

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القليعة

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master professionnel en
« En Marketing Management »

La conversion des prospects en clients à travers la communication digitale

Cas : Banxy Bank

Entreprise : Natixis Algérie

Élaboré par :
MOUMENE Racim

Encadré par :
DR. DJENNADI Lydia
DR. MAHMOUDI Fouad

Année Universitaire 2023/2024

Résumé

La conversion des prospects en clients est un objectif crucial pour toutes les entreprises, particulièrement dans un marché dominé par l'aspect digital étant de plus en plus complexe et compétitif. Pour se démarquer, les entreprises investissent de plus en plus dans la communication digitale à travers différents canaux. L'objectif principal est de mesurer l'effet des canaux de communication digitale sur la conversion, notamment les réseaux sociaux, l'emailing, le site web et l'application. La méthodologie adoptée est hypothético-déductive avec une approche quantitative utilisant des données de SimilarWeb et de questionnaire en ligne administré à 350 clients de Banxy via les groupes communautaires de la banque. L'analyse statistique a été effectuée avec IBM SPSS. D'ailleurs, les résultats montrent une relation significative entre la conversion et la communication via les réseaux sociaux, le site web, et l'application mobile, mais pas avec l'emailing.

Mots-clés : Communication digitale, trafic web, conversion, prospects, clients.

Abstract

Converting prospects into customers is a crucial objective for all businesses, particularly in a market dominated by the increasingly complex and competitive digital aspect. To stand out from the crowd, companies are investing more and more in digital communication through a variety of channels. The main objective is to identify the most effective communication channels and strategies that encourage conversion, in particular social media, emailing, the website and the application. The methodology adopted is hypothetico-deductive with a quantitative approach using secondary data from SimilarWeb and online questionnaires administered to 350 Banxy customers via the bank's community groups. Statistical analysis was carried out using IBM SPSS. The results show a significant relationship between conversion and communication via social media, the website and the mobile application, but not with emailing.

Keywords: Digital communication, web traffic, conversion, prospects, customers.

الملخص

تحويل العملاء المحتملين إلى عملاء فعليين هو هدف حاسم لجميع الشركات، خاصة في سوق يسيطر عليه الجانب الرقمي الذي يصبح أكثر تعقيداً وتنافسية. بغرض التميز، تستثمر الشركات بشكل متزايد في الاتصال الرقمي عبر قنوات مختلفة. الهدف الرئيسي هو قياس تأثير قنوات الإتصال الرقمي على التحويل، ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الموقع الإلكتروني والتطبيق. المنهجية المعتمدة هي منهجية افتراضية استنتاجية مع نهج كمي باستخدام بيانات من SimilarWeb واستبيان عبر الإنترنت تم توزيعه على 350 عميلاً من بانكسي عبر المجموعات المتاحة للبنك عبر موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك. تم إجراء التحليل الإحصائي باستخدام IBM SPSS علاوة على ذلك، تظهر النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التحويل والإتصال عبر مواقع التواصل الاجتماعي، الموقع الإلكتروني، والتطبيق المحمول، ولكن ليس مع البريد الإلكتروني.

الكلمات المفتاحية: الإتصال الرقمي، حركة المرور في الموقع الإلكتروني، التحويل، العملاء المحتملين، العملاء

Remerciements

Je tiens à remercier, tout d'abord, notre tout-puissant créateur, ALLAH, qui m'a donné patience, courage, volonté et la motivation pour accomplir ce modeste travail. Je le remercie d'avoir mis sur ma trajectoire académique des personnes aussi bienveillantes à qui je vais adresser ma sincère gratitude.

J'exprime ma reconnaissance à mon encadrante Dr. DJENNADI Lydia pour son soutien, les efforts qu'elle m'a consacrés et son encadrement que je considère exceptionnel, j'ai été honoré de travailler durant ce laps de temps avec elle. Malgré la charge de travail, elle a toujours été disponible et à mon écoute, avec patience et passion, elle m'a prodigué de précieux conseils, sans lesquels ce travail n'aurait pas abouti.

Je remercie également mon Co-encadrant DR. MAHMOUDI Fouad pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses conseils, qui ont contribué à améliorer ma réflexion sur le terrain, sans lui, mon étude empirique n'aurait pas eu lieu.

J'adresse mes remerciements à chaque enseignant de l'école ayant contribué à enrichir et faire évoluer mes connaissances et mon savoir dans la spécialité ainsi qu'à tout corps administratif ayant participé de près ou de loin dans l'assurance d'un cadre pédagogique propice à l'apprentissage.

Mes remerciements vont aussi à M. MEGHLAOUI Sofiane, mon tuteur de stage, pour ses efforts et son support et à M. DJABOU Nazim, qui a veillé sur mon apprentissage et mon intégration au sein de la banque.

Je tiens à exprimer ma gratitude envers mes chers parents pour leur soutien moral dont ils m'ont fait part tout le long de ma trajectoire académique. Sans leur appui inconditionnel, je n'aurais pas pu accomplir ce que j'ai fait aujourd'hui. Je leur en suis infiniment reconnaissant et leur dédie ce travail avec tout mon amour et ma reconnaissance.

Enfin, un grand merci à mes amis pour leur soutien moral, leur présence, leurs encouragements constants et leur disponibilité inestimables. Je tiens également à exprimer ma gratitude pour leur patience et leur compréhension, notamment lors des moments de stress et de doute. Merci du fond du cœur à chacun de vous.

Table de matières

Résumé	III
Remerciements	V
Table de matières	VI
Liste des figures	IX
Liste des tableaux	X
Liste des abréviations et des acronymes.....	XI
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
1. Contexte et intérêt du thème	2
2. Questions de recherche	3
3. Hypothèses	3
4. Méthode de recherche	4
5. Intérêt de la recherche	5
6. Annonce du plan	5
CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE	6
Section 01 : La revue de littérature	7
1.1 Stratégies digitales pour la conversion des clients : Analyses, méthodes et implications	7
1.2 La conversion des clients par l'optimisation de l'expérience client (CX)	10
1.3 Le rôle des leviers de la communication digitale dans la conversion des clients	12
Section 02 : Le cadre conceptuel.....	16
2.1 La Communication Digitale	16
2.1.1 Introduction à la communication digitale	16
2.1.2 Les canaux de communication digitale	17
2.1.2 Stratégies de communication digitale	19
2.2 La Conversion des Clients	21
2.2.1 Introduction à la conversion	21
2.2.2 Mesurer l'efficacité de la conversion	23
2.2.3 Le funnel de conversion	25
CHAPITRE II : CONTEXTE ORGANISATIONNEL ET CADRE MÉTHODOLOGIQUE	29
Section 01 : Le contexte organisationnel	30
1.1 Présentation de l'entreprise	30
1.2 Présentation de BANXY	31
1.2.1 Fonctionnement hiérarchique de Banxy au sein de Natixis Algérie	32
1.2.2 Banxy en tant que produit	33
1.3 Présentation du département d'accueil « Marketing et communication »	36
1.3.1 Les activités clés du département.....	36

1.3.2 Les missions du département qui favorisent la conversion	37
Section 02 : Cadre méthodologique	38
2.1 Posture épistémologique	38
2.2 Approche Méthodologique	38
2.3 Collecte des données	38
2.3.1 Données primaires	39
2.3.2. Données Secondaires	42
2.4 Échantillonnage	42
2.4.1 Population de l'étude	42
2.4.2 Méthode d'échantillonnage	43
2.4.3 Taille de l'échantillon	43
2.5 Modalités pratique de l'enquête	43
2.5.1 Période de l'enquête	43
2.5.2 Mode d'administration du questionnaire	43
2.6 Méthode de traitement et analyse des données	43
CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION	45
Section 1 : Résultats de données secondaires	46
1.1 Le trafic web	46
1.2 Les canaux d'acquisition du trafic	46
Section 2 : Résultats du questionnaire.....	47
2.1 Profils des répondants	47
2.2 Analyses descriptives univariées	48
2.2.1 Les réseaux sociaux	50
2.2.2 L'e-mailing	52
2.2.3 Le site Web	53
2.2.4 L'application Mobile	55
2.3 Les tableaux croisés	58
2.3.1 Croisement avec la variable Réseaux sociaux	58
2.3.2 Croisement avec la variable E-mailing	58
2.3.3 Croisement avec la variable Site web	59
2.3.4 Croisement avec la variable Application mobile	59
2.4 Tests des hypothèses	60
2.4.1 Test de l'effet de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la conversion des prospects en clients	60
2.4.2 Test de l'effet de la communication digitale via l'e-mailing sur la conversion des prospects en clients	60
2.4.3 Test de l'effet de la communication digitale via le site web sur la conversion des prospects en clients	61
2.4.4 Test de l'effet de l'application mobile sur la conversion des prospects en clients ..	61
Section 3 : Discussion des résultats	61

CONCLUSION GÉNÉRALE	63
BIBLIOGRAPHIE	66
ANNEXES	69
ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE	70
ANNEXE 2 : TABLEAUX SPSS	75

Liste des figures

Figure 1: Modèle de recherche.....	4
Figure 2 : Le modèle REAN	25
Figure 3: Les étapes de conversion (modèle standard)	26
Figure 4: Les principaux événements depuis la création de Natixis Algérie	31
Figure 5: L'organigramme du groupe BPCE	32
Figure 6: Comment ouvrir un compte BANXY	34
Figure 7: Connaissez-vous Banxy ?.....	48
Figure 8: Comment avez-vous connu Banxy ?	49
Figure 9: Etes-vous client Banxy ?.....	49
Figure 10: Depuis quand etes-vous client Banxy ?.....	50
Figure 11 : Confirmation d'abonnements aux réseaux sociaux de Banxy	50
Figure 12 : Les abonnements par réseau social.....	51
Figure 13: L'effet des réseaux sociaux sur l'ouverture du compte bancaire.....	51
Figure 14: L'effet des réseaux sociaux par type de contenus	52
Figure 15: Confirmation de réception de l'e-mail de relance	52
Figure 16: L'effet de l'e-mail de relance sur l'ouverture du compte bancaire.....	53
Figure 17: Confirmation de la visite du site web	53
Figure 18: L'effet du site web sur l'ouverture du compte bancaire	54
Figure 19: L'effet de la facilité de la navigation sur l'ouverture du compte bancaire	54
Figure 20: L'effet du contenu du site web sur l'ouverture du compte bancaire.....	55
Figure 21: L'effet de l'interface de l'application sur l'ouverture du compte bancaire	56
Figure 22: L'effet de l'attrait visuel de l'application sur l'ouverture du compte bancaire	56
Figure 23: L'effet de la facilité d'utilisation de l'application sur l'ouverture du compte bancaire	57
Figure 24: L'effet des informations fournies de l'application sur l'ouverture du compte bancaire	57

Liste des tableaux

Tableau 1 : Les objectifs selon les étapes du modèle REAN.....	25
Tableau 2 : La description de chaque étape	26
Tableau 3: le modèle Growth Hacking	27
Tableau 4 : Les canaux digitaux par étape du funnel.....	28
Tableau 5: Questions des items.....	40
Tableau 6: le trafic du site web de BANXY	46
Tableau 7: Les sources d'acquisition de trafic	46
Tableau 8: profil des répondants.....	47
Tableau 9: Résultat du test Khi-carré (items site web)	59
Tableau 10: Résultat du test Khi-carré (items application mobile).....	60

Liste des abréviations et des acronymes

BPCE : Banque Populaire et Caisse d'Épargne

CIB : Carte Inter Bancaire

CRC : Centre de Relations Clients

CRO : Conversion Rate Optimization

CX : Customer Experience

DZD : Dinar Algérien

EMOA : Europe, Moyen- Orient, Afrique

IT : Information Technology

MPME : Micros, Petites et Moyennes Entreprises

MSME : Micro, Small and Medium Enterprises

PME : Petites et Moyennes Entreprises

PMI : Petites et Moyennes Industries

P2P : Peer-To-Peer

RIB : Relevé d'Identité Bancaire

SEA : Search Engine Advertising

SEM : Search Engine Marketing

SEO : Search Engine Optimization

SIG : Signification asymptotique

SNDL : Système National de Documentation en Ligne

SPSS: Statistical Package for the Social Science

INTRODUCTION GÉNÉRALE

1. Contexte et intérêt du thème :

La montée exponentielle de la communication digitale a changé nos interactions sociales et professionnelles en moins de deux décennies. L'accessibilité à Internet et l'avènement des réseaux sociaux ont métamorphosé l'environnement digital en un espace incontournable pour des millions de personnes mondialement. Cette évolution a contraint les acteurs de l'écosystème, notamment les entreprises, à s'adapter pour tirer parti et profit de cette nouvelle forme de communication et renforcer leur présence dans cet univers digital pour attirer de potentiels prospect et établir un certain lien qui assure leur conversion en client.

Dans ce contexte, le rôle fondamental de la communication digitale pour les entreprises réside d'abord dans la nécessité de connaître, comprendre et interagir avec leur public cible à travers les différents canaux de communication disponibles. Cette interaction accrue a pour but d'établir des liens significatifs avec le public connecté afin de l'acquérir et tenter de le convertir en client puis renforcer la relation avec lui. Les entreprises s'efforcent ainsi d'utiliser multiples stratégies et canaux digitaux pour se démarquer de la concurrence et atteindre leurs objectifs de conversion.

Cette évolution rapide et profonde de la communication digitale a transformé la manière dont les entreprises interagissent avec leur public, mettant en accentuant l'adaptation et de l'innovation continue pour rester compétitives et pertinentes dans un environnement numérique en constant changement.

Dans un parcours client de plus en plus digitalisé, la conversion, étape importante le menant de l'intérêt à l'achat, trouve sa place centrale. Ainsi, la communication digitale se positionne comme le pivot essentiel qui permet d'orchestrer cette transition de manière efficace et pertinente, offrant ainsi aux entreprises les outils et les canaux nécessaires pour guider les utilisateurs tout le long de ce parcours et augmenter les opportunités de conversion.

Dans le cadre de son expansion et de sa stratégie de développement, Banxy a mis en place une série d'initiatives visant à optimiser sa présence digitale et à maximiser la conversion de ses prospects en clients. En effet, consciente de l'importance croissante de la communication digitale dans le secteur bancaire, Banxy a investi dans cet univers digital en lançant des campagnes promotionnelles ciblées pour attirer et fidéliser sa clientèle. Dans ce sens, Banxy a développé une application mobile conviviale, offrant une expérience utilisateur fluide afin de faciliter l'accès à ses services bancaires. De plus, la banque a longuement utilisé les réseaux sociaux et d'autres canaux digitaux pour médiatiser ses produits et interagir avec sa

communauté en ligne. Ainsi, l'étude de l'effet de la communication digitale sur la conversion des prospects en clients chez Banxy revêt une importance fondamentale pour mesurer les stratégies et les défis rencontrés dans le secteur de cet environnement numérique en constante évolution.

Dans cette étude, nous nous intéressons particulièrement à l'effet de la communication digitale sur la conversion des prospects en clients. Nous cherchons à comprendre comment les différents canaux de communication, tels que les réseaux sociaux, les e-mails et les sites web, influent sur le processus de conversion. De plus, nous examinons l'effet du contenu visuel des sites web et des applications sur l'expérience client et son influence sur la conversion. En analysant ces aspects, nous espérons apporter un apport précieux pour le domaine de notre recherche.

2. Questions de recherche :

En prenant en compte le contexte préalablement établi, voici la reformulation de la question de recherche :

Quel est l'effet de la communication digitale sur la conversion des prospects en clients ?

À partir de cette question principale découlent les questions secondaires qui guideront cette recherche :

- Quel est l'effet des différents canaux de communication sur la conversion des clients ?
- Quels canaux d'acquisition sont les plus efficaces pour générer un trafic de qualité ?
- Quel est l'effet du contenu visuel du site et de l'interface des applications sur la conversion des clients dans le contexte de l'expérience client (CX) ?

3. Hypothèses :

En tenant compte du modèle conceptuel choisi et de la revue de littérature constituée, nous avons formulé des hypothèses qui décrivent les relations entre les variables de notre recherche. Nous avons supposé que la communication digitale a un effet sur la conversion des clients.

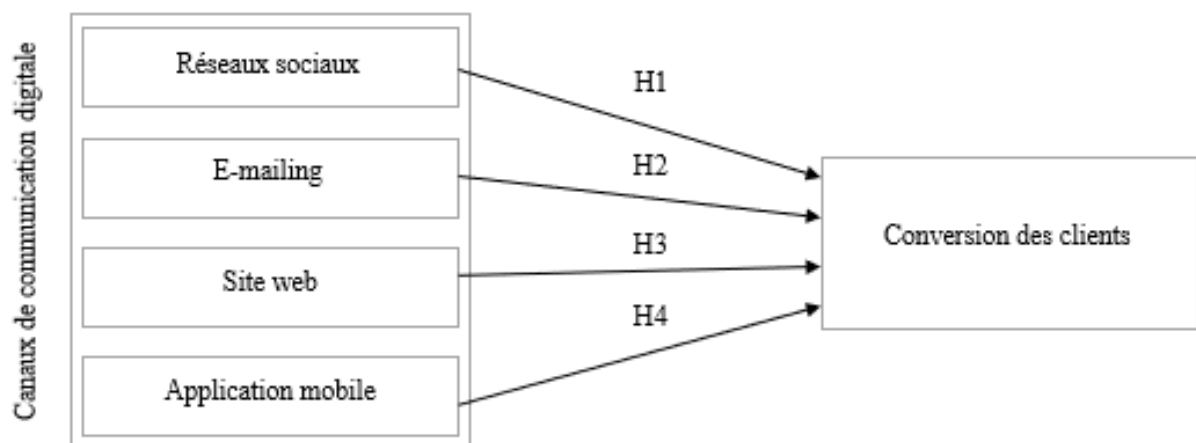
Dans le but de répondre à notre question centrale et d'après les travaux de (Enyioko & Okwandu, 2019), (Hudák et al., 2017), (Adam Guerguid, 2023) et (Centeno et al., 2022) nous avons émis les hypothèses suivantes :

- **H1** : La communication digitale via les réseaux sociaux a un effet positif sur la conversion des prospects en clients.

- **H2** : La communication digitale via l'e-mailing a un effet positif sur la conversion des prospects en clients.
- **H3** : La communication digitale via le site web a un effet positif sur la conversion des prospects en clients.
- **H4** : L'application mobile a un effet positif sur la conversion des prospects en clients.

Ces quatre hypothèses nous conduisent à la formulation du modèle de recherche ci-dessous qui résume et explique que la communication digitale à travers ces quatre canaux peut affecter la conversion des prospects en clients. Ce modèle a été élaboré à partir de l'exploration de plusieurs articles, en particulier ceux de Enyioko et Okwandu (2019) ainsi que Adam Guerguid (2023). Ces travaux ont permis de dégager des résultats sur les mécanismes par lesquels les différents canaux de communication digitale, à savoir les réseaux sociaux, l'emailing, le site web et l'application mobile, peuvent interagir pour maximiser l'efficacité de la conversion. En se basant sur les résultats présentés dans ces études, notre modèle cherche à offrir un aspect synthétique fournissant ainsi une base utile pour le sujet de recherche.

Figure 1: Modèle de recherche



Source : élaboré à partir des étude de (Enyioko & Okwandu, 2019) et (Adam Guerguid, 2023)

4. Méthode de recherche :

Pour aborder notre problématique et vérifier nos hypothèses de recherche, nous envisageons de mener une étude quantitative examinant l'effet de la communication digitale sur la conversion des prospects de Banxy Bank en clients. Cette étude combinerait l'analyse de

données secondaires ainsi que l'utilisation d'un questionnaire comme principal outil de collecte de données primaires.

5. Intérêt de la recherche :

L'intérêt de cette recherche se résume dans la mesure de l'effet de la communication digitale sur la conversion des prospects en clients dans le contexte de Banxy, la banque mobile de Natixis Algérie. En traitant ce domaine, nous pourrions cerner les canaux de communication les plus efficaces et les préférences des clients afin d'améliorer les stratégies de communication digitale de la banque mobile. Cette recherche contribuera au corpus de connaissances existant dans le domaine de la communication digitale en contexte bancaire, offrant ainsi une vision pour les futures praticiens et chercheurs intéressés par ce sujet.

6. Annonce du plan :

La structure du présent document est organisée comme suit :

- L'introduction donne une vue d'ensemble sur le contexte et l'intérêt du thème, l'objectif ainsi que la problématique et les hypothèses de recherche.
- Le Chapitre I présente le cadre théorique divisé en deux sections : la première section traite la revue de littérature tandis que la deuxième section porte sur le cadre conceptuel de l'étude.
- Le Chapitre II présente le cadre méthodologique ainsi que l'organisme d'accueil.
- Le Chapitre III présente les résultats de l'étude quantitative suivi d'une discussion de ces derniers.
- En dernier lieu, la Conclusion résume les éléments abordés dans le mémoire, les principaux résultats, les contributions théoriques et managériales de cette recherche. Elle se termine par une description des limites de la recherche.

CHAPITRE I : CADRE THÉORIQUE

Au cours des dernières décennies, l'avènement rapide de la communication digitale a remodelé de manière significative l'environnement marketing et commercial. Ces transformations ont causé des changements profonds dans les comportements des consommateurs ainsi que dans les pratiques commerciales des entreprises. L'émergence des technologies a non seulement redéfini les attentes des consommateurs, les rendant plus exigeants quant aux expériences d'achat en ligne, mais a également contraint les entreprises à s'adapter et à innover pour maintenir leur compétitivité sur le marché tout en optimisant la conversion des prospects en clients. Donc, Dans ce premier chapitre, nous entreprendrons une exploration approfondie de la revue de littérature et le cadre conceptuel sur la communication digitale et la conversion des clients.

Section 01 : La revue de littérature

Dans le paysage numérique en constante évolution, la conversion des prospects en clients reste un objectif central pour les entreprises cherchant à prospérer. Cette revue de littérature retrace les avis des auteurs à propos de différentes stratégies et tactiques utilisées dans la communication digitale pour optimiser ce processus de conversion. Répartie en trois parties distinctes, cette revue met la lumière sur les analyses, méthodes et implications des stratégies numériques, ainsi que l'optimisation de l'expérience client (CX) et l'impact des leviers de la communication digitale sur la conversion des clients.

1.1 Stratégies digitales pour la conversion des clients : Analyses, méthodes et implications :

Dans un monde où la digitalisation redéfinit les interactions commerciales, la conversion des clients est devenue l'objectif ultime pour les entreprises cherchant à s'adapter et à se développer dans cet environnement en constante évolution. Cette partie explore quatre études récentes qui dévoilent des pratiques éclairées en matière de stratégies numériques pour la conversion des prospects en clients.

Yudiyanto Joko Purnomo (2023) explore les tenants et aboutissants du marketing digital pour stimuler les ventes sur les plateformes de commerce électronique. Son étude révèle les secrets des stratégies gagnantes, offrant des conseils pratiques pour maximiser la conversion des ventes en ligne dans un paysage numérique en perpétuelle évolution. Cette recherche, de nature qualitative, utilise des techniques de collecte de données notamment l'écoute et l'enregistrement d'informations, suivies d'une analyse approfondie, pour obtenir une image

complète des conclusions de l'étude dans ce domaine. Dans son article, il met en évidence l'importance cruciale du marketing digital pour les entreprises cherchant à prospérer dans l'écosystème du commerce électronique, soulignant ainsi l'impératif de rester agile et adaptable dans ce marché en constante évolution.

Cependant, cette étude présente certaines limites. D'abord, elle se focalise principalement sur des sources en ligne, ce qui restreint la diversité des données et des perspectives, limitant donc la généralisation des résultats. De plus, la focalisation sur les articles entre 2010 et 2023 pourrait exclure des informations pertinentes plus anciennes ou récentes, réduisant la vision générale des stratégies de marketing numérique. Enfin, le manque d'interaction directe avec les acteurs de l'industrie et l'absence de recherche sur le terrain pourraient limiter la profondeur et la pertinence de l'analyse et la compréhension des défis pratiques des entreprises.

L'étude de Saifullah Khalid et ses collaborateurs (2023) propose une analyse approfondie des techniques d'optimisation du taux de conversion (CRO), mettant en avant l'importance des éléments d'expérience utilisateur pour augmenter les conversions. Leur recherche explore les différentes approches de test et identifie les meilleures pratiques afin d'améliorer les performances de conversion des entreprises. En mettant la lumière sur l'émergence de technologies telles que l'intelligence artificielle, Khalid et ses collègues offrent des perspectives précieuses sur l'avenir de l'optimisation du taux de conversion dans un environnement numérique en évolution constante.

Cette recherche repose sur une approche de recherche systématique et rigoureuse. Les chercheurs ont mis en place une stratégie de recherche détaillée en utilisant des mots-clés spécifiques tels que l'optimisation du taux de conversion (CRO), les stratégies, les méthodes de test et l'expérience utilisateur.

Néanmoins, l'étude identifie plusieurs défis courants dans la mise en œuvre de la CRO, notamment le manque de ressources, les ajustements organisationnels nécessaires et les considérations éthiques liées à la confidentialité des utilisateurs. Un équilibre crucial doit être trouvé entre les préoccupations éthiques, le respect de la confidentialité des utilisateurs et l'acquisition de données pour l'optimisation. De plus, les chercheurs soulignent les limitations des techniques et des méthodes de test de la CRO, telles que le potentiel de non-représentativité des échantillons et la possibilité de l'influence de variables externes sur les résultats.

La recherche de Ralitsa Yaneva (2022) examine l'importance de l'adaptation des stratégies de communication numérique pour répondre aux attentes des consommateurs. Elle souligne

la nécessité pour les entreprises de prioriser les préférences des clients dans les stratégies de fidélisation, en se focalisant particulièrement sur la personnalisation du contenu et le contact direct. En analysant les opinions des consommateurs par rapport aux pratiques des entreprises en matière de marketing numérique, Yaneva propose des insights précieux sur la manière dont les entreprises peuvent ajuster leurs stratégies pour améliorer leur relation client.

La méthodologie utilisée dans l'étude sur les stratégies numériques pour les relations marketing avec les clients publiée dans le « *European Journal of Marketing and Economics* » repose sur une approche mixte, combinant à la fois des données qualitatives et quantitatives afin d'analyser les opinions de 303 consommateurs et les pratiques de 78 entreprises en termes d'utilisation des outils numériques pour la gestion des relations client. Cependant, la taille de l'échantillon de 303 consommateurs et 78 entreprises peut être considérée comme relativement restreinte, ce qui pourrait limiter la généralisabilité des résultats et la représentativité de la population étudiée. De plus, étant donné que l'étude se concentre sur un échantillon spécifique de consommateurs et d'entreprises, il est important de noter que les résultats et les recommandations formulés peuvent ne pas être directement applicables à d'autres secteurs ou contextes.

Dans une étude dans le secteur bancaire, Nunung Ayu Sofiati et Yoyo Sudaryo (2020) examinent l'impact du marketing numérique sur la satisfaction client et l'image des banques d'État. Leur recherche met en évidence l'importance cruciale de ces stratégies dans un environnement concurrentiel, incitant ainsi les entreprises à investir davantage dans des approches numériques pour améliorer leur performance. En analysant les dimensions du marketing numérique telles que l'engagement sur le site Web et l'engagement social et la conversion des clients, ces chercheurs offrent des recommandations pratiques pour les banques cherchant à renforcer leur présence en ligne et à améliorer leur image de marque.

La recherche était à la fois quantitative et qualitative. Il s'agit d'une étude de recherche par enquête utilisant un échantillon de 200 personnes composé de clients utilisateurs numériques dans le secteur bancaire. La collecte de données s'est faite à l'aide d'un questionnaire suivi d'entretiens et d'observations. Bien que l'étude ait utilisé un échantillon de 200 personnes, une taille d'échantillon plus importante aurait pu renforcer la validité des résultats et permettre une généralisation plus large. De plus, étant donné que l'étude s'est concentrée sur des banques d'État en Indonésie, les résultats pourraient ne pas être directement

généralisables dans d'autres contextes bancaires ou dans d'autres pays.

1.2 La conversion des clients par l'optimisation de l'expérience client (CX) :

L'optimisation de l'expérience client (CX) est devenue un pilier central dans la stratégie des entreprises pour augmenter leur conversion de clients. Cette deuxième partie de la revue se concentre sur l'importance cruciale de l'expérience client dans le processus de conversion en traçant les résultats de quatre articles. Des différentes facettes de l'expérience client sont explorées, des premiers points de contact avec la marque à la fidélisation à long terme. Dans cette partie, les auteurs ont mis l'accent sur les meilleures pratiques et les stratégies novatrices utilisées par les entreprises pour optimiser leur expérience client et stimuler la conversion des prospects en clients fidèles en se basant sur la création d'interactions positives et significatives à chaque étape du parcours client.

Budi Sunarso et ses collaborateurs (2023) explorent dans leur recherche l'impact significatif du contenu visuel sur l'attraction et la conversion dans le marketing numérique des micros, petites et moyennes entreprises (MPME). En se concentrant sur l'efficacité du contenu visuel dans la génération d'engagement des consommateurs, les auteurs mettent en évidence l'importance de fournir un contenu visuel de qualité pour consolider l'identité de marque et générer des interactions plus fortes avec les clients. Ils soulignent que le contenu visuel va au-delà de simplement attirer l'attention des consommateurs, mais qu'il contribue également à influencer positivement les taux de conversion des clients, ce qui en fait un élément essentiel des stratégies marketing des MPME.

La méthodologie utilisée dans l'article "Analysing the Role of Visual Content in Increasing Attraction and Conversion in MSME Digital Marketing" repose sur une revue qualitative de la littérature. Cette approche a permis d'acquérir une compréhension approfondie de l'influence du contenu visuel sur l'attraction et la conversion dans le marketing numérique des MPME sur une période s'étalant de 2013 à 2023. Cependant, comme la méthodologie repose sur une revue qualitative de la littérature, une des limites pourrait être le manque de données empiriques.

Dans une approche similaire, Therhey Ann E. Centeno et ses collaborateurs (2022) se penchent sur l'influence de l'interface mobile des applications Shopee et Lazada sur la conversion des clients dans le contexte du commerce électronique. Leur recherche retrace l'importance critique de l'expérience utilisateur mobile, notamment ce qui va avec l'attrait

visuel, la facilité d'utilisation et la convivialité de l'interface. En identifiant les éléments clés qui permettent la conversion des clients sur les plateformes mobiles, les chercheurs offrent des perspectives importantes pour les entreprises cherchant à optimiser leur présence sur les applications mobiles et à améliorer leurs taux de conversion en ligne. La méthodologie de l'étude comprend une approche quantitative ayant pour but de décrire un phénomène et à découvrir les relations entre les variables étudiées. Les chercheurs ont collecté des données auprès de 385 personnes représentant la population cible. Pour la collecte des données, un questionnaire de sondage validé par un statisticien et un expert du domaine a été utilisé.

Cependant, les limites de l'étude comprennent une frontière géographique limitée aux utilisateurs de Shopee et Lazada aux Philippines, ce qui pourrait restreindre la généralisabilité des résultats à d'autres marchés ou plateformes de commerce électronique. De plus, la méthode d'échantillonnage par commodité utilisée pourrait induire à un biais de sélection, car seuls les utilisateurs actuels des applications sélectionnées ont été inclus.

Adam Guerguis (2023) dans son étude, approfondit l'importance de la convivialité des sites web dans l'augmentation des taux de conversion des clients en ligne. En traitant les différentes dimensions de la convivialité, telles que la facilité de navigation, la clarté du contenu ainsi que la conception attrayante, Adam Guerguis souligne l'impact significatif de ces facteurs sur l'expérience utilisateur et, par conséquent, sur les taux de conversion. Ses recommandations pratiques encouragent les entreprises à investir dans l'optimisation de la convivialité de leur site web pour augmenter l'engagement des clients et optimiser les ventes en ligne.

La méthodologie de recherche utilisée dans l'étude se focalise principalement sur une approche quantitative : une enquête auprès des acheteurs en ligne et une analyse de divers sites Web en utilisant des heuristiques de convivialité et des données de taux de conversion. Etant donné que l'étude est appliquée sur un échantillon spécifique d'acheteurs en ligne, il peut être difficile d'extrapoler ces résultats à l'ensemble de la population en ligne. Une généralisation limitée pourrait limiter l'applicabilité des conclusions de l'étude à d'autres contextes ou industries.

Enfin, William C. McDowell et ses collaborateurs (2016) examinent en mettant l'accent sur l'importance de la conception des sites web pour les taux de conversion en ligne. Leur analyse approfondie révèle que des caractéristiques telles que la facilité de navigation, la

clarté du contenu et la rapidité du chargement du site sont fondamentales pour influencer positivement les décisions d'achat des clients en ligne. En offrant des recommandations cruciales pour améliorer la conception des sites web de détaillants en ligne, les chercheurs fournissent des directives précieuses pour aider les entreprises à maximiser leur potentiel de conversion des clients et à renforcer leur présence sur le marché en ligne.

La méthode utilisée dans cette recherche est quantitative, reposant ainsi sur l'analyse de données numériques et statistiques pour évaluer l'association entre les caractéristiques du site Web de vente au détail et les taux de conversion. Bien que, avec uniquement 114 entreprises de vente au détail incluses dans l'étude, il est possible que les conclusions tirées ne puissent pas être généralisées à l'ensemble du secteur du commerce de détail en ligne. Une plus grande diversité d'entreprises dans l'échantillon aurait pu offrir une perspective plus complète et représentative des facteurs impactant les taux de conversion.

1.3 Le rôle des leviers de la communication digitale dans la conversion des clients :

Dans cette troisième partie de la revue, nous plongeons dans l'univers dynamique de la communication digitale et son impact sur la conversion des clients. Avec l'évolution rapide des technologies et des plateformes digitales, les entreprises doivent maîtriser un large éventail de leviers de communication pour atteindre leur public cible et stimuler les conversions. Les auteurs ont mis en avant les différentes stratégies et outils utilisés dans le domaine du marketing digital pour optimiser la conversion des prospects en clients. Des réseaux sociaux au marketing par e-mail en passant par l'optimisation des dispositifs mobiles, nous explorerons comment les entreprises utilisent ces leviers pour créer des interactions efficaces, renforcer l'engagement des clients et augmenter leurs taux de conversion.

Dans l'article de Mohammad Daoud et ses collaborateurs (2023), l'efficacité des stratégies focalisées sur l'utilisateur en marketing mobile est explorée. Les résultats soulignent l'impact positif de la personnalisation, de l'interactivité et des notifications push sur l'engagement des consommateurs et les taux de conversion. En comprenant les besoins uniques des utilisateurs mobiles, les entreprises peuvent créer des expériences personnalisées qui favorisent l'engagement et la fidélité des clients, conduisant donc à des taux de conversion améliorés. Les auteurs offrent ainsi des insights riches et nuancés sur l'efficacité du marketing mobile. La méthodologie de cette recherche combine des approches quantitatives et qualitatives, incluant des enquêtes, des entretiens et des analyses de données. Les données collectées sont

analysées à l'aide de techniques statistiques pour identifier les modèles, les relations et les corrélations entre les stratégies centrées sur l'utilisateur, l'engagement des consommateurs et les taux de conversion.

Une limite importante à souligner : étant donné que l'étude a été menée dans un contexte spécifique avec un échantillon défini, il est compliqué de généraliser les conclusions à d'autres industries, marchés ou populations.

Quant à Mahmoudi Hachemi (2022), il explore les canaux digitaux d'acquisition de trafic dans le secteur du E-commerce en Algérie. En se concentrant sur la recherche organique et payante, l'analyse traite la nécessité pour les entreprises de comprendre les comportements des consommateurs algériens afin de stimuler la conversion des prospects en clients. Cette compréhension fine des canaux d'acquisition de trafic permet aux entreprises d'allouer efficacement leurs ressources marketing et de maximiser leur impact sur le marché local. En examinant les données de trafic de cinq principaux acteurs du E-commerce en Algérie, l'étude met en évidence les tendances clés et les préférences des consommateurs, offrant ainsi des recommandations précieuses pour l'élaboration de stratégies d'acquisition de trafic efficaces.

La méthodologie de cette recherche implique une analyse quantitative de données secondaires, réalisée à l'aide de la plateforme d'intelligence de marché Semrush. Les données relatives au trafic de cinq principaux acteurs du E-commerce en Algérie ont été collectées et analysées efficacement. Toutefois, l'étude s'est concentrée sur un échantillon de cinq entreprises d'E-commerce en Algérie, ce qui pourrait limiter la représentativité des résultats. Une plus grande diversité d'entreprises aurait pu fournir des perspectives plus larges et complètes.

L'étude menée par Farid-Uz-Zaman Kaushik (2020) met en lumière l'impact crucial de la gestion de la communauté et de l'engagement sur les médias sociaux pour renforcer les relations clients et favoriser la conversion des prospects en clients. Les résultats montrent l'efficacité du marketing sur Facebook et l'importance de l'interaction sur les réseaux sociaux pour améliorer l'engagement des clients et la fidélisation à la marque. Cette recherche souligne ainsi l'importance croissante des médias sociaux dans l'univers du marketing digital.

La méthodologie utilisée dans cette étude repose sur une méthode d'analyse des données quantitative, en administrant un questionnaire de 21 questions distribué à 100 répondants. En revanche, une plus grande taille d'échantillon aurait pu conclure une meilleure

compréhension des dynamiques et des tendances du comportement des consommateurs sur les médias sociaux, renforçant ainsi la validité et la fiabilité des résultats de l'étude.

Dans le même contexte, Christopher Kaatz et ses collaborateurs (2019) étudient l'impact des différents appareils sur les canaux marketing en commerce en ligne et mobile est examiné. L'importance de l'expérience client pour améliorer les taux de conversion est soulignée, mettant l'accent sur l'efficacité des dispositifs mobiles pour améliorer les conversions réussies dans le secteur du commerce de détail. En comprenant les préférences et les comportements des consommateurs sur différents appareils, les entreprises peuvent adapter leurs stratégies marketing pour optimiser l'engagement et la conversion des clients.

La méthodologie de cette étude repose sur une approche quantitative, impliquant la collecte de données à l'aide d'une enquête envoyée aux clients d'un détaillant de mode ayant récemment effectué un achat. Néanmoins, il est important de souligner que la validité de l'attribution du modèle et la mesure des perceptions de l'expérience client sont spécifiques à une seule industrie, ce qui soulève la nécessité de reproduire les résultats dans d'autres secteurs et contextes de vente au détail.

Une autre étude provient du secteur bancaire menée par Newman C. Enyioko & Gabriel A. Okwandu (2019) examine l'effet du marketing via les médias sociaux sur le taux de conversion des banques de dépôt au Nigeria. Leurs résultats soulignent l'importance de stratégies efficaces pour améliorer le taux de conversion et l'efficacité organisationnelle due à une utilisation stratégique des plateformes de médias sociaux. Les banques peuvent optimiser leurs efforts marketing pour atteindre des conversions réussies en comprenant comment les médias sociaux influencent le comportement des consommateurs.

La méthodologie de recherche comprenait l'utilisation d'outils statistiques descriptifs et inférentiels afin d'analyser les données recueillies à partir de questionnaires distribués aux répondants des banques de dépôt au Nigeria (approche quantitative). Cependant, l'étude était confrontée à des limites significatives, notamment des contraintes de temps et de coûts, des défis liés à la collecte de données en ligne, des problèmes potentiels de rétention des données par les répondants, ainsi que des limitations théoriques. Ces obstacles ont restreint la portée de l'étude et pourraient avoir influencé les résultats tirés.

Martin Hudák et ses collaborateurs (2017) expliquent l'importance du marketing par e-mail dans l'e-commerce. En proposant des recommandations pour créer des e-mails engageants

et susceptibles à la conversion, l'article souligne l'importance de l'optimisation du contenu pour assurer des conversions efficaces. En comprenant les préférences des consommateurs en termes d'e-mails et en adaptant le contenu en conséquence, les entreprises peuvent optimiser leur taux de conversion dans le cadre du marketing par e-mail.

L'étude utilise une approche expérimentale avec une caméra oculaire afin d'évaluer la réaction des participants à des e-mails publicitaires, offrant ainsi des perspectives uniques sur les éléments clés de conception qui influencent la conversion via les e-mails. Cependant, la participation limitée de seulement quatorze répondants pour les tests d'expérience utilisateur peut limiter la représentativité des résultats et leur généralisation à une population plus large.

Quant à Christophe Haon & Chirag Patel (2011), leur recherche porte sur la performance commerciale des principaux sites marchands américains. L'accent est mis sur l'importance de s'adapter aux évolutions du commerce en ligne, plus précisément l'émergence de l'Internet mobile et des réseaux sociaux. Les stratégies efficaces de création de trafic, d'expérience utilisateur et d'utilisation des médias sociaux sont considérés comme des leviers fondamentaux pour stimuler la conversion des prospects en clients et améliorer la performance globale des entreprises en ligne.

Cette étude repose sur une analyse quantitative des données provenant des 500 plus importants sites web nord-américains de distribution en ligne. Toutefois, en se focalisant exclusivement sur les 500 sites marchands les plus importants, la généralisation des résultats à des entreprises de taille plus modeste est limitée. De plus, les divergences culturelles entre les États-Unis et d'autres pays pourraient restreindre la pertinence des conclusions pour d'autres contextes.

Notre étude se différencie par son objectif spécifique de mesurer l'effet de la communication digitale sur la conversion des clients dans le cas particulier de la banque mobile BANXY. Nous examinerons donc l'effet de différentes stratégies de communication digitale sur le taux de conversion des prospects en clients fidèles de BANXY. Pour conclure, notre étude est originale dans la mesure où elle se concentre principalement sur le secteur bancaire mobile, explorant ainsi comment les initiatives de communication digitale peuvent être optimisées afin de maximiser la conversion des clients dans ce domaine en pleine croissance et développement.

Section 02 : Le cadre conceptuel

Cette section de notre étude se focalise sur l'élaboration du cadre conceptuel, un élément fondamental qui explore les concepts clés en relation avec la communication digitale et la conversion. Elle a pour but de fournir une explication approfondie des principaux concepts nécessaires à la compréhension de notre recherche. Dans cette optique, nous présenterons les fondements théoriques et conceptuels qui sous-tendent notre étude, en mettant en avant les différentes dimensions de la communication digitale et de la conversion dans le contexte exploré.

2.1 La Communication Digitale :

Au cœur de la stratégie marketing digital réside la communication digitale, qui offre un éventail de canaux et de stratégies pour interagir avec les audiences cibles. En inspectant les différentes facettes de la communication digitale, nous posons les bases nécessaires pour comprendre comment ces interactions peuvent conduire à la conversion des clients.

2.1.1 Introduction à la communication digitale :

La communication digitale, au cœur des stratégies contemporaines de marketing et de relation client, représente un domaine en constante évolution et d'une importance fondamentale pour les entreprises de toutes tailles et secteurs. Ce domaine comprend un large éventail de pratiques et de canaux, commençant par les médias sociaux aux campagnes d'email en passant par les sites web interactifs. L'avènement des technologies digitales a transformé la manière dont les marques interagissent avec leur public cible, proposant des opportunités sans précédent pour l'engagement, la personnalisation et la mesure de l'impact des efforts de communication.

- **Définition de la Communication Digitale :**

Selon (Pelet & Lucas-Boursier, 2017) la communication digitale englobe les spécificité d'internet, la variété des supports digitaux, les enjeux liés au mobile, les outils, métiers et méthodes associés au développement des produits digitaux.

« La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière

personnelle, ultra ciblée et interactive » (Halile, 2017)

- **L'importance de la communication digitale dans le contexte actuel :**

La communication digitale, intégrée dans le cadre plus large de la transformation digitale des entreprises, est à la fois une pratique en développement et un objectif stratégique à réaliser. Son adoption change selon le secteur d'activité, la taille de l'organisation et ses ressources disponibles. Malgré les défis rencontrés, tels que les obstacles managériaux, financiers et pratiques, la communication digitale s'impose progressivement comme une pratique cruciale, souvent déjà ancrée mais en constante évolution vers une plus grande importance stratégique. (Pelet & Lucas-Boursier, 2017)

Pelet Jean Eric et Lucas-Boursier (2017) trouvent que la communication digitale vise à promouvoir des produits, services ou marques pour captiver et fidéliser les clients, accroître la visibilité et maximiser les ventes. De plus, elle contribue à construire l'image de marque à travers différents contenus sur les plateformes digitales, créant ainsi un univers autour de l'entreprise. En outre, la communication digitale sert à informer, que ce soit pour délivrer des informations ou pour faciliter l'accès à des services. Elle est également utilisée pour convaincre et légitimer des choix stratégiques ou des décisions.

2.1.2 Les canaux de communication digitale :

Dans l'univers en développement continu de la communication digitale, la sélection des canaux appropriés revêt une importance cruciale. Ces canaux constituent les voies par lesquelles les entreprises communiquent avec leur public cible dans le monde digital. Que ce soit par le biais des réseaux sociaux, des e-mails, des sites web, des applications mobiles ou d'autres plateformes en ligne, chaque canal offre des possibilités particulières pour diffuser des messages, promouvoir des produits ou services, et engager la communauté. Dans cette partie, nous explorerons les différents canaux de communication digitale disponibles :

- **Réseaux sociaux :**

« Groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs » (Kaplan & Haenlein, 2010).

Quant à Arthur Montmarin (2021), il définit les réseaux sociaux en affirmant qu'ils

regroupent les plateformes en ligne et les applications mobiles qui favorisent la création de réseaux sociaux personnels ou professionnels, encourageant ainsi les interactions numériques entre les utilisateurs.

- **Marketing par E-mail :**

L'e-mail marketing est une composante stratégique cruciale des campagnes de communication digitale. Il comprend la conception de campagnes, la création de messages pertinents et le ciblage précis des destinataires. La personnalisation des messages en fonction des segments de la base de données engendre l'augmentation de la pertinence et les performances des campagnes. L'analyse des métriques clés aide à évaluer l'efficacité des campagnes et à orienter les décisions futures. (Cat, 2017)

Demeure & Berteloot (2015) distinguent plusieurs types d'e-mails marketing, notamment :

- L'e-mail d'acquisition : envoyé à une cible dont les adresses e-mail ont été louées (ou obtenues via des cookies dans le cas du reciblage), dans le but de générer des prospects qualifiés.
- L'e-mail relationnel ou permanent : utilisé pour accueillir les nouveaux clients (« welcome pack ») ou proposer offres des produits complémentaires aux clients réguliers (e-mail de cross-selling).
- L'e-mail de fidélisation : envoyé systématiquement aux clients actifs à différentes occasions (anniversaires, promotions, etc.) ou via le reciblage.
- L'e-mail de réactivation : envoyé automatiquement aux clients inactifs, également utilisé pour purger la base de données des abonnés inactifs.

- **Site web :**

L'avènement du Web mobile a profondément remis en question le rôle du site Web. Alors que les applications connaissent un succès certain, nous observons une réorganisation du paysage des supports de communication numérique, dans lequel le site Web connaît une importance significative. Cette position a été consolidée par l'introduction progressive des sites adaptatifs. Ainsi, la création d'un site Web demeure souvent le point de lancement de toute stratégie de communication digitale.(Pelet & Lucas-Boursier, 2017).

- **Publicité digitale :**

La croissance des investissements publicitaires en ligne s'accompagne d'une diminution des

investissements dans d'autres supports notamment la télévision et la presse. Cette expansion peut se justifier par l'augmentation du nombre d'annonceurs sur Internet, le temps croissant que les consommateurs passent en ligne sur leurs smartphones et tablettes, ainsi que sur les réseaux sociaux. (Bressolles, 2020).

- Le SEM (Search Engine Marketing) : ça englobe toutes les stratégies marketing visant à améliorer le référencement d'un site web, qu'il s'agisse de référencement naturel (SEO) ou payant (SEA). (Bressolles, 2020)
- Le référencement naturel « Search Engine Optimization (SEO) » : « *Il s'agit d'optimiser le contenu d'un site web en utilisant une série de techniques qui favorisent sa compréhension et son interprétation par les moteurs de recherche. Ces techniques ont pour but de fournir un maximum d'informations sur le contenu d'une page web aux robots d'indexation des moteurs de recherche.* » (Bressolles, 2020)
- Le référencement Payant « Search Engine Advertising (SEA) » : Cette méthode implique la vente de liens contextuels à des annonceurs, en fonction des recherches élaborées par les internautes sur un moteur de recherche ou lors de leur navigation sur un site. Ces liens favorisent rapidement la génération d'un trafic ciblé à partir des moteurs de recherche. Le but du SEA pour un site est d'augmenter les ventes, les prises de contact, les téléchargements et les abonnements. (Bressolles, 2020)
- Le display : il désigne les publicités sur Internet qui font appel à des créations graphiques telles que des textes, des images ou des vidéos. Anciennement appelées bannières, ces publicités ont adopté le nom de "display" pour les différencier des "annonces sponsorisées".(Bressolles, 2020)

- **Marketing Mobile :**

« Un marketing orienté mobile, avec des contraintes spécifiques et destinées à une population en mouvement, équipée de terminaux connectés lui permettant d'accéder à ses informations partout et tout le temps. » (Rochas, 2016)

2.1.2 Stratégies de communication digitale :

Dans le paysage digital moderne, les entreprises doivent élaborer des stratégies de communication digitale efficaces pour mieux atteindre leur public cible ainsi que leurs objectifs commerciaux. Les stratégies de communication digitale englobent un ensemble

d'actions planifiées et coordonnées qui ont pour but de maximiser l'impact des efforts de marketing en ligne. Ces stratégies peuvent inclure l'utilisation de marketing de contenu, marketing d'influence, le marketing viral et plusieurs autres stratégies. Dans cette partie, nous examinerons de près les différentes stratégies de communication digitale.

- **Marketing de contenu :**

Scheid François et ses collaborateurs (2019) le définissent ainsi : Le marketing de contenu, également connu sous le nom de "content marketing", consiste pour l'annonceur à créer et diffuser des contenus utiles, informatifs ou divertissants, avec pour objectif qu'ils soient appréciés et partagés par les internautes ciblés. Cette stratégie est axée sur l'attraction (pull) qui vise à attirer l'attention plutôt qu'à interrompre, se distinguant donc de la publicité traditionnelle.

« Le marketing de contenu, ou content marketing, désigne une stratégie de production et de diffusion de contenus. Appliqué à une marque, il s'agit de ce que l'on appelle le brand content ou « contenu de marque » (Gayet & Marie, 2016)

- **Marketing d'influence :**

Selon Daniel carter (2006) le marketing d'influence a pour but de promouvoir les produits, d'accroître la notoriété de la marque par le biais d'influenceurs : *«rapidly growing industry that attempts to promote products or increase brand awareness through content spread by social media users who are considered to be influential».*

- **Marketing viral et bouche-à-oreille numérique :**

Pour Litvin et ses collaborateurs (2008), le bouche à oreille numérique représente : *"Toutes les communications informelles dirigées vers les consommateurs par le biais de la technologie Internet liée à l'utilisation ou aux caractéristiques de certains biens et services, ou de leurs vendeurs".*

Une autre définition celle de Hennig-Thurau et ses collaborateurs (2004) qui le définissent comme : *"Toute déclaration positive ou négative faite par un client potentiel, réel ou ancien sur un produit, un service ou une entreprise, qui est mis à la disposition à une multitude de consommateurs à travers internet".*

Après avoir exploré en détail les différents aspects de la communication digitale, il est maintenant essentiel d'explorer le processus de conversion des clients. Bien que la communication digitale offre les moyens d'atteindre et d'engager les clients potentiels à travers divers canaux en ligne, la conversion des clients représente donc l'étape cruciale où ces interactions se traduisent en actions concrètes notamment les achats ou les inscriptions. Ainsi, cette transition représente une évolution naturelle de notre exploration, en passant de la manière dont les entreprises communiquent avec leur audience à la manière dont elles misent sur ces interactions pour avoir des résultats tangibles.

2.2 La Conversion des Clients :

La communication digitale constitue un pilier essentiel dans la stratégie marketing des entreprises, proposant un large éventail de possibilités pour atteindre et engager le public cible. Cependant, la simple diffusion de messages à travers divers canaux digitaux ne garantit pas toujours le succès commercial. C'est là que la conversion des clients entre en jeu. En effet, au-delà de la visibilité et de l'interaction, l'objectif essentiel de toute entreprise est de transformer les prospects en clients fidèles. Donc, la conversion des clients représente une étape fondamentale dans le parcours digital du consommateur, où les efforts de communication digitale doivent être alignés pour inciter à l'action (faire agir) et conduire à des résultats tangibles en termes d'acquisition et de fidélisation client.

2.2.1 Introduction à la conversion :

La conversion, dans le domaine du marketing digital, représente un pivot crucial où l'intérêt d'un prospect se transforme en action concrète tel qu'un achat ou une souscription. C'est le moment où les efforts de communication et de persuasion atteignent leur objectif ultime, transformant les visiteurs en clients fidèles.

- **Définition de la conversion :**

La conversion fait référence au processus par lequel un visiteur potentiel devient d'abord un prospect, puis un client identifié à la suite d'une action spécifique définie par l'entreprise. (Lejealle & Delecolle, 2022)

Montmarin Arthur (2021) l'explique ainsi : « *lorsque le destinataire d'une campagne, ou un internaute réalise l'action recherchée (cliquer sur un bouton, remplir un formulaire, etc.)* »
« *La conversion désigne la transformation d'un internaute en client. Aussi appelée taux de*

transformation, c'est un terme très utilisé lorsque l'on parle de marketing digital.» (Gayet & Marie, 2016)

Quant à Roukine Serge (2011), elle trouve que la conversion se résume à transformer les internautes en clients ou en membres, tout en les encourageant à effectuer les actions demandées afin d'atteindre les objectifs d'un site web, qu'ils soient d'ordre économique ou autre.

- **La particularité de la conversion :**

La conversion d'un visiteur sur un site web connaît une importance capitale, car elle représente le moment où ce visiteur effectue une action fixée par le propriétaire du site en tant qu'objectif. Cette transition du statut d'internaute anonyme à celui de client, de membre ou d'utilisateur identifié forme une étape cruciale dans le processus de développement des affaires en ligne.

Selon Roukine Serge (2011) la particularité de la conversion se résume en trois points :

- **La conversion, une clé du retour sur investissement web :**

Les salons dédiés à l'e-commerce en France mettent en lumière l'omniprésence des services de webmarketing, notamment dans les domaines de l'e-mailing et du référencement. Cependant, il est essentiel de reconnaître que le but ultime n'est pas simplement d'attirer un grand nombre de visiteurs ou de générer un grand nombre de pages vues. En effet, l'efficacité concrète d'un site web ne se mesure pas uniquement à son audience, mais plutôt à la capacité de cette audience à effectuer des actions engageantes telles que l'achat, l'inscription ou la participation. Ainsi, bien que les campagnes d'acquisition de trafic soient importantes, leur rentabilité dépend non seulement de la qualité de l'audience, mais également des actions entreprises par les visiteurs une fois sur le site.

- **La conversion, une science empirique :**

La conversion en ligne est un art se basant sur l'observation et la compréhension des besoins des internautes. Il n'existe pas de solution miracle, chaque site web ayant son propre public et ses propres défis. Bien que la conversion ne soit pas une science exacte, certaines règles de base sont nécessaires, tout comme dans la vente en personne. Se

lancer dans l'optimisation des taux de conversion sans préparation ni connaissance des bonnes pratiques peut engendrer des tâtonnements et des erreurs, avec des conséquences allant de la perte de temps à la baisse des taux de conversion.

- **La conversion, une approche multidisciplinaire :**

L'optimisation des taux de conversion va bien au-delà de l'analyse du trafic ou d'un simple relooking du site. Cela couvre une multitude de leviers comme la valeur ajoutée, la crédibilité, le contenu, l'ergonomie, et bien d'autres. Ce processus complexe lui faut une compréhension approfondie de divers domaines tels que le comportement des utilisateurs, l'analyse web, les tests et les pages de destination. Seul celui qui maîtrise toutes ces disciplines peut réellement améliorer la capacité d'un site à convertir ses visiteurs en clients.

2.2.2 Mesurer l'efficacité de la conversion :

Évaluer l'efficacité de sa stratégie webmarketing est essentiel pour atteindre ses objectifs de vente. Autrefois, une augmentation constante du nombre de visiteurs était souvent considérée comme un signe de réussite. Toutefois, de nos jours, il est important de surveiller attentivement le taux de conversion pour mesurer concrètement la performance et l'efficacité.

- **Le taux de conversion :**

« Le ratio du nombre de visiteurs convertis sur le nombre total de visiteurs, mesuré sur une période donnée. » (Lejealle & Delecolle, 2022)

Pour Montmarin Arthur (2021) le taux de conversion représente le pourcentage de personnes converties à une étape marketing spécifique, telles que passer de visiteurs à prospects ou de prospects à clients d'une offre, par rapport au nombre initial de visiteurs.

- **Les axes d'amélioration du taux de conversion :**

Améliorer le taux de conversion est un objectif fondamental dans toute stratégie marketing. Ce terme fait référence à la capacité d'un site web ou d'une campagne marketing à convertir les visiteurs en clients. En effet, attirer du trafic sur un site est une première étape fondamentale, mais ce qui compte le plus c'est de maximiser le nombre de ces visiteurs qui effectuent une action souhaitée, qu'il s'agit d'un achat, d'une

inscription, ou de toute autre action définie comme un objectif commercial.

Selon Antoine Lendrevie et ses collaborateurs (2011) il existe trois axes afin d'améliorer le taux de conversion :

- **Améliorer la conversion en attirant un trafic de meilleure qualité :**

Un aspect important de l'augmentation du taux de conversion réside dans l'amélioration de la qualité du trafic dirigé vers un site web. En effet, il ne suffit pas simplement de cibler le bon public mais il est également crucial de pouvoir le trouver là où il se trouve connecté. De plus, il est primordial d'être présent au bon moment quand les utilisateurs ressentent un besoin auquel le site peut y répondre, pour les attirer efficacement. Cette double nécessité définit la qualité du trafic, se traduisant ainsi par une propension accrue des visiteurs à s'engager et à agir sur le site cible.

- **Améliorer la conversion en optimisant le site et l'expérience client :**

Selon certaines recherches, le visiteur parcourt rapidement la page en recherchant les points clés qui attirent son attention. Environ 8 secondes lui suffisent largement pour évaluer l'intérêt de la page par rapport à ses attentes et décider s'il souhaite prolonger sa visite. Cette règle s'applique non seulement aux pages d'entrée, mais également aux pages de sortie notamment les formulaires d'inscription ou les paniers d'achat. Entre un formulaire bien conçu et un formulaire mal conçu, les écarts de conversion peuvent être remarquables. Il est donc crucial de ne pas négliger l'importance du contenu (offre, prix, disposition, service client, etc.) autant que de la présentation (structure, design, écriture persuasive, etc.) afin d'optimiser la conversion sur votre site.

- **Améliorer la conversion par la fidélisation de la clientèle :**

Le troisième aspect fondamental pour améliorer les taux de conversion est la fidélisation des clients. Un visiteur qui a été engagé lors de ses visites antérieures sera plus facile à convertir s'il revient sur le site. Cependant, la mise en place de mécanismes pour augmenter le nombre de visiteurs fidèles, qui sont une source de rentabilité importante, peut présenter certains défis.

2.2.3 Le funnel de conversion :

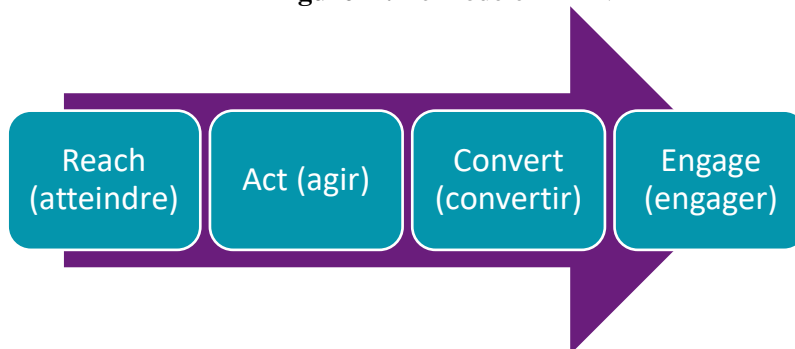
Le funnel de conversion, aussi connu l'entonnoir de conversion, est un modèle essentiel en marketing qui illustre le parcours d'un client potentiel depuis la première interaction avec une entreprise jusqu'à l'acquisition et au-delà. Ce concept visuel aide à cerner et à optimiser chaque étape du processus d'achat, permettant ainsi de transformer les prospects en clients fidèles.

Selon Lejealle Catherine et Delecolle Thierry (2022), L'objectif est de faire en sorte que toutes les fonctions de l'entreprise collaborent ensemble pour attirer des prospects, les faire avancer dans le funnel de conversion, les transformer ainsi en clients puis en ambassadeurs. Il existe plusieurs représentations du funnel de conversion, Nous présenterons le modèle REAN, le modèle standard et celui du Growth hacking :

- **Le modèle REAN :**

Le modèle REAN est une méthode de présentation des objectifs particulièrement adaptée au digital. Il se divise en quatre étapes qui décrivent l'engagement du client, nous synthétisons ces étapes dans la figure ci-après :

Figure 2 : Le modèle REAN



Source : Lejealle, Catherine et Delecolle Thierry (2022)

Ce tableau décrit les quatre étapes en mettant en avant les objectifs de communication de chaque étape de conversion :

Tableau 1 : Les objectifs selon les étapes du modèle REAN

Etape	Objectifs
Atteindre	Atteindre le consommateur en augmentant la visibilité et la notoriété de la marque à travers les médias traditionnels et digitaux.
Agir	Encourager le consommateur à interagir avec la marque et la communauté via les médias sociaux, en l'incitant à participer à

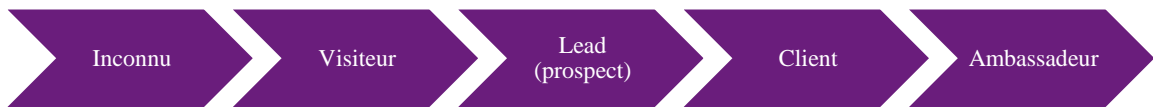
	la conversation.
Convertir	Convertir l'intérêt pour la marque en action concrète, en transformant les prospects qualifiés ou leads en clients, par exemple par l'achat ou les commentaires favorables.
Engager	Établir une relation à long terme avec le consommateur afin de le fidéliser et de le transformer en ambassadeur de la marque.

Source : Lejealle, Catherine et Delecolle Thierry (2022)

- **Le funnel de conversion courant (standard) :**

La terminologie standard du funnel de conversion décrit généralement cinq étapes dans le parcours clients par lesquelles les prospects passent avant de devenir des clients. Ce parcours se résume à : Un inconnu devient visiteur, puis se transforme en lead (prospect) avant de devenir client, et s'il est pleinement satisfait, il peut éventuellement devenir un ambassadeur de la marque. La figure ci-après résume le parcours :

Figure 3: Les étapes de conversion (modèle standard)



Source : Lejealle, Catherine et Delecolle Thierry (2022)

Chaque étape dans le parcours a ses propres caractéristiques et actions permettant à la personne de franchir ce funnel, ces derniers sont synthétisés dans le tableau ci-dessous :

Tableau 2 : La description de chaque étape

Étape	Caractéristiques et Actions
Inconnu	L'internaute arrive sur le site depuis n'importe quelle page, sans forcément passer par la page d'accueil.
Visiteur	Le visiteur consulte diverses pages, parcourt plusieurs articles ou fiches produits et reste sur le site pendant un certain temps, passant ainsi du statut d'inconnu à celui de visiteur.
Lead (prospect)	Le lead est identifié lorsqu'il s'abonne à une newsletter fournissant ainsi ses coordonnées telles que son adresse

	e-mail et souvent son nom, ainsi que d'autres informations qu'il a choisi de communiquer
Client	Le lead devient client dès qu'il effectue un achat.
Ambassadeur	Lorsqu'un client devient prescripteur et s'engage à promouvoir la marque en disant du bien d'elle, il devient un ambassadeur.

Source : Lejealle, Catherine et Delecolle Thierry (2022)

- **Le modèle AARRR :**

Aussi connu, sous le nom de modèle du Growth hacking, ce modèle comprend cinq étapes cruciales enchaînées ainsi : acquisition, activation, rétention, référence et revenu. Le tableau ci-après explique chaque étape et son objectif en donnant les canaux privilégiés pour chacune :

Tableau 3: le modèle Growth Hacking

Étapes	Objectif et canaux digitaux privilégiés
Acquisition	Attirer des leads (prospects) via le SEO, SEM et l'e-mailing
Activation	Faire agir le visiteur sur le site web par la création d'un compte ou l'inscription à la newsletter.
Rétention	Inciter le visiteur à revenir. Souvent, le canal privilégié est l'e-mailing.
Référence	Exploiter le client comme vecteur de communication
Revenu	Faire payer le client pour le service

Source : Lejealle, Catherine et Delecolle Thierry (2022)

La compréhension des modèles REAN, du funnel de conversion standard et du modèle AARRR offre une vue d'ensemble des différentes étapes du parcours client, en commençant de l'engagement initial allant à la fidélisation et à la promotion de la marque. Ces modèles mettent en avant l'importance d'atteindre, d'agir, de convertir et d'engager les consommateurs à chaque étape.

En intégrant ces concepts, les entreprises peuvent mieux structurer leurs efforts de marketing et de communication digitale pour maximiser la conversion des prospects en clients fidèles et en ambassadeurs de la marque.

- **Les canaux digitaux par étape du funnel :**

Le funnel de conversion, illustrant l'évolution de l'internaute dans son engagement avec la marque, requiert l'utilisation de stratégies marketing et communication digitales d'abord générales, puis de plus en plus ciblées. Le tableau suivant expose différents canaux digitaux utilisées à chaque étape du funnel.

Tableau 4 : Les canaux digitaux par étape du funnel

Etape du funnel	Notoriété	Considération	Conversion	Engagement	Fidélité
Canal digital	Site web	Moteurs de recherche	Podcasts et Blogs	Réseaux sociaux et blogs	E-mailing

Source : Lejealle, Catherine et Delecolle Thierry (2022)

À la lumière de notre exploration du cadre conceptuel portant sur la communication digitale et la conversion des clients, il devient évident que ces deux concepts sont intimement liés dans le paysage du marketing digital. D'une part, La communication digitale, en tant que moyen de promouvoir des produits et services à travers divers canaux digitaux, joue un rôle crucial dans l'engagement des clients et la création d'opportunités de conversion. D'autre part, la conversion des clients représente le moment où un visiteur devient un client fidèle suite à une action spécifique définie par l'entreprise. Cela peut consister en un achat, une inscription à une newsletter, ou en toute autre interaction désirée.

En conclusion, notre cadre conceptuel souligne l'importance de mesurer et de maîtriser à la fois la communication digitale et les processus de conversion des clients pour réussir dans le domaine du marketing digital. En combinant des stratégies de communication pertinentes avec des tactiques de conversions ciblées, les entreprises peuvent maximiser leur impact, fidéliser leur clientèle et atteindre leurs objectifs commerciaux.

**CHAPITRE II : CONTEXTE
ORGANISATIONNEL ET CADRE
MÉTHODOLOGIQUE**

Ce chapitre se focalise sur le contexte organisationnel de notre étude et examine les méthodes de recherche ainsi que les outils de collecte de données et les échantillons utilisés pour atteindre nos objectifs et répondre aux questions de recherche.

Section 01 : Le contexte organisationnel

Cette section vise à présenter l'organisme d'accueil NATIXIS Algérie ainsi que le produit phare de notre recherche "BANXY" la banque mobile de Natixis Algérie, en mettant en évidence sa structure organisationnelle à travers son organigramme et les services qu'elle propose à ses clients. Nous explorerons également la gamme de services offerts et les missions spécifiques de chaque département contribuant au fonctionnement de Banxy.

1.1 Présentation de l'entreprise :

Natixis est un établissement financier français créé en 2006 à la suite de la fusion de 3 banques d'investissements : Natexis BP (Groupe BP), IXIS CIB (Groupe CE) et IXIS AM (Groupe CE). Filiale du Groupe BPCE, 2e acteur bancaire en France à travers ses deux réseaux : Banque Populaire et Caisse d'Épargne. Natixis intervient sur trois secteurs d'activités :

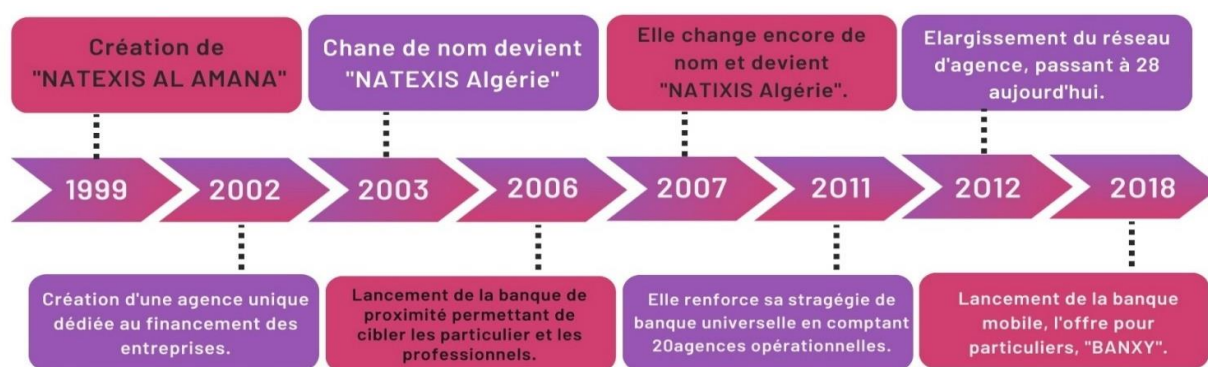
- La Banque de Grande Clientèle ; relations clients et conseil, financement et solutions de marché.
- L'Épargne : gestion d'actifs, assurance, banque privée, capital d'investissement.
- Les Services Financiers Spécialisés.

Natixis accompagne et conseille sa large clientèle : entreprises, institutions financières et investisseurs institutionnels, ainsi que les clients des réseaux du Groupe BPCE. Natixis est cotée à la Bourse de Paris. C'est une banque internationale qui compte plus de 22 000 experts et 105 000 collaborateurs présents dans 68 pays. Ses activités sont principalement localisées dans trois zones géographiques : l'Amérique, l'Asie-Océanie et l'EMOA (Europe, Moyen-Orient, Afrique) et compte plus de 36 millions de clients dans le monde (entre particuliers, professionnels, entreprises, investisseurs et collectivités locales). Natixis propose à ses clients une offre complète et diversifiée : solutions d'épargne, de placement, de trésorerie, de financement, d'assurance et d'investissement.

Natixis s'est installée en Algérie il y a plus de 20 ans, en 1999. Avec près de 800 collaborateurs et 26 agences réparties sur tout le territoire algérien. Elle est vite devenue

connue pour être une banque d'investissement, offrant une gamme étendue de produits et services financiers aux grandes entreprises, PME / PMI et professionnels algériens. Suite à la fusion en 2006 (expliquée précédemment), la banque a élargi sa cible en entrant sur le marché des particuliers et a développé le service de proximité. Après s'être imposée comme la banque de référence dans le domaine de l'investissement et de l'accompagnement professionnel, Natixis Algérie décide de lancer sa banque mobile « BANXY » en 2018. Ce qui permettra d'élargir ses services pour les particuliers et ainsi assurer une meilleure pénétration de ce marché. Cette évolution de la banque est synthétisée via la figure ci-dessous :

Figure 4: Les principaux événements depuis la création de Natixis Algérie

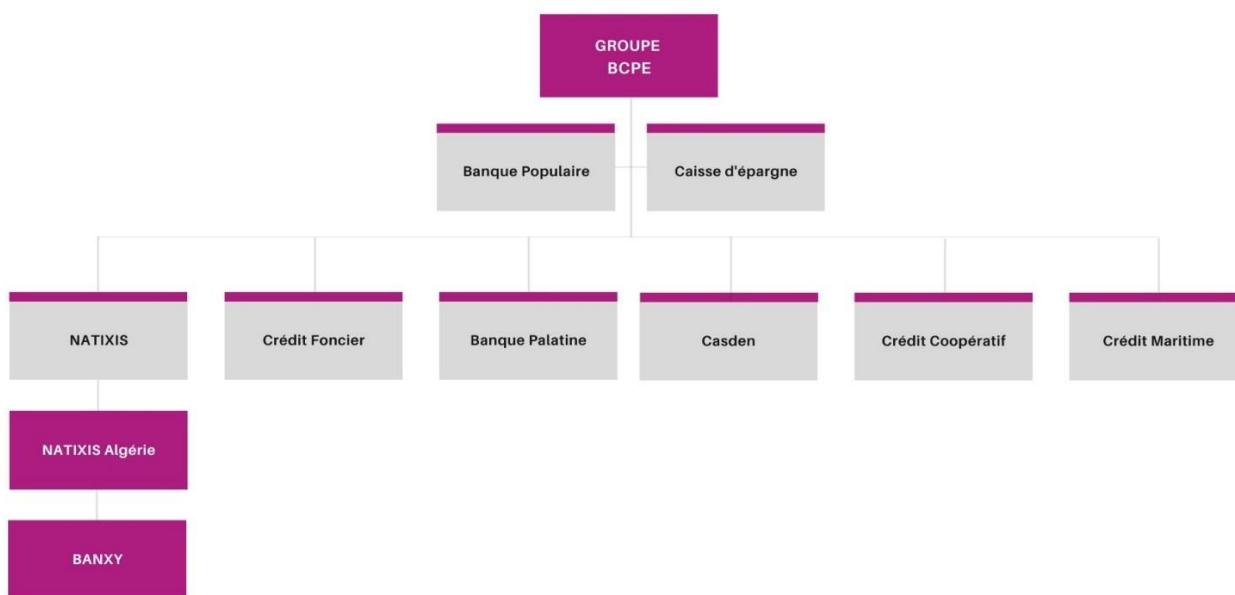


Source : documentation Natixis Algérie, 2024

1.2 Présentation de BANXY :

Banxy, également connue sous le nom de Banxy Bank, est une banque mobile basée en Algérie, lancée en avril 2018. Cette banque mobile permet de profiter de toutes les fonctionnalités d'une banque traditionnelle et d'une banque en ligne en plus des siennes, le tout accessible via une application mobile. Pour mieux cerner l'appartenance de cette banque et sa subordination hiérarchique et managériale un organigramme a été conçu et schématisé ci-après :

Figure 5: L'organigramme du groupe BPCE



Source : documentation Natixis Algérie, 2024

1.2.1 Fonctionnement hiérarchique de Banxy au sein de Natixis Algérie :

L'expression "Banxy, la banque mobile de Natixis Algérie" souligne que cette institution est un produit de Natixis Algérie, indiquant ainsi une collaboration étroite entre différents départements de Natixis pour développer ce produit bancaire. Parmi ces départements figurent :

- **Département Marketing et Communication (Partie Digitale) :**

Ce département est responsable de la promotion de Banxy et de sa visibilité sur les canaux digitaux. Il travaille sur la stratégie de marketing digital, la communication sur les réseaux sociaux, la création de contenus et la gestion de la présence en ligne de Banxy.

- **Centre des Relations Clients (CRC) :**

Le CRC joue un rôle crucial dans l'interaction avec les clients de Banxy. Il gère les demandes des clients, répond aux questions, résout les problèmes et assure un service client de qualité via différents canaux de communication comme les appels téléphoniques et les e-mails

- **La Data :**

Le département de la Data est chargé de collecter, d'analyser et d'interpréter les données des activités des clients de Banxy. Il utilise ces informations pour comprendre les comportements des clients, améliorer les produits et services, et prendre des décisions commerciales. De plus, ce département est également chargé de la mise en place de stratégies d'e-mail automation, permettant d'envoyer des emails personnalisés et ciblés en fonction des données comportementales des clients.

- **La Monétique :**

Ce département est responsable de la gestion des opérations liées aux cartes bancaires et aux transactions électroniques. Il s'occupe de la mise en place et de la maintenance des systèmes de paiement, ainsi que de la sécurité des transactions effectuées via les cartes Banxy.

- **Département IT (Information Technology) :**

Ce département est chargé du développement, de la maintenance et de la sécurité de l'infrastructure informatique de Banxy, y compris de l'application mobile et des systèmes de gestion des données. Il assure également la disponibilité et la fiabilité des services bancaires en ligne.

- **Production Bancaire :**

Ce département est responsable de la gestion des opérations bancaires quotidiennes, telles que le traitement des transactions, la tenue des comptes, la gestion des liquidités et la conformité réglementaire. Il veille au bon fonctionnement des activités bancaires de Banxy en respectant les normes et les réglementations en vigueur.

1.2.2 Banxy en tant que produit :

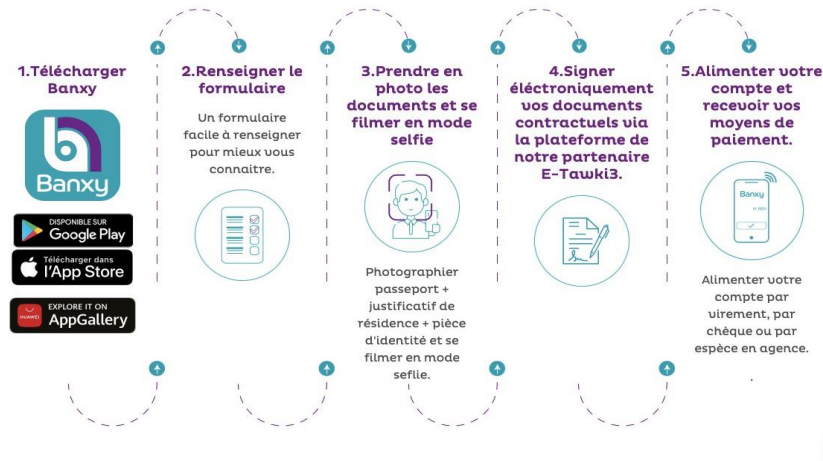
En tant que produit innovant dans le secteur bancaire, Banxy propose une gamme de fonctionnalités modernes et pratiques pour simplifier la gestion financière de ses utilisateurs.

- **Ouverture de compte en 5 étapes :**

- 1 Téléchargement de l'application mobile depuis l'App Store ou le Play Store.
- 2 Remplissage du formulaire électronique.
- 3 Prise de photos des documents requis (passeport, justificatif de résidence, carte d'identité) et enregistrement d'une vidéo selfie.

- 4 Signature électronique du contrat via l'application.
- 5 Approvisionnement du compte par dépôt d'espèces/chèque en agence ou par virement.

Figure 6: Comment ouvrir un compte BANXY



Source : documentation Natixis Algérie, 2024

Ce processus d'ouverture de compte reflète la volonté de la banque de s'adapter aux nouvelles technologies et aux attentes des clients en matière de simplicité et de rapidité. Il met la lumière sur l'importance d'une expérience utilisateur fluide, où chaque étape est conçue pour être la plus intuitive et efficace possible. Cette approche digitale diminue les frictions souvent associées aux démarches bancaires traditionnelles et répond aux besoins des consommateurs modernes qui recherchent des solutions bancaires accessibles et rapides.

- **Gestion du compte 100 % en ligne :**

Dans le cadre de la gestion du compte 100 % en ligne, les clients de Banxy ont accès à toutes les fonctionnalités essentielles de leur compte directement via l'application mobile. Cela leur permet de consulter en temps réel le solde de leur compte, de commander un chéquier, d'effectuer des virements en DZD vers d'autres comptes Natixis ou des comptes dans d'autres banques, et de recevoir des notifications en temps réel pour toutes les transactions effectuées. De plus, ils ont la possibilité de télécharger gratuitement les relevés de compte mensuels et d'éditer ainsi que de partager leur RIB en toute simplicité.

- **Virement P2P :**

Le service de virement P2P (peer-to-peer) de Banxy permet un transfert à l'instant "t" d'une somme d'argent à un contact via un numéro de téléphone ou une adresse e-mail. Une fois la transaction effectuée, tant l'expéditeur que le bénéficiaire reçoivent une notification instantanée de la mise à jour du solde et une confirmation de réception de la part du bénéficiaire.

- **Cartes :**

Les cartes bancaires de Banxy forment un élément essentiel de l'offre de services de cette banque mobile, offrant une variété d'options et de fonctionnalités afin de satisfaire les besoins financiers diversifiés des utilisateurs.

- **Carte CIB :**

La carte CIB est automatiquement délivrée après l'ouverture du compte, accompagnée d'un chéquier Natixis. Elle offre la possibilité de retirer de l'argent sans frais sur tous les distributeurs automatiques nationaux. De plus, elle permet la personnalisation du plafond, le paiement en ligne, la demande de nouveau code et l'opposition temporaire.

- **Cartes VISA :**

Quant aux cartes VISA, elles permettent les achats en ligne et le règlement des dépenses à l'étranger. Disponibles en trois types (Visa First, Visa Gold, Visa Platinum) et en deux formules, elles peuvent être commandées directement depuis l'application sans nécessiter de dossier complémentaire.

- **L'épargne mobile :**

- **Le compte épargne rémunéré :** il offre une opportunité d'augmenter les économies grâce à un taux attractif de 3,25 %. Cette formule sécurisée garantit la croissance de l'argent des clients sans limite de dépôt. De plus, la disponibilité totale via l'application mobile permet un accès constant aux fonds, à tout moment, 24h/24 et 7j/7. Ainsi, les clients peuvent gérer leur épargne avec flexibilité et tranquillité d'esprit, en sachant que les fonds sont accessibles et en croissance constante.
- **Le compte épargne non rémunéré :** il offre une solution sûre pour stocker les économies sans générer de rendement supplémentaire. Contrairement au compte

rémunéré, ce compte n'offre pas de taux d'intérêt sur les fonds déposés. Avec une disponibilité totale via l'application mobile, les clients peuvent déposer et retirer des fonds en toute liberté, bénéficiant ainsi d'une flexibilité maximale dans la gestion de l'épargne.

- **Le compte « MON PROJET »** : ce compte est spécialement conçu pour aider à concrétiser des projets financiers. Que ce soit pour un voyage, des études, l'achat d'une maison ou tout autre objectif, ce compte permet de définir clairement le projet, le montant souhaitant atteindre et la période de réalisation du projet désirée. En ouvrant ce compte, une assistance personnalisée est établie pour élaborer une stratégie d'épargne adaptée selon les besoins.
- **Les services complémentaires :**

Banxy offre une gamme de services complémentaires pour répondre aux besoins variés de ses clients. Ces services incluent la possibilité de :

- 1 Demander un RIB.
- 2 Obtenir un relevé de compte datant de jusqu'à 6 mois en arrière.
- 3 Faire opposition sur un chèque ou un chéquier en cas de perte ou de vol.
- 4 Demander un chèque de banque Natixis.
- 5 Obtenir des informations sur les offres Banxy.
- 6 Bénéficier d'une assistance téléphonique assurée par un conseiller.
- 7 Faire une réclamation.

1.3 Présentation du département d'accueil « Marketing et communication » :

Lors de notre stage, nous avons rejoint le département marketing et communication de Natixis Algérie qui se charge du volet marketing et communication digitale relatif au produit bancaire Banxy. Ce département joue un rôle stratégique essentiel au sein de l'entreprise, étant responsable de la promotion de Banxy, de l'engagement des clients et de la gestion de l'image de l'entreprise sur divers canaux digitaux.

1.3.1 Les activités clés du département :

Le Département de Marketing et Communication de Banxy est chargé de mettre en œuvre des stratégies innovantes pour accroître la notoriété de la marque, attirer de nouveaux clients et fidéliser les clients existants à travers une variété d'initiatives notamment :

- **La création de contenu digital** : Il s'agit de créer de contenu engageant pour les réseaux sociaux pour attirer les prospects et retenir les clients.
- **Campagnes d'e-mailing** : qui se résument à l'envoi des campagnes d'emailing pour informer les clients des services complémentaires et additionnels que la banque propose et pour favoriser l'ouverture de compte en cas d'abandon d'ouverture.
- **Automatisation des e-mails** : Mise en place de systèmes d'automatisation pour envoyer des emails ciblés en fonction des comportements des clients.
- **Campagnes multicanales** : il s'agit de la conception et déploiement de campagnes publicitaires sur divers canaux y compris les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les publicités display, et les médias traditionnels.
- **Engagement des Clients** : Interaction avec les clients via les réseaux sociaux pour répondre à leurs questions, résoudre leurs problèmes et recueillir leurs feedbacks (Community management).

1.3.2 Les missions du département qui favorisent la conversion :

Le département de Marketing et Communication se concentre activement sur des missions visant à augmenter la conversion des prospects en clients fidèles. Ces missions sont essentielles pour assurer la croissance continue de notre base de clients, nous citons :

- **Optimisation des entonnoirs de conversion** : En analysant les parcours clients sur le site web et l'application mobile pour identifier les points de friction et optimiser les étapes de conversion.
- **Optimisation des appels à l'action (CTA)** : en créant et testant différents appels à l'action sur le site web, les emails, et les réseaux sociaux pour maximiser les taux de clics et les conversions.

La présentation de Natixis Algérie et de son produit Banxy nous a donné une vision d'ensemble de l'environnement dans lequel notre étude empirique se déroulera. Cette section a permis une exploration de la structure organisationnelle de Natixis Algérie, mettant en évidence son engagement envers l'innovation dans son service bancaire Banxy pour répondre aux besoins variés de sa clientèle tout en favorisant la conversion des prospects à travers les initiatives déployées dans le département Marketing et communication.

Section 02 : Cadre méthodologique :

L'objectif de cette section est d'exposer la méthodologie de recherche sélectionnée pour conduire cette étude et répondre à ses objectifs. Nous décrirons les outils, les méthodes de collecte de données, ainsi que les instruments d'analyse qui seront utilisés dans le cadre de cette recherche.

2.1 Posture épistémologique :

Le terme "épistémologie" désigne donc la science ou l'étude de la connaissance, résultant de l'association de "épistémè" (la connaissance en grec) et "logos" (l'étude ou la science). Ces deux acceptions se complètent, offrant ainsi une compréhension élargie de la nature et des processus de la connaissance.

Notre recherche adopte une perspective épistémologique ancrée dans le positivisme de type hypothético-déductif. Cette approche a pour but d'éclaircir les problèmes en formulant des hypothèses vérifiables, puis en les testant pour déterminer leur validité et en tirer des conclusions fondées sur des données empiriques.

2.2 Approche Méthodologique :

Pour garantir la fiabilité de notre recherche et atteindre nos objectifs, nous avons opté pour une recherche quantitative, jugée la plus adaptée pour tester nos hypothèses. La recherche quantitative se focalise sur la collecte et la mise en relation d'informations et de faits mesurables, transformant les données sociales en statistiques et graphiques. Elle repose sur une enquête par questionnaire et observations afin de mesurer les opinions et comportements.

Cette méthode permet de tester objectivement des théories en examinant les relations entre différentes variables, mesurables grâce à des instruments appropriés. Les données numériques obtenues sont ensuite analysées à l'aide de techniques statistiques. Comme tenu de notre question de recherche traitant la conversion des clients via la communication digitale, l'approche quantitative s'avère la plus appropriée. D'autant plus que cette approche a été utilisée par plusieurs auteurs de la revue de littérature notamment (Kaushik,2020) (Guerguis, 2023) et (McDowell, 2016).

2.3 Collecte des données :

Pour ce faire, nous avons constitué une méthodologie rigoureuse qui englobe la planification

détaillée de chaque étape de la recherche, de la collecte des données à l'analyse finale. En suivant cette approche méthodologique, nous nous assurons de maximiser la fiabilité et la validité et significativité des résultats obtenus, ce qui nous permettra de résoudre notre problématique de recherche de manière efficace et pertinente.

Dans le cadre de notre étude, nous avons effectué une collecte de données primaires et secondaires. Cette approche nous a permis de bénéficier à la fois des connaissances existantes sur le sujet ainsi que des connaissances découvertes via l'enquête.

2.3.1 Données primaires :

- **L'enquête par questionnaire :**

Les questionnaires représentent l'outil principal et le plus adapté pour collecter des données lors d'enquêtes et de sondages.

Ils permettent d'obtenir une multitude d'informations auprès d'un large échantillon de participants. Contrairement aux entretiens libres, les questionnaires enregistrent les réponses à l'aide de termes préétablis, ce qui en fait un outil très puissant afin d'obtenir des données structurées. Toutefois, leur efficacité et leur fiabilité dépendent de la qualité de leur conception et de leur mise en œuvre sur le terrain de recherche.

Nous aborderons maintenant la structure du questionnaire et les échelles de mesure des variables utilisées, pour fournir une vue détaillée de notre méthode de collecte de données.

Voici les détails du questionnaire :

- **Admissibilité :** Cette rubrique contient une question filtre pour définir la bonne cible à interroger, c'est à dire les personnes connaissent Banxy et qui sont déjà clients. Il s'agit de deux questions fermées dichotomique (la réponse est de oui ou non) et une question à choix multiples.
- **La communication digitale via les réseaux sociaux :** Cette deuxième rubrique contient des questions sur la conversion des clients à travers les réseaux sociaux. Il s'agit de quatre questions dont deux questions de choix multiples, d'une question fermée dichotomique (la réponse est de oui ou non) et une question de type Likert en 5 points.

- La communication digitale via l'e-mailing : Cette troisième rubrique contient des questions sur la conversion des clients à travers l'e-mailing. Il s'agit de deux questions dont une question fermée dichotomique (la réponse est de oui ou non) et une question de type Likert en 5 points.
- La communication via le site web : Cette quatrième rubrique contient des questions sur la conversion des clients à travers le site web. Elle comprend une question fermée dichotomique (la réponse est de oui ou non) et six questions de type Likert en 5 points.
- L'interface de l'application : Cette cinquième rubrique contient des questions sur la conversion des clients à travers l'application mobile. Elle comprend quatre questions de type Likert en 5 points.
- Fiche signalétique : Cette dernière rubrique contient une série de questions pour connaître les caractéristiques de chaque répondant. Les questions signalétiques dans ce questionnaire sont le sexe, l'âge, la catégorie socioprofessionnelle et la résidence.
- Échelles de mesure :

Tableau 5: Questions des items

Hypothèse	Items	Sources et Auteurs
H1	<ul style="list-style-type: none"> ● Vous avez déjà été influencé(e) par le contenu de banxy sur les médias sociaux pour ouvrir votre compte (Échelle de 1 à 5, 1 étant "Pas du tout d'accord" et 5 étant "Tout à fait d'accord") 	(Enyioko & Okwandu, 2019)
H2	<ul style="list-style-type: none"> ● Cet e-mail de relance a influencé votre décision de finaliser votre ouverture de compte (Échelle de 1 à 5, 1 étant "Pas du tout d'accord" et 5 étant "Tout à fait d'accord") 	(Hudák et al., 2017)

H3	<ul style="list-style-type: none"> • Le site web de Banxy a influencé votre décision de finaliser votre ouverture de compte (Échelle de 1 à 5, 1 étant "Pas du tout d'accord" et 5 étant "Tout à fait d'accord") • La facilité de navigation du site Banxy a influencé votre décision de finaliser votre ouverture de compte (Échelle de 1 à 5, 1 étant "Pas du tout d'accord" et 5 étant "Tout à fait d'accord") • Le contenu du site Banxy a influencé votre décision de finaliser votre ouverture de compte (Échelle de 1 à 5, 1 étant "Pas du tout d'accord" et 5 étant "Tout à fait d'accord") 	(Adam Guerguid,2023)
H4	<ul style="list-style-type: none"> • L'interface mobile de l'application a influencé votre décision d'ouverture de compte (Échelle de 1 à 5, 1 étant "Pas du tout d'accord" et 5 étant "Tout à fait d'accord") • L'attrait visuel de l'interface mobile de l'application a influencé votre décision d'ouverture de compte (Échelle de 1 à 5, 1 étant "Pas du tout d'accord" et 5 étant "Tout à fait d'accord") • La facilité d'utilisation de l'interface mobile de l'application pour ouvrir son compte a influencé votre décision de devenir client banxy (Échelle de 1 à 5, 1 étant "Pas du tout d'accord" et 5 étant "Tout à fait d'accord") • Les informations fournies dans l'application pour ouvrir son compte a influencé votre décision de devenir client Banxy (Échelle de 1 à 5, 1 étant "Pas du tout d'accord" et 5 étant "Tout à fait d'accord") 	(Centeno et al., 2022)

Source : élaboré par nous-même

Après avoir abordé la méthode de collecte des données primaires nous allons maintenant nous pencher sur la collecte de données secondaires afin d'enrichir notre compréhension du sujet avec des informations complémentaires issues de sources existantes.

2.3.2. Données Secondaires :

L'étude repose essentiellement sur l'utilisation de données secondaires, notamment celles recueillies par le biais du site web et de l'analyse documentaires.

- **La recherche et l'analyse documentaire :**

La recherche documentaire joue un rôle fondamental dans l'acquisition d'une compréhension approfondie du problème étudié en rassemblant une grande variété de documents pertinents. Elle permet d'explorer et de recueillir plein d'informations essentielles dans le domaine du sujet traité, offrant ainsi une base solide pour la formulation des questions de recherche, l'élaboration des cadres théoriques, la rédaction des revues de littérature et la discussion des résultats obtenus.

En effet, la recherche documentaire fournit au chercheur les outils nécessaires pour analyser et interpréter un phénomène, en lui offrant des informations générales sur le sujet et le domaine d'étude. Pour mener à bien notre recherche documentaire, nous avons exploré une diversité de ressources en ligne tels que les articles scientifiques disponibles sur des plateformes telles que SNDL, Cairn, Google Scholar et ResearchGate. En complément, nous avons également consulté une sélection de livres disponibles sur différentes plateformes digitales telles que Z Library, PDF Drive et ScholarVox afin d'enrichir notre cadre conceptuel et d'approfondir notre compréhension du sujet étudié.

- **Le site Web « SimilarWeb » :**

Cette plateforme fournit des informations importantes sur le comportement des utilisateurs en ligne, telles que les tendances de navigation, les sources de trafic, les interactions sur le site web et les performances des différentes pages. En analysant ces données, nous pouvons mieux cerner le parcours des utilisateurs sur le site de Banxy, identifier les pages les plus visitées, les points de conversion clés et les tendances générales en termes d'engagement. Cette approche complète les données recueillies à partir du questionnaire en ligne, offrant ainsi une perspective plus holistique de l'étude.

2.4 Échantillonnage :

2.4.1 Population de l'étude :

La population de l'étude comprend des individus âgés de 19 ans et plus, de toutes identités de genre et de toutes catégories socioprofessionnelles, qui sont déjà clients chez Banxy.

2.4.2 Méthode d'échantillonnage :

Nous avons opté pour une sélection de l'échantillon selon la méthode de convenance, ce qui implique un échantillonnage non probabiliste. À cette fin, le questionnaire d'enquête a été conçu à l'aide de l'outil Google Forms et a été diffusé en ligne.

2.4.3 Taille de l'échantillon :

Dans le cadre de cette étude, l'échantillon a été déterminé avec soin pour assurer la représentativité et la fiabilité des résultats. Avec une taille d'échantillon de 384 répondants se qualifiant en tant que client chez Banxy, notre étude bénéficie d'une ampleur significative pour tirer des conclusions. Ce volume d'échantillon nous permet d'obtenir une diversité de perspectives et de données, reflétant donc la variabilité potentielle des réponses dans la population étudiée. De plus, il nous offre une puissance statistique adéquate permettant de détecter les relations entre les variables de notre étude.

2.5 Modalités pratique de l'enquête :

Dans cette section, nous détaillons la période pendant laquelle l'enquête s'est déroulée ainsi que le mode d'administration du questionnaire en question.

2.5.1 Période de l'enquête :

Notre enquête s'est déroulée du 07/05/2023 au 13/05/2023.

2.5.2 Mode d'administration du questionnaire :

Étant donné que notre population cible se compose essentiellement de personnes déjà clientes chez Banxy, le questionnaire a été administré en ligne via les groupes Facebook communautaires de Banxy, ainsi que sur le réseau professionnel LinkedIn.

2.6 Méthode de traitement et analyse des données :

Les résultats ont été soigneusement élaborés et les données collectées ont été interprétées en utilisant le logiciel IBM SPSS (version 27.0), un outil d'analyse statistique des données. Dans le cadre de notre analyse descriptive, nous avons effectué un tri à plat pour examiner et comprendre la répartition des variables étudiées dans l'échantillon. En complément, nous avons utilisé des tableaux croisés pour explorer les relations entre les différentes variables de l'étude et évaluer d'éventuelles associations. Pour tester les hypothèses formulées dans notre étude, nous avons employé le test du khi-carré permettant de tester la significativité statistique des relations identifiées et de vérifier la cohérence avec nos attentes théoriques. Afin de garantir une présentation claire et accessible des résultats, les graphiques ont été

simplifiés à l'aide du logiciel Microsoft Excel (2019).

Cette section nous a offert une vision complète de l'aspect méthodologique de notre étude ayant pour but de mesurer la conversion des prospects en clients. À travers l'adoption d'une posture épistémologique ancrée dans le positivisme hypothético-déductif et d'une approche méthodologique quantitative, cette section offre ainsi un cadre méthodologique robuste pour la poursuite de notre analyse et l'atteinte de nos objectifs de recherche.

Au cours de ce chapitre, nous avons justifié notre choix de la méthode quantitative et détaillé les outils employés. Nous avons également introduit Natixis Algérie, l'entreprise qui a accueilli notre étude. Le prochain chapitre sera consacré aux résultats de l'enquête, où nous appliquerons ces méthodes pour analyser les résultats et répondre à nos questions de recherche.

CHAPITRE III : RÉSULTATS ET DISCUSSION

Le troisième chapitre est consacré aux résultats et à la discussion. Ce chapitre est composé de trois sections. La première section traite les résultats de données secondaires, la deuxième section concerne les résultats tirés à partir du questionnaire, et la dernière section est dédiée à la discussion des résultats.

Section 1 : Résultats de données secondaires :

Dans l'exploration de notre sujet, nous avons pris soin d'analyser les données secondaires provenant de sources fiables telles que SimilarWeb :

1.1 Le trafic web :

Tableau 6: le trafic du site web de BANXY

L'url du site	Visites	Durée moyenne	Taux de rebond
banxybank.com	43,246 (↑134.17%)	00 : 03 : 44	48.55%

Source : <https://pro.similarweb.com/> - Consulté le 14/05/2024

Le site a enregistré un total impressionnant de 43 246 visites, signifiant un intérêt marqué de la part des utilisateurs. En examinant le comportement des visiteurs, il a été constaté qu'un taux de rebond de 48,55%, ce qui indique que près de la moitié des visiteurs ont quitté le site après avoir consulté une seule page. Tandis que la durée moyenne de visite reste encourageante avec les utilisateurs passant en moyenne 3 minutes et 44 secondes sur le site.

Ces chiffres ont permis d'avoir un aperçu de l'engagement des visiteurs sur le site de Banxy et peuvent fournir des pistes pour améliorer l'expérience utilisateur et augmenter la rétention.

1.2 Les canaux d'acquisition du trafic :

Tableau 7: Les sources d'acquisition de trafic

L'url du site	Direct	Réseaux sociaux	Recherche organique	E-mail	Display	Sites référents
banxybank.com	25,34%	7,84%	64,56%	1,02%	0,01%	1,23%

Source : <https://pro.similarweb.com/> - Consulté le 14/05/2024

Le trafic sur le site de Banxy provient de divers canaux d'acquisition, chacun contribuant à sa manière à l'affluence de visiteurs.

Une part significative du trafic (25,34%) est générée par les accès directs, où les utilisateurs saisissent directement l'URL dans leur navigateur ou utilisent des signets pour accéder au

site. Les médias sociaux représentent également une part de 7,84% du trafic, avec des plateformes comme Facebook, Instagram et LinkedIn jouant un rôle clé dans l'engagement des utilisateurs. En outre, la recherche organique constitue la principale source de trafic. D'ailleurs, elle représente une majorité écrasante de 64,56%. Cela met en avant l'importance du référencement naturel pour la visibilité du site sur les moteurs de recherche. Les campagnes d'e-mails de Banxy contribuent modestement avec 1,02% du trafic. Quant aux publicités display et les sites référents, ils contribuent marginalement avec seulement 0,01% et 1,23% respectivement.

L'analyse de ces données secondaires donnent des insights précieux pour évaluer l'efficacité des initiatives de communication digitale de Banxy et pour améliorer sa capacité à convertir les prospects venant des différents canaux d'acquisition en clients.

Section 2 : Résultats du questionnaire

Nous allons présenter dans cette section les résultats obtenus à partir de l'étude quantitative basée sur l'enquête lancée en ligne.

2.1 Profils des répondants :

L'échantillon est composé comme suit dans ce tableau :

Tableau 8: profil des répondants

Variable	Caractéristique	Effectif	Pourcentage
Genre	Homme	213	55,3%
	Femme	172	44,7%
Age	19-24 ans	110	28,6%
	25-30 ans	81	21%
	31-36 ans	62	16,1%
	37-42 ans	49	12,7%
	43-50 ans	45	11,7%
	Plus de 50 ans	38	9,9%
Catégorie socioprofessionnelle	Étudiant(e)	69	17,9%
	Employé(e)	265	68,8%
	Chef(fe) d'entreprise/Indépendant(e)	29	7,5%
	Retraité(e)	18	4,7%
	Sans profession	4	1%

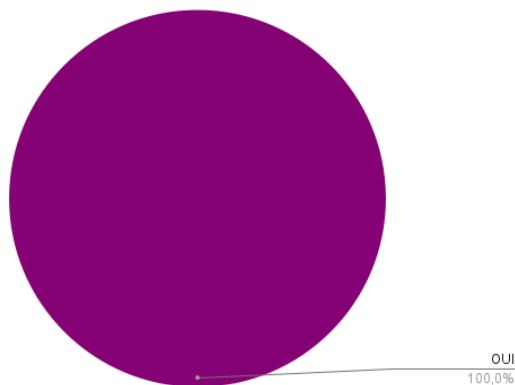
Résidence	Chlef	5	1,3%
	Béjaïa	6	1,6%
	Blida	47	12,2%
	Bouira	2	0,5%
	Tlemcen	12	3,1%
	Tizi Ouzou	17	4,4%
	Alger	217	56,4%
	Jijel	3	0,8%
	Sétif	14	3,6%
	Annaba	15	3,9%
	Constantine	14	3,6%
	Médéa	1	0,3%
	Mostaganem	7	1,8%
	Oran	21	5,5%
	Tipaza	4	1%

Source : élaboré par nous-même

2.2 Analyses descriptives univariées :

Ci-dessous, nous présentons les résultats de l'analyse univariée des variables de notre étude. Nous tenons à souligner que le questionnaire a été administré en ligne via les réseaux sociaux. De plus, il est important de noter que les participants ont été sélectionnés sur la base de deux questions d'admissibilité. La première question portait sur la notoriété : "Connaissez-vous Banxy, la banque mobile de Natixis Algérie ?" les résultats indiquent que tous les répondants connaissent Banxy car le questionnaire a été diffusé dans les groupes communautaires de la banque.

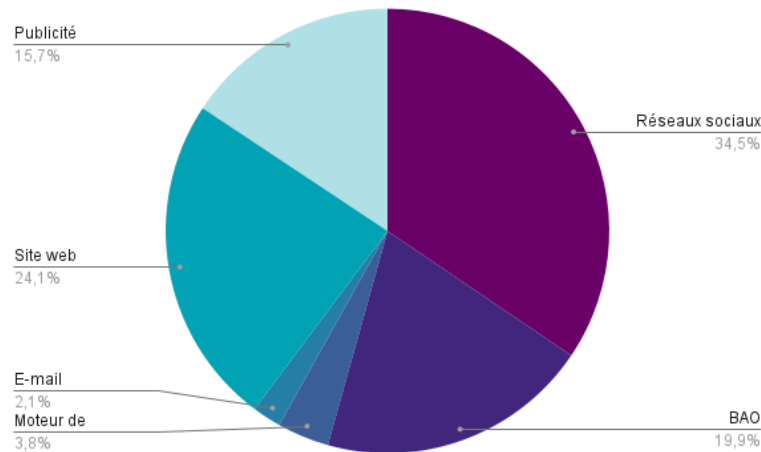
Figure 7: Connaissez-vous Banxy ?



Source : élaboré par nous-même

Dans le contexte de l'étude, nous avons suivi la question ci-dessus par une autre portant sur les canaux de communication qui ont fait découvrir Banxy à ses utilisateurs en posant la question : Comment avez-vous connu Banxy ?

Figure 8: Comment avez-vous connu Banxy ?

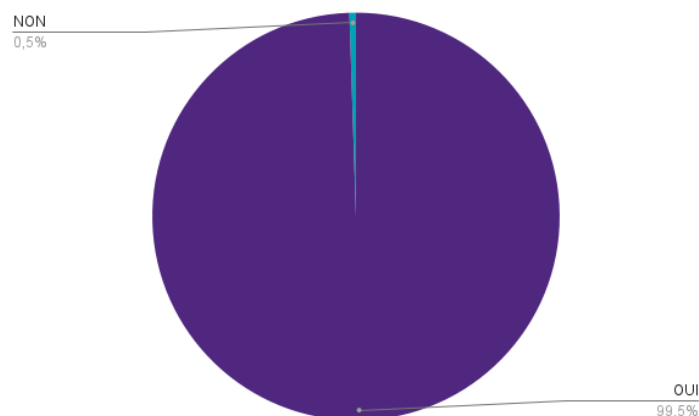


Source : élaboré par nous-même

Notre échantillon a découvert Banxy principalement via les réseaux sociaux (34,6 %). Ensuite, 24,1 % des répondants ont connu Banxy à travers le site web, tandis que 19,9 % l'ont découvert par le bouche-à-oreille. De plus, 15,7 % ont découvert la banque grâce à la publicité. Le reste de l'échantillon l'a découvert par e-mail (2,1 %) et via les moteurs de recherche (3,8 %).

La deuxième question d'admissibilité était pour confirmer est-ce que le répondant est client chez Banxy Bank. Une majorité écrasante de 99,5 % a répondu positivement.

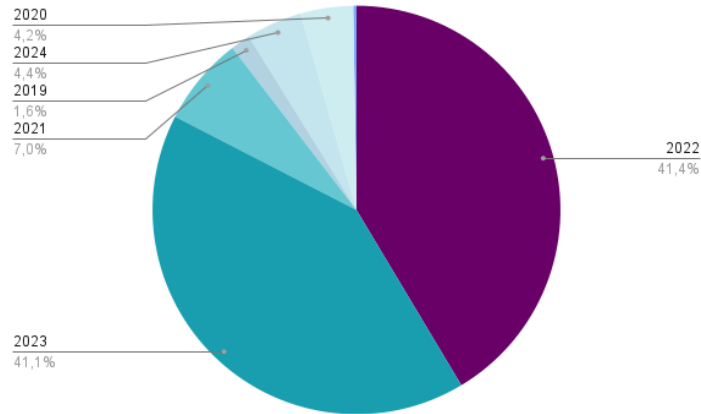
Figure 9: Etes-vous client Banxy ?



Source : élaboré par nous-même

Etant donné que cette banque mobile a été lancée récemment, nous avons voulu connaître l'ancienneté des clients en leur demandant depuis quand ils sont clients chez Banxy.

Figure 10: Depuis quand êtes-vous client Banxy ?



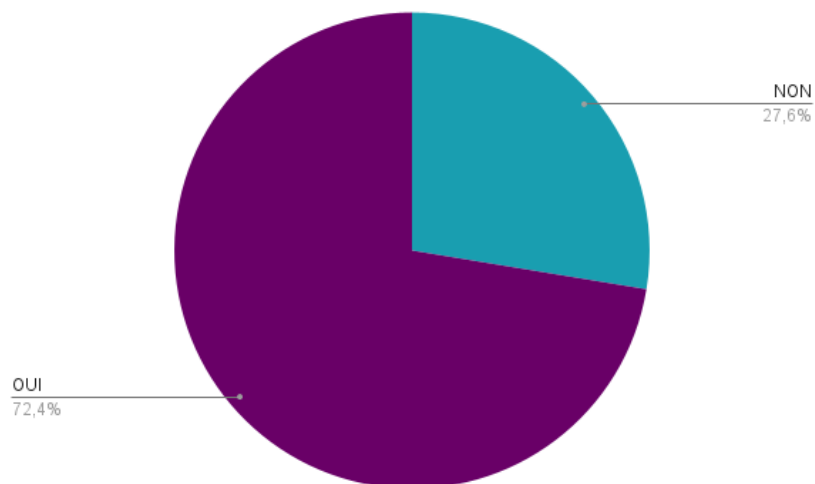
Source : élaboré par nous-même

Notre échantillon a principalement rejoint Banxy en 2022 et 2023, avec des taux respectifs de 41,3 % et 41 %. Ensuite, 7 % des répondants ont adhéré en 2021. Les années 2024 et 2020 ont chacune connu un pourcentage similaire de 4,4 %. Enfin, 1,4 % de l'échantillon sont devenus clients en 2019.

2.2.1 Les réseaux sociaux :

Q1 : Êtes-vous abonné aux réseaux sociaux de Banxy ?

Figure 11 : Confirmation d'abonnements aux réseaux sociaux de Banxy

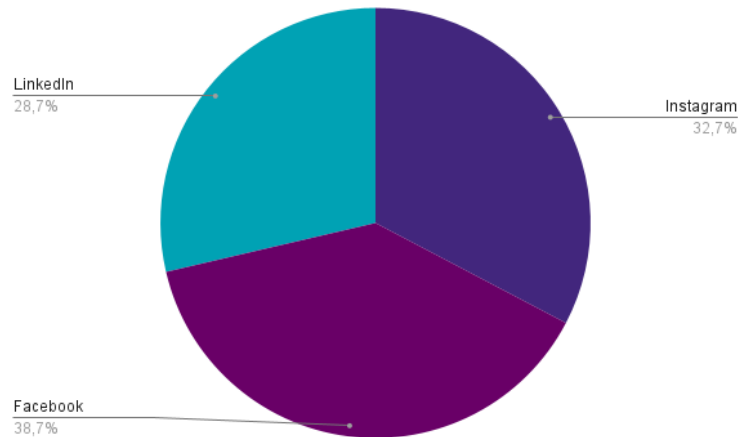


Source : élaboré par nous-même

La majorité de notre échantillon, soit 72,4 %, est abonnée aux réseaux sociaux de Banxy. En revanche, 27,6 % des répondants ne suivent pas Banxy sur ses réseaux sociaux.

Q2 : Si oui, sur quel(s) réseau(x) êtes-vous abonné ?

Figure 12 : Les abonnements par réseau social

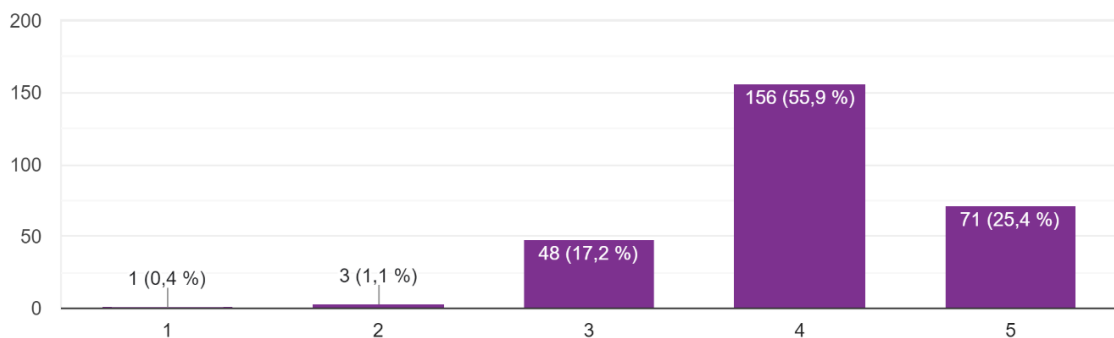


Source : élaboré par nous-même

Parmi les abonnés aux réseaux sociaux de Banxy, nous remarquons que 38,7 % suivent la banque sur Facebook, 32,7 % sur Instagram et 28,7 % sur LinkedIn.

Q3 : Vous avez déjà été influencé(e) par le contenu de Banxy sur les médias sociaux pour ouvrir votre compte (échelle de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord »)

Figure 13: L'effet des réseaux sociaux sur l'ouverture du compte bancaire



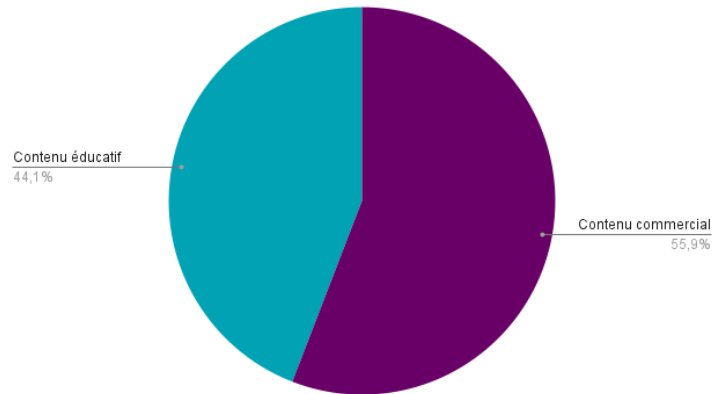
Source : élaboré par nous-même

La majorité des répondants a été influencée par le contenu de Banxy sur les médias sociaux pour devenir client. Sur l'ensemble des participants, 0,4% de l'échantillon n'était pas du tout d'accord et 1,1% n'était pas d'accord. En revanche, 17,2% des répondants ont pris une position neutre. La majorité s'est montrée favorable avec 55,9% de personnes d'accord et 25,4% tout à fait d'accord. La moyenne des réponses est de 4,01 ce qui montre que

globalement les répondants sont plutôt d'accord avec l'affirmation selon laquelle le contenu de Banxy sur les médias sociaux les a incités à ouvrir un compte bancaire.

Q4 : Quels types de contenus sur les réseaux sociaux vous ont incité à envisager de devenir client chez Banxy ?

Figure 14: L'effet des réseaux sociaux par type de contenus



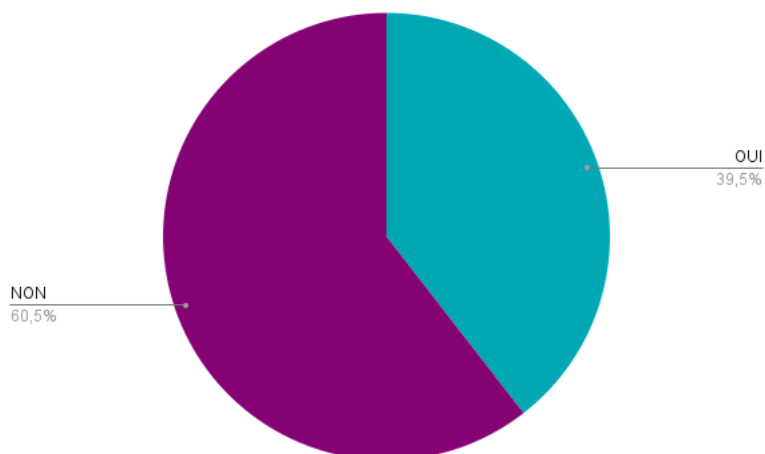
Source : élaboré par nous-même

Les types de contenus sur les réseaux sociaux qui ont incité les répondants à envisager de devenir clients chez Banxy se répartissent en 55,9 % qui ont été influencés par le contenu commercial, tandis que 44,1 % ont été attirés par le contenu éducatif.

2.2.2 L'e-mailing :

Q1 : Avez-vous déjà reçu un e-mail de relance vous incitant à finaliser votre ouverture de compte ?

Figure 15: Confirmation de réception de l'e-mail de relance

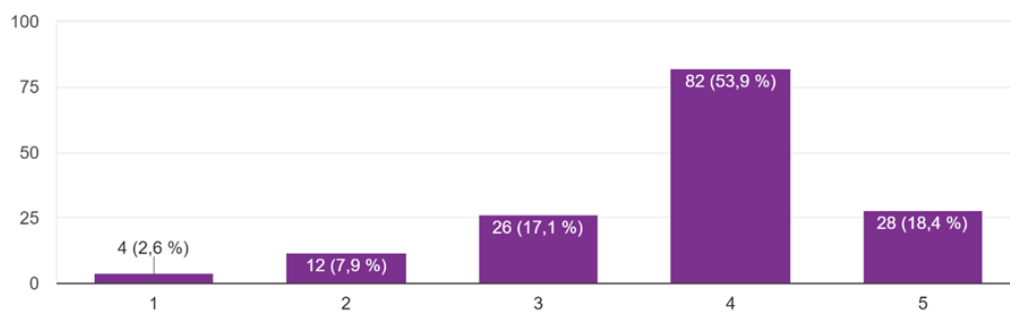


Source : élaboré par nous-même

Une part notable des répondants, soit 39,5 %, a déjà reçu un e-mail de relance les incitant à finaliser l'ouverture de leur compte chez Banxy. En revanche, 60,5 % des répondants n'ont jamais reçu un tel e-mail, cela confirme que cette partie de répondants a finalisé leur ouverture de compte dès leu

Q2 : Cet e-mail de relance a influencé votre décision de finaliser votre ouverture de compte. (Échelle de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord »)

Figure 16: L'effet de l'e-mail de relance sur l'ouverture du compte bancaire



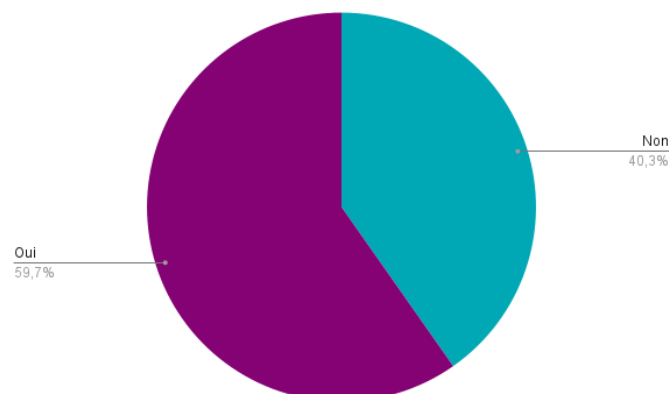
Source : élaboré par nous-même

L'effet de l'e-mail de relance sur la décision de finaliser l'ouverture de compte chez Banxy est variée : 2,6 % des répondants ne sont pas du tout d'accord et 7,9 % ne sont pas d'accord avec l'affirmation selon laquelle l'e-mail de relance a influencé leur décision. Par ailleurs, 17,1 % des répondants sont neutres. Tandis qu'une majorité significative soit 53,9 %, est d'accord, et 18,4 % sont tout à fait d'accord. La moyenne des réponses est de 3,78 ce qui explique une tendance globale des répondants à être plutôt d'accord avec l'influence de l'e-mail de relance.

2.2.3 Le site Web :

Q1 : Avez-vous déjà visité le site web de Banxy ?

Figure 17: Confirmation de la visite du site web

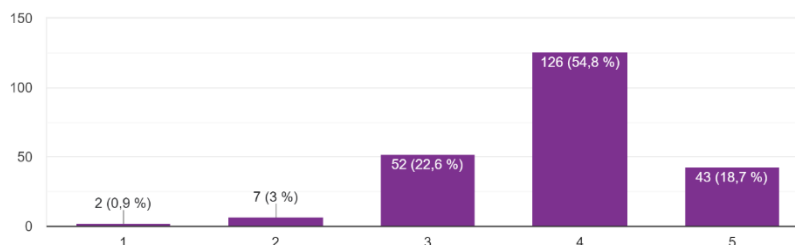


Source : élaboré par nous-même

La majorité des répondants soit 59,7 % ont déjà visité le site web de Banxy, tandis que 40,3% ne l'ont jamais visité.

Q2 : Le site web de Banxy a influencé votre décision d'ouverture de compte. (Échelle de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord »)

Figure 18: L'effet du site web sur l'ouverture du compte bancaire

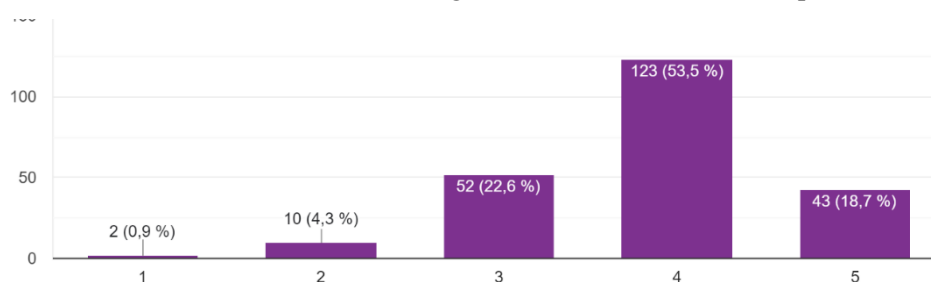


Source : élaboré par nous-même

L'influence du site web de Banxy sur la décision de L'ouverture de compte est positive pour la plupart des répondants. Sur l'échelle de notation, une faible proportion de 0,9 % des répondants n'étaient pas du tout d'accord avec cette affirmation, bien que 3 % étaient simplement en désaccord. Un pourcentage notable de 22,6 % est resté neutre dans leur opinion. En revanche, une majorité de 54,8 % des répondants ont manifesté leur accord, tandis que 18,7 % ont déclaré être tout à fait d'accord. La moyenne des réponses est établie à 3,87 cela confirme que dans l'ensemble, les répondants ont été plutôt influencés par le site web de Banxy pour ouvrir leur compte bancaire.

Q3 : La facilité de navigation du site Banxy a influencé votre décision d'ouverture de compte. (Échelle de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord »)

Figure 19: L'effet de la facilité de la navigation sur l'ouverture du compte bancaire



Source : élaboré par nous-même

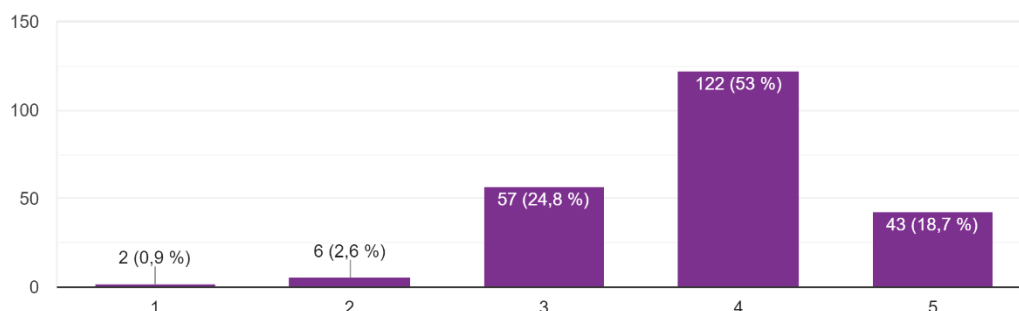
La facilité de navigation sur le site Banxy semble avoir joué un rôle crucial dans la décision d'ouvrir un compte pour la plupart des répondants. Uniquement 0,9 % des participants n'étaient pas du tout d'accord avec cette idée, tandis que 4,3 % étaient en désaccord. Un pourcentage de 22,6 % est resté neutre dans leur position. En revanche, la majorité de 53,5%

des répondants ont indiqué être d'accord, bien que 18,7 % ont même affirmé être tout à fait d'accord. Avec une moyenne de 3,85 cela confirme que dans l'ensemble, les répondants ont été plutôt influencés par La facilité de navigation du site web de Banxy pour ouvrir leur compte bancaire.

Q4 : Le contenu du site Banxy a influencé votre décision d'ouverture de compte. (Échelle de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord »)

Le contenu présent sur le site Banxy semble avoir joué un rôle dans la décision d'ouvrir un compte bancaire pour la plupart des répondants. Seulement 0,9 % des participants n'étaient pas du tout d'accord avec cette affirmation, tandis que 2,6 % étaient en désaccord. Un pourcentage de 24,8 % est resté neutre dans leur opinion. En revanche, une majorité de 53% des répondants ont affirmé être d'accord, bien que 18,7 % ont déclaré être tout à fait d'accord. Avec une moyenne de 3,86, ces résultats expliquent que le contenu du site Banxy a eu un effet positif sur la décision d'ouvrir un compte pour la plupart de l'échantillon.

Figure 20: L'effet du contenu du site web sur l'ouverture du compte bancaire



Source : élaboré par nous-même

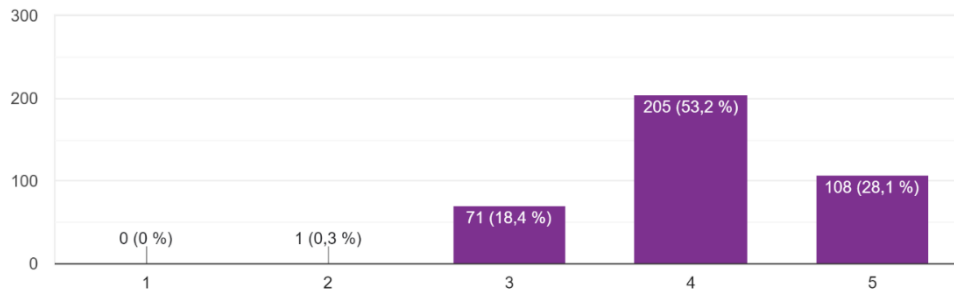
2.2.4 L'application Mobile :

Q1 : L'interface mobile de l'application a influencé votre décision d'ouverture de compte (échelle de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord »)

L'interface mobile de l'application semble avoir eu un effet remarquable sur la décision d'ouvrir un compte pour la plupart des répondants. Aucun répondant n'était pas du tout d'accord et seulement 0,3 % étaient en désaccord. Un pourcentage de 18,4 % est resté neutre. En revanche, une majorité de 53,2 % des répondants ont indiqué être d'accord et 28,1 % ont même déclaré être tout à fait d'accord. Avec une moyenne de 4,09 ces résultats expliquent

que l'interface mobile de l'application a son rôle sur la décision d'ouverture d'un compte bancaire.

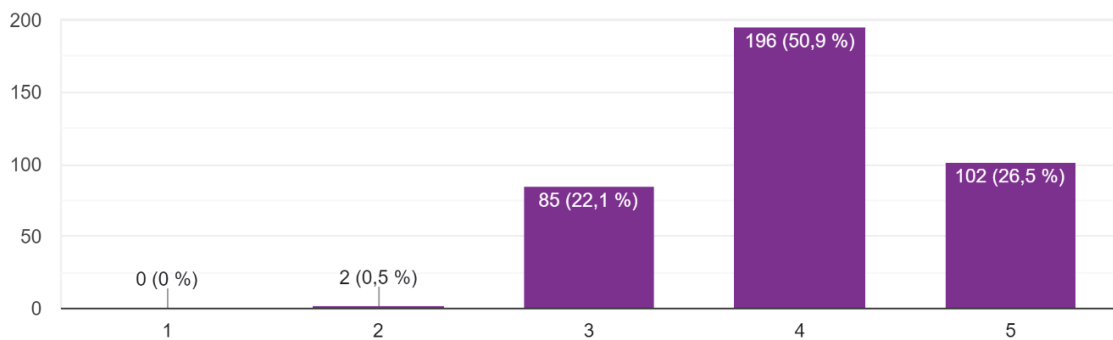
Figure 21: L'effet de l'interface de l'application sur l'ouverture du compte bancaire



Source : élaboré par nous-même

Q2 : L'attrait visuel de l'interface mobile de l'application a influencé votre décision d'ouverture de compte. (Échelle de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord »)

Figure 22: L'effet de l'attrait visuel de l'application sur l'ouverture du compte bancaire

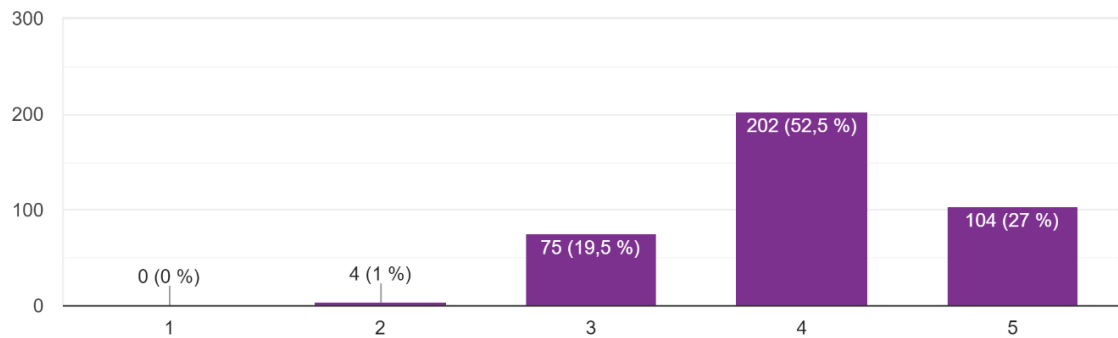


Source : élaboré par nous-même

L'attrait visuel de l'application a eu un effet significatif sur la décision d'ouvrir un compte pour la plupart des participants questionnés. Aucun répondant n'était pas du tout d'accord et seulement 0,5 % étaient en désaccord. Un pourcentage de 22,1% est resté neutre dans leur position. Bien qu'une majorité de 50,9% des répondants ont indiqué être d'accord, et 26,5% ont même déclaré être tout à fait d'accord. Avec une moyenne de 4,03 les résultats indiquent que la majorité des répondants sont d'accord avec l'affirmation ci-dessus.

Q3 : La facilité d'utilisation de l'interface mobile de l'application pour ouvrir son compte a influencé votre décision de devenir client Banxy. (Échelle de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord »)

Figure 23: L'effet de la facilité d'utilisation de l'application sur l'ouverture du compte bancaire

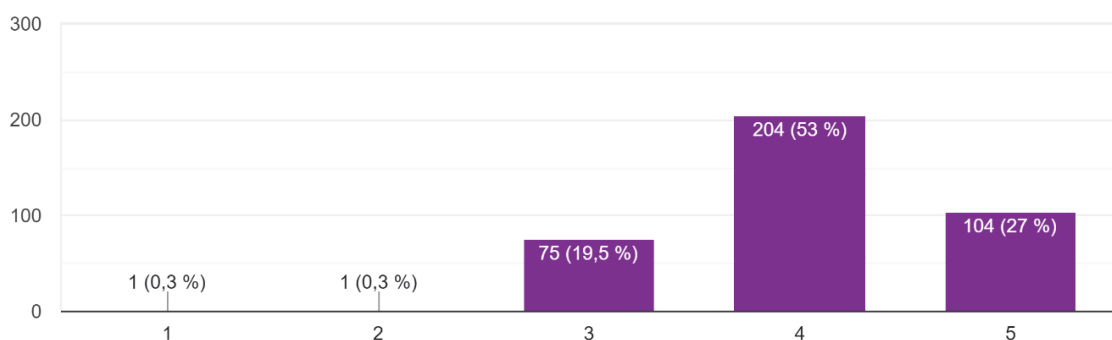


Source : élaboré par nous-même

Aucun répondant n'était pas du tout d'accord et seulement 1% étaient en désaccord. Une proportion de 19,5 % est restée neutre. En revanche, une majorité de 50,9% des répondants ont indiqué être d'accord et 27 % ont déclaré être tout à fait d'accord. Avec une moyenne de 4,05 les résultats montrent que la facilité d'utilisation de l'interface mobile a eu un effet positif sur la décision de devenir client Banxy pour la plupart des répondants.

Q4 : Les informations fournies dans l'application pour ouvrir son compte a influencé votre décision de devenir client Banxy. (Échelle de 1 « Pas du tout d'accord » à 5 « Tout à fait d'accord »)

Figure 24: L'effet des informations fournies de l'application sur l'ouverture du compte bancaire



Source : élaboré par nous-même

Les répondants qui n'étaient pas du tout d'accord et ceux qui n'étaient pas d'accord ont eu le même taux faible de 0,3%. Un pourcentage notable de 19,5 % est resté neutre. En revanche, une majorité de 53 % des répondants ont manifesté être d'accord et 27 % ont déclaré être tout à fait d'accord. Avec une moyenne de 4,06, ces résultats montrent que les informations

fournies dans l'application ont eu une influence positive sur la décision de devenir client Banxy pour la plupart des répondants.

2.3 Les tableaux croisés :

Pour approfondir notre analyse et tester nos hypothèses, nous avons croisé les réponses à la question "Comment avez-vous connu Banxy ?" avec les items de chaque variable. Cette approche nous a permis d'analyser de manière détaillée les relations entre la source de connaissance de Banxy et les différentes variables de notre modèle de recherche. En procédant de la sorte, nous avons pu identifier les corrélations significatives, nous permettant de mieux mesurer l'effet des différentes sources de communication digitale sur la conversion des prospects en clients.

2.3.1 Croisement avec la variable Réseaux sociaux :

Le croisement présente les réponses des participants à la question de savoir comment ils ont connu Banxy, réparties selon leur niveau d'accord avec l'affirmation qu'ils ont été influencés par le contenu de Banxy sur les réseaux sociaux pour ouvrir un compte bancaire. Les résultats du tableau croisé indiquent que les personnes qui ont connu Banxy via les réseaux sociaux sont majoritairement influencées positivement pour ouvrir un compte (112 "D'accord" et 60 "Tout à fait d'accord") De plus, un faible nombre de répondants ne sont pas d'accord " 3". (Voir Annexe 2)

Après avoir effectué le test de Khi-carré de ce croisement, les résultats indiquent que le sig est inférieur au seuil de 0.05 avec une valeur de 0.04, ce qui signifie que nous rejetons l'hypothèse nulle et acceptons l'hypothèse alternative. Il y a une association significative entre la communication via les réseaux sociaux et la conversion des prospects en clients.

2.3.2 Croisement avec la variable E-mailing :

Le tableau croisé présente les réponses des participants à la question de savoir comment ils ont connu Banxy, réparties selon leur niveau d'accord avec l'affirmation que l'e-mail de relance a influencé leur décision de l'ouverture de leur compte bancaire. Les résultats du tableau croisé indiquent que les personnes qui ont connu Banxy via l'emailing sont influencées positivement pour ouvrir un compte (82 "D'accord" et 28 "Tout à fait d'accord") De plus, une minorité de répondants qui ont affirmé être en désaccord "12" et en total désaccord "4". (Voir Annexe 2)

Après avoir effectué le test de Khi-carré de ce croisement, Le résultat du sig montre qu'il est très élevé (0.99), ce qui signifie que nous ne pouvons pas rejeter l'hypothèse nulle. Donc, Il n'y a pas de preuve suffisante pour affirmer une association significative entre la communication via l'e-mailing et la conversion des prospects en clients.

2.3.3 Croisement avec la variable Site web :

Les résultats des tableaux croisés montrent que la majorité des répondants, indépendamment du canal par lequel ils ont connu Banxy, indiquent que le site web de Banxy a eu une influence significative sur leur décision de finaliser l'ouverture de leur compte, cela est particulièrement vrai pour ceux qui ont connu Banxy via les réseaux sociaux et le site web lui-même.

En ce qui concerne la facilité de navigation, elle a également été un facteur d'influence important pour les répondants, avec une majorité d'avis positifs "D'accord" et "Tout à fait d'accord". Enfin, le contenu du site web de Banxy a été jugé pertinent et engageant, contribuant ainsi de manière significative à la conversion des prospects en clients. (Voir Annexe 2)

Tableau 9: Résultat du test Khi-carré (items site web)

Croisement	Item	Sig
Comment avez-vous connu banxy X Les items de la variable Site web.	Le site web	<0.01
	La facilité de navigation	<0.01
	Le contenu du site web	<0.01

Source : élaboré par nous-même

Après avoir effectué le test de Khi-carré de ce croisement, les résultats indiquent que le sig est inférieur au seuil de 0.05 avec une valeur moins de 0.01, ce qui signifie que nous rejetons l'hypothèse nulle et acceptons l'hypothèse alternative. Il y a une association significative entre la communication via le site web et la conversion des prospects en clients.

2.3.4 Croisement avec la variable Application mobile :

Les résultats des tableaux croisés montrent que la majorité des répondants, indépendamment du canal par lequel ils ont connu Banxy, indiquent que l'application de Banxy a eu une influence significative sur leur décision de finaliser l'ouverture de leur compte. En ce qui

concerne la facilité de l'utilisation, elle a également été un facteur d'influence important pour les répondants, avec une majorité d'avis positifs "D'accord" et "Tout à fait d'accord". Enfin, les informations fournies dans l'application ont été jugé pertinentes contribuant ainsi de manière significative à la conversion des prospects en clients. (Annexe 1)

Tableau 10: Résultat du test Khi-carré (items application mobile)

Croisement	Item	Sig
Comment avez-vous connu banxy X Les items de la variable Application mobile	L'interface	0.049
	L'attrait visuel	0.038
	La facilité d'utilisation	0.049
	Les informations fournies	0.048

Source : élaboré par nous-même

Après avoir effectué le test de Khi-carré de ce croisement, les résultats indiquent que les sig sont inférieur au seuil de 0.05, ce qui signifie que nous rejetons l'hypothèse nulle et acceptons l'hypothèse alternative. Il y a une association significative entre l'application mobile et la conversion des prospects en clients.

2.4 Tests des hypothèses :

Les hypothèses de notre recherche ont été évaluées en utilisant des techniques d'analyse statistique telles que les tris à plat et le test du khi-deux. La nature des variables du modèle nous a permis de mener à bien ces analyses.

2.4.1 Test de l'effet de la communication digitale via les réseaux sociaux sur la conversion des prospects en clients :

Après avoir effectué des tris à plat et des tableaux croisés, les résultats confirment une relation significative entre la communication digitale via les réseaux sociaux et la conversion des prospects en clients, avec un seuil de signification inférieur à 0.05. Ainsi, l'hypothèse H1 est validée.

2.4.2 Test de l'effet de la communication digitale via l'e-mailing sur la conversion des prospects en clients :

En analysant les données à l'aide de tris à plat et de tableaux croisés, aucune relation significative n'a été observée entre l'e-mailing et la conversion des prospects en clients,

comme indiqué par un niveau de signification de 0.99. Par conséquent, l'hypothèse H2 est rejetée.

2.4.3 Test de l'effet de la communication digitale via le site web sur la conversion des prospects en clients :

Les résultats des analyses, basés sur des tris à plat et des tableaux croisés, révèlent une relation significative entre la communication digitale via le site web et la conversion des prospects en clients, avec un niveau de signification inférieur à 0.05. Ainsi, l'hypothèse H3 est validée.

2.4.4 Test de l'effet de l'application mobile sur la conversion des prospects en clients :

Après avoir réalisé les tests appropriés, les résultats démontrent une relation significative entre l'application mobile et la conversion des prospects en clients, avec un seuil de signification inférieur à 0.05. Par conséquent, l'hypothèse H4 est validée.

Section 3 : Discussion des résultats :

Les données secondaires démontrent l'existence d'un trafic web diversifié provenant de différents canaux digitaux, ce qui est crucial pour l'acquisition de visiteurs et la conversion en clients. La recherche organique constitue la source la plus significative de trafic, ce qui souligne l'importance du SEO. Les réseaux sociaux et les accès directs montrent également des contributions importantes, indiquant ainsi une bonne notoriété et engagement de la marque. Ces résultats appuient l'objet de la recherche et vont dans le même sens que la recherche de Mahmoudi Hachemi (2022).

Après l'enquête via le questionnaire, à travers notre analyse descriptive, nous avons recueilli des informations générales sur les profils des répondants. La majorité des participants à notre questionnaire sont des hommes âgés entre 19 et 24 ans, principalement des employés résidant à Alger. Ces profils se caractérisent par leur statut de clients chez Banxy, la banque mobile de Natixis Algérie, convertis via les différents canaux de la communication digitale.

En poursuivant avec l'analyse descriptive (les tris à plat et les tableaux croisés) nous avons pu tester nos hypothèses :

Notre première hypothèse, qui posait que la communication digitale via les réseaux sociaux influence positivement la conversion des prospects en clients, a été confirmée. Les résultats montrent une relation significative entre ces deux variables. Cela est cohérent avec les

recherches de (Enyioko & Okwandu, 2019), qui ont également trouvé que les réseaux sociaux affectent positivement la conversion des prospects en clients.

La deuxième hypothèse, stipulant que l'emailing affecte la conversion des prospects en clients, a été rejetée. Nos résultats n'ont pas révélé de relation significative entre ces variables contrairement aux conclusions de (Hudák et al. 2017), qui avaient trouvé un effet positif de l'emailing sur la conversion des prospects en clients.

La troisième hypothèse suggérant que le site web influence la conversion des prospects en clients, a été confirmée. Les résultats de notre étude sont alignés avec la recherche de (Adam Guerguid (2023) affirmant que la communication digitale via le site web a un effet positif sur la conversion des prospects en clients.

Enfin, la quatrième hypothèse stipulant que l'application mobile a un effet sur la conversion des prospects en clients, a également été confirmée. Ces résultats sont en cohérence avec les conclusions de (Centeno et al. 2022), qui ont démontré l'impact positif de l'application mobile sur la conversion des prospects en clients.

Notre recherche met en avant l'importance de divers canaux de communication digitale dans la conversion des prospects en clients pour Banxy en montrant que les réseaux sociaux, le site web et l'application mobile jouent un rôle crucial dans ce processus, tandis que l'emailing semble avoir un impact moindre selon les résultats de notre étude.

CONCLUSION GÉNÉRALE

La présente recherche se concentre sur l'exploration de l'effet de la communication digitale sur la conversion des prospects en clients. En particulier, elle examine est-ce que les différentes stratégies de communication numérique, notamment l'utilisation des réseaux sociaux, les campagnes par courriel, et le site web, influencent la décision des prospects de devenir clients.

Par ailleurs, elle cherche à identifier les canaux et les pratiques de communication les plus efficaces pour maximiser les taux de conversion, tout en prenant en considération le public cible du cas pratique Banxy ; la banque mobile de Natixis Algérie.

Afin de répondre à cette problématique, Notre recherche adopte une perspective épistémologique ancrée dans le positivisme de type hypothético-déductif.

À partir de l'analyse théorique, nous avons formulé quatre hypothèses. La première énonce que la communication digitale via les réseaux sociaux a un effet positif sur la conversion des prospects en clients. La deuxième hypothèse propose que la communication digitale par e-mailing a un effet positif sur la conversion des prospects en clients. La troisième suggère que la communication digitale via le site web a également un effet positif sur la conversion des prospects en clients. Enfin, la quatrième hypothèse stipule que l'interface de l'application a un effet positif sur la conversion des prospects en clients.

L'étude pratique repose sur une méthode d'analyse quantitative des données secondaires obtenues via le site (SimilarWeb) ainsi que sur l'analyse de données primaires recueillies à partir du questionnaire diffusé auprès des clients de la banque. Dans un premier temps, nous avons réalisé une analyse descriptive à travers un tri à plat pour cerner la composition de notre échantillon et présenter les résultats obtenus.

En second lieu, nous avons utilisé des tableaux croisés pour examiner la corrélation et la relation entre nos variables à l'aide du test du Khi-carré. Les résultats ont indiqué l'existence d'une relation significative entre la conversion des prospects en clients et trois variables : la communication via les réseaux sociaux, la communication via le site web, et l'application mobile. En revanche, aucune relation significative n'a été remarquée entre la conversion des prospects en clients et la variable e-mailing. De ce fait, ces résultats confirment les hypothèses H1, H3 et H4, tandis qu'ils rejettent l'hypothèse H2.

Nous suggérons donc à Banxy de renforcer sa présence sur les réseaux sociaux en investissant dans des stratégies de contenu engageant et des publicités pertinentes en prenant

en considération la cible en question. Il est également crucial d'améliorer sans cesse l'expérience utilisateur et le référencement naturel du site web pour attirer et convertir plus de prospects. De plus, l'application mobile doit être continuellement améliorée en termes d'interface et de fonctionnalités. Par ailleurs, les campagnes d'emailing doivent être repensées avec un ciblage plus adéquat et du contenu personnalisé à forte valeur ajoutée à l'égard des prospects. Comme dernière recommandation, il est essentiel d'assurer la cohérence des messages de communication à travers tous les canaux et de mettre en place des outils d'analyse pour suivre et ajuster les performances des différentes stratégies de communication digitale.

L'apport de cette recherche réside dans sa capacité à éclairer les pratiques de communication digitale de Banxy, en mettant en avant les canaux les plus pertinents pour la conversion des prospects en clients. En analysant en détail le trafic web et ses différents canaux d'acquisition, cette étude offre une vision précise des stratégies qui fonctionnent le mieux dans le contexte de la banque mobile.

Les limites de cette recherche se manifestent à plusieurs niveaux. Tout d'abord, l'échantillon utilisé, bien qu'il soit significatif, il est constitué uniquement des clients de Banxy, ce qui pourrait limiter la généralisation des résultats à d'autres contextes ou à une population plus large. De plus, l'approche méthodologique, centrée principalement sur l'aspect quantitatif des données peut négliger des détails importants qui pouvaient être provenus par l'approche qualitative.

Une voie de recherche future envisageable serait d'explorer l'effet de la personnalisation et de l'automatisation des communications digitales sur la conversion des prospects en clients. En particulier, il serait intéressant d'étudier comment des technologies telles que l'intelligence artificielle peut être utilisée pour personnaliser les messages marketing en fonction des comportements et des préférences des utilisateurs. Cette recherche pourrait également examiner l'efficacité des chatbots dans l'amélioration de l'engagement client et la simplification du processus d'ouverture de compte. Une étude pareille permettrait de déterminer si une approche plus personnalisée et automatisée peut augmenter significativement les taux de conversion et améliorer l'expérience utilisateur globale.

BIBLIOGRAPHIE

- Bressolles, G. (2020). *Le marketing digital Ed. 3*. Dunod.
- Cat, P. (2017). *Vendez grâce à l'e-mailing : L'e-mail marketing pour les PME*. EdiPro.
- Centeno, T. A., Pacheco, A. C., Sigua, G. D., Tan, N. J., & Fernandez, R. (2022). Understanding the Influence of Mobile Interface of Shopee and Lazada on Customer Conversion. *Journal of Business and Management Studies*, 4(2), 192-202
- Daoud, M., Al -Qeed, M., Bani Ahmad, A., & Al-Gasawneh, J. (2023). Mobile Marketing : Exploring the Efficacy of User-Centric Strategies for Enhanced Consumer Engagement and Conversion Rates. *International Journal of Membrane Science and Technology*, 10. 1252-1262.
- Demeure, C., & Berteloot, S. (2015). *Aide mémoire—Marketing Ed. 7*. Dunod.
- Enyioko, N. C., & Okwandu, G. A. (2019). Effect of Social Media Marketing on the conversion rate of deposit money banks in Nigeria. *Jema*, 16(1), 1-21.
- Gayet, C., & Marie, X. (2016). *Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*. Vuibert.
- Guerguis, A. (2023). *The Impact of Website Usability on Online Customer Conversion Rates : A Comprehensive Analysis*.
- Halile, wafa. (2017). La communication digitale quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise. 12-1, (3)2, *مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية*.
- Haon, C., & Patel, C. (2011). Création de trafic, expérience de navigation et performance commerciale : Que nous apprennent les 500 plus importants sites marchands américains ? *Systèmes d'information & management*, 16(4), 9-36.
- Hudák, M., Kianičková, E., & Madleňák, R. (2017). The Importance of E-mail Marketing in E-commerce. *Procedia Engineering*, 192, 342-347.
- Kaatz, C., Brock, C., & Figura, L. (2019). Are you still online or are you already mobile? –

- Predicting the path to successful conversions across different devices. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 10-21.
- Kaushik, F.-U.-Z. (2020). *Role of community management services at Greenovent Ltd. : A study on How brands utilize social media engagement to enhance customer Relationship.*
- Lejealle, C., & Delecolle, T. (2022). *Aide mémoire—Marketing digital Ed. 2.* Dunod.
- Lendrevie, A., Fétique, R., & Faivre-Duboz, T. (2011). *Le web marketing.* Dunod.
- Mahmoudi, H. (2022). Les Canaux Digitaux d'Acquisition de trafic dans Le Secteur Du E-commerce En Algérie Digital Marketing Channels For The Algerian E-commerce Sector. *Revue Innovation Volume, 12(01)*, 469-478.
- McDowell, W. C., Wilson, R. C., & Kile, C. O. (2016). An examination of retail website design and conversion rate. *Journal of Business Research*, 69(11), 4837-4842.
- Montmarin, A. de. (2021). *Marketing digital.* Ellipses.
- Pelet, J.-É., & Lucas-Boursier, J. (2017). *Aide-mémoire—Communication digitale.* Dunod.
- Rochas, A. (2016). *Le mobile : Atout coeur du marketing.* Editions Médicilline.
- Roukine, S. (2011). *Améliorer ses taux de conversion web : Vers la performance des sites web au-delà du webmarketing Ed. 2.* Eyrolles.
- Scheid, F., Fontugne, W., & Vaillant, R. (2019). *Le marketing digital : Développer sa stratégie numérique Ed. 2.* Eyrolles.

ANNEXES

ANNEXE 1 : QUESTIONNAIRE

Bienvenue dans notre enquête sur L'effet de la communication digitale sur la conversion des prospects en clients, menée dans le cadre de notre projet de fin d'étude sur Banxy, la banque mobile de Natixis Algérie.

Votre participation est cruciale pour nous aider à comprendre comment les stratégies de communication digitale influencent les décisions des clients potentiels. Veuillez répondre aussi précisément que possible aux questions suivantes. Vos réponses contribueront à orienter l'étude en question. Merci de consacrer un peu de votre temps pour remplir ce questionnaire.

Section n°1 : Filtre de notoriété

Connaissez-vous Banxy; la banque mobile de Natixis Algérie ?

- Oui
- Non

Comment avez-vous connu Banxy ? Cases à cocher

- Moteur de recherche
- BAO
- RS
- E-mail
- Site web
- Publicité

Section n°2 : Filtre des clients

Êtes-vous client Banxy ?

- Oui
- Non

Depuis quand Êtes-vous client Banxy ? Menu déroulant

- 2018
- 2019
- 2020
- 2021
- 2022
- 2023
- 2024

Section n°3 : traitement de H1 : la communication digitale via les réseaux sociaux a un effet positif sur la conversion des prospects en clients.

Q1 : Quel réseau social utilisez-vous le plus souvent ?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn

Q2 : Êtes vous abonné aux réseaux sociaux de Banxy ?

- Oui
- Non

Q3 : si oui, sur quel(s) réseaux êtes vous abonné ?

- Facebook
- Instagram
- LinkedIn

Q4 : Vous avez déjà été influencé(e) par le contenu de banxy sur les médias sociaux pour ouvrir votre compte

1 2 3 4 5

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Q5 : Quels types de contenus sur les réseaux sociaux vous ont incité à envisager de devenir client chez banxy ?

- Contenu éducatif (tutoriel, astuce d'utilisation d'application...)
- Contenu commercial (Les offres)

Section n°4 : traitement de H2 : La communication digitale via l'e-mailing a un effet positif sur la conversion des prospects en clients.

Q1 : Avez-vous déjà reçu un e-mail de relance vous incitant à finaliser votre ouverture de compte ?

- Oui
- Non

Q2 : Cet e-mail de relance a influencé votre décision de finaliser votre ouverture de compte

1 2 3 4 5

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Section n°5 : traitement de H3 : La communication digitale via le site web a un effet positif sur la conversion des prospects en clients

Q1 : Avez-vous visité le site web de Banxy ?

- Oui
- Non

Q2 : Le site web de Banxy a influencé votre décision d'ouverture de compte

1 2 3 4 5

Pas du tout d'accord Tout à fait d'accord

Q3 : La facilité de navigation du site Banxy a influencé votre décision d'ouverture de compte

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Q4 : Le contenu du site Banxy a influencé votre décision de d'ouverture de compte

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Section n°6 : traitement de H4 : l'application Mobile a un effet positif sur la conversion des prospects en clients.

Q1: Avez-vous déjà téléchargé l'application Banxy ?

- Oui
- Non

Q2 : L'interface mobile de l'application a influencé votre décision d'ouverture de compte

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Q3 : L'attrait visuel de l'interface mobile de l'application a influencé votre décision d'ouverture de compte

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Q4 : La facilité d'utilisation de l'interface mobile de l'application pour ouvrir son compte a influencé votre décision de devenir client banxy

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Q5 :Les informations fournies dans l'application pour ouvrir son compte a influencé votre décision de devenir client Banxy

	1	2	3	4	5	
Pas du tout d'accord	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Tout à fait d'accord

Section n°7 : Fiche signalétique :

Vous êtes :

- Homme
- Femme

Quel âge avez-vous ?

- 19-24 ans
- 25-30 ans
- 31-36 ans
- 37-42 ans
- 43-50 ans
- plus de 50 ans

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Étudiant(e)
- Employé(e)
- Chef d'entreprise/Indépendant(e)
- Retraité(e)
- Sans profession

ANNEXE 2 : TABLEAUX SPSS

Tableau croisé Comment avez-vous connu Banxy ? * Vous avez déjà été influencé(e) par le contenu de banxy sur les médias sociaux pour ouvrir votre compte

Effectif

		Vous avez déjà été influencé(e) par le contenu de banxy sur les médias sociaux pour ouvrir votre compte					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	
Comment avez-vous connu Banxy ?	Réseaux sociaux	0	3	34	112	60	209
	Site web	0	0	3	4	0	7
	Moteur de recherche	0	0	1	6	2	9
	Publicité	0	0	7	27	8	42
	Bouche à oreille	1	0	3	7	1	12
Total		1	3	48	156	71	279

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	32,341 ^a	16	,040
Rapport de vraisemblance	18,572	16	,292
Association linéaire par linéaire	3,318	1	,069
N d'observations valides	279		

Tableau croisé Comment avez-vous connu Banxy ? * Cet e-mail de relance a influencé votre décision de finaliser votre ouverture de compte

Effectif

		Cet e-mail de relance a influencé votre décision de finaliser votre ouverture de compte					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	
Comment avez-vous connu Banxy ?	Réseaux sociaux	3	7	15	45	15	85
	Site web	1	3	8	20	7	39
	Moteur de recherche	0	1	1	3	1	6
	Publicité	0	1	1	11	2	15
	Bouche à oreille	0	0	1	3	3	7
Total		4	12	26	82	28	152

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	7,388 ^a	20	,995
Rapport de vraisemblance	8,848	20	,985
Association linéaire par linéaire	1,267	1	,260
N d'observations valides	152		

Tableau croisé

Effectif

		Le site web de Banxy a influencé votre décision de finaliser votre ouverture de compte					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	
Comment avez-vous connu Banxy ?	Réseaux sociaux	1	3	26	49	21	100
	Site web	0	2	20	57	12	91
	Moteur de recherche	0	0	2	8	4	14
	Publicité	0	2	1	9	4	16
	Bouche à oreille	1	0	3	3	2	9
Total		2	7	52	126	43	230

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	109,064 ^a	20	<,001
Rapport de vraisemblance	125,558	20	<,001
Association linéaire par linéaire	,028	1	,867
N d'observations valides	230		

Tableau croisé

Effectif

		La facilité de navigation du site Banxy a influencé votre décision de finaliser votre ouverture de compte					Total
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	
Comment avez-vous connu Banxy ?	Réseaux sociaux	1	2	26	50	21	100
	Site web	0	6	20	53	12	91
	Moteur de recherche	0	0	2	8	4	14
	Publicité	0	1	1	9	5	16
	Bouche à oreille	1	1	3	3	1	9
Total		2	10	52	123	43	230

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	108,788 ^a	20	<,001
Rapport de vraisemblance	125,810	20	<,001
Association linéaire par linéaire	,095	1	,758
N d'observations valides	230		

Tableau croisé

Effectif

Le contenu du site Banxy a influencé votre décision de finaliser votre ouverture de compte

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Comment avez-vous connu Banxy ?	Réseaux sociaux	1	2	31	44	22	100
	Site web	0	2	20	57	12	91
	Moteur de recherche	0	0	2	7	5	14
	Publicité	0	1	2	10	3	16
	Bouche à oreille	1	1	2	4	1	9
Total		2	6	57	122	43	230

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	112,480 ^a	20	<,001
Rapport de vraisemblance	126,182	20	<,001
Association linéaire par linéaire	,063	1	,802
N d'observations valides	230		

Tableau croisé

Effectif

L'interface mobile de l'application a influencé votre décision d'ouverture de compte

		Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Comment avez-vous connu Banxy ?	Réseaux sociaux	1	42	111	58	212
	Site web	0	13	64	17	94
	Moteur de recherche	0	2	7	6	15
	Publicité	0	11	15	17	43
	Bouche à oreille	0	3	8	10	21
Total		1	71	205	108	385

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	20,398 ^a	12	,049
Rapport de vraisemblance	20,617	12	,056
Association linéaire par linéaire	2,747	1	,097
N d'observations valides	385		

Tableau croisé

Effectif

		L'attrait visuel de l'interface mobile de l'application a influencé votre décision d'ouverture de compte				Total
		Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	
Comment avez-vous connu Banxy ?	Réseaux sociaux	1	50	109	52	212
	Site web	0	17	60	17	94
	Moteur de recherche	0	2	6	7	15
	Publicité	0	11	15	17	43
	Bouche à oreille	1	5	6	9	21
Total		2	85	196	102	385

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	27,434 ^a	12	,038
Rapport de vraisemblance	23,364	12	,025
Association linéaire par linéaire	2,056	1	,152
N d'observations valides	385		

Tableau croisé

Effectif

		La facilité d'utilisation de l'interface mobile de l'application pour ouvrir son compte a influencé votre décision de devenir client banxy				Total
		Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	
Comment avez-vous connu Banxy ?	Réseaux sociaux	3	46	107	56	212
	Site web	1	16	60	17	94
	Moteur de recherche	0	2	7	6	15
	Publicité	0	9	19	15	43
	Bouche à oreille	0	2	9	10	21
Total		4	75	202	104	385

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	14,870 ^a	12	,049
Rapport de vraisemblance	15,400	12	,220
Association linéaire par linéaire	5,076	1	,024
N d'observations valides	385		

Tableau croisé

Effectif

Les informations fournies dans l'application pour ouvrir son compte a influencé votre décision de devenir client Banxy

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Comment avez-vous connu Banxy ?	Réseaux sociaux	1	0	47	107	57	212
	Site web	0	0	14	64	16	94
	Moteur de recherche	0	0	3	6	6	15
	Publicité	0	1	9	16	17	43
	Bouche à oreille	0	0	2	11	8	21
Total		1	1	75	204	104	385

Tests du khi-carré

	Valeur	df	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	26,348 ^a	16	,048
Rapport de vraisemblance	23,395	16	,104
Association linéaire par linéaire	2,911	1	,088
N d'observations valides	385		