

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
القلعة

MÉMOIRE DE FIN D'ÉTUDES

En vue de l'obtention d'un Master Professionnel
en Management Marketing

**Proposition de mise en place d'une stratégie de content marketing
pour l'acquisition de nouveaux clients**

Cas : SantéDom

Agence : Netulip

Élaboré par :

Ikram MECHDOUF

Encadré par :

Dr. Hachemi MAHMOUDI

Juin 2022

Résumé

De nos jours, le marketing de contenu a gagné en puissance dans le monde entier et ne cesse de progresser dans le marketing mix des entreprises.

Cela fait de la création de contenu en ligne un aspect crucial du marketing.

Dans cette recherche, nous avons étudié le marketing de contenu et son utilité afin d'aider l'entreprise à acquérir de nouveaux clients à travers une étude qualitative afin de pouvoir par la suite proposer une stratégie de marketing de contenu pour l'entreprise SantéDom en suivant le modèle SOSTAC qui lui permettra d'acquérir de nouveaux clients.

Au terme de notre étude, nous avons pu proposer à l'entreprise une stratégie de marketing de contenu qui lui permettra d'atteindre son objectif principal qui est l'acquisition de nouveaux clients.

Mots clés : Marketing de contenu, Acquisition client, SOSTAC, Plan de communication

ABSTRACT

Nowadays, content marketing has gained significant importance all over the world and is steadily gaining importance in the marketing mix of companies.

This fact makes online content creation a crucial aspect of marketing. Effective content should drive greater customer engagement.

In this research, we studied content marketing and its usability to help the company acquire new customers through a qualitative study in order to be able to propose a content marketing strategy for the company SantéDom following the SOSTAC model that will allow it to acquire new customers.

At the end of our study, we were able to propose to the company a content marketing strategy that will allow it to achieve its main objective which is the acquisition of new customers

Keywords: Content Marketing, Customer Acquisition, SOSTAC, Communication Plan

ملخص

في الوقت الحاضر، اكتسب تسويق بالمحتوى أهمية كبيرة في جميع أنحاء العالم وتكتسب أهمية متزايدة في المزيج التسويقي للشركات. المعلومات أصبحت الآن في متناول العملاء. يمكن للعملاء الوصول إلى المعلومات في نقاط الاتصال الخاصة بهم بكل سهولة. هذه الحقيقة تجعل إنشاء المحتوى عبر الإنترنت جانبًا مهمًا من جوانب التسويق.

في هذا البحث، درسنا تسويق بالمحتوى وكيف يمكن استخدامه لمساعدة الشركة على اكتساب عملاء جدد من خلال دراسة نوعية حتى تتمكن من اقتراح إستراتيجية التسويق بالمحتوى لشركة سانتني دوم بإتباع نموذج سوستاك الذي سيسمح لها باكتساب عملاء جدد. في نهاية دراستنا، تمكنا من اقتراح إستراتيجية التسويق بالمحتوى للشركة تسمح لها بتحقيق هدفها الرئيسي وهو اكتساب عملاء جدد.

الكلمات المفتاحية: التسويق بالمحتوى، جذب العملاء، سوستاك، إستراتيجية التسويق بالمحتوى

REMERCIEMENTS

Tout d'abord, je tiens à remercier le bon Dieu de m'avoir donné la force et le courage de surmonter toutes les difficultés et les défis pour réaliser ce travail.

Je tiens à remercier ma très chère, tendre maman, qui m'a mise au monde, m'a aimé inconditionnellement et m'a tout donné pour que je devienne la personne que je suis aujourd'hui. Et mon très cher, merveilleux papa, qui a toujours été là pour moi, qui m'a tout donné sans rien demander en retour.

Un grand merci à mon professeur encadrant Dr. Hachemi MAHMOUDI, pour ses précieux enseignements durant nos deux années de formations à l'école nationale supérieure de management, ainsi pour son orientation, conseil et disponibilité, lors de la réalisation de ce travail.

Ensuite, je remercie Mr. Billel MOULA, CEO de l'agence de marketing digital Netulip ainsi que toute l'équipe qui, depuis le premier jour, m'ont traité comme un membre de la famille et qui n'ont jamais hésité de partager leur expertise et savoir-faire avec moi.

En fin je tiens à remercier mes amies que j'ai connues à l'ENSM : Asma, Hasna, Silia et Rayane pour leur encouragement et soutien mais aussi pour les bons moments passés ensemble.

TABLE DES MATIERE

Sommaire	
Résumé.....	I
REMERCIEMENTS.....	III
TABLE DES MATIERE.....	IV
LISTE DES TABLEAUX	VI
LISTE DES FIGURES	VII
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....	VIII
INTRODUCTION	I
CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE	2
1. Contexte et objectifs de la recherche.....	5
2. Questions de recherche.....	5
3. Pertinence de la recherche	6
3.1. Pertinence théorique	6
3.2. Pertinence managériale.....	6
4. Contexte organisationnel.....	7
4.1 Netulip	7
4.2. SantéDom	8
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....	5
1. Revue de littérature	14
1.1. Content marketing	14
1.2. Marketing de contenu en B2B.....	20
2. Cadre conceptuelle.....	22
2.1. Content marketing	22
2.1.1. Définitions	22
2.1.2 Caractéristiques du marketing de contenu	23
2.1.3. L'objectif du content marketing	24
2.1.5. La différence entre le marketing de contenu et l'inbound marketing.....	25
2.2. Acquisition des clients.....	26
2.2.1. Le parcours client à l'ère du digitale	27
2.3. Modèle de planification SOSTAC®.....	27
CHAPITRE : III METHODOLOGIQUE ET CONTEXTE DE LA RECHERCHE	
.....	14

1. Approche méthodologique	31
2. Méthode et instruments de mesure	31
2.1. Recherche qualitative.....	31
2.1.1. Guide d’entretien.....	31
2.1.3. Méthode de traitement et analyse des données.....	33
2. Modèle stratégique SOSTAC adapté pour une stratégie de marketing de contenu.	34
CHAPITRE IV : L'ANALYSE PRATIQUE	31
1. Résultats des entretiens semi-directifs	38
1.1. Situation du marketing de contenu en Algérie	38
1.1.2. Stratégie de Marketing de contenu.....	38
1.1.3. Attraction de client et marketing de contenu	39
1.1.4. Contenu et réseaux / médias sociaux	40
2. Proposition de mise en place d’une stratégie de Marketing de contenu	40
2.1. Analyse de la situation.....	40
2.1.2. Analyse interne	40
2.1.2. Analyse externe	45
2.1.3. Analyse SWOT.....	47
2.2. Objectif.....	48
2.3. Stratégie.....	49
2.3.2. Segmentation	50
2.4. Tactiques	50
2.4.1. Outils et plateformes digitales	51
2.4.2Méthodes utilisées	52
2.5. Actions	54
2.5.1. Proposition de contenu.....	54
2.5.2. Calendrier éditorial	57
2.6. Contrôle.....	60
ANNEXE A – GUIDE D’ENTRETIEN	65
ANNEXE B – Contenu partager par SantéDom	65
ANNEXE C – Lien d’accès aux verbatim des entretiens semi-directifs.....	69

LISTE DES TABLEAUX

Tableau N°1: Principaux clients de Netulip.	7
Tableau N° 2: Rubriques du guide d'entretien.....	32
Tableau N° 3: Profils des interviewés	33
Tableau N°4: Les deux types de codage.....	34
Tableau N° 5: Modèle SOSTAC	35
Tableau N°6: Contenus publiés sur la page Facebook de l'entreprise.....	42
Tableau N°7: L'analyse de la concurrence	46
Tableau N° 8: Analyse SWOT digitale	48
Tableau N° 9:Outils et plateformes digitales.....	51
Tableau N°10: Contenu proposé pour la campagne Facebook	54
Tableau N°12: Contenu Proposé pour le compte LinkedIn.....	57
Tableau N°13: Calendrier éditorial	58
Tableau N° 14: Recommandations Site Web	60
Tableau N°15: Indicateurs de performances réseaux sociaux Facebook & Instagram	61
Tableau N°16: Indicateurs de performance site web.....	62
Tableau 17: Indicateur de performance SEO	64

LISTE DES FIGURES

Figure N°1: Structure organisationnelle de Netulip.....	8
Figure N°2: Le logo de SantéDom.....	9
Figure N°3: Valeurs de SantéDom.....	9
Figure N°4: L'objectif de L'entreprise.....	12
Figure N° 5: Extension géographique de l'entreprise.....	12
Figure N°6: Classification des prospects.....	17
Figure N°7: L'importance du marketing de contenu.....	18
Figure N°8: Les étapes du model SOSTAC.....	28
Figure N°9: Etapes de l'analyse des données qualitatives.....	33
Figure N° 10: Audite du site web.....	45
Figure N°11: Nombre d'interactions de chaque concurrent par rapport au nombre de followers....	47
Figure N° 12: Les deux Segment de l'entreprise.....	50

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

CM : Content Marketing

RS : Réseaux Sociaux

SEO : Search Engine Optimization

SOSTAC : Situation ; Objectifs ; Stratégie ; Tactiques ; Actions ; Contrôle

Prospects : Clients potentiels

KPI : Indicateurs clés de performance

Stratégie content marketing : Une stratégie de marketing de contenus

Content marketing : Marketing de contenu

B2B : Business to Business

B2C : Business to Consumer

Buyer persona : Client Idéal

SWOT: Strengths Weaknesses Opportunities Threats

INTRODUCTION

À l'heure où les consommateurs sont de plus en plus sceptiques par rapport à la publicité traditionnelle, les entreprises ont plus que jamais besoin d'alternatives efficaces aux communications marketing traditionnelles. Dans ce contexte, le marketing de contenu (CM) a pris de l'ampleur dans le monde entier et gagne régulièrement en importance dans le marketing mix des organisations, en complément des instruments de marketing traditionnels.

De plus avec l'émergence des plateformes digitales permettent aux consommateurs d'accéder plus facilement au contenu qu'une marque publie les marques à leurs tours sont devenu des médias, publiant différents types de contenus à valeur ajoutée (informatif, amusant, divertissant...) dans le but d'attirer de nouveaux clients, fidéliser et de construire un lien de confiance avec leur audience cible.

Le marketing de contenu va au-delà de la vente et des campagnes de marketing traditionnelles, il se base principalement à fournir aux consommateurs de la valeur sous la forme d'informations et d'idées pertinentes, par la publication de textes, d'images, de vidéos et d'autres formes de contenu. Par conséquent, le marketing de contenu à changer la façon dont les entreprises vendent et communiquent avec leur public cible en passant d'une stratégie de marketing type « push » à une stratégie de marketing type « pull » car elle se focaliser à créer plus de proximité et de confiance avec ses clients.

Au cœur de la stratégie digitale, le premier contact avec un client s'établie à travers le contenu publié par l'entreprise. C'est donc grâce à celui-ci que le visiteur va prendre conscience de l'existence de l'entreprise et commencer à connaître les produits ou services quelle propose.

La pratique du content marketing n'est pas nouvelle car il y a déjà plus de 20 ans en 1996, ou Bill Gates à publier un article intitulé "Content is King" (le contenu est roi) dont il a expliqué comment le contenu allait conquérir le monde, grâce à la démocratisation du web. Selon Hubspot Academy « *Le marketing de contenu, ou content marketing, est une stratégie marketing qui repose sur la création et la diffusion de contenu de valeur, utile et informatif, afin de communiquer avec son audience et développer sa visibilité.*

La création d'un contenu intéressant permet alors d'attirer l'attention de prospects qualifiés, d'influencer le comportement d'éventuels consommateurs et de faire connaître sa marque ou son entreprise. »¹

¹ Qu'est-ce que le content marketing et comment faire ? <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information> Consulté le 23/05/2022 à 11:37

C'est dans ce contexte que L'entreprise SantéDom a compris l'importance de créer du contenu et de marquer sa présence sur les différents réseaux sociaux afin de développer sa notoriété, son image de marque, d'acquérir de nouveaux clients et aussi les fidéliser. Le thème de cette recherche a pour objectif de proposer à l'entreprise une stratégie de marketing de contenu qui l'aidera à atteindre ses objectifs marketing et commerciaux.

Le présent travail est structuré en quatre chapitres. Le premier chapitre présentera la problématique, le contexte managérial de notre recherche ainsi que l'organisme d'accueil. Le deuxième chapitre met l'accent sur le cadre théorique. On présentera en premier lieu la revue littérature qui exposera les travaux récents sur le content marketing et l'acquisition de nouveaux clients. En second lieu, on présentera le cadre conceptuel qui s'articule autour du marketing de contenu et l'acquisition de nouveaux clients ainsi que le modèle de planification SOSTAC. Le troisième chapitre sera dédié au cadre méthodologique. On y justifiera les choix méthodologiques effectués. Enfin, le dernier chapitre exposera les résultats de la stratégie de contenu proposée, les résultats de l'étude qualitative ainsi que leurs discussions.

CHAPITRE I : PROBLÉMATIQUE

Au cours de ce premier chapitre, nous présenterons d'abord le contexte de la recherche, ses objectifs ainsi que sa contribution sur le plan théorique et managérial, dans la seconde partie, nous présenterons le contexte organisationnel retenu pour mener à bien cette recherche.

1. Contexte et objectifs de la recherche

Le content marketing s'impose aujourd'hui comme une véritable opportunité pour les entreprises afin de créer de la valeur, gagnée en notoriété et d'acquérir de nouveaux prospects.

Cette démarche fondée sur le contenu s'applique à tous les niveaux d'une stratégie marketing d'une entreprise. De plus, le content marketing coûte 62 % moins cher que le marketing traditionnel et génère environ 3 fois plus de clients potentiels.

De nos jours le web et les réseaux sociaux sont devenu l'endroit où tout se passe. Cependant, peu de marques adoptent une stratégie de marketing de contenu à long terme. Ce qui est le cas de plusieurs marques en Algérie qui sont toujours dans une logique envahissante, négligeant la contribution positive d'une politique de marketing de contenu.

L'entreprise SantéDom qui est le cas sur le quelle se base notre étude aspire à devenir une référence dans les soins à domicile en Algérie. Cela peut être réalisé par l'élaboration d'une stratégie content marketing.

Dans ce contexte nous avons décidé de menés le cadre de notre projet de mémoire de fin d'études en proposant une stratégie de marketing de contenu pour l'entreprise SantéDom qui est l'un des clients de l'agence ou nous avons effectué notre stage pratique dans le but d'attirer de nouveaux clients.

2. Questions de recherche

En vue d'atteindre les objectifs fixés pour notre recherche et dans le contexte présenté ci-dessus, nous avons formulé la question de recherche suivante :

Comment mettre en place une stratégie de marketing de contenu qui permet l'acquisition de nouveaux clients ?

Dans ce contexte, ce projet tentera de répondre aux sous questions suivantes :

- Quelle stratégie de content marketing adopter afin d'atteindre les objectifs marketings et commerciaux de l'entreprise ?
- Quel est le buyer persona de l'entreprise ?
- Quels canaux de communication devraient être utilisés dans le cadre de la mise en œuvre de la stratégie de marketing de contenu ?

3. Pertinence de la recherche

De nos jours et avec l'acharnement de la concurrence dans les différents domaines, les entreprises se sont retrouvées dans l'obligation d'être présent dans les différents réseaux et médias sociaux en créant du contenu afin de se différencier de leurs concurrents. Notre choix se justifie par le fait qu'on veuille proposer à l'entreprise une stratégie marketing de contenu qui peut l'aider à atteindre ses objectifs. Le choix de notre thème est aussi pertinent sur le plan managérial et le plan théorique.

3.1. Pertinence théorique

Après beaucoup de recherches dans la littérature, et beaucoup de temps à lire sur le sujet. Nous avons constaté que les études effectuées sur le marketing de contenu et l'attraction de nouveaux clients sont rarement traitées ensemble, pour cela nous souhaitons, ainsi apporter une valeur ajoutée aux recherches précédentes.

3.2. Pertinence managériale

Notre étude vise à élaborer une stratégie de marketing de contenu dans le but de l'attraction de nouveaux clients, donc la valeur managériale apportée par cette recherche à un impact très important pour attirer de nouveaux clients et l'entreprise et de renforcer sa présence sur interne mais aussi de développer sa notoriété.

C'est pour ce but qu'on s'est intéressé à ce sujet, afin de proposer à l'entreprise une stratégie de marketing de contenu qui l'aidera à réaliser les objectifs cités préalablement.

4. Contexte organisationnel

Nous allons présenter l'agence, les services qu'elle propose, ses principaux clients mais aussi sa structure organisationnelle nous allons aussi présenter l'entreprise SantéDom qui fait l'objet de notre recherche ainsi que les différents services quelle propose.

4.1 Netulip

Netulip est une agence de conseil en communication digitale et marketing dont l'ADN est profondément digital qui aide les marque a développer leurs actions de marketing et de communication. Créer en 2018 et propose plusieurs services :

- Conseil et stratégie
- Evénementiel
- Graphisme
- Marketing digitale

Netulip Travaille avec des marques telles que :

Tableau N°1: Principaux clients de Netulip.

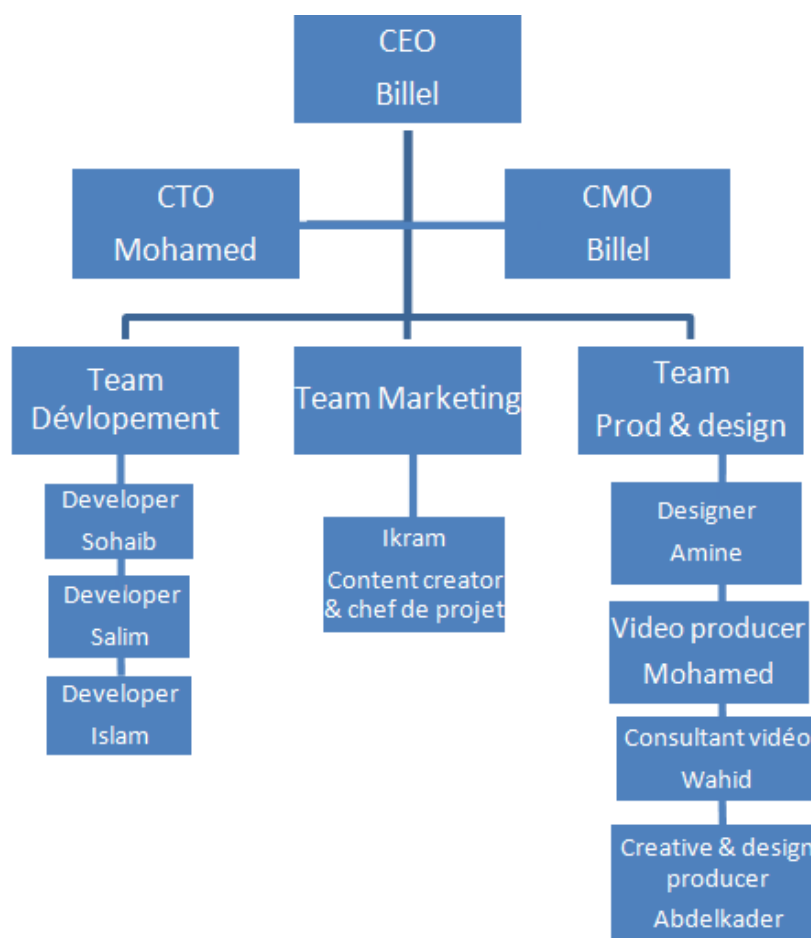
		
SIM-SPA	Sirafex delivry	Cortex Design

Source : Document interne.

4.1.1. Structure organisationnelle de Netulip

Netulip a adopté pour son organisation interne le flat management, une forme de management dans lequel la hiérarchie est réduite à son maximum. Il existe peu ou pas de séparation entre les employés et l'exécutif Cette hiérarchie permet aux employés de se sentir plus impliqués dans leur projet. Moins de hiérarchie, c'est aussi moins de niveaux de validation et donc un plus grand pouvoir de décision. C'est plus impliquant et motivant pour les salariés mais aussi bien plus efficace pour l'entreprise. Cela permet de rester agile et de pouvoir prendre les bonnes décisions rapidement. Chaque employé sait sur quoi il travaille et surtout pourquoi. Sa structure se présente comme suit :

Figure N°1: Structure organisationnelle de Netulip



Source : Document Interne

4.2.SantéDom

SANTÉDOM est une entreprise fondée en 2017 qui fournit des services de soins à domicile agréés par le ministère de la santé.

Ses activités principales sont les consultations médicales, actes infirmiers, et hospitalisation à Domicile.

Actuellement l'entreprise propose ses services principalement sur la wilaya d'Alger, Blida, Tipaza, Boumerdes , Oran, Tizi Ouzou ,Constatntine ainsi. L'entreprise vise à exploiter ses services sur tout le territoire national afin de se positionner en tant que leader dans son domaine.

Figure N°2: Le logo de SantéDom

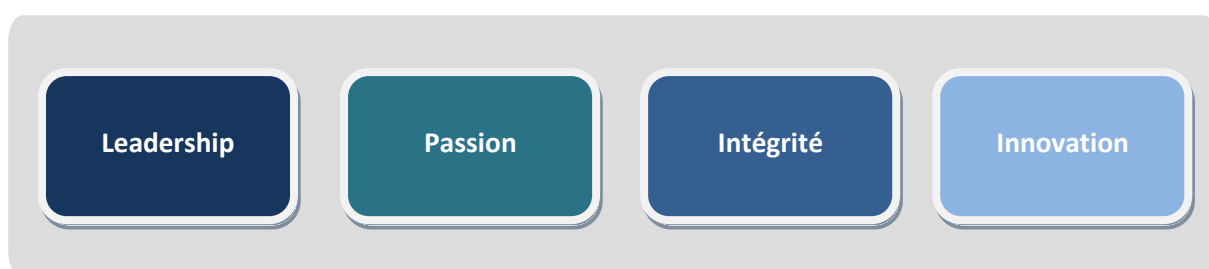


Source : Document interne Netulip, 2022

4.2.1. Vision et valeur de SantéDom

Afin d'augmenter son chiffre d'affaires et de se positionner autant que leader de la santé à domicile sur tout le territoire national et répondre aux besoins des patients privés et professionnels à travers une équipe expérimentée, en proposant des solutions innovantes, adaptées aux besoins, aux changements de l'environnement et basées sur des services de qualité et des technologies d'avenir.

Figure N°3: Valeurs de SantéDom



Source : Document interne Netulip, 2022

4.2.2. Mission de SantéDom

Afin d'éviter à ses patientèles un déplacement compliqué et astreignant voir risqué dans certaines situations SANTEDOM propose plusieurs services sanitaires,

Ses activités ont été développées dans le but d'assurer une prise en charge la plus complète possible allant de la simple consultation générale à la prise en charge spécialisée parfois même multidisciplinaire en passant par la réalisation des différentes explorations paracliniques jusqu'à la prise en charge thérapeutique voir même l'hospitalisation à domicile tout ça est géré par un centre de coordination accessible 24/24H ET 7/7J.

4.2.3. Services proposés par SantéDom

Aujourd'hui le groupe SantéDom comporte un arsenal de personnel qui assure les prestations suivantes :

➤ **Les consultations médicales**

Les prestations médicales sont le point fort de SantéDom elle possède un portefeuille diversifié de plus de 100 médecins et 13 spécialités. En proposant des consultations avec des généralistes 24H/24h.

➤ **Les spécialités proposées par SantéDom**

Actuellement SantéDom assure les spécialités suivantes² :

- Cardiologie en assurant une exploration cardiovasculaire la plus complète possible.
- Médecine interne : avec réalisation d'éventuel geste médical.
- Pneumo-allergologie.
- Réanimation.
- Neuropsychiatrie avec éventuellement des séances de psychothérapie.
- Chirurgie générale, chirurgie plastique.
- Oncologie
- Médecine physique et rééducation.
- Urologie
- Néphrologie
- Pédiatrie

➤ **L'imagerie échographique**

L'entreprise propose en complément des consultations médicales plusieurs examens d'imagerie échographique :

² Document Interne.

- Echographie abdomino-pelvienne.
- Echographie cardiaque.
- Echo-doppler artériel.
- Echo-doppler artériel.
- Echo-doppler veineux.
- Echographie thyroïdienne

➤ **L'exploration cardio-vasculaire**

Pour les patients atteints de pathologies cardio-vasculaires l'entreprise leur assure un complément d'explorations qui inclus la réalisation de :

- Electrocardiogramme
- Échocardiographie
- Les échodopplers vasculaires
- MAPA

➤ **L'hospitalisation à domicile**

L'entreprise assure aussi l'hospitalisation à domicile.

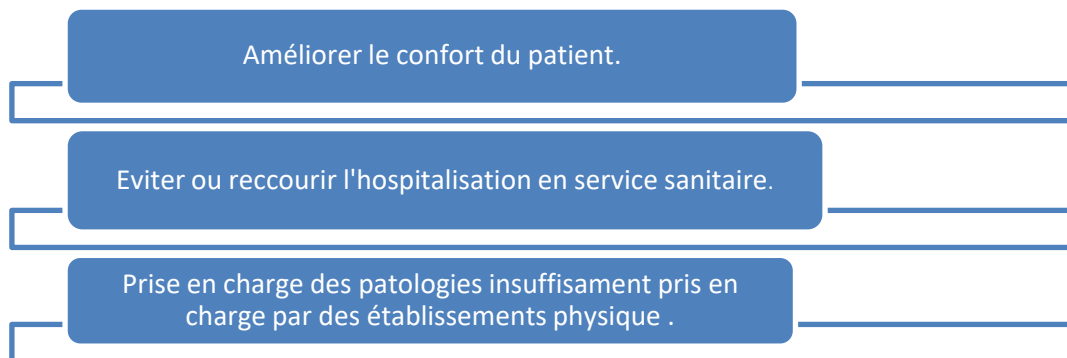
➤ **La location du matériel médical**

Pour assurer un meilleur accompagnement des patients, un matériel médical est mis

À leur disposition comme : Les concentrateurs d'oxygène différents débits, Les scopes, les lits médicalisés.

4.2.4. Objectifs de l'entreprise

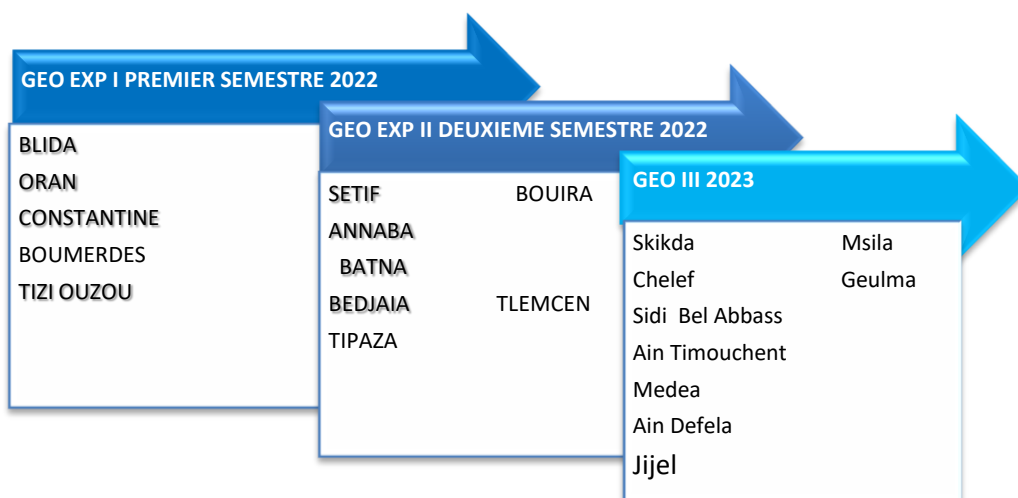
L'objectif principale de l'entreprise SantéDom est de faciliter et de soulager les moments les plus pénibles de ses patients. La figure N°4 résume les objectifs principaux de l'entreprise

Figure N°4: L'objectif de L'entreprise

Source : Document interne

4.2.5. Extension géographique

L'entreprise SantéDom souhaite élargir son activité sur 20 nouvelles wilayas de plus d'Alger d'ici l'année 2023.

Figure N° 5: Extension géographique de l'entreprise

Source : Document interne

**CHAPITRE II : REVUE DE
LITTÉRATURE ET CADRE
CONCEPTUEL**

1. Revue de littérature

Dans cette partie, nous exposant la revue de littérature en décrivant certains des travaux effectués relativement à notre thème de recherche. Chacun de ces articles sera consacré à une composante de notre sujet.

1.1. Content marketing

1.1.1. La révolution du marketing de contenu

D'après l'autre Alexander Jutkowitz (2015) Qui a étudié l'évolution du marketing de contenu de nos jours il a affirmé que nous sommes actuellement au cœur d'une transformation historique pour les marques et les entreprises du monde entier sont centrées sur le contenu. « *We are, at present, in the midst of a historic transformation for brands and companies everywhere —and it centers on content* ».

Selon le même auteur, déjà en 2015 il a cité que neuf organisations sur dix font désormais du marketing de contenu, c'est-à-dire qu'elles vont au-delà des traditionnels arguments de vente et valorisent les marques en publiant (ou en transmettant) des informations pertinentes, des idées et des divertissements que les clients apprécieront. Le succès du marketing de contenu a radicalisé la façon dont les entreprises communiquent pour les marques innovantes. En effet, la révolution du marketing de contenu est bien plus qu'une simple mode de marketing. Elle marque un nouveau chapitre important dans l'histoire de la communication d'entreprise : l'ère de l'illumination des entreprises.

Ensuite le même auteur a ajouté que le phénomène du marketing de contenu et de la publication de marques s'est développé rapidement car il répond à la préférence des consommateurs. Selon le content Marketing Institut, 70% des gens préfèrent s'informer sur une entreprise par le biais d'un article plutôt que d'une publicité. Même le New York Times admet que les publicités natives peuvent être aussi performantes que le contenu d'actualité du journal. La publication de la marque permet aux entreprises de réagir en temps réel, de faire preuve d'une transparence accrue et de créer une identité de marque forte pour une fraction du prix des tactiques de marketing traditionnelles, et en moins de temps. C'est pourquoi les marques ne se contentent plus de commercialiser des produits, elles produisent, dénichent et distribuent des informations. Et parce qu'elles le font, l'entreprise

ne devient pas seulement importante économiquement pour la société, mais aussi intellectuellement essentielle.

Dans une autre étude effectuée par Hassan Hajj (2011) Dans le but d'étudier et d'évaluer la performance et l'efficacité du marketing de contenu il a mentionné que le comportement des acheteurs a changé radicalement au cours des dernières années, les acheteurs refusent de plus en plus d'être interrompus par du outbound marketing³. Le marketing de contenu s'est imposé comme une stratégie très efficace pour l'acheteur réticent qui recherche activement des conseils et des informations en ligne avant de prendre une décision d'achat. De plus l'objectif du marketing de contenu est d'engager les acheteurs avec un contenu convaincant (sous forme d'infographies, vidéos, ebooks, livres blancs, articles de blog, etc.) afin de les éduquer, les informer, les divertir et les guider à chaque étape du cycle d'achat, et par la suite les aider à prendre une décision pragmatique dont l'objectif ultime est de persuader les acheteurs de choisir votre marque.

1.1.2. Le rôle du marketing de contenu dans les communautés de contenu et des médias sociaux

Charmaine du Plessis (2017) À réaliser une analyse de contenu dirigé et inductive de 51 documents de praticiens relatifs aux pratiques de marketing de contenu entre entreprises et consommateurs. L'analyse de contenu a été facilitée par l'utilisation de QDA Miner⁴. L'auteur a indiqué dans cette étude que les consommateurs rejoignent les communautés de marque pour diverses raisons qui pourraient bénéficier la marque sur le long terme. Les consommateurs ne s'identifient pas seulement à la marque, mais ils décrivent aussi comment ils veulent être identifiés par les autres membres de la même communauté. Faire partie d'une communauté renforce également le sentiment d'appartenance augmente la fidélité à la marque. En outre, certains consommateurs recherchent du contenu, des opinions et des conseils, tandis que d'autres font de la surveillance et veulent échanger des informations. Cependant, l'évolution des médias sociaux a également donné naissance à des communautés de contenu de médias sociaux où les utilisateurs consomment, génèrent et partagent du contenu multimédia sur des blogs, des sites de partage de signets et les communautés de partage de photos et de vidéos en raison d'un besoin de participation axée sur les intérêts. En outre il a été constaté que les marques utilisent délibérément des

³ L'Outbound marketing, c'est le marketing sortant, est la forme la plus traditionnelle de marketing ou la communication s'effectue dans le sens de l'annonceur vers le consommateur. <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Outbound-marketing-254947.htm> consulté le 21/05/2022 à 16:26

⁴ Un logiciel d'analyse de données qualitatives largement adopté.

histoires humaines non promotionnelles soigneusement intégrées sur différentes plateformes de médias sociaux. Les résultats les plus intéressants sont peut-être les activités sans intrusion promotionnelle, ce qui est cohérent avec la littérature sur le marketing de contenu. Les consommateurs sont réellement intéressés par le contenu adapté aux canaux particuliers et sont donc attirés par ce contenu en fonction de leur intérêt. Car la marque est capable d'établir un lien émotionnel avec les consommateurs.

1.1.3. Acquisition de prospects grâce au marketing de contenu

Selon Svitlana Bondarenko (2019) Le marketing de contenu consiste à créer de la confiance, à promouvoir l'expertise de l'entreprise par le biais de contenus utiles et intéressants. Cet outil est très polyvalent en termes d'acquisition des clients. Il est particulièrement efficace dans les cas suivants :

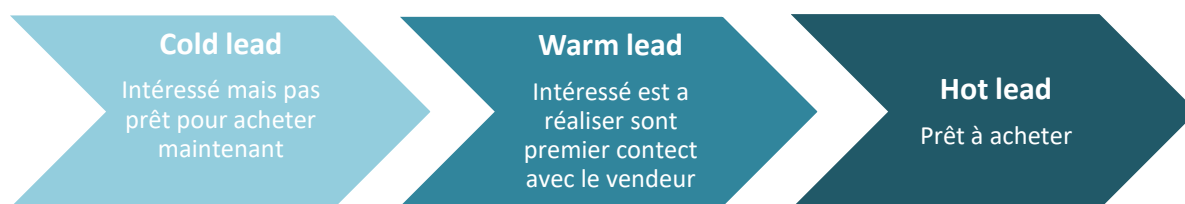
- Lancement d'un nouveau produit ou service dans ce cas il faut créer de la demande, faire valoir.
- Le produit ou le service est assez complexe dans ce cas il faut non seulement montrer sa valeur, mais aussi l'enseigner.
- Dans le cas d'un environnement très concurrentiel il est nécessaire de se démarquer parmi les concurrents et gagner la confiance des clients.

Selon le même auteur la création d'une stratégie fiable de génération de leads⁵ en utilisant le marketing de contenu aidera l'entreprise à établir des relations de confiance et à susciter l'intérêt de ces clients potentiels, avant même qu'ils ne soient prêts à établir des contacts avec des vendeurs.

Dans la même étude (2019) L'auteur à identifier trois sorts de leads :

- « Cold » - ils ne savent encore rien de l'entreprise, ils n'ont pas besoin de ses services ou produits, ils ne sont pas encore prêts à acheter quoi que ce soit.
- « Warm » - ils savent déjà quelque chose sur l'entreprise entendu, lire des articles, suivre sur les réseaux sociaux ou recevoir des newsletters, très probablement, ils comprennent déjà votre offre et sa valeur.
- « Hot » - prêt à conclure un marché, à faire un paiement anticipé, à payer entièrement.

⁵ Un client potentiel (prospect).

Figure N°6: Classification des prospects

Source : Elaboré par nos soins à partir de la source (Svitlana Bondarenko, Modern Lead Generation in Internet Marketing for the Development of Enterprise Potential, 2019)

En d'autres termes le marketing de contenu consiste à créer de la confiance, à promouvoir l'expertise de l'entreprise par le biais de contenus utiles et intéressants. Cet outil est très polyvalent en termes d'attraction des clients. Il est particulièrement efficace dans les cas suivants :

- Un nouveau produit ou pas encore clair pour un public cible potentiel dans ce cas il faut générer une demande, montrer de la valeur.
 - Le service ou le produit est assez complexe – dans ce cas il faut non seulement montrer sa valeur, mais aussi l'enseigner.
1. La proposition est très claire, simple, mais il y a beaucoup de concurrents il est nécessaire de se démarquer parmi les concurrents et gagner la confiance des clients. (Svitlana Bondarenko, 2019)

1.1.4. Utilisation du marketing de contenu en entreprise

Dans une étude réalisée par Duc le M (2013) Sur le content marketing il a été prouvé que Le succès des médias sociaux est avéré lorsqu'ils sont associés au marketing de contenu. Les contenus natifs sur les réseaux sociaux augmentent l'engagement du public cible et la possibilité d'atteindre une échelle virale souhaitable. C'est pourquoi les entreprises se tournent

Vers le marketing de contenu. La figure ci-dessous résume les quatre principales raisons pour lesquelles les entreprises du monde entier adoptent de plus en plus le marketing de contenu dans leur stratégie marketing :

Figure N°7: L'importance du marketing de contenu



Source : élaborer par nos soins à partir de (Duc, 2013)

Toutefois l'auteur s'est approfondi dans la recherche dans les avantages et les inconvénients du marketing de contenu en expliquant six raisons pour lesquelles les entreprises doivent adopter le marketing de contenu :

2. Il y a un changement d'attitude des acheteurs envers les médias traditionnels et la crédibilité du contenu. Les acheteurs ont besoin d'un contenu qui les rende plus intelligents et mieux informés.
3. On ne peut pas compter sur les sources médiatiques traditionnelles pour afin d'atteindre de nouveaux clients les outils de médias sociaux peuvent fournir de meilleures données sur les acheteurs que les médias traditionnels.
4. Les entreprises médiatiques réduisent leurs budgets, réduisant ainsi la qualité du contenu, ces coupes continues révèlent une opportunité importante pour les entreprises de devenir l'éditeur elles-mêmes pour attirer les clients assoiffés d'information.
5. Vendre à ses clients devient de plus en plus difficile, même si le marketing traditionnel fonctionnera toujours, il est clair que l'avenir du marketing sera centré sur les conversations et l'engagement entre les entreprises et les clients.
6. Le marketing de contenu est un outil moins coûteux et facile à maîtriser que même les petites entreprises peuvent fournir d'excellentes solutions de contenu à une clientèle ciblée en devenant elles-mêmes l'éditrice, les entreprises peuvent recueillir facilement et à peu de frais une énorme quantité de données relatives à

leurs clients actuels et futurs. Facilement et à moindre coût. Elles peuvent dire adieu à l'intermédiaire.

7. L'entreprise doit être l'expert de son propre domaine ; elle doit donc posséder la ressource de contenu la plus fiable qui attirera et fidélisera les clients et les prospects.

1.1.5. Engagement des clients et le marketing de contenu

D'après Weerasinghe (2018) Dans l'environnement web 2.0, les entreprises tentent d'engager les clients par le biais du marketing de contenu. En effet le contenu numérique fonctionne comme l'inbound marketing pour attirer les clients et les prospects, avec un contenu approprié disponible quand et où les utilisateurs cherchent des informations. La stratégie la plus importante pour attirer l'attention du consommateur sur un produit est de fournir un bon contenu pour susciter l'engagement du consommateur envers la marque, ce qui conduira à une intention d'achat dans le futur. La création d'un contenu de qualité peut influencer le consommateur à s'engager avec la marque que les entreprises ont besoin de créer un contenu qui garde les clients visitant le site Web et les stimuler à s'engager sur l'intention d'achat. Le marketing de contenu est l'une des meilleures stratégies utilisées pour stimuler l'engagement en ligne. La clé pour créer un engagement efficace peut être créée en créant un contenu persuasif. Au cours des 2-3 dernières années, le marketing de contenu a été largement utilisé en ligne.

Dans la même étude il s'est avéré que, le contenu est roi - cela signifie que la création d'un contenu approprié apporte le succès. Le marketing de contenu est l'une des meilleures stratégies a utilisé pour stimuler l'engagement en ligne et a émergé simultanément avec la montée des médias sociaux.

Selon (G Holliman, Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice, 2014) Les principaux critères de réussite du contenu dans les scénarios de marketing de contenu sont qu'il doit être, d'une manière ou d'une autre, génial et remarquable, contrairement aux messages de vente standard. Halvorson et Rach (2012) suggèrent que le contenu est plus ou moins sans valeur s'il ne soutient pas un objectif commercial clé et ne répond pas aux besoins des clients. Souvent, le contenu n'aura pas grand-chose à voir avec les produits que vous vendez, mais plutôt avec le public que vous cherchez à attirer.

1.2. Marketing de contenu en B2B

Selon l'étude réalisée par l'auteur Juliana Rebello (2013) A indiqué que 64 % des spécialistes du marketing de contenus B2B déclarent avoir du mal à produire suffisamment de contenu et 43% utilisent une combinaison d'internalisation et d'externalisation pour créer du contenu. En moyenne, 44 % des entreprises externalisent la création du contenu B2B.

Dans une autre étude menée sur le marketing de contenu en B2B intitulé « *B2B content marketing for professional services : In-person versus digital contacts* »

L'auteur a étudié le rôle du marketing de contenu et la force de vente dans les organisations de services professionnels B2B. D'abord il a cité la présence d'une tension entre le marketing et les ventes est un problème persistant dans les entreprises B2B. Il a décrit cette tension comme une guerre "*A war between sales and marketing*". Ce sont des fonctions distinctes au sein d'une organisation, et quand elles travaillent ensemble, elles ne s'entendent pas toujours. La recherche confirme ce fossé entre les ventes et le marketing et que les deux ont des objectifs différents et même différentes perspectives ou "*windows on the world*" comme il a été mentionné. Cependant, le marketing de contenu a émergé dans les entreprises B2B comme une approche qui a le potentiel de s'aligner davantage sur l'accent que mettent les ventes sur les contacts clients. Après l'auteur a défini le content marketing en BtoB comme un outil de création et de distribution et partage de contenu pertinent, convaincant et opportun pour engager les clients au moment approprié de leur processus d'achat. De telle sorte qu'il les incite à se convertir à une entreprise. Le contenu est considéré comme un élément-clé du CM en B2B, est composé d'informations par lesquelles les spécialistes du marketing B2B visent à aider les clients et, par conséquent, à établir des relations avec eux. En pratique, les marketeurs B2B peuvent fournir du contenu dans des environnements numériques par le biais d'activités sur des sites Web de marque, telles que la publication de livres blancs et l'organisation de webcasts. Offrir du contenu aux clients peut donc être considérée comme une initiative d'engagement du client, une occasion pour le client de s'engager dans une relation avec le fournisseur de services par le biais du contenu. L'engagement du client peut être défini comme « *The intensity of an individual's participation in and connection with an organization's offerings and/or organizational activities, which either the customer or the organization initiate* ». D'une autre par les activités du content marketing en B2B peut aussi augmenter le degré d'existence de normes relationnelles. Notamment dans les relations entre le prestataire de

services et ses clients existants. En particulier, lorsque les employés des comptes s'engagent davantage dans les activités de marketing de contenu ils peuvent être plus susceptibles de percevoir l'existence de normes d'échange d'informations ou d'assistance, parce que les activités de CM fournissent des informations au-delà du contrat et aident les employés du compte à générer des idées ou à analyser des problèmes. Plus ces normes relationnelles sont fortes, plus il est probable que, par rapport à ses concurrents, le prestataire de services peut gagner l'attention du compte et obtenir plus d'achats de sa part.

Dans l'analyse finale, l'auteur a prétendu que, le marketing de contenu offre aux spécialistes du marketing un nouveau moyen efficace de participer au processus de création de valeurs. La valeur la plus importante pour les entreprises B2B est informationnelle. Le CM en B2B peut fournir des informations utiles aux employés des clients en les tenant au courant des tendances, en les aidant à prendre de meilleures décisions, en leur donnant des idées, en leur fournissant des conseils, et en les incitant à penser différemment à leur entreprise. Le CM en B2B doit être considéré comme un service qui apporte une valeur ajoutée aux clients, indépendamment du produit vendu une valeur qui se traduira par des résultats de vente.

1.2.1. Plan de content marketing et l'acquisition de nouveaux clients

Selon Trang Nguyen (2015) Qui a abordé le sujet de l'acquisition de nouveaux clients en suivant une stratégie de content marketing, dans cette recherche l'auteur c'est étaler sur les étapes à suivre pour élaborer un plan de content marketing efficace. Tout d'abord, il est obligatoire pour une entreprise de définir clairement un groupe d'audience ciblé. Avant de rédiger son marketing de contenu. Pulizzi (2014) affirme que si une entreprise ne peut pas nommer son audience, il ne s'agit pas de marketing de contenu. La raison en est que le manque de compréhension des désirs et des besoins de leur public peut conduire à des contenus inintéressants ou inefficaces pour le public lui-même. En conséquence, le public risque d'ignorer les messages et de refuser de nous récompenser en nous accordant leur confiance et leur fidélité. Deuxièmement, le marketing de contenu doit être créé et mis en œuvre en fonction des objectifs commerciaux de l'organisation, qu'il s'agisse d'objectifs de vente ou de marketing. Amanda (2014, 5) et Odden (2012, 99) sont d'accord avec Pulizzi. Décivant le marketing de contenu comme une approche consistant à développer et le partage de contenu pertinent dans le but d'attirer de nouveaux prospects, de les amener à une décision d'achat et/ou de partage, d'établir de bonnes relations et d'augmenter les ventes avec les clients existants. Enfin, le contenu généré doit être pertinent, utile et

engageant, c'est-à-dire qu'il doit avoir le pouvoir d'attirer, d'acquérir et/ou de séduire le public cible. En d'autres termes, si le contenu n'apporte pas de valeurs exceptionnelles à ses clients, il sera mélangé à des tonnes d'autres messages de vente ennuyeuse dont les clients sont bombardés chaque jour.

En ce qui concerne la qualité du contenu, différents auteurs ont un certain nombre de critères pour évaluer comment un contenu peut être considéré comme précieux pour ses clients. Green (2013, 24) affirme que pour avoir de la valeur, le contenu doit apporter un caractère unique et significatif à son public. Jefferson et Tanton (2013, 24) affirment que le contenu que les clients apprécient doit être composé de cinq attributs :

- 1- Utile : il éduque, informe ou divertit.
- 2- Ciblée : il est pertinent et significatif pour son public cible.
- 3- Clair et convaincant : il raconte une histoire que les gens comprennent et à laquelle ils répondent.
- 4- Haute qualité : il est intéressant et bien produit.
- 5- Authentique : il est écrit avec le cœur par des personnes qui se sentent concernées.

2. Cadre conceptuelle

Dans cette partie, nous exposant le cadre conceptuelle où nous allons présenter quelques définitions relatives au content marketing ses caractéristiques et ses objectifs, nous allons aussi parler de l'acquisition clients et par la suite nous allons présenter le modèle SOSTAC.

2.1. Content marketing

Dans ce qui suit, nous allons définir le content marketing en se basant sur les travaux de quelques chercheurs.

2.1.1. Définitions

Selon (Mathey, 2015) Le marketing de contenu n'est pas nouveau. Il pourrait en fait être compris comme : « *la publication de matériel destiné à promouvoir une marque, généralement par une approche plus oblique et subtile que celle de la traditionnelle publicité* ». Dans une étude réalisée par (Naseri, 2018) Il a été affirmé que « *le marketing de contenu est une stratégie axée sur la création d'une expérience de valeur* ».

Le marketing de contenu fait partie de la stratégie de marketing numérique des entreprises opérant dans le cadre en ligne depuis de nombreuses années.

En conséquence, une organisation mondiale d'éducation et de formation au marketing de contenu a été fondée par Joe Pulizzi, accompagnée d'un site web, à savoir le Content Marketing Institut (CMI). La définition proposée par le Content Marketing Institute pour ce nouveau concept est la suivante : « *Content marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant, and consistent content to attract and retain a clearly-defined audience – and, ultimately, to drive profitable customer action.* » (Vinerean & Simona, 2017).

Que l'on pourrait traduire par « *Le marketing de contenu est une démarche marketing stratégique centrée sur la création et la publication d'un contenu de qualité, utile et pertinent, afin d'attirer et de fidéliser un public bien défini et, en fin de compte, de susciter une action rentable de la part des clients.* »

Le content marketing est étroitement lié au marketing des médias sociaux. Il peut se présenter sous de multiples formats : photos, vidéos, livres blancs, livres numériques, podcasts etc. (Järvinen & Taiminen, 2016)

Grâce au déploiement de la technologie, le marketing de contenu est devenu une stratégie de marketing en ligne incontournable pour de nombreuses entreprises. Les marques et les entreprises disposent de plusieurs plateformes en ligne pour publier et partager des histoires de marque attrayantes qui les aident à atteindre des objectifs commerciaux liés à la conversion, à l'acquisition ou à la fidélisation des clients, à la visibilité et à la valeur de la marque, ou à l'augmentation des ventes. (Vinerean & Simona, 2017)

Les activités du marketing de contenu peuvent être considérées comme efficaces si elles déclenchent des niveaux supérieurs d'engagement cognitif, émotionnel et comportemental du client aux points appropriés du parcours du client. (Jankowski, 2021).

2.1.2 Caractéristiques du marketing de contenu

Selon une recherche effectuée par (G Holliman & Rowley, Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice, 2014) Trois caractéristiques du marketing de contenu ont été identifiées à savoir « *Non payant* », "Payant" et "Social". Ces traits peuvent également être appliqués au marketing BtoC :

- Le contenu « *non payant* » est utilisé par une entreprise qui vise à atteindre les objectifs suivants : engagement des clients et développements des relations, connaissances, vente de produits et de services.
- Le contenu « *payant* » il est créé par l'entreprise et a les mêmes objectifs que ceux présentés ci-dessus, et en plus il vise aussi à vendre le contenu numérique créé.

- Le contenu « *social* » est créé par les utilisateurs de la marque qui souhaitent donner leur avis, apprendre de la part de l'organisation et des autres utilisateurs.

2.1.3. L'objectif du content marketing

D'après une étude réalisée par (Vinerean & Simona, 2017) Les objectifs du marketing de contenu doivent faire partie d'une stratégie de contenu bien définie. Cette étude a démontré que le content marketing doit créer une relation de confiance entre la marque et son audience « *Content marketing is the foundation for achieving trust among targeted audiences. Trust is further identified as one of the primary drivers for the success of content marketing* ».

Dans la même étude indique quatre composantes d'une stratégie de marketing de contenu capables de créer et de renforcer la confiance envers une entreprise ou une marque :

1. Partage de valeur avec le consommateur
2. l'interdépendance (valeur mutuelle dans la relation)
3. communication de qualité ; et
4. un comportement non opportuniste.

Selon le Content Marketing Handbook, les principaux objectifs des spécialistes du marketing qui décident de se lancer dans marketing de contenu sont les suivants :

(Gokhale, 2016)

- Accroître la notoriété de la marque
- Génération de prospects
- Convertir les prospects en clients
- Positionner la marque autant que leader dans son domaine
- Engagement des clients
- Fidélisation des clients
- Augmenter le trafic sur le site web
- Augmenter les ventes

2.1.4. Les conditions du marketing de contenu

Selon (Rancati & Gordini, 2014) Le content marketing signifie de produire un contenu de qualité, unique, significatif, précieux, dynamique et plus pertinent que celui de ses concurrents et qui doit répondre à une série d'exigences. En fait, on s'attend à ce que celui-ci :

- Suscite l'intérêt et l'engagement, informer et éduquer le consommateur
- Exprime des valeurs qui définissent l'entreprise en termes d'unicité, de constance, de qualité et de pertinence.
- Fait preuve de réactivité et d'une capacité d'évolution dans le temps.

2.1.5. La différence entre le marketing de contenu et l'inbound marketing

D'après une étude réalisée Hubspot (2014) Et en raison d'une différence entre Les deux termes inbound marketing et content marketing cette étude à démontrer que :

60% des professionnels du marketing considèrent que le Content Marketing est une catégorie de l'inbound marketing.

15% pensent qu'ils sont synonymes

10% pensent que l'Inbound Marketing est une catégorie du Content Marketing

5% pensent que les deux notions sont totalement différentes.

Selon Hubspot on peut constater que l'inbound et le content marketing sont quasiment synonymes.

2.1.6. La stratégie de marketing de contenu

Une stratégie de marketing de contenu clairement définie crée un lien de confiance avec le public cible en créant une image de marque positive. Cela permet aux spécialistes du marketing de contenu d'attirer, d'engager et de retenir des publics à long terme.

Dans ce contexte, une stratégie marketing qui utilise le marketing de contenu seulement pour favoriser la vente de produits n'est pas performante. Parce que la " règle d'or " appliquée par le marketing de contenu doit être orienté à 80 % vers l'information et la sensibilisation du consommateur, et seulement 20% sur la croissance des ventes.

(PATRUTIU-BALTES1, 2016). En réalité, la stratégie de contenu est ce qui justifie le succès du marketing de contenu. Néanmoins, près de 75 % des entreprises pratiquent le marketing de contenu sans fondement stratégique. (Nadia1 & Bahia, 2020)

D'après une étude réalisée par Du plessis (2017) Une stratégie de marketing contenu efficace est un processus qui nécessite six étapes :

- 1) Des objectifs de marketing de contenu clairement définis : Ils contribuent à accroître la sensibilisation et la confiance envers la cible, l'attraction de clients potentiels par l'expansion du public, la fidélisation de la clientèle ou, en fin de compte, la cocréation de valeurs.
- 2) Comprendre le public cible : Cette étape est fondamentale pour définir le public cible de la marque et le type de marketing de contenu à utiliser, en tenant compte des données démographiques, de l'âge, des loisirs, des sujets et intérêts, de la préférence envers certains réseaux sociaux ou plateformes numériques, etc. Le concept du " Buyer persona " qui peut être compris comme des personnages fictifs, fondés sur des données de clients, qui permettent de représenter différents segments du public cible.
- 3) Calendrier éditorial et sélection des réseaux de diffusion : Un aspect essentiel du marketing de contenu réside dans le fait de sélectionner le bon support de communication et la fréquence des diffusions. Un calendrier éditorial détermine le contenu qui sera réalisé, sa date, son format et son support.
- 4) Le choix du type de marketing de contenu : Selon Patrutiu-Baltes (2016) Dans ce contexte il est nécessaire de choisir entre, l'un des trois types de marketing de contenu suivants : le contenu divertissant (dont le contenu ludique), le contenu à informative et éducative, et le contenu utile (contenu service).
- 5) La création de guides de style pour les différents contenus : La création de guides de style pour les différents contenus : les guides de style sont des supports qui permettent de détailler les normes et les règles à retenir pour la création de contenus de marque.
- 6) Enfin, la mesure de l'efficacité : en général, il y a quatre types d'indicateurs dont il faut tenir compte lorsqu'on mesure le marketing de contenu : Les métriques de la consommation (Google Analytics, trafic, taux d'ouverture) ; les indicateurs de partage (Re-tweets, Transferst, mentions j'aime) ; les leads générés ; et les mesures des ventes (taux de conversion).

2.2. Acquisition des clients

Le marketing est en pleine mutation, en particulier dans les environnements en ligne. Les entreprises en ligne ne peuvent plus compter sur les tactiques et les campagnes de marketing traditionnelles pour attirer, retenir de nouveaux consommateurs, car la manière

dont les gens interagissent avec les marques et les entreprises, dont ils achètent en ligne et hors ligne, est en train de changer. (Alin Opreana, 2015)

Selon Hubspot Académie⁶ L'acquisition des clients est le processus d'intégration de nouveaux clients dans une entreprise. Les professionnels de l'acquisition de clientèle utilisent des techniques spécifiques pour inciter les clients potentiels à passer à l'action. L'objectif de ce processus est de créer une stratégie systématique et durable pour acquérir de nouveaux clients et augmenter les revenus de l'entreprise.

2.2.1. Le parcours client à l'ère du digitale

Un acheteur passe par différentes étapes du cycle d'achat. Les exigences de l'acheteur en matière de leadership éclairé sont différentes pour chacune de ces étapes. Il est essentiel pour le prestataire de services de capter l'attention de l'acheteur à chaque étape du cycle d'achat et les engager. (Hajj, 2011).

Selon Hubspot Académie (2021)Le parcours client peut être décomposé en trois étapes qui décrivent comment ils avancent dans leur parcours d'achat, ces trois étapes sont :

- 1) Phase de prise de conscience "Awareness Stage" : L'acheteur prend conscience qu'il a un problème.
- 2) Phase d'examen "Consideration Stage" : L'acheteur définit son problème et envisage les options pour le résoudre.
- 3) Phase de décision "Decision Stage" : L'acheteur évalue et choisit le bon fournisseur pour administrer la solution.

2.3. Modèle de planification SOSTAC®

Le modèle SOSTAC® a été créé à l'origine par un économiste et spécialiste du marketing nommé PR Smith dans les années 1990, le modèle SOSTAC est essentiellement un processus à étapes logiques pour la création d'un plan de marketing, dont chaque élément garantit que chaque facteur pertinent est pris en compte. Le modèle a été traité par divers économistes en partant du principe qu'il s'agit d'une collection de deux variables majeures : SOS- un ensemble d'objectifs cibles qui sont au centre du plan marketing et enfin une stratégie de mise en œuvre mesurable bien réglée (TAC). Avec cette connaissance, il est facilement compréhensible de comprendre la nature des détails requis à chaque étape

⁶ <https://blog.hubspot.com/service/customer-acquisition>

comme représenté par chaque acronyme dans SOSTAC (S- Situation, O-Objectifs, S- Stratégie, T- Tactique, A- Actions, et C- Contrôle.). (Stephenson, 2020)

Figure N°8: Les étapes du model SOSTAC



Source : élaborer par nos soins à partir de <https://prsmith.org/sostac/> (2022) consulté le 24/05/2022 à 21 :50

➤ **Analyse de la situation**

Dans cette étape, l'équipe marketing est guidée par la nécessité de répondre à la question de savoir où se trouve exactement l'ensemble de l'entreprise actuellement, c'est-à-dire, où en sommes-nous ? Pour répondre à cette question, les points suivants aident le responsable marketing à réaliser au mieux l'analyse de la situation :

- Une analyse du marché peut être réalisée à l'aide de SWOT
- Composition de la clientèle actuelle (Qui, pourquoi)
- Effectuer une analyse concurrentielle.
- Explication des tendances actuelles du marché
- Clarification des performances actuelles.

➤ **Objectifs**

Dans cette étape, l'équipe de marketing est guidée par la nécessité de répondre à la question relative aux objectifs futurs de l'entreprise, c'est-à-dire : où voyons-nous l'entreprise à l'avenir ? Dans le contexte global, cette question est déjà décrite dans l'énoncé de

mission/vision utilisé par l'entreprise ; il est important de saisir les objectifs départementaux qui s'ajoutent tous à l'énoncé de vision de l'entreprise. Les lignes directrices suivantes sont importantes pour un spécialiste du marketing lors de la rédaction du plan de marketing digitale.

➤ **Stratégie**

La stratégie implique essentiellement la nécessité de répondre à la question de savoir comment l'entreprise sera en mesure d'atteindre les cibles visées ou d'obtenir les résultats requis par le plan de marketing digital. Comme toute autre entreprise qui offre des biens ou des services, la stratégie de marketing définit la nature de la communication de l'entreprise avec ses clients afin de les sensibiliser et finalement de vendre des produits particuliers.

➤ **Tactiques**

Cette étape est nécessaire pour définir les détails spécifiques qui seront utilisés pendant le processus de mise en œuvre pour choisir le mix marketing approprié et les canaux de communication. Un plan tactique de plan de marketing digital se concentrera sur l'essence de la prise en compte de trois facteurs catégoriels : les consommateurs, les processus impliqués et la capacité à établir un lien à l'aide de preuves physiques

➤ **Actions**

Cette étape comprend l'élaboration détaillée des tactiques. Les actions définissent les petits détails au sein des tactiques qui sont chargées d'assurer une excellente exécution de chaque plan ou stratégie. Dans cette phase, un plan de marketing digital définira certainement les responsabilités et la structure à appliquer, un certain nombre de listes de contrôle et de directives, les processus à suivre et la nécessité d'une formation avant la mise en œuvre.

➤ **Contrôle**

La dernière étape qui est le contrôle implique la mesure et les paramètres utilisés pour estimer l'efficacité des stratégies utilisées pour atteindre les objectifs fixés. Le contrôle implique également la modification des tactiques et des actions lorsque les résultats visés ne sont pas atteints. Il s'agit là d'un des types de processus d'atténuation des risques. Les étapes suivantes doivent être couvertes par la phase de contrôle :

- Ce qui doit être mesuré (quels Objectifs/KPI)
- Par qui, à quelle fréquence et à quel coût
- Processus de rapport

CHAPITRE III :
CADRE MÉTHODOLOGIQUE

1. Approche méthodologique

Afin d'atteindre nos objectifs de recherche, nous avons adopté une approche de recherche qualitative ainsi qu'une démarche documentaire. Pour la recherche documentaire nous nous sommes basés sur le modèle SOSTAC trouvé dans la littérature et qui est le plus adéquat à notre cas parmi ceux trouvés dans la littérature. Ensuite et afin de mettre en place une stratégie de marketing de contenu efficace, nous avons misé sur une approche qualitative à travers une série d'entretiens semi-directifs qui s'inscrit dans une posture épistémologique constructiviste.

2. Méthode et instruments de mesure

Afin de bien répondre à notre problématique de recherche, nous avons opté pour une méthode qualitative ainsi que le modèle de planification SOSTAC.

2.1. Recherche qualitative

Afin de collecter les informations et données qualitatives nous avons réalisé des entretiens semi-directifs à l'aide de l'instrument : guide d'entretien (voir ANNEXE A).

2.1.1. Guide d'entretien

Le guide d'entretien est la liste des thèmes auxquels l'interviewer s'intéresse, thèmes sur lesquels il est susceptible d'effectuer ses relances. Il doit comporter les thèmes jugés pertinents par la littérature de recherche et/ou par les praticiens, les thèmes pertinents par rapport à la problématique du chercheur, et les thèmes venant de l'intuition et de l'observation de ce dernier. (Azioun & Mehdi, 2018)

Les différents sujets abordés dans le guide d'entretien figurent dans le tableau ci-dessous :

Tableau N° 2: Rubriques du guide d'entretien

Numéro	Rubrique	Description
01	Introduction	Présentation de l'interviewer ; Explication du déroulement de l'entretien ; Présentation des objectifs du projet de fin d'études
02	Thèmes généraux	Introduction au thème de recherche.
03	Thème 1 : Stratégie de Marketing de contenu.	Questions portant sur : L'élaboration d'une stratégie de marketing de contenu ces objectif et son impact.
04	Thème 2 : Attraction de client et marketing de contenu	Questions portants sur : La création de contenu afin d'attirer de nouveaux clients pour l'entreprise
05	Thème 3 : Contenu et réseaux / médias sociaux	Questions portants sur : L'importance de la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux, type de contenu pour chaque réseau social.
06	Clôture de la discussion et fin de l'entretien	Remerciement et Clôture de l'entretien

Source : élaboré par nos soins

2.1.2. Choix de la méthode et des interviewés

Nous nous sommes basés sur les critères sur lesquels repose notre enquête. Afin d'avoir une diversité de réponses, nous avons choisis de recruter des interviewés qui sont des professionnels avec expérience et connaissance dans le domaine du Marketing Digital.

Les entretiens ont été réalisés par visioconférence sur GOOGLE MEET et enregistrés avec l'accord des interviewés.

L'échantillon d'une recherche poursuivant des objectifs de nature plus qualitative peut être relativement petit, simple, l'échantillon a atteint la taille souhaitée lors de l'addition des informations (entretiens) n'enrichit plus le modèle développé. (Gavard-Perret, 2008)

La sélection de nos personnes interviewées a été faite avec cinq personnes, le tableau qui suit résume le profil de nos personnes interviewées.

Tableau N° 3: Profils des interviewés

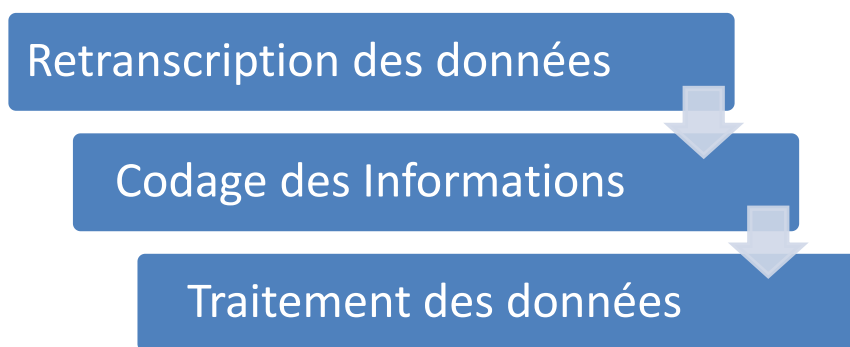
Interviewé	Profil des interviewés	Durée de l'entretien
1. Mr M.Billel	Digitale marketer / Tech Entrepreneur CEO et Co-founder d'une agence spécialisée dans le marketing digitale et la communication	25 min
2.Mr C.Ibrahim	Founder & CEO d'une agence spécialisé dans le marketing automation	41 min
3.Mr L.Adel	Communication executive chez une agence de communication	43 min
4.Mr D. Ahmed	Digitale marketer chez une avec de communication	45 min
5.Mme O.Asmaa	Content creator en freelance	30 min

Source : élaboré par nos soins

2.1.3. Méthode de traitement et analyse des données

Afin d'analyser les résultats obtenus à partir des données recueillies dans le cadre des entretiens semi-directifs, nous utiliserons la méthode d'analyse du contenu. « *L'Analyse de Contenu est la méthode qui cherche à rendre compte de ce qu'ont dit les interviewés de la façon la plus objective possible et la plus fiable possible* ». (ANDREANI, 2005) Cette méthode comprend les étapes suivantes :

Figure N°9: Etapes de l'analyse des données qualitatives



Source : élaboré par nous-mêmes, d'après (ANDREANI, 2005)

➤ **Retranscription des données**

Dans cette étape nous allons commencer par retranscrire et noter manuellement, mot à mot tout ce que l'interviewé a dit, sans en changer le texte, sans l'interpréter et sans abréviation (ANDREANI, 2005).

➤ **Codage des informations**

Dans cette deuxième étape nous allons décrire, classer et transformer manuellement, nos données qualitatives brutes. (Annexe C) .d'après Andreani (2005)

« *Le codage explore ligne par ligne, étape par étape, les textes d'interview ou d'observations* ». Il existe deux catégories de codage le tableau N° 3 résume la différence entre les différences entre les deux catégories de codage dans notre cas nous avons opté pour le codage fermé et le codage ouvert.

Tableau N°4: Les deux types de codage

Codage ouvert	Codage fermé
Lecture ligne par ligne des données pour les généraliser (processus d'abstraction).	Lecture ligne par ligne des données et codage en fonction des hypothèses de recherche (processus de traduction).
Recherche d'ensemble similaires, classement et comparaison.	Variables explicatives et variables à expliquer rétablies de façon à priori.
Codage des principales dimensions et codage sélectif des idées centrales et répétitives.	Codage des indicateurs de recherche.

Source : élaborer par nos soins depuis (ANDREANI, 2005)

2. Modèle stratégique SOSTAC adapté pour une stratégie de marketing de contenu.

Après avoir étudié les divers aspects de la stratégie de marketing de contenu, nous avons pu élaborer un modèle stratégique approprié pour cette stratégie à partir du modèle SOSTAC développé par PR Smith en 1990. Qui se compose de 6 étapes. Qui sont présentées dans le tableau N° 5.

Tableau N° 5: Modèle SOSTAC

SOSTAC	Description
Analyse de la situation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Analyse interne <ul style="list-style-type: none"> ➤ Analyse de la performance et du contenu sur les réseaux sociaux ➤ Analyse du site web 2. Analyse externe <ul style="list-style-type: none"> ➤ Analyse concurrentielle 3. Analyse SWOT Digitale
Objectifs	<ol style="list-style-type: none"> 1. Objectif de la notoriété 2. Objectif de l'image de marque 3. Objectifs de la relation clients et du comportement 4. Objectifs commerciaux
Stratégie	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ciblage 2. Segmentation 3. Positionnement
Tactique	<ol style="list-style-type: none"> 1. Outils et plateformes digitales 2. Méthode utilisée 3. Création de contenu
Action	<ol style="list-style-type: none"> 1. Proposition de contenu 2. Calendrier éditorial
Contrôle	<ol style="list-style-type: none"> 1. Présentation des indicateurs de performance.

Source : élaboré par nos soins

**CHAPITRE IV : L'ANALYSE
PRATIQUE**

1. Résultats des entretiens semi-directifs

Dans ce qui suit, nous aborderons les résultats obtenus, fondés sur l'analyse des entretiens effectués avec des professionnels et des experts en marketing digitale.

1.1. Situation du marketing de contenu en Algérie

Le marketing de contenu en Algérie est en constante évolution c'est à dire que peu d'entreprises l'utilisent effectivement, cette évolution a particulièrement commencé à s'accroître depuis le début de la crise sanitaire. Par contre, les entreprises algériennes qui recourent actuellement au marketing de contenu sont beaucoup plus orientées vers la publicité ou la vente directe que la conversion comme le démontre le verbatim suivant : « *Mais la minorité qui utilise réellement le marketing de contenu sont beaucoup plus orientés sur tout ce qui est publicité et vente direct que conversion etc. .* » (Ibrahim.C).

1.1.2. Stratégie de Marketing de contenu

Avant d'établir une stratégie de marketing de contenu il faut d'abord savoir réellement que ce que c'est le marketing de contenu. Le marketing de contenu se base principalement sur la création de valeur qui par la suite va aider l'entreprise à atteindre cet objectif marketing. Comme le démontre le verbatim suivant : « *Il faut donner quelque chose pour avoir la chose donc l'initiative vient de l'entreprise, c'est comme ça que je définie le marketing de contenu il faut donner de la valeur pour récolter de la valeur.* » (Billel.M)

Les objectifs d'une stratégie de marketing de contenu sont généralement liés à la notoriété, la visibilité, l'acquisition de nouveaux clients et la fidélisation comme il a été mentionné par notre interviewé (Adel .I) « *d'abord crée une notoriété augmenter les ventes acquérir de nouveaux clients après il y a les objectifs secondaire comme augmenter le taux de trafic d'un site web bâtir une crédibilité fidéliser les clients insisté à l'achat , après ont à dans la user journey awareness si on est pas connu ont se fait connaître , Interest c'est-à-dire crée de l'intérêt autour de notre produit ou notre service , on a desire crée du désir c'est-à-dire comment faire aimer le produit ou le service ou l'entreprise , action-là on est plus dans le hard selling* ». Afin d'établir une stratégie de marketing de contenu efficace il faut d'abord bien comprendre l'entreprise ces valeurs et ces objectifs, que veut atteindre l'entreprise par cette stratégie et aussi il faut bien savoir déterminer sa cible, il est aussi nécessaire de réaliser une veille concurrentielle pour connaître ses concurrents pour

pourvoir définir son positionnement. Comme le démontre le verbatim suivant

« Premièrement c'est de savoir le positionnement de la marque puis faire un ciblage et une segmentation du marché, c'est ça pour la première étape il faut bien connaître sa cible, connaître les concurrents après il faut adopter une ligne éditoriale une charte graphique le type de communication »(Adel.L). Par la suite il faut déterminer les types de contenu a utilisé il faut savoir qu'il existe plusieurs types de contenu parmi ces types on a le contenu de type éducatif, contenu de type informatif, contenu émotionnelle et aussi du contenu commercial. Après il faut aussi choisir les canaux ou on souhaite publier notre contenu, et enfin il faut choisir le format que ça soit, photo, vidéo etc. Comme le démontre le verbatim suivant : *« Il faut déterminer le type de contenu qui correspond le mieux à l'entreprise et qui seras compris par notre cible et lui correspond. Ensuite il faut créer un plan d'exécution du contenu généralement on utilise un calendrier éditoriale afin d'organiser le contenu qui vas être partagé dans une période X, la prochaine étape est la promotion du contenu préalablement préparer c'est -à-dire de choisir le lieu de la promotion, la fréquence, la durés et le budget à investir. Et en dernier vient l'étape du contrôle en définissant un processus d'évaluation vous pouvez choisir des KPI's qui correspondants aux objectifs définis tout au début. »* (Asma .O)

1.1.3. Attraction de client et marketing de contenu

Puisque les entreprises souhaitent généralement attirer de nouveaux clients donc il nécessaire suivre certaines étape pour à la fin réaliser ces objectifs , il faut d'abord ce faire connaître a travers un contenu informatif par exemple, puis il faut construire une relation de confiance avec sa cible et par la suite les convertir en clients et essayé de le fidéliser sur le long terme, comme le démontre le verbatim suivant : *« En se focalisant sur la valeur donner et l'intérêt que nous souhaitant mettre en évidence pour ce prospects en vas pas dire client, une fois que les intérêts se croise et la en commence la vente clients acquisition. »* (Billel.M) cela veut dire qu'une stratégie de marketing de contenu ne s'arrête jamais, on essaye toujours de nourrir nos clients avec du contenu tout au long de son parcours d'achat et même après. Le contenu partager par l'entreprise doit fortement être compréhensible par sa cible et cohérents avec ses objectifs et surtout de très bonne qualité, le contenu doit aussi être réaliste afin de gagner la confiance de sa cible. Comme le démontre le verbatim suivant : *« Les critères il faut qu'il soit cohérent avec la cible, il faut qu'il soit cohérent avec son positionnement, il faut qui soit de qualité ont incite vraiment sur la qualité car il ya beaucoup de contenu qui est publier, même Google favorise le*

contenu de qualité ils ont horreur du contenu dupliqué et du contenu médiocre, même pour les vidéos, les podcasts, articles écrits, pour aborder un sujet il faut qu'il soit complet, riche etc. Donc c'est ça, les qualités qui font que le contenu peut être bénéfique. »

1.1.4. Contenu et réseaux / médias sociaux

La réussite ou la mise en œuvre d'une stratégie de marketing de contenu ne peut être effectuée sans le choix des canaux ou réseaux sociaux sur lesquelles elle va être publiée. Il faut noter que le contenu et les canaux utilisés dépendent fortement du secteur d'activité de l'entreprise, le contenu utilisé en BtoB n'est pas le même que celui utilisé en BtoC.

Les réseaux sociaux les plus utilisés en BtoC sont Facebook et Instagram en utilisant les différents formats proposés par les deux plateformes vidéo et publications avec texte pour Facebook, Reels, stories et post pour Instagram avec un contenu de type émotionnelle plus que rationnelle par contre en BtoB le réseau social le plus utilisé c'est LinkedIn où la photo avec texte est le format le plus recommandé en utilisant un contenu de type rationnelle

Comme le démontre le verbatim suivant : *« Beaucoup de choses changeant tout dépend le domaine d'activité et si on est en B toB ou en BtoC. Dans le cas du BtoC le contenu par exemple est orienté plus émotionnel, to trigger emotions there is specific types of content, approaches par exemple on peut utiliser des « Meme » funny videos there's certain things you can't apply on BtoB. »*(Ibrahim.C)

2. Proposition de mise en place d'une stratégie de Marketing de contenu

Dans ce qui suit, nous proposerons les étapes à suivre pour mettre en œuvre une stratégie de marketing de contenu pour SantéDom. Nous allons suivre le modèle SOSTAC présenté et expliqué préalablement et qui s'adapte au contexte de notre recherche.

2.1. Analyse de la situation

Dans cette partie, nous allons effectuer une analyse interne qui comporte l'analyse des performances du contenu partagé sur les réseaux sociaux de l'entreprise ainsi que le site web et une analyse externe qui inclut une analyse de l'environnement concurrentiel et par la fin une analyse du SWOT digitale.

2.1.2. Analyse interne

Dans cette partie nous effectuons une analyse interne qui consiste à avoir une vision globale sur la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux ainsi que la qualité et la

performance du contenu partagé. Cette analyse inclut une analyse du site web de l'entreprise, une analyse de la concurrence et aussi une analyse SWOT digitale

Dans ce qui suit nous allons examiner l'état des réseaux sociaux de l'entreprise SantéDom. L'entreprise est présente sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, LinkedIn et YouTube. Nous avons constaté un manque flagrant en matière de publication dans les différents réseaux sociaux, ainsi l'utilisation d'un contenu de qualité médiocre avec des visuelles pixélisées, et un taux d'interaction très faible. Il faut noter que l'entreprise est beaucoup plus présente sur Facebook et Instagram, que nous détaillerons dans ce qui suit

A. Facebook

SantéDom est présente sur Facebook depuis septembre 2018 et comporte aujourd'hui 44 315 de « j'aime » et un nombre de 45 229 d'abonnés. La marque utilise la langue française seulement, dans toutes ses publications et qui est moins adaptés à une audience algérienne.

• Contenu

La page partage diverse type de contenu dont :

-Le contenu commercial : l'entreprise publie du contenu à usage commercial servant à la commercialisation, à la vente, à la promotion et à la publicité des services proposés par l'entreprise, elle mise à informer les clients en utilisant principalement des photos en suivant la charte graphique de la marque couleurs et logo. (Voir Annexe B)

-Contenu informatif ou éducatif : L'entreprise publie aussi du contenu informatif ou éducatif dans le but de la sensibilisation lors des journées spéciale par exemple la journée mondiale de la lutte contre le cancer du sein (voir Annexe B) ou parfois dans le but d'informer l'audience sur certains sujets lié au domaine d'activité de l'entreprise qui est la santé par exemple les symptômes digestifs du covid. (Voir Annexe B)

-Vidéos : ce sont généralement que du repartage des passages téléviser de l'entreprise ou pour des journées spéciales comme le jour de l'an

• Fréquence de publication sur les réseaux sociaux.

Dans cette partie, nous allons analyser les taux d'interaction de la page Facebook pour examiner les performances digitales de SantéDom afin de comparer plus tard, avec les performances digitales d'après la mise en place de la stratégie de contenu proposée.

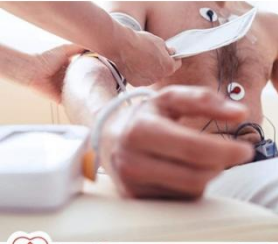


Le tableau présenté ci-dessous a été réalisé manuellement depuis les statistiques de la page Facebook représentant des données relatives à la page Facebook de l'entreprise pendant une période allant du mois d'Octobre 2021 à Janvier 2022, soit une durée de 3 mois.

Tableau N°6: Contenus publiés sur la page Facebook de l'entreprise

Du 14 Octobre 2021 au 14 Janvier 2022	Contenus	Type de contenu	Réactions
11 Octobre 2021		Post	8 j'aime, 1 partage
14 octobre 2021		Post	9 J'aimes.
23 Octobre 2021		Vidéo	13 J'aimes, 1 commenter, 1 partage, 3423 vues.

Suite tableau N° 6

<p>9 Novembre 2021</p>		<p>Post</p>	<p>16 j'aime</p>
<p>17 Novembre 2021</p>		<p>Post sponsorisé</p>	<p>2987 j'aime,</p>
<p>12 Décembre 2021</p>		<p>Post</p>	<p>15 j'aime, 3 commentaires, 1 partage</p>
<p>14 Décembre 2021</p>		<p>Post</p>	<p>25 j'aime, 2 commentaires, 5 partages .</p>

Suite tableau N° 6			
<p>22 Décembre 2021</p>	<p>Besoin de réaliser un électrocardiogra... Voir plus</p>  <p>SantéDom VOTRE SANTÉ À DOMICILE</p> <p>33 44 7j/7</p> <p>Souvez dans Messenger ENVOYER UN MESSAGE</p> <p>16 6 commentaires - 1 partage</p>	<p>Post sponsorisé</p>	<p>16 j'aime, 6 commentaires, 1 partage .</p>
<p>3 Janvier 2022</p>	<p>SantéDom, médecins et infirmiers à domicile 3 janv. · 0</p> <p>SantéDom, médecins et infirmiers à domicile Nous souhaitons une année pleine de Santé à tous nos patients 🙏 🙏 ... Voir plus</p>  <p>Nous remercions tous nos patients pour leur confiance, leurs encouragements et leur soutien durant les temps durs de la pandémie.</p> <p>30 7 commentaires · 7 partages · 1 309 vues</p> <p>J'aime Commenter Partager</p>	<p>Vidéo</p>	<p>30 J'aime, 7 commentaires, 1309 vues</p>
<p>27 Janvier 2022</p>	<p>SantéDom, médecins et infirmiers à domicile 27 janv. · 0</p> <p>Au vu du nombre de contaminations enregistré cette semaine, et afin d'aider nos patients à se faire tester dans les meilleurs condi... Voir plus</p>  <p>SantéDom VOTRE SANTÉ À DOMICILE</p> <p>33 44 7j/7</p> <p>13 5 commentaires · 3 partages</p>	<p>Post</p>	<p>13 j'aime, 5 commentaires, 3 partages</p>

Source : élaborer par nos soins après consultation des RS de l'agence.

B. Instagram

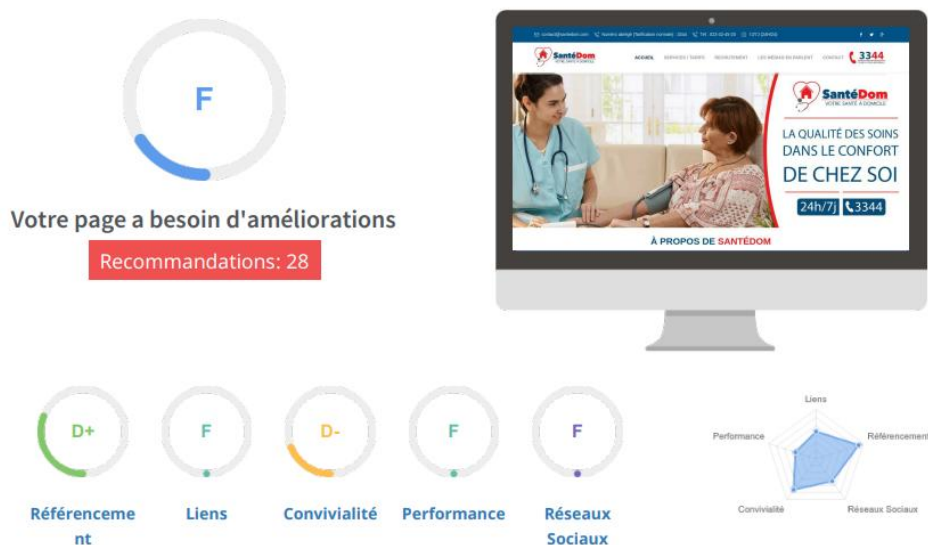
La page Instagram de SantéDom a été créée en Octobre 2018 et atteint aujourd'hui un nombre total de 4860 abonnés, avec un taux d'interaction et d'engagement très faible notant que la marque partage le même type de contenu que sur sa page Facebook.

C . Site web

Après avoir réalisé une analyse du site web de l'entreprise en utilisant l'outil Get ranking⁷ Nous n'avons constaté que le site a besoin de plusieurs d'amélioration du côté du référencement, des liens utiliser, convivialité, réseaux sociaux et de performance.

La figure N° 10 représente les résultats obtenus après avoir effectué l'analyse :

Figure N° 10: Audite du site web



Source : élaborer par nos soins à partir de la source <https://get-ranking.com/audit-seo/> (2022)

Comme on peut le constater le site a obtenu une note très faible (F) par rapport aux liens utiliser, la performance et les réseaux sociaux et une note de (D-) pour la convivialité et (D+) pour le référencement qui une note un peu plus élever. En partant des résultats obtenus il est nécessaire d'apporter des améliorations au site que nous allons aborder dans l'étape action.

2.1.2. Analyse externe

➤ Analyse concurrentiel

Qu'il s'agisse d'un créateur d'entreprise ou d'une entreprise existante, la réalisation d'une étude concurrentielle est utile pour tout dirigeant d'entreprise selon Lefebvre (2021) « *L'analyse concurrentiel est une composante essentielle de l'étude de marché, l'analyse de la concurrence offre au dirigeant une vision globale du fonctionnement des*

⁷ Une solution de référencement pour les entreprises qui permet de réaliser un audit d'un site web.

autres acteurs. Elle permet de pointer les forces et les faiblesses de votre activité par rapport aux acteurs déjà en place tout en anticipant les opportunités et les menaces du marché cible ».

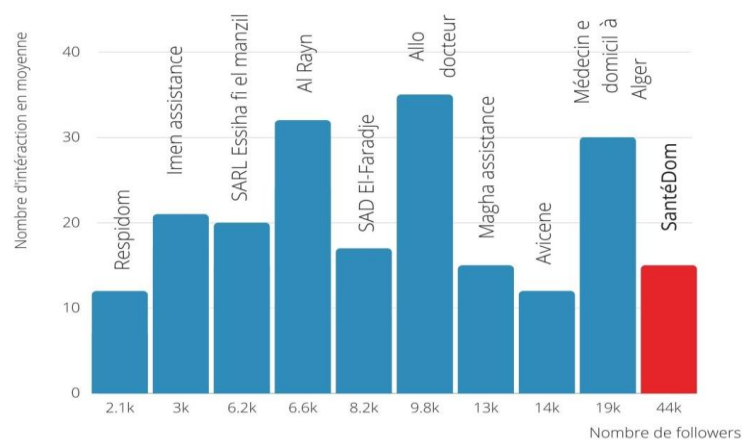
Dans le tableau suivant vous trouvez quelques statistiques très importantes sur les concurrents de l'entreprise SantéDom sur le réseau social Facebook :

Tableau N°7: L'analyse de la concurrence

Nom de l'entreprise	Followers sur Instagram	Nombre des fans sur Facebook	Nombre de publication entre le 01/10/2021 et le 31/01/2022
AL-RAYANE	2006	6721	30
MAGH ASSISTANCE	2205	13 949	7
AVICENE	/	14 825	1
SAD EL-FARADJ	197	8 262	3
IMEN ASSISTANNCE	982	3 926	23
ESSIHA FI EL MANZIL	/	6 905	19
ALLO DOCTEUR	11 500	9 914	16
Médecin à domicile Alger 24H/7J	19 661	/	20

Source : élaborer par nos soins à partir des RS des concurrents

Figure N°11: Nombre d'interactions de chaque concurrent par rapport au nombre de followers



Source : élaboré par nos soins

2.1.3. Analyse SWOT

Réaliser un SWOT est un moyen puissant pour les entreprises ou dirigeants afin préparer la stratégie marketing et commerciale de leur projet ou entreprise (Dufour, 2022) Pour notre étude nous avons réalisé une Analyse SWOT par rapport aux réseaux sociaux de l'entreprise SantéDom , Le tableau ci-dessous représente l'analyse qui a été réaliser.

Tableau N° 8: Analyse SWOT digitale

Forces Digitales	Faiblesse digitale
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Nombre d'abonnés Facebook élevé par rapport aux concurrents plus de 44 000 d'abonnées comparant aux concurrents qui sont entre 2 000 et 20 000. ➤ Un nombre important de feedback positive sur les commentaires de la page Facebook et Instagram. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ L'absence des story et des Lives sur les réseaux ➤ Faible taux d'engagement et d'interaction. ➤ L'utilisation d'un contenu de mauvaise qualité visuelle. ➤ Utilisation uniquement la langue française qui n'est pas compréhensible par l'ensemble de l'audience.
Opportunités digitales	Menaces digitales
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Augmentation du nombre d'internaute algériens sur les réseaux sociaux de 7.3%. (KAMDEM, 2022) Donc plus de clients connecter cela représente une grande opportunité à l'entreprise afin d'attirer plus de clients. 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Forte présence des concurrents sur les réseaux sociaux avec un taux d'interaction plus élevé, et les concurrents utilisent plus la langue arabe qui est compréhensible par la majorité des algériens

Source : élaborer par nos soins

2.2. Objectif

Afin de définir les objectifs de cette stratégie, en se basant sur la vision globale de l'entreprise et des résultats de l'analyse de la situation, nous allons nous baser sur les objectifs de communication ainsi que sur les objectifs commerciaux que veut atteindre l'entreprise.

- **Objectif de notoriété :** Accroître la notoriété de la marque L'entreprise SantéDom sur les réseaux sociaux auprès et se positionner autant que leader dans les soins à domicile en Algérie.
- **Objectif D'image de marque :** Améliorer l'image de marque de l'entreprise SantéDom .

- **Objectif de relations clients et de comportement** : Construire une relation client plus forte créer plus de proximité avec eux via les réseaux sociaux et les fidéliser
- **Objectifs commerciaux** : Attraction de nouveaux prospects à travers du paid content sur les réseaux sociaux et aussi fidéliser les clients actuels.

2.3. Stratégie

Afin de mettre en œuvre la stratégie, nous utiliserons les informations obtenues pendant les interviews ainsi que les données relatives à l'analyse de la situation de SantéDom.

D'après l'avis des professionnels du marketing digitale avec lesquelles nous avons réalisé nos entretiens il a été mentionné que les canaux de communication et le type de communication diffère selon le segment et la cible, les canaux et le contenu utilisé en BtoB diffère de ceux utilisé en BtoC pour cela nous devant adapter notre stratégie de contenu pour chaque segment.

2.3.1. Cible de la stratégie

En se basant sur les données fournies par l'entreprise la cible principale de l'entreprise est, des personnes d'un certain âge plus de 35 ans mais cela n'empêche pas l'entreprise de viser toutes les catégories d'âge afin de développer sa notoriété et son image de marque. D'après les entretiens menés avec les spécialistes et experts le type de contenu partagé doit être adéquat et compréhensible par la cible visée.

En suivant les données fournies par l'entreprise et en se basant sur les données de leurs clients actuels nous avons pu créer notre buyer persona⁸ :

- Cœur de cible : Pour celui-là on a créé notre a persona qui est dans notre cas le client idéal

1. Nom de l'employeur : Meriem
2. Sexe : Femmes et Hommes
3. Age : 35 ans et plus
4. Lieu de résidence : Alger ou les villes avoisinantes.
5. Centre d'intérêt : Le bien être, le sport, les voyages, la cuisine, l'actualité.

⁸ Le buyer persona est la représentation semi-fictionnelle d'un client idéal basée sur des informations biographiques et démographiques, des critères psychologiques, des motivations ou encore des objectifs. Il jouera un rôle déterminant d'une stratégie d'inbound marketing, car il est celui pour qui pourras aider l'entreprise à créer du contenu. <https://blog.hubspot.fr/marketing/quest-ce-que-un-persona> Consulté le 19/05 à 22:08

- Cible principale : Toutes personnes qui ne veulent pas ou ne peut pas se déplacer pour aller chez le médecin.
- Cible marketing : Les adultes

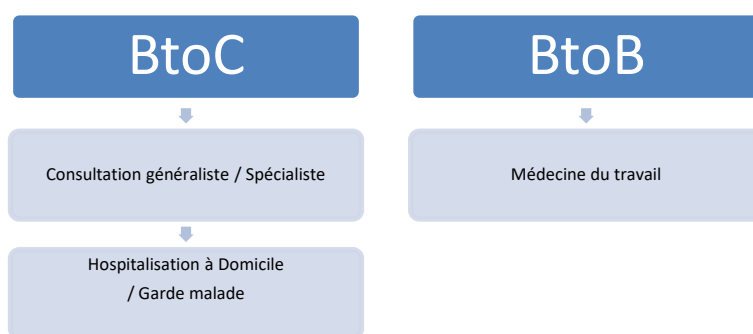
À partir de ces informations, nous définirons, dans les prochaines étapes, les tactiques et les actions requises pour atteindre les objectifs de cette stratégie.

2.3.2. Segmentation

SantéDom est une entreprise qui fournit des services pour des particulier en BtoC et aussi des services pour des entreprise en BtoB .

La figure N° 12 représente les deux segments de l'entreprise ainsi que les services proposer pour chaque segment.

Figure N° 12: Les deux Segment de l'entreprise



Source : élaboré par nos soins depuis les données de l'entreprise

A partir de cette segmentation nous allons élaborer deux types de contenu différent pour chaque segment le but du contenu du segment BtoB est de réaliser de nouvelle convention avec des entreprise et en BtoC attirer des particuliers.

2.3.3 Positionnement

D'après les informations obtenues par l'entreprise, l'entreprise souhaite se positionner « positionnement voulu » autant qu'expert dans son domaine et aussi autant qu'une solution innovante par les services qu'elle propose.

2.4. Tactiques

Dans cette section, nous aborderons quelques outils permettant de mieux gérer les réseaux sociaux de la marque et de proposer également les types de contenus à déployer.

2.4.1. Outils et plateformes digitales

Il existe une multitude d'outils et de plateformes Web permettent de mieux gérer sa présence et ces activités sur les réseaux sociaux. Selon Hubspot « *la gestion des réseaux sociaux d'une entreprise est une activité très chronophage* ». Le tableau ci-dessous regroupe quelques outils qu'on peut utiliser :

Tableau N° 9:Outils et plateformes digitales

Outils	Fonctionnalités	RéseauSocial
Meta Business Suite and Business Manager	Gérer les Activités marketing de ces réseaux sociaux ainsi que la planification du contenu a partagé.	Facebook & Instagram
Instagram Insights	Outil qui permet d'analyser et de récolter des données sur son public directement sur l'application.	Instagram
Facebook Insights	Comparaison des performances d'une page Facebook, grâce à un tableau de bord d'analyse complet et utile.	Facebook
SocialPilot	Se concentre sur la planification de publications sur les principaux réseaux, avec une touche d'originalité.	Facebook & Instagram
Hootsuite	La définition de votre audience. La planification de publications sur les différents réseaux sociaux.	Facebook&Instagram
Buzzsumo	Optimisation des campagnes Facebook ainsi que la comparaison des interactions à ceux des concurrents Suivre les performances d'une page Facebook.	Facebook et Instagram

Suite du tableau N° 09		
Buffer	Efficace et simple utilisé pour gérer une page Facebook, avec des outils de rapports analytiques.	Facebook
Swello	Utile pour la programmation, la gestion d'équipes l'Analyse ; et aussi efficace pour mener une veille.	Facebook & Instagram

Source : élaborer par nos soins à partir de <https://blog.hubspot.fr/marketing/outils-reseaux-sociaux> (2021)

2.4.2 Méthodes utilisées

Afin d'atteindre les objectifs de notre stratégie et d'avoir plus de visibilité, SanéDom dispose de deux moyens soit le Earned media⁹ Ou le Paid media¹⁰ Dans notre cas l'entreprise à opter pour le paid media, cela est lié au manque de temps car l'entreprise veut commencer à avoir des résultats rapidement et souhaite viser une large cible afin d'attirer de nouveau prospects.

➤ Création de contenu

La création du contenu dépend fortement de l'objectif que veut atteindre l'entreprise ainsi que la stratégie globale qu'elle va suivre. Ce dernier doit être adéquat avec la personnalité de la marque (Brand persona¹¹). Selon les entretiens menés auprès des expertes la marque doit opter pour un contenu et une communication adapter à sa cible et de choisir les canaux et le Tone of Voice¹² Adapter à sa cible.

⁹ le Earned Media désigne les expositions dont bénéficie gratuitement une marque sur les réseaux sociaux, blogs et autres espaces personnels, avis et commentaires des consommateurs ainsi que par le biais des reprises presse. Cette exposition est potentiellement "gagnée" (earned) par la marque par le biais de la viralité d'une. <https://www.definitions-marketing.com/definition/earned-media/> Consulté le 17/05/2022 à 11 :12

¹⁰ Le « paid media » désigne le fait d'acheter un espace publicitaire digital dans le but d'acquérir une visibilité auprès d'une audience qualifiée rapidement. Cet achat d'espace se fait sur les principaux médias en ligne et permet une maîtrise totale du budget publicitaire et du ciblage ainsi qu'un suivi précis quant à l'efficacité de la campagne. Source : <https://blog.hubspot.fr/marketing/paid-media> Consulté le 17/05/2022 à 10:59

¹¹ La personnalité de marque est une des composantes de l'identité de marque et constitue un facteur d'adhésion / proximité et éventuellement de différenciation. <https://www.definitions-marketing.com/definition/personnalite-de-marque/> Consulté le 17/05/2022 à 11 :27

¹² Le Tone of Voice désigne la façon avec laquelle l'entreprise communique ses valeurs et sa vision à son audience cible et comment cela influence la façon dont celle-ci perçoit le message

Après avoir opté pour les réseaux sociaux, dans notre cas, SantéDom est beaucoup plus présent sur Facebook et Instagram, sur lesquelles nous nous focaliserons, ils sont les réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes en Algérie. Selon le rapport we are social 2022 l'Algérie compte de nos jours 22,45 millions utilisateur sur Facebook et 8.6 millions d'utilisateur sur Instagram.

• Types de contenus

D'après les entretiens réalisés avec les experts et en se basant sur les objectifs de l'entreprise et d'après les données obtenues lors de l'analyse de la situation en termes d'attraction de nouveaux prospects et de visibilité :

Il existe diverses méthodes que SantéDom peut adopter afin de gagner plus de visibilité et d'améliorer son image de marque et sa notoriété ainsi que d'acquérir de nouveau prospect :

- Utiliser la publicité sur les réseaux sociaux et le sponsoring.

D'après Clément Pellerin (2019) « *En 2019, la viralité des publications Facebook (ce que postent les annonceurs sur leur page) est très faible. Cela signifie que très peu de personnes qui ne sont pas fans de votre page verront vos contenus par l'intermédiaire de l'action d'un internaute déjà fan. Cette diminution de la viralité a donc forcé de nombreuses entreprises à recourir à la mise en place de campagnes publicitaires payantes pour développer leur audience. Facebook devient de plus en plus une plateforme média où l'on paie pour être vu, plutôt qu'un réseau social.* »

• Langue employé (Tone of Voice)

D'après les Insights récolté lors de l'analyse de la situation nous avons remarqué de SantéDom utilisé principalement la langue française dans sa communication sur les réseaux sociaux. Dans une stratégie de marketing de contenu le contenu partager doit

couvrir tous les aspects du langage de son audience, l'ajout de la langue arabe sera donc nécessaire afin d'assurer la réussite de la stratégie.

2.5. Actions

Dans cette section, nous présenterons le contenu à déployer sur les deux réseaux sociaux choisis, afin d'atteindre les objectifs de la stratégie de marketing de contenu à proposer, en prenant appui les étapes précédentes, les recommandations obtenues lors des entretiens que nous avons menés auprès des experts du marketing digital ainsi que la recherche documentaire effectuée préalablement.

2.5.1. Proposition de contenu

A travers cette stratégie de contenu SantéDom souhaite transmettre à ses clients son expertise et ces valeurs tel que la confiance et la crédibilité étant donné l'une des premières entreprises qui propose des soins à domicile en Algérie, agréer par le ministère de la santé en proposant les services de soins à domicile les plus complets comparant à ces concurrents. Pour cela le contenu à partager doit couvrir tous les points cités préalablement.

Afin de mieux structurer le contenu à utiliser, nous avons élaboré ces Trois tableaux qui regroupent toutes les informations relatives à la création de contenu qui sera utilisé dans les campagnes de publicités Facebook et Instagram. Il faut savoir que le contenu à partager sera le même pour Facebook et Instagram.

Tableau N°10: Contenu proposé pour la campagne Facebook

Platform digital	Facebook
Type de contenu	Post sponsorisé
Durée de la publicité	10 à 15 jours
Thème	Médecins et infirmiers à domicile.

Suite du tableau N° 10	
Cible	<ul style="list-style-type: none"> - Les adultes hommes et femmes/ âge 35 ans et plus - Résident à Alger, Blida, Tipaza, Boumerdes, Tizi-Ouzou, Oran et Constantine.
Concept	Puisque l'entreprise veut promouvoir ces services à une large cible ou ses services son présent ce type de poste seras efficace pour mettre en avant ses services et aussi atteindre des objectifs, le post sponsorisé seras accompagner d'un CTA « Appller » afin de faciliter au public ciblé le passage à l'action à travers un appel pour renseignements ou prise de rendez-vous.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Recevoir le maximum d'appelle - Augmenter la visibilité - Plus d'engagement et d'interaction.
Langue	Arabe
Visuelle	
Caption	<p>تقدم لكم SantéDom خدمات التمريض و إستشارات طبية في منزلكم 24\24 طيلة أيام الأسبوع .</p> <p>👉 نضمن لكم إستشارات طبية مع اطباء مختصين في أكثر من 13 تخصص .</p> <p>👉 مع خدمة الاستشفاء في المنزل يسهر الممرضين لدينا برفافتكم على مدار الساعة مع توفير لكم كل الأدوية و المعدات اللازمة , كما نوفر لكم زيارات دورية من قبل أطباء مختصين حسب الحالة .</p> <p>📞 للمزيد من المعلومات اتصلو بما على</p> <p>☎ 33 44 ☎ 023 25 86 86</p>

Source : élaboré par nos soins

Le tableau ci-dessous représente le contenu à partager sur Instagram.

Tableau N°11: Contenu proposé pour la campagne Instagram

Platform digital	Instagram
Type de contenu	Vidéo
Duré de la publicité	10-15 Jours
Thème	Votre partenaire santé à domicile
Cible	-Les adultes hommes et femmes/ âge 35 ans et plus -Résident à Alger, Blida, Tipaza, Boumerdes, Tizi-Ouzou, Oran et Constantine
Concept	Transmettre à ces clients un message de savoir-faire de confiance et d'expertise. La vidéo sponsorisée sera accompagnée d'un CTA « Appler » afin de faciliter au public ciblé le passage à l'action à travers un appel pour renseignements ou prise de rendez-vous.
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Recevoir le maximum d'appelle - Augmenter la visibilité - Plus d'engagement et d'interaction.
Langue	Français

Source : élaboré par nos soins

Le tableau ci-dessous représente le contenu à partager sur LinkedIn.

Tableau N°11: Contenu Proposé pour le compte LinkedIn

Platform digital	LinkedIn
Type de contenu	Vidéo
Duré de la publicité	15-20jours
Cible	<ul style="list-style-type: none"> - Entreprise et établissement privé - Les responsables des ressources humaines des entreprises
Concept	Vidéo corporate visant à mettre en avant les services et la valeur ajoutée par les services proposés par SantéDom .
Objectifs	<ul style="list-style-type: none"> - Conclure le maximum de convention avec les entreprises. - Augmenter la visibilité.
Langue	Français.-

2.5.2. Calendrier éditorial

Afin d'assurer une bonne planification du contenu a partagé sur les réseaux sociaux de SantéDom nous proposant un calendrier éditorial d'un mois qui regroupe différents types de contenu qui pourras être exploité aux futures. Nous n'allons pas précise de date de publication mais nous donnerons des informations relatives au jour de la semaine et l'heure adéquate à publier le contenu, le tableau N°12 représente le calendrier éditorial que nous proposant. Ce dernier se compose d'un contenu qui s'étalera sur une durée d'un mois sur les différents réseaux sociaux de l'entreprise. Nous tenons à préciser que le contenu partager sur Facebook ne seras pas le même que celui partager sur Instagram.

Tableau N°12: Calendrier éditorial

Jour et heure de publication	Plateforme digitale	Contenu	Type de contenu	Objectif
Dimanche 1 à 10 h	LinkedIn	Vidéo sponsorisé d'une durée de 10-15 jours	Commerciale	Promouvoir les services proposés par SantéDom aux entreprises.
Lundi 2 à 20h	Facebook	Post sponsorisé d'une durée de 10-15 jours	Commerciale	Promouvoir l'un des services proposés par SantéDom .
Mercredi 3 à 21h	Instagram	Reel	Post éducative	Sensibiliser et éduquer l'audience sur un sujet précis.
Vendredi 4 à 21h	Facebook	Live	Engageant	Créer plus d'engagement et de proximité avec l'audience.
Dimanche 5 à 10h	LinkedIn	Post	Informatif	Détails sur la valeur ajoutée des services de SantéDom.
Lundi 4 à 10	Facebook	Post	Informatif	Informar l'audience sur un sujet bien déterminé.
Mercredi 5 à 21h	Instagram	Post	Educative	Créer de l'engagement / augmenter l'interaction
Vendredi 6 à 21h	Facebook	Live	Engageant	Créer plus d'engagement et de proximité avec l'audience.

Dimanche 7 à 10h	LinkedIn	Post sponsorisé d'une durée de 10 à 15 jours	Informatif	Annoncer le lancement d'un nouveau service proposé aux entreprises.
Lundi 8 à 10h	Facebook	Post sponsorisé	Post Informatif	Informers l'audience sur l'extension des services sur de nouvelles wilayas
Mercredi 9 à 20h	Instagram	Live	Engageant	Créer plus d'engagement et de proximité avec l'audience
Vendredi 10 à 10h	Facebook	Post	Informative	Informers l'audience sur un sujet bien déterminé.
Dimanche 11 à 10 h	LinkedIn	Post	Informatif	Informers l'audience sur l'extension des services sur de nouvelle wilaya.
Lundi 12 à 21h	Instagram	Reel	Informatif	Informers l'audience sur les différents services proposés par SantéDom.
Mercredi 13 à 20h	Facebook	Live	Engageant	Créer plus d'engagement et de proximité avec l'audience.
Vendredi 14 à 21h	Instagram	Post sponsorisé	Commerciale	Promouvoir les services de SantéDom / Attirer plus de prospects.

Source : élaboré par nos soins

2.5.3. Recommandations d'amélioration pour le site web

Afin d'améliorer le référencement et l'état globale du site web de l'entreprise nous suggérons quelques recommandations qui seront présenter dans le tableau N°13

Tableau N° 13: Recommandations Site Web

Catégorie	Recommandations	Priorité
Liens	Effectuez une stratégie de création de liens	Elevée
Référencement	Implémentez un fichier de Sitemap XML	Moyenne
Référencement	Implémentez un fichier robots.txt	Moyenne
Performance	Réduisez la taille totale de votre page	Moyenne
Convivialité	Optimiser pour Core Web Vitals	Moyenne
Référencement	Ajoutez une balise d'en-tête H1	Moyenne
Référencement	Utilisez plus efficacement les balises pour l'entête	Moyenne
Performance	Améliorez le temps de réponse du serveur	Moyenne
Référencement	Raccourcissez la balise Meta Description (entre 70 et 320 caractères)	Moyenne
Liens	Mettez à jour les URL des liens pour qu'elles soient plus lisibles par les humains et les moteurs de recherche	Faible

Source : élaborer par nos soins à partir de <https://get-ranking.com/audit-seo/> Consulté le 24/05/2022 à

23 :30

2.6. Contrôle

Comme nous l'avons indiqué préalablement et d'après les entretiens réaliser avec nos experts (Entretien 2,3et5) une stratégie de marketing de contenu est une stratégie de long terme donc afin d'avoir des résultats satisfaisants il faut du temps.

Dans ce qui suit nous allons présenter les KPI's les plus important à mesurer pour chaque canal utiliser qui servirons à déterminer le degré de succès de la stratégie proposé.

Généralement à la fin de chaque mois ou campagne un rapport bien détails est présenter comportant tous les KPI's nécessaire à l'évaluation de la performance de la mise en place de la stratégie adopter.

Nous allons présenter dans ce qui suit quelque KPI's qui permettons de mesurer l'efficacité de la stratégie proposer.

Tableau N°14: Indicateurs de performances réseaux sociaux Facebook & Instagram

KPI	Signification	Réseau social
Impressions	Représente le nombre total de fois où une publication a été vue.	Facebook, Instagram
Taux d'engagement	Représente le pourcentage de personne qui ont vu une publication et interagie avec elle c'est -à-dire le nombre de partage, de like et de commentaire.	Facebook
Le taux de rétention	Le taux de rétention est un indicateur permettant de déterminer l'intérêt des Story dans son ensemble. Et un bon taux de rétention est un signe pour l'algorithme Instagram qu'un contenu est de valeur.	Instagram
La portée	La portée mesure le nombre d'utilisateurs uniques qui voient un contenu. Cet indicateur est utilisé pour analyser l'étendue de la notoriété de la marque	Instagram
Réactions	Représente le nombre de réactions à une publication sur Facebook. Le bouton de réaction à une publication permet aux personnes d'exprimer différentes réactions au contenu : J'aime, J'adore, Haha, Wouah, Triste ou Grrr.	Facebook
Interaction	Représente le nombre de réactions, commentaires, partages et clics sur une publication.	Facebook, Instagram

Suite du tableau N°15		
Couverture	Représente le nombre de personnes qui ont vu une publication au moins une fois. La couverture est différente des impressions, qui peuvent inclure plusieurs vues d'une publication par les mêmes personnes.	Facebook, Instagram
Taux de clic	Permet de voir combien de personnes sont réellement été intéressées par votre contenu. Cet indicateur enregistre toutes les interactions avec le post. (Clic sur un lien ou un CTA, clic pour voir une vidéo ou même un clic pour zoomer une photo).	Facebook

Source : élaborer par nos soins depuis Meta business suite (2022)

Le tableau ci- dessous représente les Indicateur de performance d'un site web.

Tableau N°15: Indicateurs de performance site web

KPI	Signification
Nombre de sessions	Le nombre de sessions ou de visites, est un KPI de base à suivre sur un site internet. Il s'agit du nombre d'utilisateurs qui ont visité le site sur une période donnée.
Nombre de pages visitées par session	Représente le nombre pages visités par chaque visiteur sur un site web .
Taux de rebond	Le taux de rebond est le nombre d'utilisateurs qui quittent le site après avoir consulté une seule page. Cet indicateur représente la performance des pages de destination qui retiennent ou non le visiteur, un bon taux de rebond doit être inférieur à 50 %.

Suite du Tableau N°16	
Taux de conversion	Le taux de conversion mesure le rapport entre les utilisateurs qui ont réalisé l'action souhaitée et le nombre d'utilisateurs touchés par une campagne marketing par exemple.
Source de trafic	<p>Cet indicateur détermine l'origine du trafic d'un site web qui peut aider l'entreprise à choisir quels sont les canaux qui renforcent sa visibilité</p> <p>Ces sources peuvent être : Trafic direct, recherche organique, réseaux sociaux, campagnes marketing.</p>
Trafic organique	Représente le nombre de visiteurs provenant des résultats naturels de Google et des autres moteurs de recherche.

Sources : élaborer par nos soins depuis <https://blog.hubspot.fr/website/kpi-site-internet> (2021) et <https://www.definitions-marketing.com/definition/trafic-organique/> (2022)

Consulté le 20/05 à 18 :09

Le tableau ci- dessous représente les Indicateur de performance d'un SEO.

Tableau 16: Indicateur de performance SEO

KPI	Signification
ROI (retour sur investissement)	Le ROI des activités SEO permet de savoir réellement le gain de chaque mentant dépenser, c'est un indicateur qui se calcule sur le long terme.
Visibilité organique	La visibilité organique représente la position obtenue sur les résultats de recherche naturelle ou organique sur Google.
Sessions organiques	Représente le trafic obtenu en organique.
Nombre de Backlink	Représente l'ensemble des liens entrant menant d'un site à un autre.
CTR organique	Le taux de clic organique représente le nombre de gens cliquent sur votre fiche dans les SERP ¹³ .
Le nombre Conversions	Le nombre de conversions permet de savoir combien de prospect ont été convertie depuis la recherche organique.
Autorité du domaine	C'est une mesure qui représente la force d'un site sur une échelle de 0 à 100. Elle sert à classer les sites les uns par rapport aux autres.

Sources : élaborer par nos soins depuis <https://fr.semrush.com/blog/kpi-seo/> (2021) Et <https://smartkeyword.io/seo-netlinking-domain-authority/> (Chevant) Consulté le 20/05/2022 à 21 :30

¹³ SERP : SERP est l'acronyme de "search engine result page" ou page de résultats sur les moteurs de recherche <https://www.definitions-marketing.com/definition/serp/> Consulté le 20/05/2022 à 20 :36

CONCLUSION

La présente étude vise principalement à élaborer une proposition de stratégie de marketing de contenu qui peut aider l'entreprise à acquérir de nouveaux clients. Nous avons été sollicités à traiter le cas d'un des clients de l'agence ou nous avons effectué notre stage : Santé Dom.

Afin de parvenir aux objectifs de cette recherche. Nous avons suivi une démarche qualitative ou nous avons mené des entretiens semi-directifs avec des professionnels et des experts en marketing digitale. En prenant en considération les informations et orientations que nous avons eues, pour ensuite pouvoir proposer les différentes étapes à suivre afin d'élaborer une stratégie de communication digitale via les réseaux sociaux grâce au modèle de planification SOSTAC.

Pour arriver à mettre en œuvre une stratégie de marketing de contenu dans le but d'atteindre les objectifs marketings et commerciaux de l'entreprise. L'entreprise doit en premier lieu, réaliser une analyse de la situation de ces réseaux sociaux ainsi que son site web, en interne avec une analyse des performances et du contenu ainsi qu'une analyse de la clientèle qui permet d'identifier les limites à corriger. Tandis qu'en externe, l'analyse aura pour objectif de mesurer la performance de son environnement concurrentiel. L'analyse de la situation est l'étape la plus importante de la stratégie, car elle permet à l'entreprise de définir ces objectifs, et ça cible principale, des outils et tactiques à mettre en place et savoir les différentes actions à entreprendre. Enfin, il est nécessaire de surveiller et analyser les performances après avoir lancé la stratégie et d'effectuer les modifications et améliorations nécessaires au fur et à mesure, en utilisant les outils d'analyse de la performance comme la plateforme d'analyse Meta Business pour les réseaux sociaux et Google Analytics pour le site web.

De ce fait, et de ce qui précède, nous suggérons comme perspective à notre travail, à l'entreprise SantéDom de suivre une stratégie de marketing de contenu plus adéquate à sa cible sur les différents réseaux sociaux à améliorer le référencement de son site web et la qualité du contenu partager sur ces derniers. Ainsi qu'à faire recours à la publicité et le sponsoring pour atteindre plus facilement sont objectif principale qui des d'attirer de nouveaux clients en utilisant un contenu que qualité qui reflet ses valeurs et principes.

Durant notre travail de recherche nous avons rencontré beaucoup de difficultés qui se résumant comme suit :

- Le manque d'articles et de travaux effectués traitant toutes les variables de notre thématique.
- Le manque d'information collecter lors des entretiens semi-directif la faite que certaines interviewé sont sortie du sujet ou leurs réponses n'éitions pas cohérentes.
- La collecte des données, qui n'a pas toujours été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations sur l'entreprise par raison de confidentialité.

Afin d'enrichir les recherches sur l'acquisition de nouveaux clients en utilisant le marketing de contenu marketing, il serait intéressant que d'autres chercheurs pourraient étudier l'efficacité de ce plan par rapport aux objectifs préalablement définit.

Pour conclure, nous recommandons à l'entreprise d'investir davantage dans sa stratégie de contenu en diversifiant le contenu partager sur ses réseaux sociaux et d'utiliser un contenu adapter pour chaque réseau social car le contenu utiliser sur Facebook ne doit pas être le même utiliser sur Instagram. D'améliorer le référencement de son site web ainsi que sa structure. Nous recommandant aussi à l'entreprise d'utiliser plus de contenu qui l'aideras a développé sa notoriété et son image de marque et de ne se focaliser pas que sur des objectifs commerciaux car il ne faut pas oublier que le principe du marketing de contenu n'est pas que de vendre mais aussi atteindre d'autre objectifs nos commerciaux comme la création de confiance et de la proximité avec son audience cible.

RÉFÉRENCES
BIBLIOGRAPHIQUES

Bibliographie

Livres

Du Plessis, C. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management* .

Pellerin, C. (2019). *La boîte à outils du Community Manager*. Dunod.

Articles

Alin Opreana, L. B. (2015, August 10). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing, Volume 3* , pp.29-34.

Duc, M. L. (2013). Content Marketing. *HAAGA HELIA* .

G Holliman, J. R. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing* , 5-9.

G Holliman, J. R. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing* , 5-9.

G Holliman, J. R., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketers' perceptions of best practice. *Journal of research in interactive marketing* .

Gokhale, N. (2016). Content Marketing-From Genesis to Future. *Journal of Indian Management Research and Practices ISSN : 0976-8262 Vol.1 Issue 01* , 13-23.

Hajj, H. (2011). CONTENT MARKETING Avinash A Murthy Symbiosis Centre for Management and Human Resource Development. *ACADEMIA* , 32-45.

Hajj, H. (2011). CONTENT MARKETING Avinash A Murthy Symbiosis Centre for Management and Human Resource Development. *Academia Accelerating the world's research* , 31-45.

Jankowski, J. (2021, Avril 01). Determinants of content marketing. POLAND.

Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation for B2B content marketing. 54, 164-175.

Mathey, .: A. (2015). Content Marketing 101:CREATIVE CONTENT MARKETING FOR CANADIAN.

Nadia¹, H. K., & Bahia, L. A. (2020). La stratégie de contenu digital pour susciter la participation d'une communauté de marque en ligne. *Revue des sciences Sociale et Humaines, Université de Batna1.* , P 785-802.

Naseri, Z. (2018, Juin 01). Content Marketing Process Model: A Meta-Synthesis of the Literature.

Nguyen, T. (2015, May). Hotelzon's B2B content marketing plan. pp. 9-11.

PATRUTIU-BALTES¹, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences • Vol. 9.*

Plessis¹, C. d. (2017). The role of content marketing in social media content communities. *South African Journal of Information Management* , 1-7.

Rancati, E., & Gordini, N. (2014). Content Marketing Metrics: Theoretical Aspects and Empirical Evidence. *European Scientific Journal* , 92-104.

Rebello, J. (2013). The five crucial questions to ask about content marketing . *ACADEMIA Accelerating the world's research.* , 9-11.

Svitlana Bondarenko, O. L. (2019). Modern Lead Generation in Internet Marketing for the Development of Enterprise Potential. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)* , 3068-3071.

Vinerean, S., & Simona. (2017). Content marketing strategy. *Expert journal of marketing* , pp. 92-98.

Weerasinghe, M. K. (2018). IMPACT OF CONTENT MARKETING TOWARDS THE CUSTOMER ONLINE. *International Journal of Research in Business, Economics and Management* , 217-224.

Site web

Amici, O. (2021, Mai 14). *12 KPI SEO importants à suivre*. Consulté le Mai 20, 2022, sur semrush : <https://fr.semrush.com/blog/kpi-seo/>

audit SEO. (2022). Consulté le Mai 22, 2022, sur Get Ranking: <https://get-ranking.com/audit-seo/>

Bathelot, B. (2022, Mai 20). *Trafic organique*. Consulté le Mai 05, 2022, sur Définition marketing : <https://www.definitions-marketing.com/definition/trafic-organique/>

Chernov, J. (2014, Semtember 22). *The Difference Between Content Marketing and Inbound Marketing (and Why It Matters)*. Consulté le mai 21, 2022, sur Hupspot: <https://blog.hubspot.com/marketing/difference-between-content-and-inbound-marketing>

Chevant, L. (s.d.). *Domain Authority (DA) : le guide ultime pour bien le comprendre*. Consulté le mai 20, 2022, sur smart key word : <https://smartkeyword.io/seo-netlinking-domain-authority/>

Dahmani, S. (2021, Octobre 21). *Qu'est-ce que le content marketing et comment faire ?* Consulté le Mai 23, 2022, sur Hubspot: <https://blog.hubspot.fr/marketing/content-marketing-information>

Dufour, L. (2022, Février 25). *LBdD*. Consulté le Mai 16, 2022, sur Le blog du dirigeant : <https://www.leblogdudirigeant.com/analyse-swot/>

Gavriloff, J. (2021, Juillet 08). *Quels KPI suivre pour analyser son site internet ?* Consulté le Mai 20, 2022, sur hubspot: <https://blog.hubspot.fr/website/kpi-site-internet>

KAMDEM, C. (2022, Janvier 25). *Chiffres d'Internet et des réseaux sociaux en Algérie* . Consulté le Mai 16, 2022, sur COMMUNITY MANAGERS D'AFRIQUE: <https://cmdafrique.net/2022/01/30/chiffres-internet-reseaux-sociaux-algerie-2022/#:~:text=44%2C98%20millions%20d'habitants,actifs%20sur%20les%20r%C3%A9seaux%20sociaux>

Landecy, C. (2021, Aout 2021). *10 outils de gestion des réseaux sociaux*. Consulté le Mai 24, 2022, sur Hubspot: <https://blog.hubspot.fr/marketing/outils-reseaux-sociaux>

Lefebvre, A. (2021, Novembre 23). *LBdD* . Consulté le Mai 16, 2022, sur le blog du dirigeant : <https://www.leblogdudirigeant.com/analyse-de-la-concurrence/>

Prsmith. (2022). *SOSTAC® Official Site - PR Smith Marketing*. Consulté le Mai 24, 2022, sur Prsmith : <https://prsmith.org/sostac/>

Sellers, A. (2021, Avril 21). *What Is the Buyer's Journey?* Consulté le Mai 21, 2022, sur Hopspot: <https://blog.hubspot.com/sales/what-is-the-buyers-journey>

suite, M. b. (2022). *Meta business suite* . Consulté le mai 3, 2022, sur https://business.facebook.com/latest/home?asset_id=211701902223119&nav_ref=bm_home_redirect&mio=false

Documents

ANDREANI, J.-C. (2005). METHODES D'ANALYSE ET D'INTERPRETATION DES ETUDES QUALITATIVES : ETAT DE L'ART EN MARKETING. 2-26.

Azioun, S., & Mehdi, D. S. (2018). L'entretien de recherche dit "semi-directif" Dans les domaines des sciences humaines et sociales. *مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية*, 1-13.

Gavard-Perret, M.-L. G. (2008). *Méthodologie de la recherche Réussir son mémoire ou sa thèse en science de gestion*. Pearson.

Stephenson, R. (2020). How to write a digital marketing plan using PR Smith's SOSTAC® planning model. *Blogging, Digital Marketing, Social Media Marketing, Technology & Reviews* .

Svitlana Bondarenko, O. L. (2019). Modern Lead Generation in Internet Marketing for the Development of Enterprise Potential. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering (IJITEE)* , 3066-3070.

**ANNEXE A – GUIDE
D'ENTRETIEN**

Bonjour, je m'appelle Ikram MECHDOUF , je suis une étudiante en Management Marketing, deuxième année master à l'école nationale supérieure du management ENSM.

Dans le cadre de mon travail de fin d'étude intitulé « Proposition de la mise en place d'une stratégie marketing de contenu afin d'attirer de nouveaux clients », nous effectuons présentement des entretiens avec des employés de l'agence Netulip ainsi que des spécialiste en marketing de contenu en externe.

Nous allons utiliser le Magnétophone afin de faciliter notre tâche de collecte d'information et d'analyse qui seront utilisées uniquement dans un but pédagogique. Je vous prie de prendre vos aises et de répondre le plus naturellement possible en nous disant ce que vous en pensez vraiment. Il n'y a pas de bonne ou de mauvaise réponse.

Nous vous assurons que vos réponses seront traitées de manière confidentielle.

Remarque : Cet entretien aura une durée maximale d'une heure.

Information sur l'interviewé

Nom et Prénom :

Poste actuel ou Spécialité :.....

Question d'introduction:

Selon vous, les entreprises algériennes sont-elles familières avec le marketing de contenu de nos jours?

Thème 1: Stratégie de Marketing de contenu

- Quels sont les principaux objectifs d'une stratégie de marketing de contenu ?
- Quelles sont les principales étapes pour élaborer une stratégie de marketing de contenu efficace ?
- Quel est selon vous l'impact du marketing de contenu sur le court et le long terme?

Thème 2: Attraction des clients et marketing de contenu

- Jugez- vous important de faire une curation de contenu avant d'entamer la création de contenu pour les différents réseaux sociaux ? Quels outils utilisez-vous ?
- Comment le marketing de contenu peut aider une entreprise à attirer de nouveaux clients ?
- Quelles sont selon vous les critères d'un contenu qui peut réaliser des ventes pour l'entreprise ? (un contenu qui vend)

Thème 3: Contenu et réseaux / médias sociaux

- Jugez-vous important qu'une entreprise soit présente sur les différents médias sociaux en suivant une stratégie de marketing de contenu ?
- Selon vous, quels sont les réseaux sociaux dans lesquels une entreprise doit être présente ?
- Quels types de contenu est le plus pertinent et intéressant pour chaque réseaux sociaux ?
- Selon vous y a-t-il des stratégies de contenu distinct pour chaque secteur d'activité ?

Clôture :

- Avez-vous des points de réflexions supplémentaires à apporter par rapport à notre sujet ?

ANNEXE B – Contenu partager par SantéDom

SantéDom, médecins et infirmiers à domicile 19 déc. 2021 · 🌐

SantéDom, médecins et infirmiers à domicile
Toujours disponible chez SantéDom.
#Concentrateur à Oxygène #10L 🚚... Voir plus



SantéDom
VOTRE SANTÉ À DOMICILE

☎️ 33 44 7j/7

👍❤️ 13 7 commentaires · 3 partages

Au vu du nombre de contaminations enregistré cette semaine, et afin d'aider nos patients à se faire tester dans les meilleures conditions, SantéDom baisse le prix du test antigénique à domicile à 3600 DZD, résultat sur place. Vous bénéficiez également de 10% de réduction si vous faites plus de 2 tests.

#Restez_vigilants Testez-vous dès l'apparition des premiers symptômes.
Stopper la propagation du virus COVID19 avec des gestes simples .

#SantéDom toujours à votre écoute :
☎️ 023 32 45 20
☎️ 33 44



SantéDom
VOTRE SANTÉ À DOMICILE

☎️ 33 44 7j/7

👍❤️ 13 5 commentaires · 3 partages

SantéDom, médecins et infirmiers à domicile
 طبيبك في منزلك
 #Consultations de médecine #généra... Voir plus



SantéDom
 VOTRE SANTÉ À DOMICILE

33 44 7j/7

SantéDom, médecins et infirmiers à domicile

Appeler

2 985

67 commentaires

Rechercher

J'aime

Commenter

Partager



SantéDom, médecins et infirmiers à domicile

7 oct. 2021 ·

#octobre_rose
 #Le_cancer_du_sein est une maladie multifactorielle. Plusieurs facteurs de ... Voir plus

Octobre Rose

La vidéo n'a pas de son

12

4 partages · 416 vues

J'aime

Commenter

Partager



SantéDom, médecins et infirmiers à domicile



30 déc. 2021 · 🌐

SantéDom, médecins et infirmiers à domicile

Que ce que L'hospitalisation à domicil... Voir plus



SantéDom
VOTRE SANTÉ À DOMICILE



33 44

7j/7

17

3 commentaires • 3 partages

**ANNEXE C – Lien d'accès aux
verbatim des entretiens semi-directifs**

https://docs.google.com/document/d/1fdGTxfWZjXcdL0rOZ6gEJ_aAbRjb0IUiLO4m0JnXbmU/edit?usp=sharing

FIN

