qui partagent leurs opinions et expériences sur les produits ou services de l'entreprise. Cela peut se faire via des avis en ligne, des commentaires sur les réseaux sociaux ou bien des sondages.
- **Participer à des jeux concours et promotions** : Ce segment comprend les clients qui s'engagent dans des activités marketing interactives telles que des jeux concours, des promotions ou des programmes de fidélité. Ces initiatives visent à stimuler l'intérêt des clients, à générer des leads et à fidéliser la clientèle.
- **Suivre l'actualité de l'entreprise** : Cette catégorie regroupe les clients qui s'intéressent aux actualités de l'entreprise, ses lancements de produits, ses événements et ses initiatives. Ils peuvent suivre l'entreprise sur les réseaux sociaux ou consulter son site web.
- **Autres interactions** : Cette catégorie comprend les interactions qui ne rentrent pas dans les autres segments, telles que la participation à des forums de discussion, l'utilisation d'applications mobiles ou la consultation de la FAQ.
- **Pouvez-vous donner des exemples de comment vous avez utilisé les outils digitaux pour interagir avec notre entreprise ?**

Cette question a ouvert la porte à plusieurs types de réponses qui peuvent fournir des informations précieuses sur la manière dont les clients interagissent avec l'entreprise via les outils digitaux. Voici les réponses :

- Les clients sont activement engagés dans la publication de commentaires et d'avis : ce qui peut suggérer un fort intérêt pour les produits ou services, ainsi qu'un désir de partager leurs expériences avec d'autres.
- La participation aux jeux concours et promotions est populaire : cela peut indiquer que ces initiatives sont efficaces pour stimuler l'engagement et l'interaction des clients.
- Une grande partie des clients suit régulièrement l'actualité de l'entreprise : ce qui peut témoigner d'un intérêt durable.
- **Comment les outils digitaux ont-ils contribué à l'amélioration de votre expérience client avec notre entreprise ?**

Cette figure met en évidence plusieurs domaines clés dans lesquels l'entreprise peut concentrer ses efforts pour améliorer l'expérience de ses clients.

Figure 38 : La contribution à l'amélioration de l'expérience au sein de Cevital



Source : réalisée par nous-mêmes

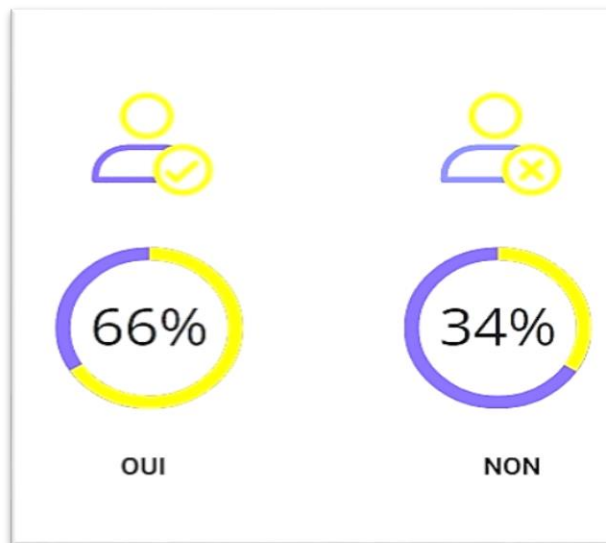
D'après les clients : le gain de temps vient en première position (51%), puis on retrouve se concentrant sur l'amélioration de la communication (46%) en deuxième, puis suit la satisfaction client (38%), la facilité d'accès aux services (27%) et d'autres domaines identifiés (19%). En somme, il y a lieu de retenir ce qui suit :

- **Gain de temps** : (51%) des participants ont souligné une grande importance du gain de temps dans l'amélioration de leur expérience avec l'entreprise. Cela indique que les clients apprécient les processus efficaces qui leur permettent d'accomplir leurs tâches rapidement et sans effort.
- **Amélioration de la communication avec l'entreprise** : les participants votant en sa faveur sont de (46%). Cela souligne l'importance de la communication efficace entre l'entreprise et ses clients.
- **Meilleure satisfaction client** : (38%) des participants ont voté pour cette option, ce qui suggère que la satisfaction client reste une priorité importante pour l'entreprise.
- **Facilité d'accès aux services de l'entreprise** : (27%) des participants ont voté pour cette option, mettant en évidence l'importance de la facilité d'utilisation des services de l'entreprise.

- **Autres :** (19%) des participants ont choisi une catégorie "autre", ce qui pourrait indiquer d'autres domaines d'amélioration potentiels qui n'ont pas été spécifiquement énumérés dans les choix préétablis.
- **Avez-vous remarqué une évolution dans l'utilisation des outils digitaux par notre entreprise ces dernières années ?**

Cette figure examine l'amélioration dans l'utilisation des outils digitaux de Cevital.

Figure 39 : Observation d'une amélioration dans l'utilisation des outils digitaux



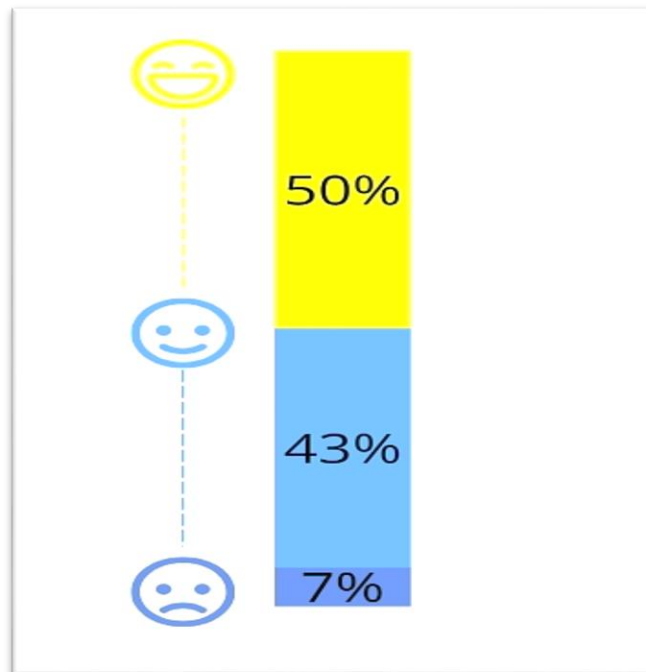
Source : réalisée par nous-mêmes

D'après les données fournies, 66% d'entre eux disent avoir remarqué cette évolution, tandis que 34% d'entre eux ne l'ont pas remarqué.

- **Si oui, comment jugez-vous cette évolution ?**

Cette analyse porte sur l'appréciation de l'évolution dans l'utilisation des outils digitaux sur une échelle de 1 à 3.

Figure 40 : L'appréciation de l'évolution



Source : réalisée par nous-mêmes

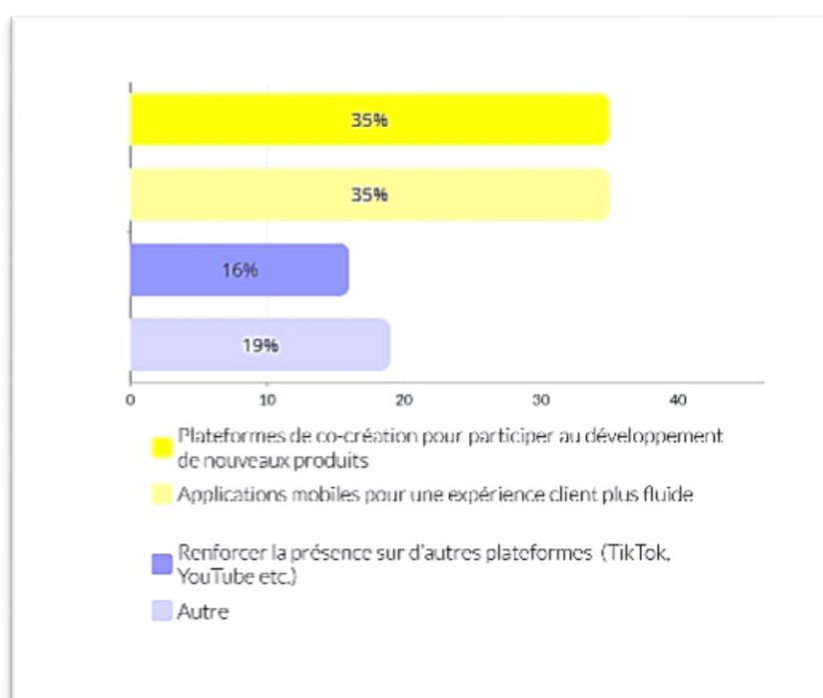
D'après les données fournies, il y a lieu de retenir ce qui suit :

- **Note de 3** : Cette note a été attribuée par (50%) des participants. Cela suggère que la majorité des répondants ont une opinion positive de l'évolution dans le domaine évalué. Elle indique une satisfaction élevée.
- **Note de 2** : (43%) des participants ont attribué une note de 2. Cette note pourrait indiquer une opinion neutre ou mitigée de l'évolution.
- **Note de 1** : Seulement (7%) des participants ont attribué une note de 1. Cela suggère que seule une petite minorité a une opinion négative ou critique de l'évolution.

- **Quels sont les outils digitaux que vous aimeriez voir notre entreprise utiliser davantage dans ses stratégies marketing ?**

Cette figure met en lumière plusieurs propositions d'outils digitaux plausibles pour améliorer l'expérience des clients et renforcer la présence de l'entreprise sur le marché numérique.

Figure 41 : Représentation des propositions d'outils digitaux plausible



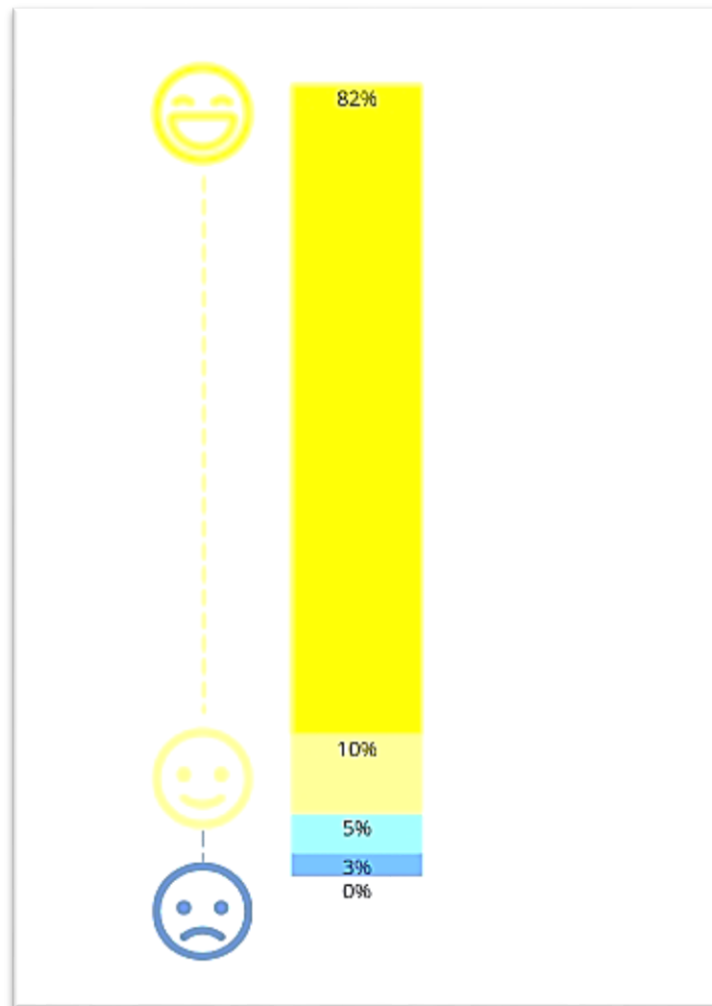
Source : réalisée par nous-mêmes

D'après les données fournies, il y a lieu de retenir ce qui suit :

- **Plateformes de co-création pour participer au développement de nouveaux produits :** Cette catégorie représente 35% des propositions. Les participants voient une valeur significative dans l'utilisation de plateformes de co-création. Ce qui peut favoriser l'innovation, renforcer l'engagement des clients et conduire à des produits mieux adaptés aux besoins du marché.
- **Applications mobiles pour une expérience client plus fluide :** Également à (35%), cette proposition met en évidence l'importance d'une expérience client fluide, car c'est un moyen efficace de fournir un accès facile aux produits et services, ainsi qu'une expérience personnalisée et conviviale pour les clients en déplacement.
- **Renforcement de la présence sur d'autres plateformes :** Cette catégorie représente (16%) des propositions. Cela suggère que certains participants voient une valeur dans l'expansion de la présence de l'entreprise sur d'autres plateformes numériques en dehors de celles déjà utilisées.
- **Autres :** (19%) d'autres propositions ont été regroupées dans une catégorie "autres".
 - **Des outils digitaux pour les entreprises à l'avenir ?**

Cette figure souligne l'importance significative accordée aux outils digitaux dans le futur.

Figure 42 : L'importance des outils digitaux dans le futur



Source : réalisée par nous-mêmes

D'après les données fournies, il y a lieu de retenir ce qui suit :

- **Note de 5** : Avec (82%) des répondants attribuant une note de 5, la majorité voit les outils digitaux comme étant importante dans le futur.
- **Note de 4** : Elle est moins élevée que la note maximale, (10%) des répondants ont attribué une note de 4, ce qui signifie qu'ils voient une importance des outils digitaux dans le futur.
- **Note de 3** : (5%) des répondants ont attribué une note de 3, ce qui signifie une vision neutre ou mitigée de l'importance des outils digitaux dans le futur.
- **Note de 2** : Avec seulement (3%) des répondants attribuant une note de 2, il est clair que la confiance dans l'importance des outils digitaux dans le futur est faible parmi ces répondants.
- **Note de 1** : Aucun répondant n'a attribué une note de 1, ce qui signifie qu'aucun ne considère les outils digitaux comme étant d'une importance minimale dans le futur.

Ce qu'il y a lieu de retenir dans cette analyse

Pour conclure, cette analyse met en évidence plusieurs points essentiels pour Cevital, soulignant des domaines clés à renforcer et des stratégies à adopter pour améliorer l'expérience client et optimiser sa présence numérique. Nous retrouvons :

- **Préférence des Outils Digitaux**

Les résultats soulignent l'importance de renforcer la présence et l'engagement sur les réseaux sociaux, d'optimiser les campagnes publicitaires digitales et le référencement, tout en adoptant une stratégie omnicanal intégrée pour offrir une expérience client fluide et cohérente.

- **Engagement sur les Réseaux Sociaux**

Les résultats soulignent l'importance cruciale pour Cevital d'ajuster sa stratégie afin d'optimiser son engagement et sa visibilité sur ces plateformes, en réponse aux habitudes de ses clients

- **Durée d'Utilisation**

Les résultats relèvent une fidélité qui suggère que les outils sont fiables et bien intégrés dans les habitudes des utilisateurs, offrant à Cevital une base solide pour des améliorations continues.

- **Avantages Perçus**

Les avantages montrent que Cevital doit continuer à fournir un contenu de qualité, faciliter l'accès à l'information et encourager les interactions avec les utilisateurs pour maximiser son impact et répondre aux attentes des consommateurs.

- **Défis Rencontrés**

Les résultats indiquent que Cevital doit se concentrer sur l'amélioration de l'organisation et du filtrage des informations disponibles sur ses plateformes digitales. En rendant les informations plus élaborées et pertinentes, l'entreprise peut améliorer l'expérience utilisateur et répondre plus efficacement aux besoins de ses clients.

- **Importance pour l'Interaction**

Les résultats montrent que l'entreprise doit prendre en compte la diversité des façons dont ses clients interagissent avec elle. Cela souligne l'importance pour l'entreprise de créer une

stratégie complète pour répondre aux différents besoins et attentes des clients, en restant active et impliquée sur toutes les plateformes importantes .

- **Modes d'Interaction**

Les observations soulignent l'importance de continuer à encourager ces formes d'interaction pour maintenir et renforcer la relation avec les clients.

- **Amélioration de l'Expérience Client**

Les résultats indiquent que l'entreprise doit se focaliser sur ces aspects pour répondre efficacement aux attentes de ses clients et améliorer leur satisfaction globale.

- **Évolution et Jugement**

Ces résultats montrent une majorité de retours positifs mais indiquent aussi des zones à améliorer pour atteindre une satisfaction client plus uniforme

- **Recommandations pour le Futur**

L'analyse souligne la nécessité pour l'entreprise de développer des plateformes de co-création et des applications mobiles pour améliorer l'expérience client. En parallèle, il est important de renforcer la présence sur diverses plateformes numériques. La forte appréciation de l'importance des outils digitaux pour le futur indique une direction claire pour les stratégies à venir de l'entreprise.

4.2 Recommandations

Pour maximiser l'impact de sa présence digitale, Cevital pourrait mettre en œuvre les recommandations suivantes :

4.2.1 Pour le site web

Nous retrouvons :

- **Stratégie SEO** : Optimiser le site web de Cevital pour les moteurs de recherche afin d'améliorer sa visibilité et d'attirer du trafic organique.
- **Publicités en ligne** : Lancer des campagnes publicitaires ciblées sur les moteurs de recherche (SEA), les réseaux sociaux et les sites partenaires pour augmenter la visibilité du site et attirer des visiteurs qualifiés.

- **Email marketing** : Utiliser l'email pour communiquer avec les prospects et clients, envoyer des newsletters, des offres spéciales, des actualités, etc., afin de générer des leads et fidéliser les clients.
- **Stratégie de backlinks** : Obtenir des liens entrants de qualité provenant de sites pertinents et autoritaires pour améliorer l'autorité du site et son classement dans les moteurs de recherche.

4.2.2 Pour les réseaux sociaux

Nous retrouvons :

- **Marketing des médias sociaux** : Utiliser des plateformes telles que Facebook, Twitter, Instagram et LinkedIn pour interagir avec les clients potentiels, promouvoir des produits ou services et renforcer la notoriété de la marque.
- **Interaction avec les audiences** : Répondre aux commentaires et messages, organiser des sessions interactives, encourager le contenu généré par les utilisateurs (UGC) et partager des témoignages de clients.
- **Utilisation des hashtags pertinents** : Utiliser des hashtags spécifiques liés à l'activité de Cevital pour accroître la visibilité et l'engagement sur les réseaux sociaux.
- **Promotion des comptes de réseaux sociaux** : Rédiger une biographie claire et concise, ajouter des liens vers le site web et d'autres comptes de réseaux sociaux, promouvoir les comptes dans la signature, rejoindre des groupes et des forums pertinents, et utiliser la mention sur chaque post.

4.2.3 Pour la publicité digitale

Nous retrouvons :

- **Publicité vidéo in-stream et out-stream** : Diffuser des publicités vidéo avant, pendant ou après d'autres contenus vidéo sur des plateformes comme YouTube et les sites web partenaires.
- **Publicité audio numérique** : Diffuser des publicités audio sur des services de streaming musical, des podcasts et des stations de radio en ligne pour atteindre les utilisateurs pendant qu'ils effectuent d'autres activités.

En mettant en œuvre ces recommandations, Cevital pourra renforcer sa présence digitale, améliorer son engagement avec les clients et maximiser l'efficacité de ses campagnes publicitaires, contribuant ainsi à la réalisation de ses objectifs commerciaux globaux.

Conclusion

En conclusion, cette analyse met en lumière les aspects cruciaux que Cevital doit renforcer et les stratégies à adopter pour améliorer l'expérience client et optimiser sa présence numérique. Il est impératif de renforcer l'engagement sur les réseaux sociaux, d'optimiser les campagnes publicitaires digitales et le référencement, et de suivre une stratégie omnicanal pour une expérience client cohérente. Les résultats montrent que Cevital bénéficie déjà d'une fidélité notable de ses utilisateurs, mais doit encore améliorer l'organisation et la pertinence des informations sur ses plateformes digitales.

L'entreprise doit également continuer à fournir du contenu de qualité, faciliter l'accès à l'information et encourager les interactions pour maximiser son impact. En intégrant les outils digitaux populaires et en adoptant les nouvelles tendances comme l'intelligence artificielle et le marketing d'influence, Cevital peut non seulement augmenter la notoriété de sa marque, mais aussi fidéliser et améliorer la communication avec ses clients.

Malgré les défis liés aux coûts, à la complexité et aux réglementations, les avantages potentiels des outils digitaux pour Cevital sont significatifs. La transformation numérique s'avère essentielle pour répondre aux attentes croissantes des clients, rester compétitif et exploiter pleinement le potentiel de croissance offert par les stratégies digitales.

Conclusion générale

Conclusion générale

À travers ce mémoire, nous avons pu constater que les stratégies marketing digital basées sur le processus de l'entonnoir s'avèrent essentielles pour guider efficacement les prospects vers la conversion et booster les résultats commerciaux. En comprenant les différentes étapes du parcours client, les entreprises peuvent élaborer des messages ciblés et des actions pertinentes à chaque phase, optimisant ainsi l'expérience utilisateur et maximisant les chances de succès. Cependant, pour mettre en œuvre efficacement ces stratégies, les outils digitaux jouent un rôle crucial. Ils permettent d'automatiser les tâches, de personnaliser les interactions, d'analyser les données et de mesurer les performances avec précision.

Les outils digitaux sont devenus des alliés indispensables pour les entreprises qui souhaitent réussir dans le domaine du marketing digital. Grâce à ces outils, il est possible d'automatiser les processus, de personnaliser les interactions, d'analyser les données et de mesurer les performances avec une précision inégalée. Nous avons exploré l'importance cruciale des outils digitaux pour relever les défis du marketing digital moderne et atteindre les objectifs commerciaux fixés. Nous avons mis en lumière les différentes catégories d'outils disponibles, leurs fonctionnalités clés et les bonnes pratiques pour les intégrer de manière efficace dans une stratégie marketing globale.

Il est essentiel pour les entreprises de choisir les outils adaptés à leurs besoins spécifiques et de les utiliser de manière stratégique pour maximiser leur impact. En investissant dans des outils digitaux performants et en les intégrant de manière cohérente dans leur stratégie marketing, les entreprises peuvent non seulement améliorer leur visibilité en ligne, mais aussi augmenter leurs conversions et fidéliser leur clientèle. En continuant à suivre les évolutions technologiques et en restant à l'affût des nouvelles tendances en matière d'outils digitaux, les entreprises pourront rester compétitives sur un marché en constante évolution. En tirant parti de ces outils de manière innovante et stratégique, les entreprises peuvent véritablement transformer leur approche marketing et atteindre de nouveaux sommets de succès commercial dans l'ère numérique.

Cette analyse met en lumière les aspects cruciaux que Cevital doit renforcer et les stratégies à adopter pour améliorer l'expérience client et optimiser sa présence numérique. Il est impératif de renforcer l'engagement sur les réseaux sociaux, d'optimiser les campagnes publicitaires digitales et le référencement, et de suivre une stratégie omnicanal pour une expérience client cohérente. Les résultats montrent que Cevital bénéficie déjà d'une fidélité

notable de ses utilisateurs, mais doit encore améliorer l'organisation et la pertinence des informations sur ses plateformes digitales.

L'entreprise doit également continuer à fournir du contenu de qualité, faciliter l'accès à l'information et encourager les interactions pour maximiser son impact. En intégrant les outils digitaux populaires et en adoptant les nouvelles tendances comme l'intelligence artificielle et le marketing d'influence, Cevital peut non seulement augmenter la notoriété de sa marque, mais aussi fidéliser et améliorer la communication avec ses clients. Malgré les défis liés aux coûts, à la complexité et aux réglementations, les avantages potentiels des outils digitaux pour Cevital sont significatifs. La transformation numérique s'avère essentielle pour répondre aux attentes croissantes des clients, rester compétitif et exploiter pleinement le potentiel de croissance offert par les stratégies digitales.

Les résultats de l'analyse confirment que cette intégration a déjà considérablement amélioré les performances marketing, l'engagement client et la notoriété de la marque. Les hypothèses formulées pour répondre à la problématique de recherche sont validées par ces résultats, soulignant notamment l'importance de la compréhension du public cible et de l'alignement des outils digitaux avec les objectifs commerciaux.

Malgré les résultats que nous avons obtenus durant notre enquête, il est important de noter que celle-ci présente néanmoins certaines limites. Toutefois, il est important de reconnaître certaines limites de cette recherche :

1. Une compréhension approfondie des préférences du public cible, des tendances digitales et des capacités internes est essentielle à la réussite de la mise en œuvre et de l'utilisation des outils digitaux au sein du cadre marketing de Cevital.
2. Des analyses basées sur les données, une évaluation continue des performances et une optimisation régulière des outils sont essentielles pour maximiser l'impact des outils digitaux sur les résultats marketing de Cevital.

De plus, plusieurs points pourraient être améliorés dans le cadre de futures recherches :

1. L'inclusion d'un plus grand nombre de répondants (clients, partenaires, même collaborateurs) permettrait d'obtenir des données plus représentatives et de renforcer la crédibilité des résultats.
2. La réalisation d'analyses quantitatives plus approfondies offrirait une base empirique plus solide pour confirmer les conclusions de cette étude.

Pour ceux qui souhaitent poursuivre ou améliorer cette recherche, plusieurs pistes peuvent être envisagées :

- Examiner plus en détail l'impact de chaque type d'outil digital sur les différentes phases du parcours client, en utilisant des méthodes quantitatives pour évaluer l'efficacité de chaque outil.
- Explorer l'usage des technologies émergentes telles que l'intelligence artificielle et le marketing d'influence de manière plus approfondie, afin de déterminer leur potentiel et leur impact sur les stratégies marketing de Cevital.
- Réaliser des études comparatives avec d'autres entreprises du même secteur ou de secteurs différents pour identifier les meilleures pratiques et les stratégies les plus efficaces.

En conclusion, bien que cette étude ait apporté des contributions significatives à la compréhension de l'implémentation des outils digitaux dans les stratégies marketing de Cevital, il reste encore beaucoup à explorer. Les points soulevés ici offrent des pistes prometteuses pour des travaux futurs, permettant ainsi d'enrichir encore davantage le champ de recherche sur ce sujet crucial.

Bibliographie

Bibliographie

- Oscar Black. (2023, Avril 20). *Référencement SEM : tout savoir sur le Search Engine Marketing*. Récupéré sur Oscar Black: <https://oscar-black.com/blog/seo/referencement-sem/>
- Pinheiro , M., & Melo Borges , T. (2014). ScienceDirect" et la page web est l'article intitulé. *Business Horizons*. Récupéré sur science direct: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681314000949>
- Agro-Industrie, C. (2023). *Cevital Agro-Industrie - 1er Groupe Agro Industriel En Algérie*. Récupéré sur Cevital Agro-Industrie: <https://www.cevital-agro-industrie.com/en/>
- Cevital. (s.d.). *Cevital - Un groupe industriel algérien multisectoriel*. Récupéré sur Cevital: <https://www.cevital.com/>
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. UK: Pearson.
- Chavaroc, L. (2023, Février 15). *Inbound marketing : définition, avantages et bonnes pratiques à suivre*. Récupéré sur Blog du Modérateur: <https://www.blogdumoderateur.com/inbound-marketing-definition-avantages-bonnes-pratiques/>
- Chiboubi, H. (2023, Janvier). *Avantages et Inconvénients du marketing digital*. Récupéré sur Max Business School™: <https://www.skool.com/max-business-school/avantages-et-inconvenients-du-marketing-digital>
- Clémence, O. (2023, Octobre 18). *Définition du Search Engine Marketing (SEM)*. Récupéré sur My Little Big Web: <https://mylittlebigweb.com/blogue/definition-search-engine-marketing-sem/>
- Deuwel, A. (2024, Avril 30). *Analyse PESTEL : définition, composants clés et exemples*. Récupéré sur hubspot: <https://blog.hubspot.fr/marketing/analyse-pestel>
- Digital Insider. (2024). *Campagne marketing digital : POEM : Paid, Owned, Earned Media*. Récupéré sur digital insider: <https://www.digitalinsider.fr/article/campagne-marketing-digital-poem-paid-owned-earned-media>
- Facon, P. (2021, Octobre 29). *Qu'est-ce qu'une analyse SWOT ? En quoi peut-elle m'aider ?* Récupéré sur Le Coin des Entrepreneurs: <https://www.lecoindesentrepreneurs.fr/analyse-swot/>
- Ford, D. (2024, Février 14). *Email Marketing: An Introduction to the Essentials*. Récupéré sur Semrush: <https://www.semrush.com/blog/email-marketing/#types-of-marketing-emails>
- HubSpot. (2020, Juin 20). *Le guide pratique du marketing d'affiliation*. Récupéré sur HubSpot Blog: <https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-marketing-affiliation>
- Karrer, F. (2024). *10 Top of Funnel Marketing Strategies to Increase Awareness*. Récupéré sur MNTN (Mountain.com): <https://mountain.com/blog/10-top-of-funnel-marketing-strategies-to-increase-awareness/>
- Kinic, A. (2020, octobre 15). *Quelles sont les différentes stratégies digitales à connaître ?* Récupéré sur Kinic Business: <https://business.kinic.fr/differentes-strategies-digitales/>

- Ku, D. (2023, Mars 10). *social-media-marketing-importance*. Récupéré sur postbeyond.com: <https://www.postbeyond.com/blog/social-media-marketing-importance/>
- Landecy, C. (2024, Mars 28). *Comment faire une campagne emailing réussie ? Étapes et outils*. Récupéré sur Blog HubSpot France: <https://blog.hubspot.fr/marketing/campagne-emailing>
- Leonard, K. (2024, février 15). *Digital Marketing Strategy: What It Is and How to Create One*. Récupéré sur Forbes Advisor: <https://www.forbes.com/advisor/business/digital-marketing-strategy/>
- Leuenberger, M. (2020, Juillet 7). *Marketing des réseaux sociaux : comment créer votre stratégie*. Récupéré sur Shopify France: <https://www.shopify.com/fr/blog/strategie-marketing-reseaux-sociaux>
- Lucidspark. (s.d.). *Matrice BCG : définition, exemples et conseils*. Récupéré sur Lucidspark: <https://lucidspark.com/fr/blog/matrice-bcg>
- Madani, R. (2023, Février 14). *Rapport Digital 2023 : Près de 80% des algériens utilisent internet | Algérie Invest*. Récupéré sur Algérie Invest: <https://www.algerieinvest.dz/rapport-digital-2023-pres-de-80-des-algeriens-utilisent-internet/>
- Mailchimp. (2023). *Content Marketing: Qu'est-ce que le marketing de contenu ?* Récupéré sur mailchimp.com: <https://mailchimp.com/fr/marketing-glossary/content-marketing/>
- Marrone, R., & Gallic, C. (2018). *Le grand livre du marketing digital*. Malakoff: DUNOD.
- Nader, K. (2023, Aout 22). *Système de gestion de contenu (CMS): Qu'est-ce que c'est et pourquoi vous en avez besoin*. Récupéré sur appmaster: <https://appmaster.io/fr/blog/systeme-de-gestion-de-contenu-cms>
- odysem. (s.d.). *SEM : Le guide ultime du Search Engine Marketing*. Récupéré sur Odysem: <https://odysem.com/sem/>
- Ong, S. Q. (2024, mai 3). *L'Entonnoir Marketing : Qu'est-ce Que C'est, Comment Ça Marche, & Comment en Créer Un*. Récupéré sur ahrefs.com: <https://ahrefs.com/blog/fr/entonnoir-marketing/#why-does-the-marketing-funnel-matter>
- Prismvideo. (2022, Décembre 19). *L'importance de l'analyse de données dans votre stratégie de marketing digital*. Récupéré sur Prismvideo.digital: <https://prismvideo.digital/blog/importance-analyse-strategie-marketing-digital/>
- Prochaine Phase. (2021, Mai 12). *12 avantages et inconvénients de la conception graphique*. Récupéré sur Prochaine Phase: <https://webnus.net/fr/avantages-de-la-conception-graphique-pour-les-entreprises/>
- Rania, M. (2023, Février 14). *Rapport Digital 2023 : Près de 80% des algériens utilisent internet | Algérie Invest*. Récupéré sur Algérie Invest: <https://www.algerieinvest.dz/rapport-digital-2023-pres-de-80-des-algeriens-utilisent-internet/>

- Richard, M. (2021, novembre 9). *Content Marketing : Définition, Objectifs et 8 Étapes à Suivre*. Récupéré sur Le Pti Digital: <https://www.leptidigital.fr/content-marketing/content-marketing-22379/>
- Rivière, A., & Delignieres, N. (2024, mai 23). *Funnel marketing : comprendre et optimiser son funnel*. Récupéré sur Sales Odyssey: <https://www.salesodyssey.fr/blog/funnel-marketing>
- salesforce. (2023). *Outils marketing : les solutions pour optimiser votre stratégie digitale*. Récupéré sur salesforce: <https://www.salesforce.com/fr/resources/definition/outil-marketing/#topic3.1>
- Scroll, A. (2022). *Outils d'automatisation : 5 outils à connaître*. Récupéré sur agence-scroll: <https://agence-scroll.com/blog/outils-d-automatisation>
- Tachalova, A. (2023, Janvier 09). *Qu'est-ce que le marketing d'affiliation et comment le faire ?* Récupéré sur Similarweb Blog: <https://www.similarweb.com/blog/fr/marketing/affiliate-marketing/what-is-affiliate-marketing-and-how-to-do-it-2/>
- Team, A. E. (2024, mars 29). *Digital Marketing Strategies: 11 Essential Marketing Tips*. Récupéré sur business.adobe.com: <https://business.adobe.com/blog/basics/digital-marketing-strategy#understanding-digital-marketing-strategy>
- Têtu, É. (2023, Avril 26). *Comment rédiger l'e-mail marketing parfait en 14 étapes*. Récupéré sur HubSpot France: <https://blog.hubspot.fr/marketing/rediger-email-marketing-parfait>
- Truphème, P., & Gastaud, S. (2017). *la boîte à outils du marketing digital*. Malakoff: Dunod.
- Upsidecom. (2024, Avril 21). *Conception graphique : définition, principes et importance en design*. Récupéré sur Upsidecom: <https://www.upsidecom.fr/conception-graphique-definition-principes-et-importance-en-design/>
- Vermot-Gauchy, L. (2022, Avril 18). *Marketing sur les réseaux sociaux : 10 astuces pour booster votre visibilité*. Récupéré sur audreytips.com: <https://audreytips.com/marketing-reseaux-sociaux/>
- Zabinski, J. (2019, Mai 2). *Le guide du débutant sur le marketing sur les réseaux sociaux*. Récupéré sur Lightspeedhq.com: <https://fr.lightspeedhq.com/blog/marketing-sur-les-reseaux-sociaux-le-guide-du-debutant/>
- Zante, B. (2013, Juillet 8). *PWC : "Il n'y a plus de marketing digital"*. Récupéré sur Petit Web: <https://www.petitweb.fr/actualites/pwc-il-ny-a-plus-de-marketing-digital/>
- Zhang, J., W. Farris, P., W. Irvin, J., Kushwaha, T., J. Steenburgh, T., & A. Weitz, B. (2010). *Crafting integrated multichannel retailing strategies*. *Journal of Interactive Marketing*, 168–180.

Annexes

Annexes

Annexe 1 : L'organigramme



Annexe 2 : La gamme de produits CEVITAL



LA GAMME DE PRODUITS CEVITAL

HUILES



MARGARINES



SUCRES ET CHOCOLAT



BOISSONS



SAUCES ET CONDIMENTS



CONFITURES



Cevital au service du consommateur algérien

Annexe 3 : Questionnaire en ligne réservé aux collaborateurs

Questionnaire pour une étude sur l'implémentation des outils digitaux dans les stratégies marketing de CEVITAL :

Bonjour,

Je vous invitons à participer à mon enquête sur l'utilisation des outils digitaux en marketing !

Votre opinion est cruciale pour découvrir les meilleures pratiques et les défis auxquels l'entreprise est confrontée dans ce domaine en constante évolution. Vos réponses m'aideront à façonner l'avenir du marketing digital. Cela ne vous prendra que quelques minutes, mais votre contribution sera inestimable.

Merci d'avance pour votre précieuse participation.

1. Adresse e-mail *

2. Nom :

3. Prénom :

4. Fonction :

5. **1. Quels outils digitaux utilisez vous pour votre marketing digital? :**

Plusieurs choix possibles

Plusieurs réponses possibles.

- Réseaux sociaux
- Site web
- Email marketing
- Publicité digital (Ads)
- SEO
- SEM
- CRM
- Outils d'analyses
- Autre : _____

6. **2. Quel est votre niveau de satisfaction avec ces outils?**

Une seule réponse possible par ligne.

	Très satisfait	Satisfait	Neutre	Insatisfait	Très insatisfait
Réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Site web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Email marketing	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Publicité digital	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SEO	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
SEM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
CRM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outils d'analyses	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. **3. Quel est votre niveau de satisfaction avec ces réseaux sociaux ?**

Une seule réponse possible par ligne.

	Très satisfait	Satisfait	Neutre	Insatisfait	Très insatisfait
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. **4. Depuis combien de temps utilisez vous ces outils?**

Une seule réponse possible.

- Moins d'un an
- Entre 1 et 2 ans
- Entre 2 et 5 ans
- Plus de 5 ans
- Autre : _____

9. **5. Quels sont les principaux avantages que vous tirez de ces outils?**

Plusieurs réponses possibles.

- Expansion de la portée
- Interaction en temps réel
- Flexibilité et adaptation
- Personnalisation avancée
- Mesure précise du ROI
- Automatisation des tâches
- Gain de temps
- visibilité
- Autre : _____

0 **6. Quels sont les principaux défis que vous rencontrez avec ces outils?**

Plusieurs réponses possibles.

- Manque de temps et de ressources
- Difficulté à mesurer l'impact des actions
- Coût des outils
- Complexité d'utilisation
- Manque de compétences internes
- Autre : _____

11. **7. Dans quelle mesure les outils digitaux sont-ils importants pour votre stratégie marketing globale?**

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

pas très important

12. **8. Comment les outils digitaux vous aident ils à atteindre vos objectifs marketings?**

Plusieurs réponses possibles.

- Augmenter la notoriété de la marque
- Générer des leads
- Augmenter les ventes
- Fidéliser les clients
- Améliorer la communication client
- Renforcer la proximité
- Autre : _____

3 **9. Pouvez-vous donner des exemples concrets de l'utilisation des outils digitaux pour vos différentes stratégies marketing?**

Plusieurs réponses possibles.

- Utilisation des réseaux sociaux pour interagir avec les clients
- Publicité digitale pour cibler une audience spécifique
- Campagnes d'email marketing pour promouvoir un nouveau produit
- SEO pour améliorer le référencement du site web
- CRM pour gérer les relations clients
- Autre : _____

- .6 **12. Comment les outils digitaux contribuent ils à la différenciation de Cevital par rapport à ses concurrents?**
14. **10. Quelles sont les nouvelles tendances que vous observez dans l'utilisation des outils digitaux pour le marketing?**

Plusieurs réponses possibles.

- Intelligence artificielle et automatisation du marketing
- Marketing d'influence
- Personnalisation de l'expérience client
- Contenu interactif et immersif (réalité virtuelle, réalité augmentée)
- Commerce social (achat directement sur les réseaux sociaux)
- Autre : _____

15. **11. Quels sont les outils digitaux que vous envisagez d'utiliser dans le futur?**

Plusieurs réponses possibles.

- Chatbots et assistants virtuels
- Outils de marketing automation
- Plateformes de marketing d'influence
- Outils d'analyse de données avancés
- Outils de création de contenu automatisé
- Autre : _____

17. **13. Comment les outils digitaux contribuent ils à l'amélioration de l'expérience client chez Cevital?**

18. **14. Selon vous, quelle sera l'importance des outils digitaux pour le marketing digital à l'avenir?**

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Pas De plus en plus importante

Annexe 4: Entretiens non directifs avec les partenaires

Entretiens non directifs avec l'agence :

1. Comment évaluez-vous la performance globale des stratégies digitales de CEVITAL sur ses plateformes en ligne, par rapport aux objectifs convenus ?
2. En tant qu'agence sous-traitante, comment percevez-vous votre contribution à la mise en œuvre et au suivi des stratégies digitales de CEVITAL ?
3. Quels sont les principaux indicateurs de performance que vous utilisez pour évaluer l'impact des stratégies digitales de CEVITAL sur ses plateformes en ligne ?
4. Dans quelle mesure pensez-vous que les stratégies digitales de CEVITAL ont contribué à renforcer l'engagement des clients sur ses plateformes en ligne ?
5. Quel est votre niveau de satisfaction quant à la manière dont CEVITAL interagit avec ses clients sur les plateformes digitales, en tenant compte de votre rôle d'agence sous-traitante ?
6. Quelles sont les forces et les faiblesses des stratégies digitales de CEVITAL, telles que vous les avez observées en tant qu'agence sous-traitante ?
7. En tant qu'agence, avez-vous des recommandations spécifiques pour améliorer l'impact des stratégies digitales de CEVITAL et son suivi avec les clients ?
8. Comment percevez-vous la compétitivité de CEVITAL par rapport à d'autres entreprises du même secteur sur le plan digital, et quel rôle votre agence joue-t-elle dans ce contexte ?
9. Quels sont les défis principaux auxquels vous êtes confrontés en tant qu'agence sous-traitante dans la mise en œuvre et le suivi des stratégies digitales de CEVITAL ?
10. En quoi votre partenariat avec CEVITAL a-t-il évolué depuis le début de votre collaboration, en termes de compréhension mutuelle et de résultats obtenus ?

Annexe 5 : Questionnaire en ligne réservé aux clients

Questionnaire pour les clients de Cevital :

Chez Cevital, ils sont convaincus que leurs clients sont au cœur de leur réussite. C'est pourquoi ils accordent une grande importance à votre avis et à votre expérience digitale.

Afin de mieux vous comprendre et de vous offrir une expérience digitale toujours plus personnalisée et satisfaisante, je vous invite à participer à ce questionnaire.

Votre participation à ce questionnaire est essentielle pour leur permettre de façonner l'avenir digital de Cevital et de vous offrir la meilleure expérience possible.

Je vous remercie d'avance pour votre temps et votre précieuse contribution.

Ensemble, construisons l'avenir digital de Cevital !

1. **Nom et prénom:**

2. **Âge:**

Une seule réponse possible.

- 16 -24 ans
- 25 - 34 ans
- 35 - 44 ans
- 45 - 55 ans
- 55 ans et plus

3. **Situation professionnelle:**

4. **Wilaya :**

5. **Genre :**

Une seule réponse possible.

Homme ♂

Femme ♀

6 **Produit(s) que vous utilisez régulièrement chez vous:**

Plusieurs réponses possibles.



Huiles



Margarines



Sauces et Condiments



Sucres et Chocolat



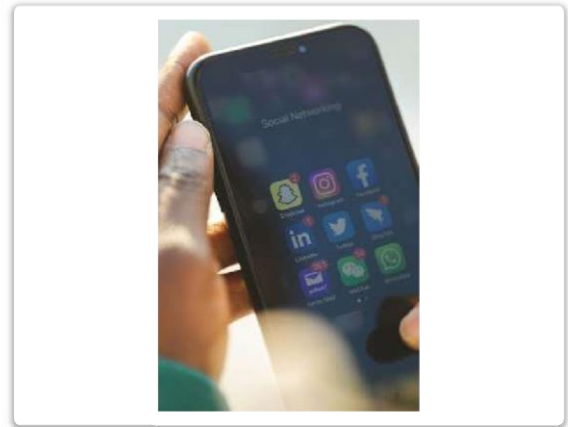
Confitures

7. **Quels outils digitaux utilisez-vous pour vous informer sur nos produits et services ?**

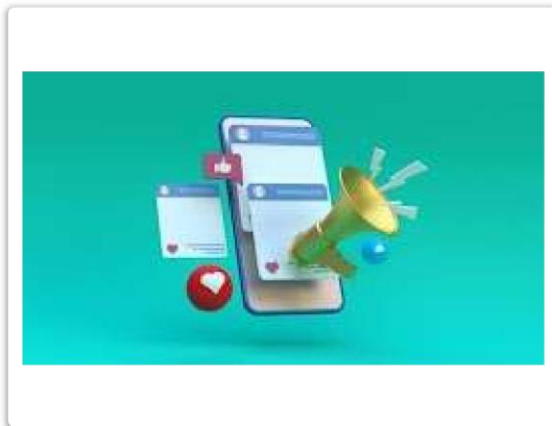
Plusieurs réponses possibles.



Site web



les réseaux sociaux



Publicité digitale (Google Ads, Facebook Ads, etc.)

Autre : _____



Moteurs de recherche (Google, Bing, etc.)

8. **Suivez-vous Cevital sur ses différentes plateformes de réseaux sociaux ?**

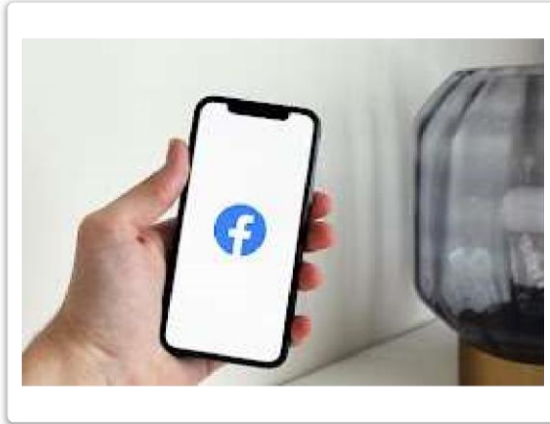
Une seule réponse possible.

Oui

Non

9 Si oui, quelle est la plateforme de réseaux sociaux que vous utilisez le plus pour suivre Cevital ?

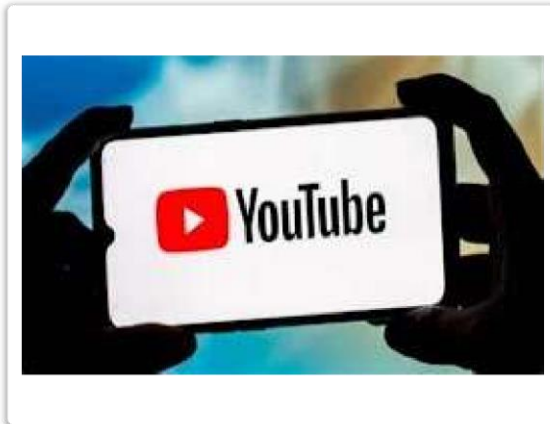
Plusieurs réponses possibles.



Facebook

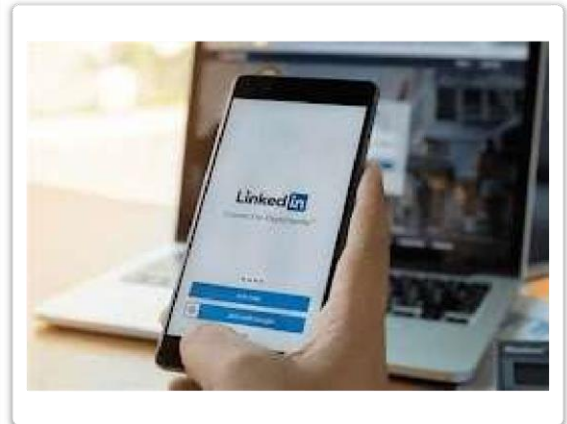


Instagram



YouTube

Autre : _____



LinkedIn

t s i p

10. **Quel est votre niveau de satisfaction avec ces outils digitaux ?**

Une seule réponse possible par ligne.

	Très satisfait	Satisfait	Neutre	Insatisfait	Très insatisfait
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. **Depuis combien de temps utilisez vous ces outils digitaux pour vous informer sur nos produits et services ?**

Plusieurs réponses possibles.

	Moins d'un an	Entre 1 et 2 ans	Entre 2 et 5 ans	Plus de 5 ans
Facebook	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Instagram	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
YouTube	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
LinkedIn	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

12. **Quels sont les principaux avantages que vous tirez de ces outils digitaux pour vous informer sur nos produits et services ?**

Plusieurs réponses possibles.

- Accès facile à l'information
- Informations complètes et précises
- Possibilité de comparer les produits et services
- Possibilité de donner son avis
- Autre : _____

- t s i p
13. **Quels sont les principaux défis que vous rencontrez avec ces outils digitaux pour vous informer sur nos produits et services ?**

Plusieurs réponses possibles.

- Difficulté à utiliser les outils digitaux
- Difficulté à trouver l'information
- Informations trop nombreuses et difficiles à trier
- Autre : _____

4 **Dans quelle mesure les outils digitaux sont-ils importants pour vous pour interagir avec notre entreprise ?**

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas Très importants

15. **Comment les outils digitaux vous permettent-ils d'interagir avec notre entreprise ?**

Plusieurs réponses possibles.

- Contacter le service client
- Donner votre avis sur les produits et services
- Participer à des jeux concours et promotions
- Suivre l'actualité de l'entreprise
- Autre : _____

16. **Pouvez-vous donner des exemples de comment vous avez utilisé les outils digitaux pour interagir avec notre entreprise ?**

- **Exemple** : J'ai donné mon avis sur un produit sur la page Facebook de l'entreprise.

7 **Comment les outils digitaux ont-ils contribué à l'amélioration de votre expérience client avec notre entreprise ?**

Plusieurs réponses possibles.

- Amélioration de la communication avec l'entreprise
- Facilité d'accès aux services de l'entreprise
- Gain de temps
- Meilleure satisfaction client
- Autre : _____

18. **Avez-vous remarqué une évolution dans l'utilisation des outils digitaux par notre entreprise ces dernières années ?**

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

19. **Si oui, comment jugez vous cette évolution ?**

Une seule réponse possible.

1 2 3

Nég Positive

20. **Quels sont les outils digitaux que vous aimeriez voir notre entreprise utiliser davantage dans ses stratégies marketing ?**

Une seule réponse possible.

Plateformes de co-création pour participer au développement de nouveaux produits

Applications mobiles pour une expérience client plus fluide

Renforcer la présence sur d'autres plateformes (TikTok, YouTube etc.)

Autre : _____

21 **Selon vous, quelle sera l'importance des outils digitaux pour les entreprises à l'avenir ?**

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas De plus en plus importante

Résumé

Dans un monde de plus en plus connecté, l'importance des outils numériques dans les stratégies marketing ne peut être sous-estimée. Les entreprises qui réussissent à maîtriser ces technologies sont celles qui parviennent à se démarquer dans un marché saturé et compétitif. Cevital, un géant de l'industrie agroalimentaire en Algérie, se trouve à un carrefour stratégique où l'intégration des outils numériques dans ses pratiques marketing pourrait transformer sa dynamique commerciale. Ce mémoire se propose d'explorer comment Cevital peut mettre en œuvre et exploiter ces outils pour optimiser ses campagnes marketing. La méthodologie de cette étude combine des entretiens non directifs et des questionnaires en ligne pour analyser l'intégration des outils numériques dans les stratégies marketing de Cevital. Les résultats montrent que ces outils améliorent significativement les performances marketing, mais nécessitent des efforts supplémentaires en formation et en coordination interne pour surmonter les défis restants.

Mots clés : Outils numériques, Stratégies marketing, Cevital, Marketing digital

Abstract

In an increasingly connected world, the importance of digital tools in marketing strategies cannot be underestimated. Companies that successfully master these technologies are those that manage to stand out in a saturated and competitive market. Cevital, a giant in the agri-food industry in Algeria, is at a strategic crossroads where the integration of digital tools into its marketing practices could transform its business dynamics. This thesis aims to explore how Cevital can implement and exploit these tools to optimize its marketing campaigns. The methodology of this study combines non-directive interviews and online questionnaires to analyze the integration of digital tools into Cevital's marketing strategies. The results show that these tools significantly improve marketing performance, but require additional efforts in training and internal coordination to overcome the remaining challenges.

Keywords: Digital tools, Marketing strategies, Cevital, Digital marketing