

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement Supérieur
et de la Recherche Scientifique

Ecole Nationale Supérieure de Management
Koléa



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

المدرسة الوطنية العليا للمناجنت
القليعة

Mémoire de fin d'études

En vue de l'obtention d'un diplôme de Master professionnel en

« Management Marketing »

Analyse du rôle des leviers de la communication digitale Business to Business Cas : Technocast Group

Élaboré par :

Zidane Sara Nour El Houda

Encadré par :

Pr. Lakhdari Nassima

Année universitaire 2024– 2025

Résumé :

Cette étude vise à analyser comment la communication digitale contribue à la génération de leads en environnement Business to Business (B2B), en s'appuyant sur une étude de cas menée auprès de Technocast Group. À travers une méthodologie qualitative fondée sur des entretiens semi-directifs avec les équipes communication et marketing, l'étude met en évidence l'efficacité de canaux comme LinkedIn, l'importance d'une stratégie de contenu personnalisée, et le recours à l'Account-Based Marketing (ABM) pour cibler les prospects qualifiés. L'intégration d'influenceurs virtuels alimentés par l'intelligence artificielle (IA) apparaît également comme une piste prometteuse pour accroître la visibilité et l'engagement. Plusieurs recommandations pratiques sont proposées, notamment l'optimisation du Search Engine Optimization (SEO), le renforcement de la coordination entre équipes, et le recours à des outils d'automatisation. Cette recherche apporte une contribution concrète à la compréhension des leviers digitaux dans le marketing B2B, en particulier dans un contexte algérien encore peu exploré.

Mots clés : Communication digitale, génération de leads, B2B, marketing de contenu, LinkedIn, Account-Based Marketing, automatisation, stratégie digitale.

Abstract:

This study aims to analyze how digital communication contributes to lead generation in B2B contexts, based on a case study of Technocast Group. Using a qualitative methodology involving semi-structured interviews with the company's communication and marketing teams, the findings highlight the effectiveness of platforms such as LinkedIn, the relevance of a personalized content strategy, and the implementation of Account-Based Marketing (ABM) to reach qualified prospects. The use of AI-driven virtual influencers also emerges as a promising tactic to boost brand visibility and engagement. The study proposes several practical recommendations, including Search Engine Optimization (SEO) optimization, improved coordination between teams, and increased use of automation tools. This research provides valuable insights into digital marketing practices in the B2B sector and contributes to the limited academic literature on this topic in the Algerian context.

Key words: B2B, digital communication, lead generation, LinkedIn, content strategy, Account-Based Marketing, marketing automation.

ملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيفية مساهمة الاتصال الرقمي في توليد العملاء المحتملين في بيئة الأعمال بين الشركات (B2B)، من خلال دراسة حالة لمؤسسة Technocast Group. اعتمدت الدراسة منهجية نوعية قائمة على مقابلات شبه موجهة مع فرق الاتصال والتسويق في الشركة. أظهرت النتائج فعالية استخدام منصات مثل LinkedIn، وأهمية تبني استراتيجية محتوى مخصصة، بالإضافة إلى تطبيق التسويق القائم على الحسابات (ABM) لاستهداف العملاء المحتملين بدقة. كما برز دمج المؤثرين الافتراضيين المعتمدين على الذكاء الاصطناعي كخيار واعد لتعزيز رؤية العلامة التجارية. تقترح الدراسة عدة توصيات عملية، منها تحسين محركات البحث، تعزيز التنسيق الداخلي بين الفرق، واعتماد أدوات الأتمتة. تسهم هذه الدراسة في إثراء الأدبيات الأكاديمية حول التسويق الرقمي في B2B، خاصة في السياق الجزائري.

الكلمات المفتاحية: الاتصال الرقمي B2B ، توليد العملاء المحتملين، LinkedIn، استراتيجية المحتوى، التسويق القائم على الحسابات (ABM) ، أتمتة التسويق، تحليل السلوك الرقمي.

REMERCIEMENTS

Avant tout, je remercie Allah, Tout-Puissant, pour Sa guidance et la force qu'Il m'a accordée tout au long de ce parcours.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude à Pr. Lakhdari Nassima, mon encadrante, pour sa patience, ses conseils éclairés et sa bienveillance constante. Votre accompagnement rigoureux et humain a été fondamental dans l'aboutissement de ce mémoire.

À mes parents, je ne trouve pas de mots assez forts pour exprimer ma gratitude. Vous avez toujours été là, non seulement pour m'apporter vos conseils sages, mais aussi pour me donner la force de me dépasser. Votre amour et votre soutien inconditionnels m'ont permis de surmonter tous les obstacles, et ce travail est autant le vôtre que le mien. À vous.

Ma reconnaissance va également à ma sœur Sabrine, mon frère Mohamed, et ma chère amie Sofia, pour leur soutien moral, leur énergie positive et leur confiance inébranlable, qui m'ont permis d'avancer avec sérénité.

Je remercie chaleureusement l'équipe communication et marketing de Technocast Group : Toumi Amina, Djazouli Ikram, Bouabdellah Hichem, Bendenideni Karima et Cheifa, pour leur accueil, leur collaboration précieuse et leur professionnalisme exemplaire.

Je n'oublie pas les enseignants de l'ENSM, qui ont su transmettre leur savoir avec passion et m'ont guidée avec exigence et générosité. Votre contribution à ma formation est inestimable.

Enfin, je dédie une pensée sincère à toute ma famille, maternelle et paternelle, pour leur affection, leur sagesse et leur soutien moral, qui ont nourri ma confiance et mon équilibre tout au long de ce parcours.

À vous tous, ce mémoire est dédié avec reconnaissance et respect.

Table des matières

Résumé	I
REMERCIEMENTS	III
Table des matières.....	IV
LISTE DES FIGURES	VIII
LISTE DES TABLEAUX	IX
LISTES DES ABREVIATIONS.....	X
INTRODUCTION GÉNÉRALE	1
1 Contexte et intérêt de l'étude	2
2 Objectifs de l'Étude	3
3 Problématique de la recherche	4
4 Pertinence de la recherche	4
4.1 Pertinence théorique	4
4.2 Pertinence managériale	5
5 Méthodologie	5
6 Plan du document.....	6
CHAPITRE I : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	7
Introduction.....	8
Section 1 : Revue de littérature.....	8
1.1 La Communication Digitale B2B et la Génération de Leads	9
1.2 Outils et tendances de la communication digitale en B2B dans la génération de leads	14
1.3 L'Account-Based Marketing.....	19
Section 2 : cadre conceptuel.....	23

2.1	La Communication Digitale B2B et la Génération de Leads	23
2.1.1	La génération de leads	23
2.1.2	Le Funnel de conversion	25
2.1.3	Le modèle AIDA	26
2.1.4	La communication digitale B2B	28
2.1.5	L'Impact et les Limites de la Communication Digitale dans la Génération de Leads	30
2.2	Outils et tendances de la communication digitale en B2B dans la génération de leads	31
2.2.1	Les outils numériques de la communication digitale B2B utilisés dans la génération de leads	31
2.2.2	Les tendances de la communication digitale utilisée dans la génération de leads	37
2.3	L'account based marketing	39
2.3.1	Les fondements de l'ABM	39
2.3.2	Les différentes formes d'ABM	40
2.3.3	Les Défis et Contraintes de l'ABM	43
	Conclusion	44
CHAPITRE II : CADRE METHODOLOGIQUE ET ORGANISATIONNEL		45
Section 1 : Méthodologie de l'étude		46
1.1	Le positionnement épistémologique	46
1.2	Approche méthodologique	47
1.3	Technique de recueil d'informations	47
1.3.1	L'observation.....	47
1.3.2	Les entretiens semi-directifs	48
1.3.3	Guide d'entretien.....	48
1.3.4	Échantillonnage	50
1.3.5	Déroulement des entretiens.....	50

Section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil	51
2.1 Technocast group	51
2.1.1 Aperçu sur l'histoire de Technocast	53
2.1.2 Filiales de Technocast group	53
2.2 Les principales caractéristiques de Technocast Group	57
2.2.1 L'organigramme de TECHNOCAST GROUP	57
2.2.2 Vision	57
2.2.3 Mission	57
2.2.4 Valeurs	58
2.2.5 Les principaux clients de Technocast Group.....	59
2.3 La présence digitale de TechnoCast Group	59
2.3.1 Les réseaux sociaux de Technocast Group	60
Conclusion	64
CHAPITRE III : RESULTATS, ANALYSE ET DISCUSSION.....	65
Section 1 : Présentation et analyse des résultats des entretiens semi-directifs	66
1.1 L'analyse des résultats des entretiens semi directifs	66
1.1.1 Justification du recours aux entretiens semi-directifs	66
1.1.2 Méthodologie d'analyse des données qualitatives	68
1.2 Résultats des entretiens semi directifs	71
1.2.1 Le processus de génération de leads	71
1.2.2 Le Rôle du SEO et du Funnel de Conversion dans la Génération de Leads ..	73
1.2.3 L'Efficacité des Réseaux Sociaux dans la Génération de Leads B2B.....	75
1.2.4 L'Application de l'Account-Based Marketing (ABM)	77
1.2.5 Recommandations pour Optimiser la Prospection B2B Digitale	78
1.3 Discussion des résultats	80
1.4 Comparaison entre la Théorie et la Pratique : Le Rôle de la Communication Digitale dans la Génération de Leads B2B.....	81

Section 2 : Stratégie digitale de Technocast Group.....	86
2.1 Analyse de Contenu de Technocast Group.....	86
2.2 Analyse des concurrents de Technocast Group.....	91
Section 3 : Proposition d'un AI-Influenceur pour la filiale Technomotiv	92
3.1 Objectifs de l'Intégration de l'AI-Influenceur : Mohamed Motiv	93
3.2 Profil de l'Influenceur Virtuel Mohamed Motiv	94
3.3 Événement de Lancement de l'Influenceur AI Mohamed Motiv	95
3.4 Avantages d'un AI-Influenceur pour Technomotiv	96
Conclusion	97
Conclusion Générale	98
Apports du stage	101
Références Bibliographiques.....	103
Annexes	106

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : La communication et la conversion de leads	24
Figure 2 : Les cinq étapes d'une campagne de lead nuturing	25
Figure 3 : Le funnel de conversion à l'ère digitale	26
Figure 4 : La différence entre la communication digitale B2B et B2C	29
Figure 5 : L'importance de la communication Marketing dans le cycle de vie des clients	31
Figure 6 : L'évolution de l'ABM	40
Figure 7 : Les différentes formes d'ABM	41
Figure 8 : Le modèle de maturité ABM.....	43
Figure 9 : L'organigramme de Technocast Group	57
Figure 10 : La page Facebook de Technocast Group	61
Figure 11 : La page LinkedIn de Technocast Group	61
Figure 12 :La page Instagram de Technocast Group	62
Figure 13 : Le site web de Technocast Group	63
Figure 14 : Nuage des mots du processus de génération de leads.....	71
Figure 15 : Nuage des mots des outils de génération de leads	73
Figure 16 : Les réseaux sociaux les plus efficaces dans la génération de leads	75
Figure 17 : outils recommandés pour l'optimisation de la prospection B2B.....	78
Figure 18 : schéma de conversion de leads chez Technocast Group.....	84
Figure 19 : Profil Instagram de Mohamed Motiv	95

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: un tableau récapitulatif des recherches menées.....	14
Tableau 2: Tableau comparatif des approches de l'Account-Based Marketing (ABM)	22
Tableau 3: tableau indiquant le rôle de marketing dans le modèle AIDA	27
Tableau 4: Mode de rémunération en SEA	36
Tableau 5: Présentation de Technocast Group	52
Tableau 6: justification de choix des entretiens semi-directifs	66
Tableau 7 : principaux résultats des entretiens semi-directifs.....	70
Tableau 8 : liste de personnes interviewées	71
Tableau 9: Kpi en marketing de Technocast Group	80
Tableau 10: Audience de Technocast Group.....	87
Tableau 11: forces et faiblesses de la présence digitale de Technocast Group.....	89
Tableau 12: comparaison du nombre d'abonnés de technocast group avec ses concurrents ...	91

LISTES DES ABREVIATIONS

ABM: Account-Based Marketing

AIDA: Attention, Intérêt, Désir, Action

AI: Artificial Intelligence (Intelligence Artificielle)

BOFU: Bottom of Funnel

B2B: Business to Business

B2C: Business to Consumer

CPA: Cost Per Acquisition

CPC: Cost Per Click (Coût par clic)

CPL: Coût Par Lead

CRM: Customer Relationship Management (Gestion de la Relation Client)

CTR: Click Through Rate

eCPM: Coût Par Mille Impressions

IA: Intelligence Artificielle

KPI: Key Performance Indicators (Indicateurs Clés de Performance)

ML: Machine Learning

MOFU: Middle of Funnel

OIED: Owned, Inbound, Earned, Organic

PPC: Pay Per Click (Publicité au clic)

ROI: Return On Investment

SaaS: Software as a Service

SEA: Search Engine Advertising

SEO: Search Engine Optimization (Optimisation pour les moteurs de recherche)

TALN: Traitement Automatique du Langage Naturel

ToFU: Top of Funnel

UI: User Interface (Interface Utilisateur)

UX: User Experience (Expérience Utilisateur)

XAI: Intelligence Artificielle Explicable

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Dans un environnement économique de plus en plus digitalisé, la communication en ligne devient un pilier stratégique pour les entreprises souhaitant renforcer leur compétitivité. Dans le secteur B2B, la relation client repose sur des processus longs, personnalisés et à forte valeur ajoutée. Dans ce cadre la capacité à attirer, qualifier et convertir des prospects via des canaux numériques représente aujourd'hui un véritable avantage concurrentiel. De nouveaux outils comme le marketing automation, le social selling ou encore les campagnes ciblées sur LinkedIn ont profondément redéfini les méthodes traditionnelles de prospection.

La littérature académique s'est largement penchée sur le rôle des canaux digitaux dans la transformation des pratiques commerciales, en mettant en évidence l'efficacité du content marketing, du SEO ou de l'emailing. Toutefois, ces recherches restent souvent générales, voire théoriques et rarement ancrées dans des contextes spécifiques comme celui des marchés industriels algériens. De plus, les apports récents de l'intelligence artificielle, des chatbots, ou des influenceurs virtuels dans la communication B2B demeurent peu explorés, en particulier dans des environnements où la maturité digitale reste inégale.

Ce décalage révèle un manque d'études appliquées susceptibles d'éclairer comment les entreprises B2B locales intègrent concrètement les outils numériques dans leur stratégie de génération de leads. Dans ce contexte, il devient essentiel d'analyser de manière approfondie les leviers activés, les contraintes rencontrées, et les conditions de réussite d'une stratégie digitale cohérente.

Ainsi, ce mémoire s'inscrit dans une démarche qualitative visant à explorer la stratégie adoptée par Technocast Group, entreprise industrielle algérienne, en mobilisant la communication digitale afin de générer des leads qualifiés. L'étude s'appuie sur des entretiens semi-directifs menés auprès des professionnels en charge du marketing et de la communication digitale. Elle a pour ambition de dégager des pratiques efficaces, d'identifier les freins structurels ou organisationnels, et de proposer des recommandations adaptées au contexte B2B local.

Contexte et intérêt de l'étude :

Ces dernières années, les entreprises font face à un environnement de plus en plus compétitif, marqué par la mondialisation des marchés et l'évolution constante des attentes des clients.

Dans ce contexte dynamique, elles doivent s'adapter en permanence aux nouvelles tendances et aux outils numériques émergents pour rester performantes et répondre efficacement aux besoins de leur cible.

L'essor des nouvelles technologies et des plateformes numériques a modifié les pratiques de prospection et d'interaction avec les clients, plaçant la génération de leads au cœur des préoccupations des entreprises. La digitalisation des processus commerciaux a ainsi renforcé l'importance de l'optimisation des stratégies marketing pour attirer et convertir des prospects qualifiés (Vieira, Severo de Almeida, Agnihotr, Corrêa da Silva, & Arunachalam, 2019).

Dans un environnement concurrentiel en constante évolution, les entreprises B2B doivent s'adapter aux attentes évolutives des clients et aux nouvelles tendances du marché. L'essor des réseaux sociaux professionnels, du référencement (SEO), du marketing automation et de l'intelligence artificielle a transformé les méthodes traditionnelles d'acquisition de clients (Svetlik & Lastuvka, 2022). Cependant, la multiplication des outils et des canaux digitaux pose des défis en termes de coordination et d'efficacité des stratégies mises en œuvre.

Notre étude s'intéresse au rôle de la communication digitale dans la génération de leads en B2B, en mettant en avant les stratégies et outils numériques les plus efficaces. La compréhension des mécanismes d'optimisation des campagnes digitales et l'intégration des nouvelles approches, comme l'Account-Based Marketing (ABM), constituent des enjeux majeurs pour améliorer l'acquisition et la conversion des prospects.

Objectifs de l'Étude :

L'objectif principal de notre étude est d'analyser le rôle de la communication digitale sur la génération de leads en B2B, en identifiant les stratégies et outils les plus performants. Pour une entreprise qui évolue dans le contexte Algérien.

Les objectifs secondaires sont les suivants :

- Étudier la littérature existante sur la communication digitale B2B et la génération de leads.
- Identifier les outils et les tendances numériques clés (réseaux sociaux, SEO, emailing, automation, IA) et leur efficacité.
- Comprendre comment l'Account-Based Marketing (ABM) contribue à l'optimisation du parcours client et à la personnalisation des campagnes dans une perspective qualitative.
- Analyser les défis et limites de l'intégration des outils digitaux dans les stratégies B2B.

Problématique de la recherche

Dans un contexte où la digitalisation transforme profondément les stratégies marketing en B2B, la génération de leads repose de plus en plus sur l'intégration des outils numériques (SEO, automation, social media, publicité digitale, etc.) (Aydin, 2024) (Dineshkumar, 2024) (Truphème, 2021) Et sur des approches ciblées comme l'Account-Based Marketing (ABM) (Day & Wei Shi, 2020) Cependant, malgré leur efficacité, ces stratégies présentent plusieurs défis et limites :

Comment la communication digitale B2B contribue-t-elle à la génération de leads, et quels sont les leviers les plus efficaces pour optimiser cette stratégie ?

Des questions secondaires se posent pour affiner notre compréhension de la recherche et mieux répondre à la problématique centrale.

1. Dans quelle mesure les outils numériques tels que les réseaux sociaux et le marketing automation influencent-ils la visibilité et l'attractivité de Technocast Group pour la génération de leads ?
2. Comment l'Account-Based Marketing (ABM) améliore-t-il la conversion des leads en clients dans le cadre de stratégies de génération de leads ciblées et personnalisées en B2B ?
3. Comment l'intelligence artificielle et l'automatisation du marketing peuvent-elles optimiser l'efficacité des campagnes de génération de leads ?
4. Quels sont les principaux défis rencontrés lors de leur mise en œuvre dans un environnement B2B ?

Pertinence de la recherche

Pertinence théorique

La communication digitale, en particulier dans un contexte B2B, a fait l'objet de nombreuses recherches académiques ces dernières années, notamment en ce qui concerne le marketing de contenu, les réseaux sociaux ou encore l'automatisation du marketing. Cependant, la génération de leads B2B, et plus précisément le rôle des outils numériques dans ce processus, reste encore peu exploré dans la littérature, notamment dans le contexte algérien.

Les études récentes que nous avons consultées abordent la question dans des contextes internationaux, mais très peu proposent une approche appliquée ou adaptée aux réalités du

marché local. Ce mémoire vient donc combler ce manque en apportant un éclairage scientifique sur le rôle de la communication digitale dans la génération de leads B2B, tout en enrichissant les travaux académiques autour de ce sujet encore peu traité.

Pertinence managériale

Dans un contexte où les pratiques commerciales B2B sont en pleine mutation, les entreprises algériennes doivent impérativement adapter leurs stratégies de communication pour rester compétitives. La digitalisation a profondément modifié la façon avec laquelle les entreprises identifient et engagent leurs prospects. Aujourd'hui, les entreprises en B2B s'informent de manière autonome, comparent les offres en ligne et attendent des interactions personnalisées à chaque étape du parcours d'achat en ligne, via des recherches, des interactions sur les réseaux sociaux ou la consultation de contenus spécialisés. Ainsi, la capacité d'une entreprise à attirer l'attention de ces prospects, à les convertir en leads qualifiés, puis en clients, repose largement sur l'efficacité de sa communication digitale.

C'est dans ce contexte que s'inscrit la pertinence managériale de cette recherche. En s'appuyant sur les apports qui mettent en lumière le rôle central des outils numériques comme marketing de contenu, le SEO ou encore les réseaux sociaux dans la structuration d'une stratégie de génération de leads efficace, cette étude vise à offrir aux entreprises une meilleure compréhension des pratiques à adopter pour optimiser le processus d'acquisition client. Elle répond à un besoin réel d'accompagnement dans la transition numérique du marketing B2B. L'étude trouve ainsi toute sa pertinence pour les entreprises algériennes, notamment celles qui opèrent dans des environnements industriels ou technologiques comme Technocast Group.

Cette recherche contribuera à sensibiliser les équipes marketing et commerciales à l'importance d'une stratégie digitale intégrée, capable de combiner automation, personnalisation et compréhension approfondie du parcours client.

Méthodologie

Afin de répondre à la question de recherche, nous avons opté pour une approche basée sur une étude de cas unique, utilisant ainsi une méthode qualitative. Cette méthodologie a été mise en œuvre à travers des entretiens menés auprès des équipes communication et marketing de Technocast Group composé de cinq personnes. L'échantillon a été constitué selon une méthode d'échantillonnage raisonné, en sélectionnant des profils directement impliqués dans la stratégie digitale de l'entreprise. Les personnes interrogées occupaient les postes suivants :

responsable marketing, responsable communication, deux assistants communication et web developer. Ce choix méthodologique vise à recueillir des données riches, ciblées et contextualisées, reflétant les pratiques, les outils utilisés et les perceptions internes de la communication digitale en B2B

Quant au guide d'entretien, ce dernier a été élaboré en s'appuyant sur les meilleures pratiques en matière de stratégie digitale et de génération de leads dans le secteur B2B. Les entretiens ont permis de recueillir des données essentielles pour comprendre les pratiques actuelles, les outils utilisés, les obstacles rencontrés, et les leviers jugés efficaces dans l'optimisation de la génération de leads B2B. (Voir annexe A : guide d'entretien).

Les données recueillies ont ensuite été traitées et analysées en vue d'explorer le rôle de la communication digitale sur la génération de leads B2B et d'identifier les leviers les plus efficaces pour améliorer cette stratégie.

Plan du document

Trois chapitres composent ce mémoire. Le premier chapitre propose une revue de la littérature existante et un cadre conceptuel détaillant les concepts clés relatifs à la génération de leads et aux leviers de la communication digitale B2B. Le deuxième chapitre est consacré à la méthodologie employée pour cette étude, incluant une analyse qualitative réalisée par le biais d'entretiens avec des acteurs du secteur. Enfin, le troisième chapitre présente les résultats obtenus à partir des entretiens, suivis de recommandations stratégiques pour optimiser la génération de leads en B2B.

**CHAPITRE I : REVUE DE
LITTERATURE ET CADRE
CONCEPTUEL**

Introduction

Dans ce chapitre, nous avons exploré les concepts fondamentaux qui structurent la communication digitale en contexte B2B. La revue de littérature a permis de poser les fondements théoriques de la communication digitale en contexte B2B, en insistant sur les spécificités de la génération de leads dans cet environnement. Elle a mis en évidence l'importance d'une stratégie de contenu pertinente, l'utilisation de canaux adaptés tels que LinkedIn, et l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) afin de capter efficacement l'attention de prospects qualifiés.

Le cadre conceptuel a ensuite été construit autour de deux leviers essentiels : l'Account-Based Marketing (ABM), qui permet un ciblage précis et personnalisé des comptes stratégiques, et les outils d'automatisation du marketing, qui facilitent la gestion et le suivi des prospects tout au long du cycle d'achat. Ces dimensions sont devenues incontournables dans les stratégies de prospection numérique en B2B.

Section 1 : Revue de littérature.

Une recherche bibliographique approfondie a été menée pour rassembler les études les plus fiables en lien avec mon sujet. Nous avons sélectionné des articles et nous nous sommes appuyés sur des travaux antérieurs utilisant différentes approches méthodologiques, qu'elles soient quantitatives ou qualitatives. Ces recherches, menées dans divers contextes culturels, m'ont permis d'identifier à la fois des tendances communes et des spécificités propres à chaque environnement.

Les articles retenus proviennent de revues scientifiques accessibles via des bases de données reconnues telles que ResearchGate et Google Scholar. Ils traitent principalement la communication digitale en B2B, la génération de leads, le rôle des stratégies numériques sur l'acquisition des clients et l'augmentation des ventes, ainsi que des défis liés à l'adoption des outils digitaux dans un cadre B2B.

À la fin de cette analyse, nous avons regroupé les études selon leur thématique et nous les avons examinées de manière critique et comparative afin de mieux comprendre leurs apports et d'identifier ce qui distingue mon travail de recherche.

1.1 La communication digitale B2B et la génération de leads

Cette partie aborde la dynamique selon laquelle la communication digitale influence la génération de leads en B2B, après avoir recensé plusieurs études traitant de cette thématique dans le but de les résumer dans un premier temps, puis d'en analyser les similitudes et les différences à travers une approche comparative et critique.

L'étude réalisée par Dineshkumar (2024), avait pour objectif principal d'analyser et de conceptualiser l'impact du marketing digital sur la génération de leads dans les startups B2B Saas, tout en mettant en lumière la manière dont ces entreprises capitalisent sur des stratégies numériques pour améliorer leur visibilité, et la manière dont ces stratégies influençaient l'acquisition et la conversion des prospects. Il s'agissait également d'examiner comment les entreprises B2B utilisaient ces stratégies pour optimiser leur image de marque, et structurer des parcours clients efficaces, tout en tenant compte des discussions académiques sur l'évolution du marketing numérique dans un environnement commercial en constante évolution.

Une approche quantitative a été adoptée dans cette recherche qui implique des enquêtes menées auprès de 120 participants, principalement des professionnels du marketing et des dirigeants d'entreprises SaaS. Le choix de cette méthodologie s'explique par la nécessité de collecter des données mesurables sur l'efficacité des différentes stratégies numériques appliquées à la génération de leads. Les répondants ont été sélectionnés selon un échantillonnage de convenance, visant à obtenir des perspectives réaliste sur l'utilisation des outils numériques en B2B. L'enquête comportait plusieurs sections : elle débutait par des questions démographiques visant à contextualiser les profils des participants, suivis d'interrogations sur les stratégies numériques adoptées par leur entreprise. Les répondants ont ensuite été invités à évaluer l'impact de ces stratégies sur l'acquisition de leads, la fidélisation des clients et la performance globale de leur organisation.

L'analyse des données a permis d'identifier plusieurs facteurs clés influençant la génération de leads en B2B, notamment : le rôle central de la digitalisation des ventes, la réorientation vers l'e-commerce, l'efficacité des campagnes de marketing de contenu et l'importance de l'engagement sur les médias sociaux.

Les résultats ont également mis en avant le rôle de l'automatisation du marketing et des outils analytiques dans l'optimisation des conversions.

De façon plus générale, les stratégies digitales ont été perçues comme des outils indispensables pour attirer, qualifier et convertir les prospects en clients fidèles. Cela confirme l'importance des Données pour la Génération de Leads pour affiner leurs campagnes et améliorer leur retour sur investissement.

Enfin, l'étude met en évidence l'importance de l'alignement entre les équipes marketing et commerciales afin de maximiser l'impact des stratégies de génération de leads. Elle met également en évidence le rôle crucial des technologies émergentes, dans l'amélioration de la segmentation et de la personnalisation des campagnes.

En conclusion, Dineshkumar (2024), met en avant la nécessité d'un alignement étroit entre les équipes marketing et commerciales pour maximiser l'impact des stratégies de génération de leads. L'étude conclut qu'une approche intégrée alliant contenu de qualité, médias sociaux et automatisation, tout en s'adaptant aux évolutions du marché numérique, est essentielle pour la réussite en B2B.

Dans une étude retenue par Vieira et al (2019), l'objectif principal était d'examiner l'efficacité des POEM (Owned, paid, Earned, Media), qui décrit la relation entre ces éléments et leur influence sur la visibilité et la conversion des prospects.

Pour mener à bien cette analyse, les chercheurs ont adopté une approche méthodologique quantitative, s'appuyant sur l'étude des performances marketing de plusieurs entreprises évoluant dans un marché émergent. L'étude a pris en compte plusieurs indicateurs, tels que l'engagement généré par les médias possédés (site web, blog, newsletter), l'efficacité des stratégies d'inbound marketing (contenu de qualité, Engagement avec les clients), l'impact des médias dans l'augmentation du trafic qualifié.

Les résultats obtenus ont permis de confirmer que les entreprises qui investissent dans une stratégie intégrée combinant ces quatre dimensions du modèle POEM enregistrent une meilleure performance en termes de génération de leads et de conversion de prospects. L'étude démontre notamment que l'optimisation des médias possédés, en particulier via du contenu efficace et régulièrement mis à jour, permet de capter efficacement l'attention des prospects et de les guider progressivement à travers l'entonnoir de conversion. Par ailleurs, les entreprises ayant une forte présence en ligne et un référencement optimisé bénéficient d'un meilleur positionnement sur les moteurs de recherche, renforçant ainsi leur attractivité auprès des clients potentiels.

L'étude met également en avant le rôle clé des médias acquis dans la construction de la crédibilité et de la notoriété des marques B2B. Les recommandations des clients, les avis d'experts et les mentions sur des plateformes tierces jouent un rôle déterminant dans la perception qu'ont les prospects d'une entreprise et influencent leur décision d'achat. Enfin, le référencement organique, lorsqu'il est bien exploité, représente une source de trafic durable et qualifiée, permettant aux entreprises de réduire leur dépendance aux campagnes publicitaires payantes.

En conclusion, Vieira et al (2019), démontrent que la réussite d'une stratégie digitale en B2B repose sur l'intégration cohérente de plusieurs leviers marketing, favorisant un équilibre entre contenu propriétaire, engagement naturel et optimisation POEM, sont celles qui obtiennent les meilleurs résultats en matière de génération de leads et de conversion.

Jaroslav et Igor (2022), Ont fait une étude avec un objectif principal qui a été d'analyser l'introduction d'une application multifonctionnelle dans l'industrie de la gestion des déchets en B2B, en mettant en évidence son impact sur la communication et la génération de leads. Plus précisément, la recherche explore la manière dont la digitalisation des interactions commerciales influence la gestion des relations clients et l'optimisation des processus de vente. Pour cela, une analyse détaillée des stratégies de communication adoptées par les entreprises du secteur a été réalisée, mettant l'accent sur l'intégration de solutions numériques dans les cycles de vente et l'engagement des clients.

L'étude a été menée à travers une analyse de cas impliquant des entreprises utilisant cette nouvelle application, en observant leur transition vers une communication plus digitalisée. Dans le but de comprendre comment cette solution modifiait les pratiques commerciales traditionnelles, en facilitant les échanges et en optimisant le suivi des prospects. L'étude s'est également intéressée à l'adoption progressive des outils numériques en B2B et aux défis liés à leur mise en œuvre.

Les résultats ont montré que l'application étudiée favorisait une meilleure centralisation des données clients, améliorant ainsi la personnalisation des interactions et la réactivité des équipes commerciales. L'étude a révélé que l'automatisation des communications et la digitalisation des processus réduisaient considérablement les délais de réponse et augmentaient le taux de conversion des prospects en clients. Cependant, un paradoxe est apparu : bien que la digitalisation apporte des gains en efficacité, elle peut aussi créer une distance dans la relation

client, notamment lorsque les échanges humains sont remplacés par des interactions automatisées.

Un autre point clé de l'étude concerne l'engagement des utilisateurs. Si l'application offre une plateforme intuitive permettant d'améliorer la gestion des contacts et la traçabilité des interactions, son adoption reste inégale parmi les entreprises.

Enfin, l'étude de Jaroslav et Igor (2022), met en avant le rôle essentiel des technologies numériques dans l'amélioration de la communication B2B et la génération de leads, tout en soulevant des enjeux liés à l'équilibre entre automatisation et personnalisation des interactions commerciales. La recherche conclut que la réussite de telles solutions repose sur une adoption progressive, une formation des utilisateurs et une intégration cohérente avec les stratégies commerciales existantes.

Une recherche menée par Andersson et al (2024), avait pour objectif d'analyser les défis et opportunités liés à la digitalisation du parcours client en B2B, en mettant en lumière les transformations engendrées par les nouvelles technologies sur les stratégies de communication et la génération de leads. La recherche visait à comprendre comment les entreprises intégraient les outils numériques dans leurs interactions avec les prospects et clients, tout en identifiant les obstacles rencontrés dans cette transition numérique.

Dans cette recherche, une revue de littérature a d'abord été réalisée afin d'explorer les études existantes sur la digitalisation en B2B, les évolutions des comportements d'achat et les changements dans les processus de décision des entreprises clientes. Ensuite, des entretiens qualitatifs ont été menés auprès de plusieurs professionnels du marketing et de la vente en B2B afin d'examiner leurs perceptions et expériences face à l'implémentation des outils numériques dans la relation client.

Les résultats ont mis en évidence que la digitalisation offre des avantages majeurs en matière de gestion des leads et de communication client, notamment grâce à l'automatisation des interactions, à la personnalisation des campagnes marketing et à une meilleure analyse des données clients. Les entreprises qui ont adopté une approche digitalisée ont constaté une augmentation significative de l'engagement des prospects, un raccourcissement du cycle de vente et une optimisation du suivi des opportunités commerciales.

Cependant, l'étude a également révélé plusieurs défis liés à cette transition numérique. Les professionnels impliqués ont exprimé des inquiétudes quant à la perte d'interactions humaines

et à la difficulté d'adapter leurs équipes à ces nouveaux outils. Certains ont également souligné que la mise en place de stratégies numériques performantes nécessitait une formation approfondie et une intégration cohérente des technologies au sein des processus existants.

L'un des aspects clés de l'étude concerne la réorganisation du parcours client en B2B. Alors que les acheteurs ont désormais accès à une multitude d'informations en ligne avant de prendre une décision, les entreprises doivent adapter leurs stratégies de communication pour répondre aux attentes d'un public plus autonome et informé. Cette transition nécessite une approche plus proactive, où le contenu numérique et les interactions automatisées jouent un rôle central dans l'orientation des prospects.

En somme Andersson et al (2024), mettent en évidence un paradoxe important : bien que la digitalisation améliore l'efficacité et la gestion des leads en B2B, elle peut aussi complexifier la relation client en priorisant les échanges humains et en imposant une adaptation rapide des équipes commerciales. L'étude affirme que la réussite de cette transition repose sur un équilibre entre l'automatisation des interactions et la personnalisation des échanges, permettant aux entreprises de tirer pleinement partie des opportunités offertes par le numérique sans perdre le lien de confiance essentiel à la relation B2B.

L'ensemble de ces recherches insistent sur l'importance de la digitalisation dans la communication B2B et la génération de leads. Andersson et al (2024), et Jaroslav et Igor (2022), s'accordent sur le fait que l'automatisation des processus marketing facilite la gestion des prospects, mais elles mettent aussi en lumière certaines préoccupations, notamment la crainte d'une déshumanisation de la relation client. Vieira et al (2019), Et Dineshkumar (2024), Andersson et al (2024), insistent sur l'impact positif des stratégies digitales, notamment à travers le marketing de contenu, mais ils exposent aussi les défis liés à la cohérence et à l'intégration des différentes plateformes. De même, Jaroslav et Igor (2022) rappellent que si les outils numériques optimisent le suivi des prospects, leur adoption reste complexe et nécessite une formation des équipes pour être pleinement efficace.

Un paradoxe majeur ressort de ces études : alors que la digitalisation améliore la rapidité et la précision de la gestion des leads, elle peut aussi entraîner une perte d'interactions humaines essentielles dans la relation B2B. D'un côté, l'automatisation permet de qualifier et d'engager plus efficacement les prospects, comme l'ont démontré Dineshkumar (2024), et Jaroslav et Igor (2022). De l'autre, des études comme celles d'Andersson et al (2024), et Jaroslav et Igor (2022) avancent l'idée que l'absence de contact humain peut être perçue comme un frein, réduisant

l'efficacité des stratégies digitales lorsqu'elles ne sont pas adaptées à la nature du secteur concerné.

Enfin, plusieurs limites ressortent de ces recherches. La plupart des études se concentrent sur des contextes spécifiques (industrie des déchets, startups SaaS, marché émergent) et ne prennent pas toujours en compte les particularités d'autres secteurs. De plus bien que toutes ces études mettent en avant les avantages de la digitalisation elles restent limitées dans leur approche de l'expérience utilisateur. Ainsi bien que la communication digitale soit un levier essentiel en B2B, son efficacité repose sur une mise en œuvre adaptée, équilibrant automatisation et personnalisation pour optimiser l'acquisition et la fidélisation des leads.

Afin de mieux synthétiser les apports des différents travaux consultés, le tableau ci-dessous présente un récapitulatif des principales contributions des articles analysés

Tableau 1: un tableau récapitulatif des recherches menées

Auteur	Principales contributions
Andersson et al. (2024)	Exposent le rôle de la digitalisation dans la gestion du parcours client en B2B.
Jaroslav et Igor (2022)	Met en avant l'importance de combiner digital et interactions humaines.
Vieira et al (2019)	Met en lumière le rôle du contenu digital dans la captation de leads qualifiés.
Dineshkumar P (2024)	Traite l'efficacité de l'automatisation et du contenu dans la génération de leads.

Source : Élaboré par l'étudiante à partir des auteurs

1.2 Outils et tendances de la communication digitale en B2B dans la génération de leads

Dans cette deuxième partie, nous présenterons d'abord un aperçu des principales recherches qui traitent des outils numériques utilisés pour générer des leads en B2B, avant d'examiner leurs conclusions avec un regard critique et comparatif.

L'étude menée par Power et Gruner (2018), avait pour objectif principal d'analyser l'impact des plateformes numériques sur la communication et la génération de leads en B2B. Les auteurs se sont intéressés aux différents outils numériques utilisés par les entreprises pour attirer et convertir des prospects, en mettant en avant les défis et opportunités liés à la multiplication des canaux de communication.

L'étude met en exergue le rôle des médias sociaux, du marketing de contenu et de la publicité digitale dans l'optimisation des stratégies de génération de leads. L'auteur aborde notamment que LinkedIn est l'une des plateformes les plus efficaces en B2B pour la prospection et l'engagement des professionnels. Il analyse également l'importance des blogs d'entreprise, et des annonces payantes dans l'amélioration de la visibilité des entreprises.

Un point essentiel de cette recherche est la gestion de la présence multiplateforme. L'étude montre que si une entreprise est présente sur plusieurs canaux numériques sans une stratégie cohérente, cela peut nuire à son efficacité en dispersant son audience.

L'auteur met ainsi en avant la nécessité d'une approche intégrée, où chaque plateforme a un rôle spécifique et complémentaire dans le processus de conversion des leads.

Enfin, l'étude insiste sur l'importance des outils d'automatisation du marketing pour optimiser la gestion des leads et améliorer le taux de conversion.

Les conclusions de Power et Gruner (2018), montrent donc que les outils numériques sont essentiels pour la génération de leads en B2B, mais que leur succès repose sur une stratégie bien pensée, une intégration efficace des différentes plateformes et l'exploitation intelligente des données marketing.

Dans une étude menée par Abaaoukide K. et Aniq S. (2025), l'objectif principal était d'analyser l'impact des outils numériques sur l'expérience utilisateur (UX) et leur rôle dans l'optimisation de la génération de leads en B2B. L'étude cherchait à comprendre comment des éléments comme l'ergonomie des sites web, la rapidité de navigation, la personnalisation des contenus et l'automatisation des interactions influencent l'engagement des prospects et leur conversion en clients.

Les chercheurs ont adopté une approche mixte, combinant une analyse quantitative, basée sur des données issues de plateformes analytiques mesurant les comportements des utilisateurs en ligne, et une approche qualitative, à travers des entretiens avec des responsables marketing et l'Expérience utilisateur (UX) designers de plusieurs entreprises B2B. L'objectif était d'évaluer comment l'optimisation de l'expérience utilisateur pouvait faciliter le parcours client et augmenter l'efficacité des stratégies de lead génération utilisées par ces entreprises.

Les résultats ont mis en évidence que l'expérience utilisateur est un facteur clé de succès pour la conversion des leads. L'étude a révélé que les entreprises qui investissent dans l'optimisation de leurs sites web, en améliorant la vitesse de chargement et l'ergonomie des interfaces,

enregistrent un taux de conversion plus élevé. Par ailleurs, la personnalisation des contenus en fonction des besoins et préférences des prospects, grâce à l'analyse des données comportementales et à l'intelligence artificielle, permet d'améliorer l'engagement des utilisateurs et de renforcer la qualité des leads générés.

Un autre point clé de l'étude concerne l'automatisation des interactions, notamment via les chatbots intelligents, les campagnes de nurturing automatisées et l'emailing personnalisé. Ces outils permettent de répondre rapidement aux attentes des prospects, d'instaurer une relation plus fluide et d'optimiser la gestion du cycle de vente.

Enfin, l'étude démontre que l'expérience utilisateur ne doit pas être négligée dans les stratégies de lead generation, car une mauvaise UX peut freiner la conversion, même si l'entreprise dispose d'un bon référencement et d'une visibilité digitale forte. Abaaoukide K. et Aniq S. (2025), Concluent que les entreprises qui adoptent une approche axée sur l'UX et qui intègrent intelligemment les outils numériques dans leur processus de génération de leads disposent d'un avantage concurrentiel en matière d'acquisition et de fidélisation des prospects en B2B.

L'étude menée par Kern et al (2025), avait pour objectif principal d'explorer le rôle des influenceurs virtuels dans le marketing B2B et d'analyser leur potentiel en tant qu'outil numérique. L'étude s'appuie sur une revue de littérature et des entretiens avec des experts, mettant en avant l'émergence des influenceurs virtuels (VI) comme Abaaoukide K. et Aniq S. (2025), levier marketing innovant dans un contexte B2B.

Les chercheurs ont identifié que l'essor métavers contribue à la montée en puissance des VIs, ces derniers offrant aux entreprises une nouvelle manière d'interagir avec leur public et de promouvoir leurs services. Contrairement aux influenceurs traditionnels, les VIs permettent un contrôle total du message, une cohérence de marque inébranlable et une réduction des coûts liés aux campagnes d'influence.

L'étude démontre plusieurs bénéfices clés des influenceurs virtuels dans le B2B, notamment l'amélioration de l'image de marque, l'augmentation de l'engagement client et l'optimisation des stratégies de contenu numérique. De plus, les entreprises peuvent utiliser ces VIs pour créer des expériences immersives et interactives adaptées à leur cible professionnelle.

Cependant, l'étude mentionne également certains défis et limites liés à l'adoption des VIs en B2B. Le manque de confiance et d'authenticité perçue par certains acheteurs professionnels

reste un obstacle, tout comme la nécessité d'une forte personnalisation des interactions pour éviter une communication trop générique.

Enfin, Kern et al (2025), concluent que les influenceurs virtuels représentent un outil numérique prometteur pour la génération de leads en B2B, mais qu'intégration stratégique dans les campagnes marketing et de leur capacité à créer des connexions engageantes avec le public cible.

L'étude menée par Aydin (2024), avait pour objectif principal d'examiner l'importance des technologies numériques dans le marketing B2B et leur rôle croissant dans l'optimisation des stratégies numériques.

L'étude explore la transformation du marketing B2B sous l'influence des innovations technologiques, en mettant l'accent sur l'intelligence artificielle, la réalité virtuelle, et metavers.

L'auteur analyse également l'impact des moteurs de recherche et des outils d'automatisation du marketing dans le cadre de la génération de leads B2B. Pour ce faire, une analyse détaillée des stratégies numériques adoptées par les entreprises B2B a été menée, intégrant une approche comparative des tendances actuelles et des perspectives d'évolution du marché.

Les résultats de l'étude démontré que l'intégration des nouvelles technologies dans le marketing B2B permettait d'améliorer considérablement la visibilité des marques, d'optimiser leur présence en ligne et de renforcer leurs capacités techniques.

Par ailleurs, l'adoption d'outils comme l'intelligence artificielle facilitait l'automatisation des processus marketing, permettant une gestion plus efficace des campagnes et une meilleure personnalisation des interactions avec les prospects. L'étude soulignait également le rôle prépondérant des moteurs de recherche et du référencement (SEO) dans l'acquisition de leads, mettant en évidence leur importance dans les stratégies numériques des entreprises B2B.

Enfin, l'auteur insistait sur le potentiel du métavers comme nouvel espace d'interaction et d'engagement pour les entreprises, ouvrant de nouvelles opportunités en matière de communication et de marketing numérique.

Les études réalisées par Aydin (2024), kern et al (2025), Abaaoukide K. et Aniq S. (2025) et Power et Gruner (2018), mettent en évidence un point commun majeur : l'évolution rapide des outils numériques et leur rôle essentiel dans la génération de leads en B2B.

Toutes ces recherches insistent sur l'importance des technologies numériques, de l'automatisation et de l'analyse des données dans l'optimisation des stratégies marketing et commerciales. Aydin (2024), insiste particulièrement sur l'impact des nouvelles technologies comme l'intelligence artificielle, la réalité virtuelle et les métavers, considérés comme des leviers d'innovation pour attirer et convertir les perspectives Kern et al (2025), quant à eux, se concentrent sur l'essor des influenceurs virtuels et leur capacité à renforcer l'engagement en B2B, une approche encore émergente mais qui pourrait transformer la communication des entreprises.

D'un autre côté, Abaaoukide K. et Aniq S. (2025), abordent la question sous un prisme plus pragmatique, en mettant l'accent sur l'expérience utilisateur (UX) et l'importance d'une navigation optimisée pour maximiser la conversion des leads. Leur analyse rejoint celle de (Power & Gruner, 2018), qui met en garde contre une mauvaise gestion des canaux numériques et insiste sur la nécessité d'une stratégie cohérente et structurée pour éviter la dispersion des efforts marketing.

Malgré ces convergences, plusieurs paradoxes et limites apparaissent dans ces travaux. Aydin (2024), a mis en avant les opportunités offertes par les métavers et les nouvelles technologies, mais sans apporter de preuves empiriques solides sur leur adoption et leur efficacité réelle en B2B. Kern et al (2025), bien qu'innovants dans leur approche des influenceurs virtuels, ne prennent pas en compte le scepticisme que ces figures artificielles puissent mobiliser auprès des acheteurs professionnels. De même, Abaaoukide K. et Aniq S. (2025), insistent sur le rôle de l'UX dans la conversion des leads, mais sans approfondir l'impact des facteurs externes comme la culture d'entreprise ou la résistance au changement. Enfin, Kern et al (2025), concluent que les influenceurs virtuels sont un outil prometteur pour la génération de leads en B2B. Toutefois, leur intégration stratégique dans les campagnes marketing et leur capacité à établir des connexions engageantes avec le public cible restent des défis à surmonter.

En conclusion, ces recherches convergent vers une même idée : les outils numériques sont devenus incontournables pour la génération de leads en B2B, mais leur efficacité repose sur une stratégie bien intégrée et adaptée aux besoins réels du marché. Cependant, leur application pratique reste encore un défi, et l'impact des technologies émergentes, bien que prometteuses, nécessite davantage d'études pour être pleinement validées dans le contexte B2B.

1.3 L'Account-Based Marketing

L'étude menée par Sari et Aprianingsih (2023), visait à explorer les stratégies de marketing basées sur les comptes (Account-Based Marketing, ABM) appliquées aux entreprises B2B en Indonésie. L'objectif principal était d'analyser comment l'ABM pouvait optimiser la prospection et la fidélisation des clients grâce à une personnalisation progressive des interactions et une approche ciblée des stratégies.

L'étude mettait en avant les différentes tactiques employées par les entreprises indonésiennes pour adapter l'ABM à leur marché spécifique et maximiser leur retour sur investissement.

L'approche méthodologique adoptée s'appuyait sur une analyse qualitative des pratiques des entreprises ayant mis en œuvre des stratégies ABM, combinée à des études de cas permettant d'évaluer l'efficacité des campagnes déployées.

L'étude soulignait également l'importance d'une collaboration étroite entre les équipes de vente et de marketing afin d'assurer la cohérence des messages et la pertinence des actions des entreprises.

En outre, l'étude relève certains défis associés à l'adoption de l'ABM dans le contexte indonésien, notamment la nécessité d'adapter les stratégies en fonction des spécificités culturelles et économiques du pays. Parmi les limites identifiées, il était mentionné que certaines entreprises peinaient à exploiter pleinement le potentiel des technologies d'analyse de données pour affiner leurs ciblage et personnaliser leurs campagnes.

Malgré ces défis, l'ABM apparaissait comme un levier puissant pour renforcer la compétitivité des entreprises B2B, en mettant l'accent sur la valeur apportée aux clients et en établissant des relations commerciales durables.

L'étude menée par Day et Shi (2020), explore comment l'Account-Based Marketing (ABM), lorsqu'il est couplé à l'automatisation et à l'intelligence artificielle, permet d'optimiser la prospection. L'objectif principal était de démontrer que l'ABM, contrairement aux stratégies marketing traditionnelles basées sur des approches massives, repose sur une personnalisation ultra-ciblée, rendant ainsi le processus de prospection plus efficace et ciblée.

Les auteurs mettent en avant trois piliers fondamentaux d'une stratégie ABM automatisée. Le premier est l'analyse intelligente des comptes, qui consiste à collecter et analyser des données détaillées sur les prospects afin d'identifier les opportunités commerciales les plus prometteuses. Grâce aux outils de data analytique et au machine learning, les entreprises

peuvent détecter les signaux d'achat et adapter leur approche en conséquence. Le deuxième pilier est la personnalisation des campagnes, qui repose sur la segmentation avancée et l'adaptation des messages en fonction des besoins spécifiques de chaque entreprise cible. L'ABM permet ainsi de proposer du contenu adapté à la cible, des offres sur mesure et des interactions contextualisées qui maximisent l'engagement. Enfin, le troisième pilier est l'automatisation des processus marketing, qui optimise le temps et les ressources en orchestrant les campagnes ABM via des plateformes intelligentes, intégrant l'email marketing, et l'automatisation des interactions pour améliorer l'engagement des comptes cible.

L'étude insiste sur le fait que l'ABM, lorsqu'il est bien exécuté, permet d'accélérer le cycle de vente, en se focalisant uniquement sur des comptes à forte valeur ajoutée, au lieu de disperser les efforts marketing sur un large public. L'automatisation joue un rôle clé en facilitant la synchronisation entre les équipes marketing et commerciales, permettant une approche alignée et cohérente. Par ailleurs, les résultats montrent que l'ABM basé sur l'IA améliore significativement les taux de conversion, en ciblant précisément les entreprises prêtes à passer à l'achat et en particulier le gaspillage des ressources marketing sur des leads peu qualifiés.

Enfin, Day et Shi (2020), démontrent que les entreprises qui intègrent l'ABM automatisé dans leur stratégie digitale bénéficient d'un meilleur retour sur investissement et d'une expérience client améliorée, où chaque interaction est pensée pour apporter de la valeur au prospect. L'ABM apparaît ainsi comme un levier puissant pour transformer la génération de leads en B2B et optimiser l'ensemble du parcours client.

L'étude de Shilpa Sood explore comment l'Account-Based Marketing (ABM), lorsqu'il est couplé à une approche de personnalisation avancée, peut transformer la façon avec laquelle les entreprises B2B ciblent, engagent et convertissent leurs prospects. L'objectif principal est de démontrer que l'ABM ne se limite pas à une simple segmentation des comptes stratégiques, mais qu'il s'appuie sur des données comportementales et analytiques pour adapter chaque interaction aux attentes spécifiques des clients potentiels.

L'étude fait ressortir que la digitalisation et l'évolution des attentes des clients B2B rapprochent de plus en plus le marketing B2B des expériences B2C, où la personnalisation joue un rôle central. Dans ce contexte, l'ABM permet de remplacer les stratégies de lead génération massives par une approche ultra-ciblée, où les efforts sont concentrés uniquement sur des comptes à forte valeur ajoutée.

Un des points clés abordés est la nécessité d'un alignement total entre les équipes marketing et commerciales pour garantir la cohérence et l'efficacité de la stratégie ABM. Contrairement aux approches traditionnelles où le marketing (Sood) génère des leads sans véritable coordination avec les ventes, l'ABM impose une vision commune, où chaque étape du cycle de vente est optimisée pour favoriser la conversion.

Enfin, l'étude démontre que l'ABM, lorsqu'il est correctement déployé, améliore non seulement le taux de conversion et la rentabilité des campagnes marketing, mais aussi l'expérience client, en proposant un parcours plus fluide et personnalisé. L'hyperpersonnalisation, qui repose sur l'exploitation des données clients et des insights comportementaux, est présentée comme un levier stratégique pour renforcer l'engagement des prospects et bâtir des relations commerciales solides et durables en B2B.

Les études de Day et Shi (2020), Sari et Aprianingsih (2023) et "Achieving Hyper-Personalization in B2B through ABM" convergent toutes vers l'idée que l'Account-Based Marketing (ABM) est un levier puissant pour optimiser la génération de leads et améliorer les taux de conversion en B2B. Elles s'accordent sur l'importance d'une approche ultra-ciblée, où chaque compte stratégique est traité comme un marché à part entière, nécessitant une personnalisation avancée des campagnes et une synergie forte entre les équipes marketing et commerciales. Cependant, malgré ce consensus, des différences notables apparaissent quant aux outils et méthodologies préconisés pour maximiser l'impact de l'ABM.

Day et Shi (2020), Mettent l'accent sur l'automatisation et l'intelligence artificielle comme catalyseurs de l'ABM. Ils démontrent que la collecte de données avancées, la segmentation intelligente et l'automatisation des campagnes permettent d'optimiser le processus de prospection et de conversion. De leur côté Sari et Aprianingsih (2023) adoptent une approche plus pragmatique et axée sur le contexte des entreprises B2B en Indonésie, en soulignant l'importance de l'adaptation culturelle et de la collaboration étroite entre marketing et ventes pour assurer l'efficacité de l'ABM. L'étude "Achieving Hyper-Personalization in B2B through ABM" va encore plus loin en affirmant que l'ABM, couplé à l'hyper-personnalisation basée sur les données comportementales, permet d'atteindre un niveau d'engagement inégalé avec les prospects, en rapprochant les expériences B2B des standards B2C.

Cependant, plusieurs paradoxes et contradictions émergent entre ces recherches. Day et Shi (2020), Insistent sur la nécessité d'une automatisation poussée pour maximiser la portée de l'ABM, tandis que Sari et Aprianingsih (2023) mettent en garde contre une approche trop

technologique qui risquerait de déshumaniser la relation client dans certaines industries. De plus, bien que l'étude sur l'hyper-personnalisation mette en avant le rôle crucial de la data et des insights comportementaux, elle ne prend pas en compte les défis liés à l'exploitation et à la gestion de ces données à grande échelle, notamment en termes de protection de la vie privée et de conformité aux régulations.

Enfin, un paradoxe majeur ressort de ces études : si l'ABM est présenté comme une approche stratégique plus efficace que les campagnes marketing traditionnelles, il repose sur une personnalisation qui peut être difficile à mettre en œuvre à grande échelle. Tandis que Day et Shi (2020), prônent l'automatisation pour réduire cette complexité, Sari et Aprianingsih (2023), et l'étude de Shilpa Sood rappellent que la qualité des interactions reste primordiale et ne doit pas être sacrifiée au profit de la technologie. En somme, l'ABM apparaît comme une stratégie à fort potentiel, mais dont l'efficacité repose sur un équilibre délicat entre automatisation, personnalisation et engagement humain.

Le tableau suivant propose une comparaison des différentes approches de l'Account-Based Marketing, mettant en évidence l'idée principale, les outils ABM mobilisés et leurs avantages.

Tableau 2: Tableau comparatif des approches de l'Account-Based Marketing (ABM)

	Day & Shi (2020)	Sari (2023)	Achieving Hyper-Personalization in B2B through ABM
L'idée principale	Automatisation, IA, données firmographiques	Collaboration entre vente et marketing, ciblage, culture locale	Hyper-personnalisation via données comportementales
Outils ABM mobilisés	Segmentation, scoring, automatisation des campagnes	Étapes d'ABM, stratégie d'alignement vente-marketing	Plateformes de gestion ABM, personnalisation du contenu
Avantages soulignés	Efficacité de la prospection, gain de temps, alignement interne	Meilleure relation client, adaptation au marché	Engagement plus fort avec les prospects

Source : élaboré par l'étudiante à partir des articles Day & Shi (2020), Sari et Aprianingsih (2023) et Achieving Hyper-Personalization in B2B through ABM

Le tableau 2 compare les approches de l'account based marketing des études mobilisées. En abordant l'idée principale, les outils abm mobilisés et les avantages soulignés de chaque article.

Cette revue souligne l'importance des outils numériques dans la génération de leads en B2B, tout en mettant en lumière la nécessité d'équilibrer automatisation et personnalisation. Ces éléments s'intègrent dans le cadre conceptuel de la génération de leads, avec des définitions des concepts clés.

Section 2 : cadre conceptuel

Ce cadre conceptuel se fixe pour but de structurer les éléments de la revue de littérature en définissant les concepts clés qui soutiennent notre recherche. Nous analyserons d'abord la communication digitale en B2B, en précisant ses mécanismes et son impact sur la génération de leads.

Ensuite, nous nous intéresserons aux outils et tendances numériques B2B de génération de leads, avant d'approfondir l'ABM comme levier stratégique, en mettant en avant ses spécificités et son efficacité. Ce cadre conceptuel servira de base pour comprendre les relations entre ces éléments et guidera l'analyse des résultats de notre étude.

2.1 La Communication digitale B2B et la génération de Leads

Dans cette partie du cadre conceptuel, les concepts liés à la génération de leads et à la communication digitale B2B seront abordés tels que la définition de génération de leads, la communication digitale B2B, le funnel de conversion et le modèle AIDA.

2.1.1 La génération de leads

La génération de leads, qui a longtemps été considérée comme le point le plus sensible en marketing, consiste à identifier et attirer des prospects qualifiés qui sont en marketing des clients potentiels sous l'appellation de leads légitimes, sincères et non qualifiés avec une vraie intention d'acheter. Ces clients ont un réel besoin du produit ou service proposé ainsi que la capacité financière et décisionnelle d'effectuer l'achat. Et la génération de leads est l'objectif le plus important de tous les services marketing interentreprises B2B à travers une communication qui vise à attirer et convertir ces leads comme le montre la figure 1 (Dineshkumar, 2024) .

D'autre part (Di Vittorio & Di Gioia , 2020)mettent en lumière l'importance de comprendre le comportement du consommateur dans la structuration des campagnes de génération de leads. En insistant notamment sur la distinction entre un besoin latent et un besoin conscient, deux formes de perception qui orientent les stratégies d'acquisition. Les outils digitaux tels que le

SEO, les publicités payantes et les appels à l'action, les e-mails ou les réseaux sociaux, jouent un rôle crucial dans la génération de leads tout en rappelant que la véritable force réside dans la capacité des marques à établir une relation humaine et personnalisée avec les prospects.

Figure 1 : La communication et la conversion de leads



Source : (Dineshkumar, 2024)

La génération de leads est l'ensemble des actions mises en place pour attirer et convertir des prospects en clients, en s'appuyant sur des stratégies comme le lead scoring et le lead nurturing. (Truphème, 2021)

➤ **Le lead scoring**

Consiste à attribuer un score aux leads en fonction de critères explicites (informations déclarées comme le secteur d'activité) et implicites (comportements en ligne comme l'ouverture d'e-mails), permettant ainsi de prioriser les prospects les plus qualifiés. (Truphème, 2021) Un système de points est attribué à chaque critère afin d'évaluer la qualité des prospects. Alors que la méthode traditionnelle de scoring manuel permet de collecter des informations utiles, elle présente l'inconvénient d'un temps de mise à jour souvent long. Aujourd'hui, le scoring prédictif, basé sur l'intelligence artificielle et les outils de data science, permet d'identifier les prospects les plus prometteurs au bon moment. Ce système s'appuie sur l'analyse des données historiques ainsi que sur les champs standards des profils existants pour anticiper leur potentiel de conversion avec plus de précision. (Srimathi H&Krishnamoorthy A, 2019)

➤ **Le lead nurturing**

Intervient pour accompagner ces leads tout au long de leur parcours d'achat grâce à des contenus personnalisés et efficaces. Ce processus repose sur plusieurs étapes clés comme l'indique la figure 2, notamment la définition des objectifs, la segmentation du public en personas, la sélection de contenus adaptés, l'automatisation des scénarios et l'optimisation du timing des interactions. Une stratégie efficace repose sur une personnalisation avancée, une

rédaction engageante, un usage approprié des réseaux sociaux et des call-to-action ciblés. En combinant ces deux approches, les entreprises maximisent leur efficacité marketing, améliorent leur retour sur investissement et renforcent la relation client. (Truphème, 2021)

Figure 2 : Les cinq étapes d'une campagne de lead nurturing



Source : (Truphème, 2021)

2.1.2 Le funnel de conversion

Après l'identification et l'attraction de leads, il est essentiel de les accompagner tout au long du processus de conversion, c'est ici qu'intervient le funnel de conversion B2B montré dans la figure 3.

Le funnel marketing a deux finalités principales, il permet de structurer une stratégie d'Inbound Marketing en couvrant les besoins des prospects tout au long de leur prise de décision et aussi il vise à maximiser les taux de conversion en facilitant le passage d'une étape à l'autre aussi rapidement que possible. Ce processus se compose de trois grandes phases : (Truphème, 2021)

La découverte :

La phase de découverte (prise de conscience) correspond au sommet du funnel, également appelé Top of the Funnel (TOFU). Les leads identifient un problème ou une opportunité et effectuent des recherches sur Google et les réseaux sociaux pour explorer les solutions possibles. À ce stade, il est essentiel de proposer du contenu éducatif et inspirant plutôt qu'un message commercial direct.

- **L'évaluation :**

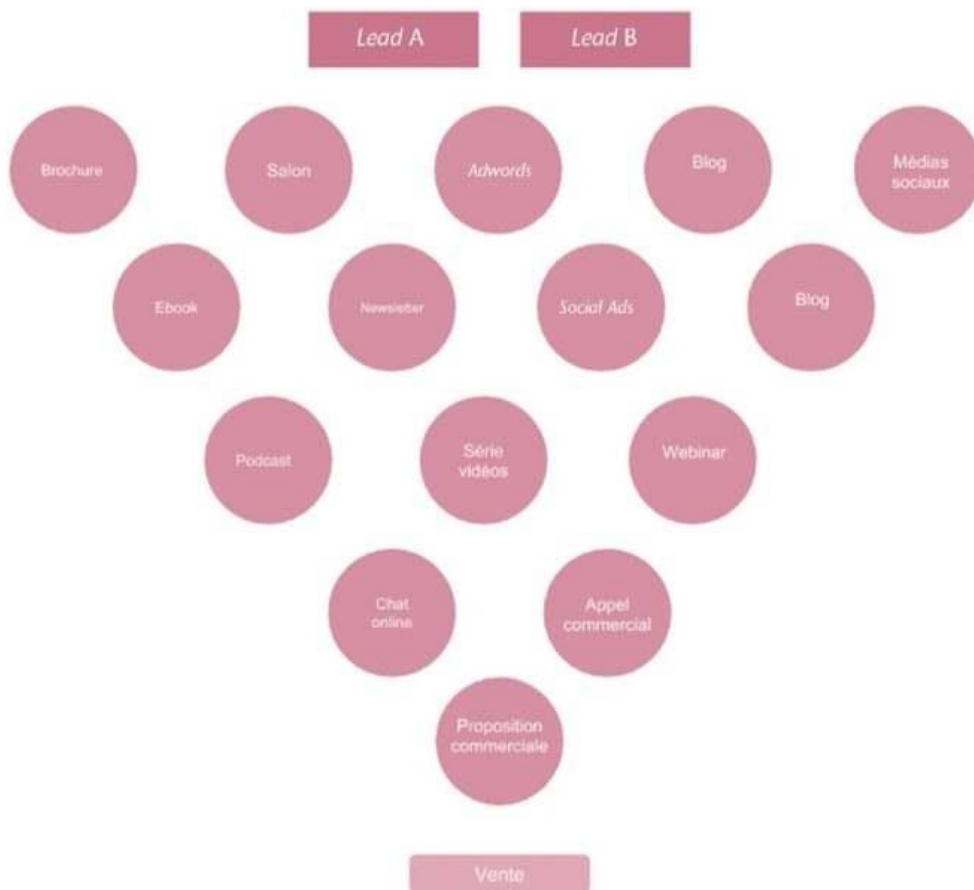
L'évaluation se situe au milieu du tunnel, ou Middle of the Funnel (MOFU). Les études identifient plusieurs approches pour répondre à leur problématique et commencer à les comparer afin de sélectionner celles qui leur semblent les plus importantes. Les leads qualifiés s'intéressent alors aux offres des entreprises et mettent en valeur les solutions proposées.

- **La décision :**

Cette dernière phase, appelée Bottom of the Funnel (BOFU), marque la sélection finale des prestataires pouvant répondre aux besoins identifiés. À ce stade, l'objectif est de convertir ces

leads en clients. Les prospects ayant suivi les deux premières étapes privilégient généralement les entreprises qui ont le mieux accompagnés tout au long du processus.

Figure 3: Le tunnel de conversion à l'ère digitale



Source : (Truphème, 2021)

2.1.3 Le modèle AIDA

Le modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action) est essentiel en marketing B2B car il permet de construire des stratégies de communication et de vente efficaces. Dans un environnement souvent saturé, capter l'attention des décideurs est crucial. AIDA guide les spécialistes du

marketing pour créer des messages percutants qui les distinguent de leurs concurrents. (Kulova & Nikolova-Alexieva, 2023)

Le modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action) est l'un des outils fondamentaux qui vise à structurer le parcours du client en plusieurs étapes, facilitant ainsi la mise en place de stratégies adaptées pour chaque phase. (Sapian & Vyshnevskya, 2019)

- **Attention** : L'objectif premier est de capter l'attention du consommateur et de le sensibiliser à l'existence du produit ou du service. Cette phase repose sur divers canaux de communication tels que la publicité, les médias sociaux, le référencement ou encore le marketing de contenu.
- **Intérêt** : Une fois l'attention captée, il est crucial de susciter l'intérêt du prospect en mettant en avant les caractéristiques et avantages du produit (Kulova & Nikolova-Alexieva, 2023). L'utilisation de blogs, de vidéos explicatives, de témoignages clients et de webinaires permet de renforcer l'intérêt et d'établir un premier lien avec le consommateur.
- **Désir** : À cette étape, le prospect commence à envisager l'achat du produit ou du service. Le marketing doit renforcer son envie en mettant en avant les bénéfices concrets qu'il pourrait en tirer. Des offres spéciales, des démonstrations ou des études de cas sont autant de leviers permettant d'accélérer la prise de décision.
- **Action** : Enfin, le dernier stade du modèle AIDA vise à inciter le consommateur à passer à l'achat. Il est primordial de lui faciliter cette étape en proposant des solutions simples et efficaces comme des promotions limitées, des garanties de satisfaction ou encore des appels à l'action clairs et engageants.

Le tableau suivant indique le rôle de marketing dans le modèle aida.

Tableau 3: tableau indiquant le rôle de marketing dans le modèle AIDA

Attention	Le marketing doit d'abord attirer l'attention des clients sur le produit. Les clients prennent conscience d'un produit et savent qu'il est disponible.
Intérêt	Le marketing doit susciter l'intérêt pour le produit. Les clients développeront un intérêt pour le produit.

Désir	Le marketing doit susciter le désir de posséder ou d'avoir le produit afin que les clients le désirent activement
Action	Le marketing doit inciter les clients à acheter le produit.

Source : Tableau repris de (Sapian & Vyshnevskya, 2019)

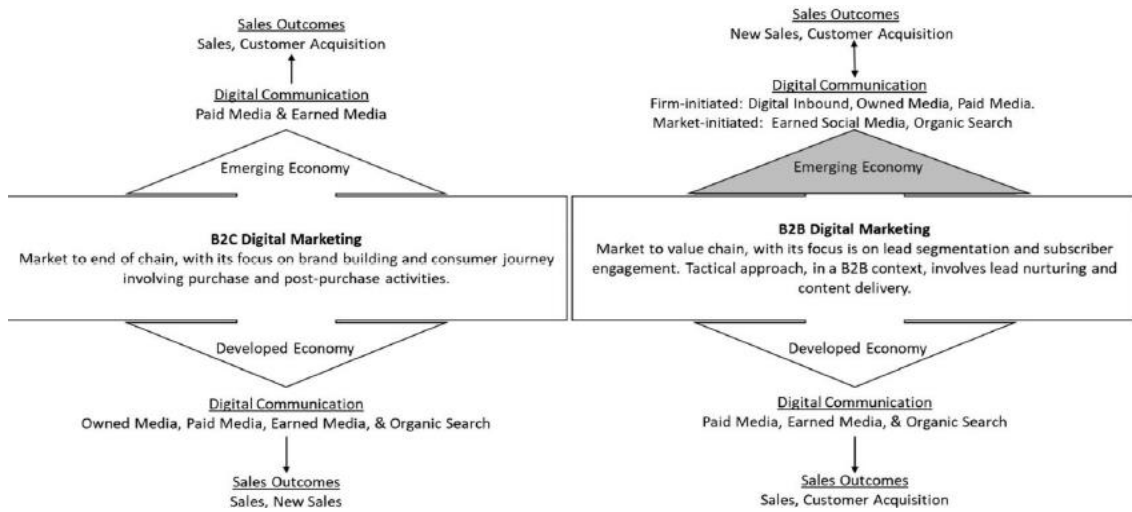
2.1.4 La communication digitale B2B

La communication digitale B2B vise à établir une relation à long terme avec les prospects et les clients professionnels et la personnalisation du contenu à travers l'utilisation de différents canaux numériques, et pour structurer les différentes stratégies de génération de leads le modèle POEM (Owned, paid, Earned media) est utilisé dans le marketing et ce dernier repose sur quatre piliers :

- **Médias Possédés** : Contenu créé et contrôlé directement par l'entreprise (site web, blog, newsletters, vidéos). Ce type de média permet de bâtir une présence en ligne stable et durable.
- **Inbound Marketing** : Stratégie qui attire les prospects via du contenu ciblé (marketing de contenu, webinaires), en opposition aux approches publicitaires classiques.
- **Earned Media (Médias Gagnés)** : Visibilité obtenue grâce aux partages et recommandations des utilisateurs, aux relations publiques et aux avis clients. C'est un levier puissant pour renforcer la crédibilité et l'autorité d'une marque.
- **Organic Search (Recherche Organique)** : Référencement naturel permettant d'afficher en tête les résultats des moteurs de recherche et d'augmenter le trafic qualifié vers le site web de l'entreprise (Vieira, Severo de Almeida, Agnihotr, Corrêa da Silva, & Arunachalam, 2019)

Ainsi, pour structurer efficacement une stratégie de contenu selon le modèle Owned-Paid-Earned Media, il est essentiel de tenir compte du type de communication digitale utilisé selon la cible (B2B ou B2C). En effet, les approches diffèrent sensiblement selon que l'on s'adresse à une entreprise ou à un consommateur final, tant sur les canaux mobilisés que sur la manière de générer du lead. La Figure 4 ci-dessous illustre ces différences fondamentales entre la communication digitale B2B et B2C, en mettant en lumière les objectifs, les canaux, ainsi que les processus d'acquisition de nouveaux clients.

Figure 4: La différence entre la communication digitale B2B et B2C



Source : (Vieira et al 2019)

- **Les indicateurs clés de performance de la communication digitale**

Les indicateurs clés de performance connus sous l'acronyme KPI (Key Performance Indicators), jouent un rôle central dans l'évaluation et le pilotage des actions marketing menées en ligne. Ils permettent de mesurer avec précision l'efficacité des campagnes numériques, de suivre en temps réel les résultats obtenus et d'ajuster les stratégies en fonction des performances observées. Contrairement au marketing traditionnel, où les retombées sont souvent difficiles à quantifier, le marketing digital offre une traçabilité et une mesurabilité accrues grâce à l'exploitation des données numériques. Les indicateurs clés de performance (KPI) en marketing digital sont les suivants :

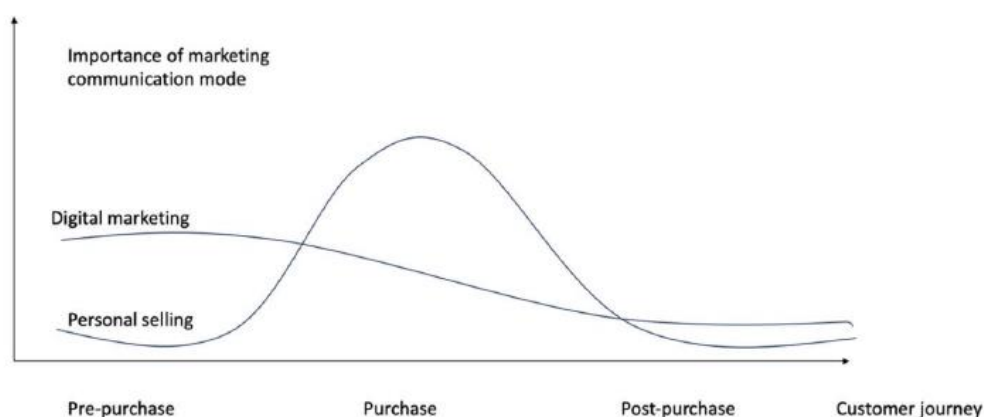
- **Le taux de clics (CTR - Click Through Rate) :** Il s'agit du pourcentage de personnes ayant cliqué sur un lien spécifique par rapport au nombre total de personnes qui ont vu l'annonce ou le message.
- **Le coût par clic (CPC - Cost Per Click) :** C'est le montant que l'entreprise paie chaque fois qu'un internaute clique sur sa publicité.
- **Le coût par acquisition (CPA - Cost Per Acquisition) :** Il représente le coût total qu'une entreprise supporte pour acquérir un client ou générer une conversion.
- **Le taux de conversion :** Il mesure le pourcentage d'utilisateurs ayant effectué une action souhaitée (achat, inscription, téléchargement, etc.) par rapport au nombre total de visiteurs.

- **Le retour sur investissement (ROI - Return On Investment) :** C'est un indicateur de rentabilité qui mesure les gains ou les pertes générés par les actions marketing par rapport aux coûts engagés.
- **Le taux de rebond :** Il désigne le pourcentage de visiteurs qui quittent un site web après avoir consulté une seule page, sans effectuer d'autre action.
- **Le trafic web :** Il fait référence au nombre total de visiteurs sur un site web, qu'ils soient nouveaux ou récurrents.
- **Le taux d'engagement :** Il indique le niveau d'interaction des utilisateurs avec les contenus numériques (likes, commentaires, partages, etc.).
- **Le taux d'ouverture des courriels :** Il correspond au pourcentage d'e-mails ouverts par les destinataires par rapport au nombre total d'e-mails envoyés.
- **Le taux de désabonnement :** Il mesure le pourcentage de personnes qui se sont désinscrites d'une liste de diffusion après avoir reçu un ou plusieurs e-mails. (Ghahremani-Nahr & Nozari, 2021)

2.1.5 L'impact et les limites de la communication digitale dans la génération de leads

La communication digitale, le content marketing et les plateformes sociales améliorent la visibilité et la rapidité des interactions, permettant un meilleur suivi des prospects et une personnalisation accrue des campagnes marketing. Cependant, cette transformation présente certaines limites. En B2B, la confiance et les relations interpersonnelles jouent un rôle clé dans le processus de conversion, et l'automatisation excessive peut nuire à l'aspect humain de la relation client. De plus, bien que les outils digitaux offrent des opportunités en termes de ciblage et d'engagement, leur adoption dans le branding B2B reste limitée et sous-exploitée, notamment sur les réseaux sociaux où les entreprises hésitent encore à investir pleinement. (Strong & Bolat, 2020)

Figure 5: L'importance de la communication Marketing dans le cycle de vie des clients



Source : (Svante Andersson, Ulf Aagerup § Lisa Svensson and Sanna Eriksson , 2024)

2.2 Outils et tendances de la communication digitale en B2B dans la génération de leads

2.2.1 Les outils numériques de la communication digitale B2B utilisés dans la génération de leads

Dans cette deuxième partie les outils numériques de la communication digitale B2B dans la génération de leads seront présentés tels que le marketing de contenu, les réseaux sociaux et enfin les tendances de la communication digitale utilisée dans la génération de leads.

➤ Le marketing de contenu

Le marketing de contenu B2B est une stratégie clé qui repose sur la création de contenu à forte valeur ajoutée, tel que des blogs, des livres blancs et des études de cas, pour établir la réputation de l'entreprise en tant que leader d'opinion dans son domaine. Le but de cette approche est de positionner l'entreprise comme une autorité tout en garantissant la protection des droits d'auteur et l'attribution appropriée du contenu utilisé. (Neha & Pinaki , 2024)

Le marketing de contenu dans le contexte B2B est défini comme l'art de communiquer avec les clients actuels et potentiels sans activités de vente directes, en fournissant un contenu de qualité qui crée un avantage concurrentiel à long terme .Ce contenu influence la perception et l'objectif d'achat des clients tout en favorisant une relation de long terme avec eux. (Nguyen & Tran Nguyen , 2022)

➤ **Les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux sont des plateformes technologiques qui permettent aux organisations de créer, communiquer et partager du contenu, tout en facilitant des interactions complexes entre divers acteurs internes et externes, tels que les clients et les employés. Dans le cadre des entreprises B2B, ces outils ne servent pas seulement à établir des connexions initiales, mais jouent également un rôle crucial dans le développement et le maintien de relations professionnelles, en transformant les interactions traditionnelles en échanges collaboratifs en ligne. LinkedIn est souvent privilégié pour le réseautage et le développement professionnel, tandis que Facebook et Twitter sont utilisés pour l'engagement et la génération de contenu, mais leur efficacité dépend largement de la stratégie adoptée par l'entreprise. (Cartwright, Hongferi, & Raddats, 2021)

L'acquisition de prospects en B2B repose sur des stratégies précises permettant d'atteindre une audience qualifiée via divers canaux. Facebook Ads et LinkedIn Ads sont des plateformes publicitaires offrant un ciblage détaillé en fonction de plusieurs critères. Facebook Ads permet d'atteindre un ensemble de prospects prédéfinis, tandis que LinkedIn Ads est privilégié pour le contact des professionnels et décideurs. X (Twitter) Ads adopte une approche différente qui permet un ciblage par abonnés similaires et mots-clés, facilitant la constitution d'une audience qualifiée. L'achat de prospects est une alternative permettant d'obtenir rapidement des contacts qualifiés, notamment en B2B. Des fournisseurs spécialisés génèrent du trafic via plusieurs canaux et commercialisent ces prospects qualifiés, bien que leur coût soit conséquent. Une autre option consiste à louer des bases de données de contacts et propose des fichiers détaillés sur les décideurs d'entreprises. (Frédéric , Gambatto, & Zongo-Martin, 2021)

➤ **Le social selling**

C'est l'ensemble des stratégies visant à exploiter les médias sociaux à des fins commerciales repose sur l'analyse des comportements des clients et prospects sur ces canaux numériques. Ces observations offrent des informations précieuses aux commerciaux. Leur présence active et leur participation aux échanges sur ces plateformes permettent d'augmenter leur visibilité et d'instaurer un climat de confiance avec leurs cibles. Ainsi. Les commerciaux ne peuvent désormais plus faire abstraction du rôle centrale joué par les réseaux sociaux dans leurs démarches de vente. (Truphème, 2021).

➤ **L'emailing**

L'email marketing est un levier essentiel dans la communication digitale en B2B, permettant aux entreprises d'entretenir la relation avec leurs prospects et clients tout en optimisant la génération de leads. L'automatisation du marketing a transformé cette pratique en facilitant la gestion des campagnes et en améliorant la segmentation des audiences. L'intégration de différents outils permet d'automatiser l'acquisition de leads, en assurant une communication continue et ciblée avec les prospects jusqu'à leur conversion en clients.

L'email marketing est un outil puissant dans le marketing digital, permettant aux entreprises de communiquer directement avec leurs clients via des messages électroniques. Cette méthode de communication présente plusieurs avantages significatifs, notamment la facilité d'utilisation, les coûts relativement bas comparés à d'autres moyens de communication, et la capacité de cibler précisément une clientèle spécifique. En utilisant des bases de données clients et des outils d'automatisation, les entreprises peuvent envoyer des messages personnalisés à un large public, tout en surveillant l'efficacité de leurs campagnes. L'email marketing permet également de maintenir une relation continue avec les clients, grâce à l'automatisation des réponses et au suivi des campagnes, ce qui optimise l'efficacité du processus. Cependant, bien que l'email marketing présente de nombreux avantages, il existe également des inconvénients. Les campagnes mal ciblées peuvent être perçues comme du spam, ce qui nuit à la réputation de l'entreprise et entraîne des abandons. De plus, une mauvaise gestion des bases de données, ainsi qu'un envoi excessif ou non pertinent de messages, peut engendrer des résultats négatifs, réduisant ainsi l'efficacité des campagnes. Il est crucial d'adopter des pratiques éthiques et bien structurées pour éviter ces écueils et maximiser les avantages de cette stratégie. Les avantages et inconvénients de l'email marketing dépendent largement de la mise en œuvre de la campagne. Une utilisation bien ciblée et mesurée permet de maximiser les résultats, tandis que des erreurs dans le ciblage ou la gestion des bases de données peuvent avoir des conséquences désastreuses. Pour un marketing par email réussi, il est essentiel d'utiliser des outils adaptés et de suivre de près les indicateurs de performance, notamment les taux d'ouverture, de conversion et de clics. L'email marketing doit donc être une démarche continue d'optimisation, où chaque campagne est soigneusement analysée pour ajuster les stratégies futures. (Sabbagh, 2018)

➤ **Les blogs**

Les blogs ont un fort pouvoir d'influence sur les consommateurs, À l'origine conçus comme de simples outils d'écriture personnelle en ligne, ils ont progressivement évolué pour devenir des

leviers importants dans la communication digitale. La publication d'articles de blog mettant en avant les avis et les expériences des clients permet d'atteindre une audience plus large. (Meslem & Abbaci , 2022).

➤ **Les sites web**

Un site web efficace est un élément clé dans la génération de leads, étant donné son impact direct sur l'expérience utilisateur (UX), et l'optimisation de l'UX est essentielle pour capter et convertir les visiteurs en leads B2B qualifiés. Des éléments clés tels que :

- L'ergonomie de l'interface.
- La fluidité de navigation.
- La vitesse de chargement.

Sont déterminants pour susciter l'engagement des utilisateurs. De plus, des pratiques concrètes comme l'utilisation de formulaires clairs et l'affichage d'offres attractives peuvent significativement augmenter les taux de conversion l'intégration de ces éléments dans la conception d'un site web non seulement améliore l'expérience utilisateur, mais constitue également un levier stratégique pour le succès des initiatives de génération de leads, renforçant ainsi la position de l'entreprise sur le marché. (ABAAOUKIDE & ANIQ , 2025).

➤ **Le référencement naturel (SEO)**

Le SEO, ou Search Engine Optimization, désigne un ensemble de techniques permettant de générer du trafic vers un site web de manière gratuite, organique, éditoriale ou naturelle à partir des résultats affichés par les moteurs de recherche .Et peut être considéré comme un véritable cadre méthodologique, structuré autour de directives, d'étapes successives et de mécanismes de contrôle. Tous les principaux moteurs de recherche (Google, Yahoo, Ask, etc.) affichent des résultats dans une section dédiée aux résultats dits « naturels », classés selon des critères déterminés par les algorithmes des moteurs. (kundu, 2021)

➤ **Les étapes du SEO pour le B2B**

Dans le B2B, où les cycles d'achat sont plus longs et les engagements souvent plus coûteux, les campagnes SEO visent principalement à renforcer la notoriété et à générer des leads qualifiés. L'objectif peut être l'inscription à une newsletter, le téléchargement d'un document, ou encore le remplissage d'un formulaire destiné à la force de vente.

- **Le choix des mots-clés**

Le choix des mots-clés est une étape fondamentale de toute stratégie SEO. En B2B, la complexité du processus d'achat implique une sélection plus technique et ciblée, intégrant à la fois des mots-clés transactionnels et informationnels. L'audience étant plus restreinte et spécialisée, le vocabulaire utilisé est souvent plus technique.

- **Le netlinking**

Après avoir intégré les mots-clés sur les pages du site, l'étape suivante du SEO consiste à établir des liens entrants. Les entreprises B2B doivent investir davantage dans une stratégie ciblée, en tenant compte des comportements de navigation de leur audience, souvent orientée vers la lecture d'articles spécialisés et la consultation de blogs.

- **Points de convergence entre le référencement naturel B2B et B2C**

Certains aspects du SEO restent communs aux deux types d'entreprises :

1. L'optimisation on-site : Qu'il s'agisse d'une entreprise B2B ou B2C, l'optimisation des balises (<h1>, balises titres, balises de description), du contenu textuel et de la structure des pages est indispensable.
2. Le contenu : La rédaction de contenu de qualité est un pilier incontournable de toute stratégie SEO. Il s'agit de produire des contenus adaptés à chaque étape du cycle d'achat, utiles aussi bien aux nouveaux visiteurs qu'aux clients existants. Ces contenus favorisent non seulement le référencement, mais aussi l'engagement sur les réseaux sociaux

En somme, si certaines pratiques SEO s'appliquent de manière universelle, d'autres doivent être adaptées selon qu'il s'agisse d'un contexte B2B ou B2C, notamment pour ce qui concerne le choix des mots-clés et les techniques de création de liens. (kundu, 2021)

- **Le search engine advertising SEA**

Le SEA fait référence à l'utilisation de liens commerciaux ou commerciaux sur les moteurs de recherche (legoff Régis, 2020) comme Google ADS. Ces annonces apparaissent généralement en haut de résultats de recherche, accompagnées d'un petit sigle « annonce ». L'annonceur est facturé en fonction du nombre de clics effectués sur l'annonce. (daniel, 2022)

Le tableau suivant montre les modes de rémunération en SEA.

Tableau 4: Mode de rémunération en SEA

Type de rémunération	Acronyme et principe
Au clic	<p>CPC cost per click ou coût par clic, la marque /annonceur ne paie que lorsque l'internaute clique effectivement sur le lien. Les taux moyens sont de 0,5% soit 5 clics pour 1.000 affichages.</p> <p>CPDC coût par double clic système plus rare que le CPC qui ne rémunère que les internautes qui cliquent d'abord sur la publicité puis sur le site de la marque. La perte est de 30 % en moyenne car une grande partie des internautes quitte de site de la marque dès la première page.</p>
A l'affichage	<p>ECPM ou coût pour 1000 la marque paie au nombre de vues de l'ordre de 0,50 euros par CPM</p> <p>Dans ce cas, le format idéal est une bannière qui ne nécessite pas d'être scrollée ou déroulée mais qui se voit en entier au premier coup d'œil. Il peut aussi s'agir de pop-up, de superstituel ou de site under... L'intérêt pour la marque est de pouvoir comparer les campagnes entre elles, digitales ou non, car elles évaluent les campagnes non digitales en CPM</p>
Au formulaire rempli	<p>CPL cost per lead ou coût par lead la rémunération est versé lorsque l'internaute remplit le formulaire, ce qui arrive avec une moindre probabilité que la vue.</p>
A l'achat ou à l'acte	<p>CPA cost per action l'internaute doit effectuer une action précise déterminée par la marque, souvent un achat. C'est une rémunération à la performance.</p>

Source : Tableau repris de (Delécolle, thierry, & lejealle, 2022)

2.2.2 Les tendances de la communication digitale utilisée dans la génération de leads

➤ L'utilisation de l'intelligence artificielle dans le B2B

L'Intelligence Artificielle (IA) transforme les entreprises B2B en améliorant à la fois l'expérience client et collaborateur. Son utilisation permet d'optimiser les processus internes, d'analyser les données de manière avancée et d'automatiser certaines tâches, facilitant ainsi la prise de décision et l'efficacité des entreprises. L'intelligence artificielle joue un rôle clé dans la personnalisation des interactions avec les clients. Elle permet l'analyse des données pour anticiper les besoins des clients et adapter les offres, l'automatisation des réponses via des chatbots et assistants virtuels pour une meilleure gestion des demandes, l'amélioration des stratégies marketing grâce à des recommandations adaptées aux comportements des clients. (Frimousse & Peretti, 2019)

➤ L'intelligence artificielle explicable (XAI) dans le CRM

L'intelligence artificielle explicable (XAI) appliquée à la gestion de la relation client (AI-CRM) désigne un système d'IA capable non seulement de produire des recommandations basées sur des données clients, mais aussi d'expliquer clairement ses décisions aux utilisateurs humains. Elle vise à rendre les processus algorithmiques transparents, compréhensibles et accessibles, afin de faciliter l'intégration de l'IA dans les décisions managériales en environnement B2B :

- **Explicabilité comme levier d'acceptation**

L'intelligence artificielle explicable permet de surmonter les émotions négatives suscitées par les systèmes opaques, en réduisant la peur, la frustration et l'anxiété liées à l'incompréhension des recommandations.

- **Facilitation du partage d'information**

En améliorant la compréhension du système, la XAI encourage les managers à partager leurs connaissances avec l'IA, élément essentiel à la performance des systèmes collaboratifs dans le CRM.

- **Réduction de l'aversion algorithmique**

La XAI atténue les comportements d'évitement et de rejet souvent observés face à des recommandations non expliquées, en particulier lorsque la menace perçue est faible.

- **Renforcement de la collaboration humain-machine**

La capacité du système à fournir des explications claires positionne l'IA comme un partenaire décisionnel plutôt qu'un simple outil, favorisant une relation de coopération.

- **Impact du format d'explication**

Les explications en langage naturel sont particulièrement efficaces pour rendre les recommandations plus intelligibles et acceptables, surtout dans des contextes à forte menace perçue.

- **Conditionnalité de l'efficacité de la XAI**

L'effet bénéfique de la XAI dépend du niveau de menace technologique perçue ; lorsque cette menace est élevée, une explicabilité plus poussée devient nécessaire. (Gaczek, Leszczyński, & Mouakher, 2023)

- **Les Influenceurs Virtuels en B2B**

Les influenceurs virtuels sont des entités numériques créées à l'aide de l'intelligence artificielle et du Web 3.0, utilisées par les entreprises pour interagir avec leur public et promouvoir leurs offres. Contrairement aux influenceurs humains, ils sont entièrement contrôlés par les marques, ce qui permet une communication cohérente et maîtrisée. Dans le cadre du marketing B2B, ces influenceurs peuvent être intégrés aux stratégies digitales afin d'améliorer l'engagement des prospects et de renforcer l'image de marque. (Kern, et al., 2025)

- **Les chatbots et l'IA conversationnelle**

Les chatbots et l'IA conversationnelle sont devenus des éléments clés dans l'amélioration de l'engagement et le support client dans le contexte B2B. Ces systèmes pilotés par l'IA traitent diverses demandes, tels que les réponses sur les questions des clients ainsi que la recommandation des produits personnalisés. Les chatbots avancés exploitent le traitement du langage naturel (TALN) et le machine learning (ML) pour comprendre et répondre aux requêtes complexes, améliorant ainsi l'expérience utilisateur globale. Les recherches dans ce domaine se concentrent sur l'amélioration des capacités conversationnelles des systèmes d'IA, notamment la rétention du contexte, l'intelligence émotionnelle et le support multilingue, afin de répondre aux besoins d'un public mondial. (Nitin, Saurabh, & Jayesh, 2024)

2.3 L'account based marketing

Parmi les approches les plus efficaces dans la génération de leads en B2B on trouve l'ABM qui se distingue comme une stratégie ciblée et personnalisée, il permet d'optimiser la génération de leads et d'améliorer la conversion en clients, en une réponse adaptée aux défis du marketing B2B en facilitant la création de relations plus profondes et de valeurs ajoutées pour les prospects. Cette section explore les principaux fondamentaux de l'ABM, ses différentes formes et enfin les défis et les contraintes de l'ABM.

2.3.1 Les fondements de l'ABM

L'Account-Based Marketing (ABM) est une approche stratégique de marketing B2B qui se concentre sur un nombre restreint de comptes clients spécifiques et de grande valeur, plutôt que de cibler un large éventail de prospects. Cette méthode consiste à personnaliser les actions marketing pour chaque entreprise ciblée, en tenant compte de ses besoins, de ses défis et de ses priorités spécifiques. L'objectif de l'ABM est d'améliorer l'efficacité des campagnes en alignant de manière plus précise les efforts marketing avec les objectifs commerciaux des comptes clés. Par conséquent, chaque communication et chaque offre sont adaptées pour répondre directement aux attentes et exigences particulières de ces comptes stratégiques. L'ABM favorise ainsi des relations plus profondes et plus durables avec les clients, augmentant ainsi les chances de conversion et de fidélisation. (Sari & Aprianingsih, 2023). Cette approche repose sur une collaboration étroite entre les équipes commerciales et marketing pour optimiser les efforts et maximiser l'impact des campagnes sur les prospects les plus qualifiés (Gene Day & Wei Shi, 2020)

Parmi le meilleur exemple de réussite de stratégie ABM Capgemini, ils utilisent LinkedIn pour cibler les entreprises du secteur financier à travers un contenu personnalisé et des publicités sponsorisées adaptés aux besoins des grandes banques et institutions financières. (nomination fr, s.d.)

Le schéma retrace l'évolution de l'ABM depuis 1995. D'abord limité à quelques comptes stratégiques et basé sur des méthodes traditionnelles, l'ABM s'est progressivement digitalisé. En 2005, il devient plus structuré, centré sur l'e-mail et les secteurs d'activité. À partir de 2012, il s'automatise et s'étend à grande échelle, avec un ciblage plus précis et une approche proactive.

Figure 6: L'évolution de l'ABM



Source: (Issacsonpeter, Fewless, & Jessica, Golec Chris , 2019)

2.3.2 Les différentes formes d'ABM

Il existe plusieurs variantes de l'Account-Based Marketing (ABM) comme la montre figure 8, propres à chaque entreprise qui l'adopte. Cependant, ces variations peuvent être regroupées en trois niveaux principaux (Issacsonpeter, Fewless, & Jessica, Golec Chris , 2019):

➤ **ABM One-to-One**

L'ABM one-to-one est une approche individualisée qui consiste à cibler des comptes spécifiques avec un haut niveau de personnalisation. Cette approche était appelée « Target Account Marketing ». L'équipe marketing collabore avec les commerciaux pour sélectionner des comptes stratégiques et rédiger des plans de compte détaillés de cinq à dix pages. Ces documents comprennent des organigrammes, l'identification des décideurs, ainsi que des propositions de valeur adaptées à chaque compte. Cette approche nécessite un investissement considérable en ressources et en temps. Aujourd'hui, l'ABM one-to-one bénéficie des avancées en science des données, permettant d'affiner les propositions de valeur en fonction des recherches et des intentions des comptes ciblés. Cette approche est principalement utilisée pour les comptes clés existants, mais peut également s'appliquer à des comptes potentiels.

➤ **ABM un à quelques-uns**

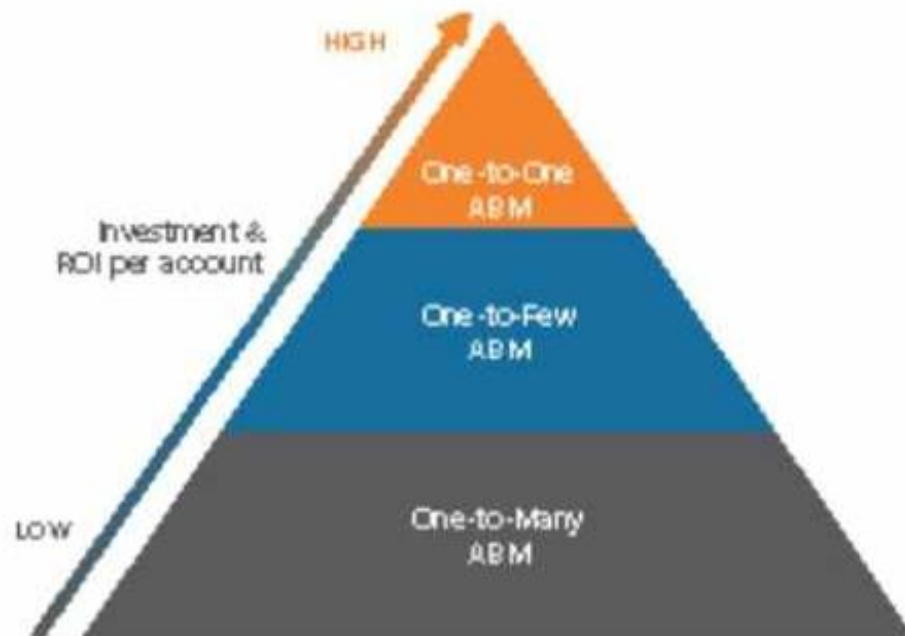
L'ABM one-to-few est une approche intermédiaire qui regroupe des comptes partageant des caractéristiques communes. Ces groupes comprennent généralement entre cinq et quinze comptes, réunis autour d'un même enjeu ou besoin spécifique. Grâce à cette segmentation, il est possible d'adresser des besoins spécifiques tout en conservant une certaine mutualisation

des efforts marketing. Ce niveau d'ABM est souvent utilisé pour les comptes stratégiques existants ainsi que pour de nouveaux comptes présentant des profils similaires.

➤ **ABM un-à-plusieurs**

L'ABM one-to-many vise à générer un volume plus important d'opportunités à partir d'une liste élargie de comptes cibles. Cette approche conserve un certain niveau de personnalisation basé sur des critères communs, tels que le secteur d'activité, la maturité dans le cycle d'achat ou encore la localisation géographique.

Figure 7: Les différentes formes d'ABM



Source : (Issacsonpeter, Fewless, & Jessica, Golec Chris , 2019)

▪ **Le modèle de maturité ABM**

Même si votre organisation n'a jamais mis en place une stratégie ABM, elle se situe nécessairement quelque part sur l'échelle de maturité présentée dans la figure 9. Pour mieux comprendre votre position, examinez les quatre dimensions clés de cette approche : (Issacsonpeter, Fewless, & Jessica, Golec Chris , 2019)

➤ **Alignement entre les équipes Commerciale et Marketing**

Le niveau le plus bas d'alignement entre le Marketing et les Ventes correspond à une simple acceptation théorique des objectifs communs. Cependant, dans certaines entreprises, même cet accord de principe peut être absent, ce qui peut être noté comme un point à améliorer.

Un niveau supérieur se manifeste par une collaboration plus active et régulière entre les équipes, notamment par la fréquence et la fluidité des interactions. Plus ces échanges sont fréquents et constructifs, plus l'alignement est fort. Le niveau de maturité le plus avancé est atteint lorsque les deux départements partagent des indicateurs communs et sont incités par les mêmes objectifs, bien que leurs systèmes de rémunération puissent différer. À ce stade, la performance est réalisée en fonction des revenus générés, du volume des opportunités dans le pipeline et d'autres critères clés liés à la croissance de l'entreprise.

➤ **Ciblage des comptes**

Trois approches principales permettent d'identifier les comptes à cibler :

- Le ciblage par similarité (look-alike modeling) consiste à identifier les entreprises qui ressemblent à celles déjà converties en clients.
- Le ciblage prédictif repose sur l'analyse de données pour anticiper quels prospects sont les plus susceptibles de devenir clients à l'avenir.
- Le ciblage basé sur l'intention détecte les signaux d'achat en temps réel, révélant les comptes qui manifestent un intérêt immédiat pour une solution.

Les stratégies les plus performantes combinent ces trois méthodes afin d'éviter de passer à côté d'opportunités potentielles.

➤ **Programmes marketing**

Le niveau le plus bas de maturité correspond aux approches classiques de génération de leads, où le Marketing se concentre essentiellement sur l'acquisition de prospects sans démarche structurée ABM. Un niveau intermédiaire se caractérise par une application plus stratégique de l'ABM dès les premières étapes du tunnel de conversion : identification des prospects, engagement, conversion, clôture et suivi des performances. Les organisations les plus avancées adoptent une approche équilibrée, intégrant également bien des méthodes numériques que des techniques traditionnelles pour optimiser la conversion des prospects en clients et, à terme, générer des revenus.

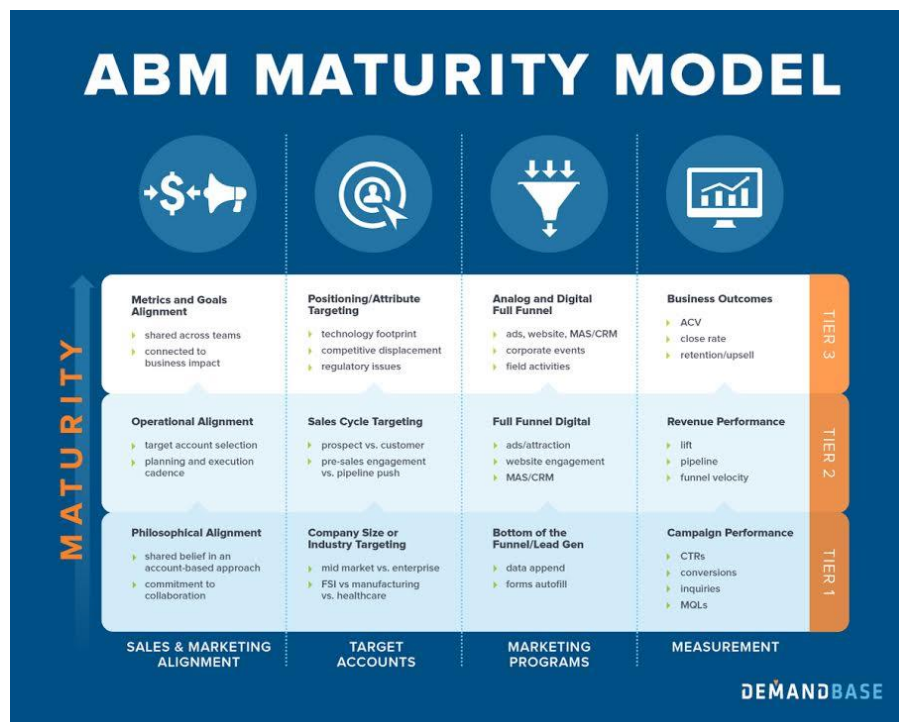
➤ **Mesure de la performance**

La mesure se limite à l'analyse des performances des campagnes marketing. Cependant, une campagne réussie ne garantit pas nécessairement une rentabilité accrue.

Un niveau plus avancé avec l'accent sur l'impact réel sur les revenus, en suivant des indicateurs tels que le taux de conversion, la valeur moyenne des contrats et la vitesse de progression dans

le tunnel de vente. Lorsque la direction (CEO, CRO, CMO) s'aligne sur ces indicateurs stratégiques, cela favorise une croissance plus efficace de l'entreprise. Dans l'évaluation de la maturité ABM de votre organisation, il est important de ne pas se perdre dans les détails. Certaines dimensions peuvent être plus avancées que d'autres, ce qui est tout à fait normal. L'essentiel est d'identifier votre position actuelle et d'effectuer une nouvelle évaluation après un certain temps d'application de la stratégie, afin de mesurer les progrès réalisés et d'identifier les axes d'amélioration à prioriser.

Figure 8: Le modèle de maturité ABM



Source : (Issacsonpeter, Fewless, & Jessica, Golec Chris , 2019)

2.3.3 Les défis et contraintes de l'ABM

La mise en place d'une stratégie ABM représente un défi efficace, notamment en raison de la nécessité d'une segmentation rigoureuse et d'une coordination précise entre les équipes impliquées (Sari & Aprianingsih, 2023)

De plus, bien que l'ABM permette une meilleure conversion des leads, il demande des ressources importantes pour garantir une personnalisation efficace et un suivi optimal des comptes stratégique.

Conclusion

L'intégration de la communication digitale dans la stratégie globale des entreprises B2B représente une avancée majeure, leur permettant de mieux répondre aux attentes des acheteurs, qui privilégient des interactions en ligne fluides et personnalisées tout au long de leur parcours d'achat. Toutefois, des limites demeurent, notamment en ce qui concerne la cohérence des messages à travers les canaux, la surcharge d'informations qui peut nuire à l'efficacité des campagnes, ainsi que les défis liés à l'automatisation et à la personnalisation des interactions.

L'amélioration des stratégies de communication numérique en B2B nécessite une compréhension approfondie des comportements des prospects et une adaptation continue aux évolutions technologiques et aux attentes du marché. Dans ce contexte, la mise en place d'une vision stratégique globale, intégrant les différentes approches numériques de manière cohérente et efficace, s'avère essentielle pour optimiser la génération de leads et renforcer l'impact des stratégies.

**CHAPITRE II : CADRE
METHODOLOGIQUE ET
ORGANISATIONNEL**

En nous appuyant sur les concepts théoriques explorés dans le chapitre précédent, le deuxième chapitre est dédié à la méthodologie utilisée dans le cadre de cette étude. Afin de répondre aux questions de recherche, une approche qualitative a été choisie. Nous présenterons d'abord la méthodologie de notre étude, puis nous décrirons le terrain de l'étude, en mettant en avant l'organisme d'accueil, Technocast Group, ainsi que sa présence digitale.

Section 1 : Méthodologie de l'étude

L'objectif de cette présente section est de décrire l'étude, les méthodes utilisées ainsi que les raisons du choix du cas de l'étude. De plus cette section expose les méthodes de collecte des données.

1.1 Le positionnement épistémologique

L'épistémologie, qui est apparue au début du 20e siècle, désigne une branche de la philosophie des sciences dédiée à l'analyse des théories et des fondements de la connaissance. Elle s'intéresse à trois questions principales : Quelle est la nature de la connaissance produite ? Comment cette connaissance est-elle générée ? Quelle est la valeur et la portée de cette connaissance ? Ces interrogations permettent aux chercheurs de mener une réflexion personnelle dans un cadre épistémologique clairement défini, afin de garantir la validité et la légitimité de leur démarche de recherche. (CHERKAOUI & HAOUATA, 2017)

Dans le cadre de notre étude sur le rôle de la communication digitale B2B dans la génération de leads, nous avons adopté une approche épistémologique constructiviste. Cette approche, issue de l'interprétativisme, considère que la connaissance est construite à travers l'interaction entre le chercheur et le phénomène étudié, prenant en compte des facteurs personnels, sociaux et culturels.

Cette perspective est pertinente pour étudier la communication digitale B2B, car elle permet d'analyser comment les acteurs du B2B interagissent avec les outils numériques et comment ces interactions varient selon leurs contextes spécifiques. En appliquant cette approche à notre problématique, nous examinerons comment la communication digitale est utilisée pour générer des leads, tout en identifiant les leviers les plus efficaces selon les contextes particuliers des entreprises. Cela nous permettra de comprendre les multiples facettes de ce phénomène et d'optimiser la stratégie de génération de leads en B2B. (ER RAYS, AIT LEMQEDDEM, & EZZAHIRI, 2022) (Benhaddouch & El Fataoui, 2022)

1.2 Approche méthodologique

Étant donné que notre approche épistémologique repose sur le constructivisme, en suivant les principes de notre cadre conceptuel, des entretiens semi-directifs ont été réalisés avec les équipes marketing et communication de TechnoCast Group afin de recueillir des données sur leurs perceptions et pratiques. Cette étude qualitative a permis d'explorer les interactions et les significations attribuées par les acteurs impliqués à la communication digitale, et à comment elle influence la génération de leads dans un contexte B2B.

▪ Approche méthodologique qualitative

La méthode qualitative (approche inductive) repose sur des entretiens semi-directifs. Cette méthode permet d'analyser les perceptions des équipes communication et marketing dans le processus de génération de leads et d'identifier les bonnes pratiques ainsi que les obstacles rencontrés. Les entretiens seront enregistrés, retranscrits, puis analysés afin d'en extraire les thématiques clés.

Le choix de l'organisme d'accueil pour mener mon étude repose sur les points suivants :

- Elle est active dans le secteur B2B, nécessitant des stratégies de communication digitale adaptées à des cibles professionnelles.
- Elle met en place des actions de marketing digital (site web, réseaux sociaux, email marketing), dont l'efficacité mérite d'être analysée.
- L'enjeu de la génération de leads qualifiés est stratégique pour son développement commercial.

1.3 Technique de recueil d'informations

1.3.1 L'observation

Durant notre stage et au regard de la nature de notre sujet de recherche, une partie significative a été consacrée à observer et comprendre le fonctionnement digital et commercial de l'entreprise. Nous avons porté une attention particulière à la gestion des canaux numériques, à l'organisation des campagnes de communication, ainsi qu'à l'interaction entre les services marketing et commercial. Cette phase d'observation a permis d'identifier les outils digitaux utilisés, la stratégie de contenu mise en place, ainsi que le processus d'acquisition et de traitement des leads. En parallèle, notre encadrant de stage nous a apporté des explications détaillées sur les méthodes employées en matière de prospection digitale, les plateformes mobilisées, et les

objectifs visés à travers les actions de communication B2B. Ce travail d'observation a ainsi mis en lumière la collaboration entre les différents départements impliqués dans le cycle de génération de leads et a permis de comprendre les leviers activés au sein de Technocast Group.

1.3.2 Les entretiens semi-directifs

Nous avons mené un entretien semi-directif, dans la période de notre stage avec les équipes communication et marketing de l'entreprise.

L'entretien semi-directif est une méthode de collecte de données qualitative qui repose sur une interaction entre le chercheur et l'informant. Il permet de recueillir des informations détaillées en favorisant un échange ouvert et empathique, tout en respectant une certaine distance critique. Le chercheur utilise un guide d'entretien structuré, mais reste flexible pour explorer de nouvelles pistes en fonction des réponses des participants. Cette démarche vise à comprendre le sens que les individus attribuent à leurs expériences et perceptions, dans un cadre contextuel précis. La relation de confiance entre le chercheur et le répondant est essentielle pour obtenir des données authentiques et représentatives. L'empathie et le respect de l'anonymat et de la confidentialité sont également des aspects clés de cette approche. (Azioun & Derguin , L'entretien de recherche dit "semi-directif" Dans les domaines des sciences humaines et sociales, 2018)

1.3.3 Guide d'entretien

Le guide d'entretien, dans une approche qualitative, est un outil méthodologique structuré qui permet au chercheur de préparer les thèmes à aborder lors de l'entretien. Contrairement au questionnaire quantitatif, il consiste en des questions ouvertes, visant à générer des témoignages riches et contextualisés. Ce guide reflète une posture épistémologique axée sur la production de récits et d'expériences porteurs de sens, plutôt que sur la collecte de données préexistantes. Il s'élabore dans une logique de dialogue, cherchant à comprendre l'expérience vécue des participants. (Rondeau, Bédard, & paillé , 2023)

Le guide que nous avons élaboré respecte les six étapes méthodologiques proposées pour la confection d'un guide d'entretien qualitatif, telles que décrites dans par (Rondeau, Bédard, & paillé , 2023) :

- **Élaboration d'un premier jet de notes diverses**

Nous avons commencé par rassembler librement des idées, des points d'intérêt, des éléments de problématique et des repères issus de lectures ou d'observations préliminaires.

- **Regroupement sous rubriques thématiques et formulation d'interrogations**

Ces notes ont été organisées par thématiques pertinentes (par exemple : stratégie digitale, génération de leads, défis du numérique), et chaque rubrique a été traduite en interrogations ouvertes, centrées sur l'expérience des participants.

- **Structuration interne des rubriques et interrogations**

L'ordre des interrogations a été agencé de manière logique et fluide, du plus général au plus spécifique, afin de faciliter une conversation naturelle lors de l'entretien.

- **Approfondissement des interrogations**

Chaque interrogation a été revue et, si nécessaire, affinée ou subdivisée, afin de garantir leur pertinence par rapport aux objectifs de recherche, sans redondance ni dispersion.

- **Ajout de relances associées**

Pour soutenir l'échange lors des entretiens, des relances éventuelles ont été préparées sous forme de mots-clés ou d'éléments de relance non directifs, à utiliser au besoin.

- **Finalisation du guide**

Le guide a été mis en forme dans une version propre et claire, prête à être utilisée sur le terrain, tout en restant évolutif. Il a été appliqué sans tenir compte des réponses données, assurant ainsi une posture rigoureuse et fidèle à l'approche qualitative.

Ce guide d'entretien (Annexe A) est destiné aux équipes communication et marketing de Technocast Group. Spécifiquement conçues pour s'aligner avec la problématique centrale et garantir la structure des entretiens de manière à explorer en profondeur les éléments clés de la problématique, permettant ainsi d'obtenir des données précises et ciblées.

1.3.4 Échantillonnage

- **La population ciblée par notre recherche**

La population ciblée de notre recherche est constituée des équipes marketing et communication au sein des entreprises B2B. à travers un échantillonnage raisonné.

- **Justification de choix de l'échantillon**

Ces groupes ont été choisis en raison de leur rôle clé dans la mise en place et la gestion des stratégies de communication digitale au sein de l'entreprise, et de leur expertise dans la génération de leads et l'engagement des prospects. L'objectif est d'obtenir des perspectives approfondies sur le cadre à travers lequel ces équipes perçoivent et utilisent les outils digitaux dans le cadre de leurs stratégies de marketing et de communication, un échantillon de cinq personnes a été choisi s'explique par la nature qualitative de cette étude, et par la disponibilité limitée des professionnels occupants des postes clés en communication B2B.

1.3.5 Déroulement des entretiens

Dans le cadre de cette étude qualitative, des entretiens semi-directifs ont été menés avec les membres de l'équipe communication et marketing de Technocast Group. Cinq (5) collaborateurs ont participé à ces entretiens qui sont: la responsable communication, la responsable marketing et deux assistants communication ainsi que la web developer de Technocast Group, ces derniers ont permis d'explorer les stratégies et les pratiques actuelles de génération de leads B2B au sein de l'entreprise. Dans une durée moyenne de 45 minutes par participant, l'objectif principal était de comprendre comment la communication digitale est utilisée pour attirer et convertir des prospects, et d'identifier les leviers efficaces ainsi que les obstacles à l'optimisation de cette stratégie.

Les réponses obtenues ont permis d'identifier les meilleures pratiques utilisées par l'équipe de communication et marketing de Technocast Group, ainsi que les défis spécifiques auxquels elle fait face dans la gestion de la génération de leads. Ces informations ont été essentielles pour structurer l'analyse et proposer des solutions adaptées à l'optimisation des processus de prospection digitale.

- **Traitement de données**

Pour le traitement des données issues de notre enquête, réalisée à l'aide d'un guide d'entretien, nous avons adopté une approche en deux étapes : une analyse sémantique manuelle à travers la relecture des transcriptions et la confrontation des résultats à la littérature et l'utilisation du

logiciel MAXQDA. Dans un premier temps, nous avons procédé à un traitement manuel des données, en analysant minutieusement les idées, les mots, et leurs significations dans les transcriptions des entretiens. Cette première phase a permis de dégager les principaux thèmes et concepts récurrents liés à la communication digitale B2B et à la génération de leads.

Pour la deuxième étape, nous avons utilisé le logiciel MAXQDA afin d'effectuer une analyse plus approfondie et systématique des données qualitatives. MAXQDA a été utilisé principalement pour organiser et coder les transcriptions des entretiens, ce qui a facilité l'identification des patterns et des relations entre les différents éléments abordés par les répondants. Nous avons limité l'utilisation du logiciel à une analyse qualitative, en générant des codes et en identifiant des thématiques principales, tout en évitant de se focaliser sur une analyse statistique détaillée. Une visualisation sous forme de nuage de mots a également été produite pour mettre en évidence les termes les plus fréquemment utilisés et ceux qui sont au cœur des préoccupations des participants.

Cette approche combinant analyse manuelle et utilisation de MAXQDA nous a permis de maintenir une analyse rigoureuse et qualitative, tout en exploitant les avantages offerts par les outils numériques pour la gestion et l'analyse des données collectées.

Section 2 : Présentation de l'organisme d'accueil

Après avoir présenté la méthodologie adoptée pour cette recherche, nous nous intéressons maintenant à l'entreprise Technocast Group, son historique, ses domaines d'activité et sa présence digitale.

2.1 Technocast Group

Fondé en 2008, Technocast Group est un acteur majeur dans le domaine de la maintenance industrielle et de la fourniture de solutions techniques avancées. Depuis sa création, l'entreprise n'a cessé d'évoluer pour s'imposer comme un groupe industriel de référence, répondant aux besoins des secteurs stratégiques tels que le pétrole et le gaz, l'énergie, la métallurgie, l'hydraulique, les produits chimiques, ainsi que l'industrie automobile et ferroviaire.

Grâce à une expertise solide et une approche axée sur l'innovation, Technocast Group propose une gamme complète de solutions industrielles incluant l'ingénierie, l'approvisionnement et la construction. Le groupe s'est distingué par son engagement envers la qualité, la performance et la satisfaction client, ce qui lui a permis de développer plusieurs filiales spécialisées et de diversifier son portefeuille d'activités.

Aujourd'hui, Technocast Group est structuré autour de plusieurs pôles d'expertise :

Maintenance et solutions anti-usure : Fourniture et installation de systèmes avancés pour optimiser la durabilité des équipements industriels.

Fabrication et production : Production de pièces automobiles, tôles rechargées et autres composants industriels répondant aux standards de qualité les plus exigeants.

Logistique et transport : Avec Technocast Shippings & Logistics, le groupe assure le transport et la gestion logistique pour ses clients, garantissant une chaîne d'approvisionnement fluide et efficace.

Métallurgie et fonderie : Via TWH-Steel, Technocast Group propose des solutions sur mesure dans le domaine des aciers spéciaux et de la transformation des métaux.

L'innovation et la durabilité étant au cœur de sa stratégie, Technocast Group investit continuellement dans la recherche et le développement pour proposer des solutions à la fois performantes et respectueuses de l'environnement. L'obtention de certifications de qualité et de sécurité (Certification ISO 9001, ISO 45001, ISO 14001) témoigne de son engagement à respecter les normes internationales et à garantir des prestations d'excellence.

Avec une équipe dynamique et hautement qualifiée, Technocast Group poursuit son expansion en explorant de nouvelles opportunités de croissance, consolidant ainsi sa position de leader dans l'industrie.

Le tableau ci-dessous dresse une présentation synthétique de l'organisme d'accueil, en mettant en lumière ses principales caractéristiques.

Tableau 5: Présentation de Technocast Group

Caractéristique	Description
Nom de l'entreprise	SPA TECHNOCAST
Nombre de salariés	250
Capital social	4000000
Siège social	Zone Urbaine, Lotissement No2, 42015 DOUAOUDA -Wilaya de Tipaza-, Douaouda, Algeria
Offre de services	<ul style="list-style-type: none">• Fonderie et Fabrication de Pièces Métalliques.• Traitement et Revêtement des Métaux.• Ingénierie et Conception Industrielle.

	<ul style="list-style-type: none"> • Maintenance et Réparation Industrielle. • Services de Logistique et Livraison
--	--

Source : Données interne de Technocast Group, compilées par l’auteur

Le tableau 5 présente les principales informations administratives de Technocast Group. Il s'agit d'une société par actions (SPA) qui emploie 250 salariés et dispose d'un capital social de 4 000 000 DA. Son siège social est localisé à Douaouda, dans la wilaya de Tipaza.

2.1.1 Aperçu sur l’histoire de Technocast

Depuis sa création en 2008, Technocast Group a débuté avec des solutions de maintenance dans les domaines des convoyeurs, de l’anti-usure et des pièces de fonderie.

En 2016, l’entreprise connaît une expansion significative avec l’agrandissement de son équipe, le déménagement dans des locaux plus spacieux et le développement de nouvelles activités.

En 2018, une étape clé est franchie avec la création d’un département indépendant dédié au secteur Oil & Gas.

En 2021, Technocast Group élargit encore son champ d’action en mettant en place plusieurs filiales spécialisées dans des secteurs tels que le pétrole et le gaz, l’électricité et l’énergie, les produits chimiques, les métaux, les minéraux et l’hydraulique. L’année suivante, l’entreprise introduit des solutions clé en main intégrant l’ingénierie, l’approvisionnement et la construction.

En 2023, elle se lance dans la production de pièces automobiles de haute qualité et de tôles rechargées, une solution anti-usure innovante pour diverses industries. En 2024, Technocast Group poursuit son expansion avec la création de nouvelles filiales, dont TWH-Steel et Technocast Shippings & Logistics, intervenant dans la métallurgie, la fonderie, ainsi que la logistique et le transport maritime.

En 2025, l’entreprise continue son développement avec de nouvelles perspectives et opportunités de croissance.

2.1.2 Filiales de technocast group

➤ Oil & gas

Technocast Oil & Gas, est une filiale spécialisée en ingénierie et procurement pour l'industrie pétrolière et gazière, offre des solutions sur mesure grâce à son expertise et savoir-faire. Son

engagement envers la qualité et l'innovation fait d'elle un partenaire de confiance pour les entreprises opérant dans le secteur de l'Oil & Gas.

➤ **Metals & Alloys**

Metals and Alloys est une filiale du groupe Technocast, spécialisée dans la production et la distribution de produits sidérurgiques de haute qualité. L'entreprise se distingue par son engagement à fournir des solutions innovantes et sur mesure aux secteurs industriels, de la construction et des infrastructures.

Une large gamme de produits sidérurgiques est proposée, incluant des tôles, cornières, barres d'acier, tubes et profilés.

Un vaste choix de matériaux est également disponible, comprenant l'acier au carbone, l'acier galvanisé, l'acier inoxydable, le cuivre, l'aluminium et le zinc, répondant ainsi aux besoins variés des clients.

Un point d'honneur est mis à innover continuellement, avec des investissements dans les nouvelles technologies pour satisfaire la clientèle grâce à des solutions sidérurgiques de pointe.

➤ **Chemicals**

Technocast Chemicals, filiale du groupe Technocast, spécialisée dans la production, la formulation et la distribution de produits chimiques industriels. Avec un engagement envers l'excellence, Technocast Chemicals vise à devenir une référence tant au niveau national qu'international.

Technocast Chemicals propose une gamme complète de produits chimiques de qualité pour les industries pétrolière et gazière pendant les processus Up Stream et Down Stream, conçus selon des normes internationales et en collaboration avec les principaux fabricants mondiaux.

Les exigences spécifiques de nos clients sont soigneusement prises en compte, incluent des solutions complètes de gestion de la chaîne d'approvisionnement gestion du stockage local en fonction des besoins, des services d'agrément et d'autres services logistiques associés aux Oilfield services.

➤ **Aqua solutions**

Aqua Solutions, filiale du groupe Technocast propose un large éventail de solutions clés en main (EPC) pour les secteurs d'activités stratégiques : Ressource Hydrique, Sol et Environnement dans une démarche de développement durable.

Résolument engagée auprès de nos clients en répondant à leur besoin en solutions innovantes de gestion de déchet, traitement des eaux usées, dessalement, potabilisation, solutions techniques dans le domaine du BTPH tels la réalisation d'ouvrage génie civil et géotechnique, les systèmes de protection contre les risques naturels (glissement de terrain, inondation), la lutte contre l'érosion... Aqua solutions met son expertise et sa connaissance approfondie des équipements, applications et service tout en assurant leur performance.

➤ **AUTOMOTIVE**

Technocast Automotive, filiale du groupe Technocast, se spécialise dans la production de pièces de rechange, notamment les pièces de suspension et de direction.

Sous la marque TECHNOMOTIV, elle se positionne comme le premier fabricant en Algérie de ces pièces, proposant une gamme étendue pour divers types de véhicules. En combinant l'expertise technique et l'expérience dans l'industrie automobile, Technocast Automotive s'engage à fournir des produits de qualité supérieure, et elle contribue à la sécurité et à la satisfaction des clients.

➤ **ATTAKA ENGINEERING**

Attaka est spécialisée dans le secteur de l'ingénierie des systèmes électriques et des énergies renouvelables et s'engage à fournir des solutions de pointe pour répondre aux besoins énergétiques croissants et en constante évolution.

Attaka offre également des solutions clés en main EPC, garantissant ainsi une prise en charge complète des projets.

En parallèle, l'entreprise investit dans la recherche et le développement pour anticiper les évolutions du marché et proposer des innovations adaptées aux défis énergétiques futurs.

➤ **Alfatec**

Alfatec excelle dans la maintenance des convoyeurs, offrant des services complets tels que l'audit, l'inspection, la réparation et la jonction des bandes transporteuses.

L'entreprise s'occupe également du changement de revêtement de tambours, ainsi que de la fourniture et de l'installation de divers produits.

De plus, une solution anti-usure innovante est proposée pour prolonger la durée de vie des équipements et minimiser les interruptions de service.

Grâce à une équipe hautement qualifiée, Alfatec assure des solutions efficaces et durables pour tous les besoins de ses clients.

➤ **Technocast rails**

Technocast Rails est une filiale spécialisée dans le secteur ferroviaire, faisant partie du groupe Technocast.

Créée dans le but d'offrir des solutions innovantes et performantes, cette entité répond aux défis actuels et futurs de l'industrie ferroviaire.

Forte de l'expertise de son équipe, Technocast Rails s'engage à fournir des produits de haute qualité et des services personnalisés, répondant aux exigences strictes de ce secteur en constante évolution.

➤ **TECHNO DUR**

Techno Dur, fruit de la collaboration entre Technocast et Panzercrom, fusionne l'expertise en maintenance et les solutions industrielles de Technocast avec le savoir-faire anti-usure de Panzercrom.

Technodur offre une gamme complète de services de réparation et de maintenance sur site ou dans les ateliers, tout en produisant des fils fourrés, des plaques d'usure et divers composants d'équipements.

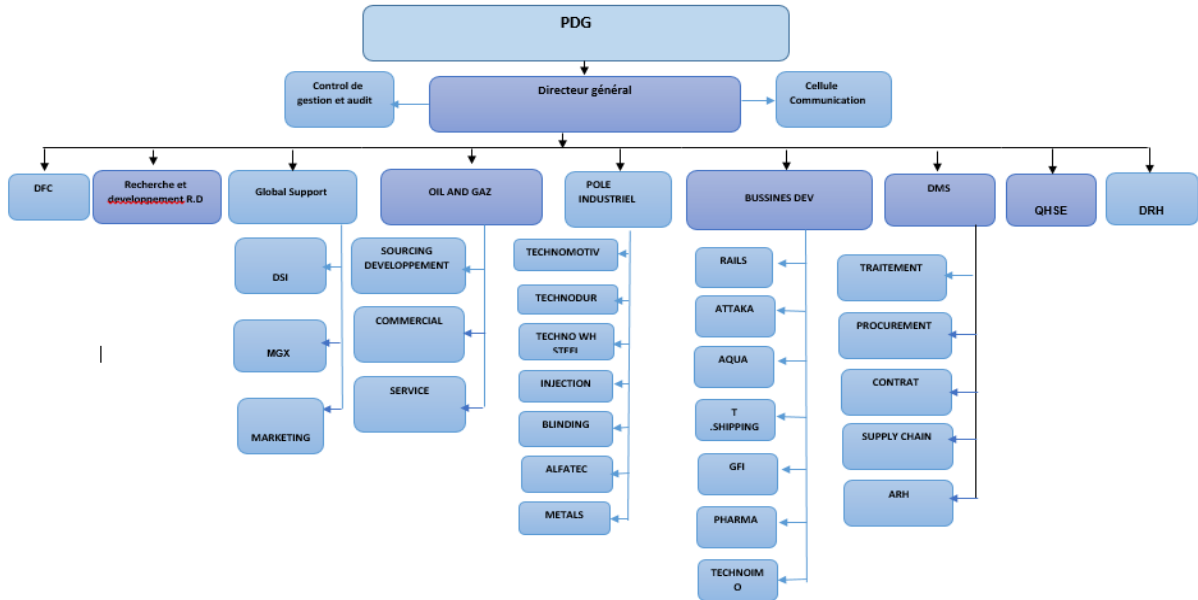
➤ **Shipping & logistics**

Technocast Shipping & logistics, TSL, est une filiale spécialisée en transport et shipping, propose des solutions complètes en fret maritime (importation et exportation de marchandises, fret routier et aérien pour une distribution nationale et régionale efficace. Un service de gestion des commandes assure une prise en charge complète, de l'enlèvement à la livraison finale, avec suivi en temps réel, garantissant une logistique fiable et transparente.

2.2 Les principales caractéristiques de Technocast Group

2.2.1 L'organigramme de TECHNOCAST GROUP

Figure 9 : L'organigramme de Technocast Group



Source : Données internes Technocast

2.2.2 Vision

La vision de Technocast Group repose sur la volonté de devenir un acteur industriel de référence en Algérie, en proposant des solutions performantes, innovantes et durables. L'entreprise s'engage à répondre aux besoins variés de ses clients grâce à l'intégration des nouvelles technologies, à l'optimisation continue de ses processus, et à une recherche constante de qualité. Elle attache également une importance particulière à la responsabilité environnementale, en adoptant des pratiques conformes aux normes internationales. Cette approche globale lui permet de concilier performance économique et respect des exigences sociétales et écologiques.

2.2.3 Mission

Le groupe Technocast aspire à se positionner en tant que leader du marché en alliant innovation et engagement durable. Son objectif est de proposer des produits et services qui surpassent les standards en termes de qualité et de fiabilité, en s'appuyant sur des processus optimisés et des technologies de pointe. Grâce à une équipe dynamique, hautement qualifiée et diversifiée, Technocast favorise un environnement de travail collaboratif où l'expertise et le savoir-faire sont continuellement développés. L'entreprise place également la satisfaction client au cœur de

ses priorités, en assurant un accompagnement personnalisé et des solutions adaptées aux besoins spécifiques de chaque projet.

Enfin, Technocast veille à renforcer son empreinte industrielle tout en respectant des principes éthiques forts, axés sur la sécurité, la responsabilité sociale et la préservation de l'environnement.

2.2.4 Valeurs

- **Honnêteté** : L'entreprise s'engage à communiquer avec sincérité et à agir avec éthique dans toutes ses interactions.
- **Positivité** : Face aux défis du marché et aux exigences industrielles, Technocast Group adopte un état d'esprit résolument optimiste et encourage ses équipes à voir chaque obstacle comme une opportunité d'apprentissage et de croissance.
- **Flexibilité** : Technocast Group sait ajuster ses stratégies et ses méthodes de travail pour garantir des solutions sur mesure à ses clients.
- **Travail en équipe** : La collaboration et l'intelligence collective sont des valeurs fondamentales pour le groupe. En favorisant un environnement de travail basé sur l'échange et la coopération, Technocast Group optimise l'innovation et la performance de ses projets.
- **Diversité des perspectives** : L'entreprise valorise la pluralité des idées et des expériences, convaincue que la diversité est une richesse qui favorise la créativité et permet d'apporter des solutions innovantes et adaptées aux enjeux actuels.
- **Innovation** : Technocast Group investit continuellement dans la recherche et le développement pour concevoir des solutions de pointe. L'innovation est au cœur de sa stratégie, lui permettant de se démarquer sur le marché et de répondre aux besoins émergents de l'industrie.
- **Responsabilité** : Conscient de son rôle sociétal et environnemental, le groupe adopte une approche responsable en intégrant des pratiques durables, en assurant la sécurité de ses employés et en respectant les réglementations en vigueur.
- **Excellence** : Technocast Group vise toujours le plus haut niveau de qualité dans chacune de ses prestations. Grâce à un contrôle rigoureux des processus et un engagement permanent envers l'amélioration continue, l'entreprise garantit à ses clients des produits et services d'exception.

2.2.5 Les principaux clients de Technocast Group

La solidité et la réputation de Technocast Group se traduisent par un portefeuille client diversifié et prestigieux, composé de grandes entreprises nationales et internationales opérant dans des secteurs clés tels que l'énergie, les mines, les travaux publics et l'industrie.

- Société des Mines de Phosphates
- Entreprise nationale des grands travaux pétroliers
- Algerian Qatari Steel
- Le Groupe Industriel Minier Manadjim El Djazair
- Sonatrach
- SARPI SPA
- Cosider
- Lafarge
- SAIEG
- GICA
- SONELGAZ
- SOMIK
- GROUPEMENT TIMIMOUN
- AMOUDA CIMENT
- GROUPEMENT TOUATGAZ
- GROUP PUMA Algérie
- TOSYALI ALGERIE

Cette diversité et fidélité des clients depuis la création du groupe témoignent de la capacité de Technocast Group à répondre aux exigences les plus élevées en matière de qualité, d'innovation et de fiabilité, renforçant ainsi sa position de partenaire stratégique dans le développement industriel en Algérie.

2.3 La présence digitale de TechnoCast Group

Dans le cadre de sa stratégie de communication digitale, Technocast Group exploite plusieurs outils numériques afin de renforcer sa visibilité et d'attirer des prospects. L'entreprise dispose d'un site web officiel qui constitue une vitrine de ses activités. Ce site joue un rôle essentiel dans la génération de leads en offrant des informations détaillées sur les produits et services proposés, facilitant ainsi la prise de contact avec des partenaires potentiels.

Par ailleurs, Technocast Group est actif sur les réseaux sociaux, en particulier Facebook et LinkedIn, où elle partage ses actualités, ses projets et interagit avec son réseau professionnel. Ces plateformes permettent non seulement d'accroître la notoriété de l'entreprise, mais aussi de capter des opportunités commerciales en touchant une audience ciblée dans le secteur industriel.

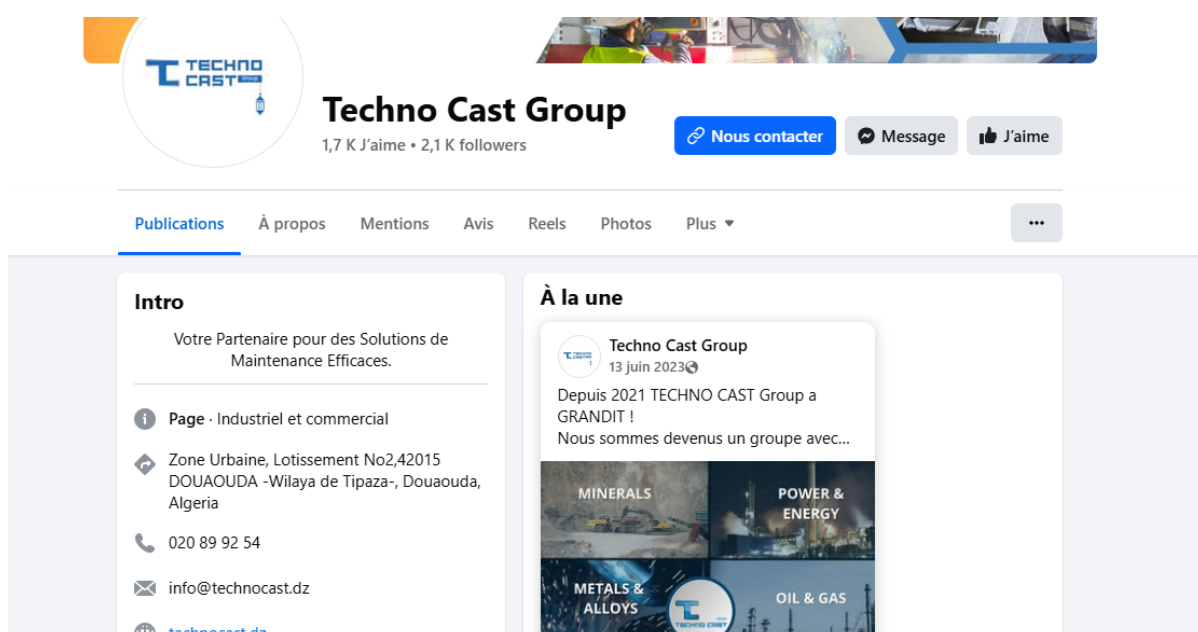
Avec le but de conversion et de fidélisation, l'entreprise recourt également à des campagnes d'emailing, un levier clé du marketing digital B2B. Ces campagnes visent à entretenir la relation avec des prospects et partenaires, à diffuser des contenus spécialisés (innovations, offres de services) et à optimiser le taux de conversion en générant des interactions qualifiées.

Enfin, l'intérêt croissant de Technocast Group pour les nouvelles technologies pourrait jouer un rôle stratégique dans l'optimisation de ses processus et dans l'amélioration de sa communication digitale.

2.3.1 Les réseaux sociaux de Technocast Group

- **Facebook :**
- Lien : https://www.facebook.com/TechnoCastGroup/?locale=fr_FR
- Contenu de la page Facebook : La page Facebook de Technocast Group présentée telle ci-dessous :

Figure 10: La page Facebook de Technocast Group



La figure ci-dessus montre la page Facebook de Technocast group qui contient le logo, le slogan, le nombre des abonnés, les informations de Technocast Group.

- Nombre des abonnés : 2100 abonnés
- Langue utilisées sur la page : Français, Anglais, Arabe
- Fréquence de publication : 2 à 3 fois par semaine
- **LinkedIn**
- Le lien : <https://www.linkedin.com/company/technocastgroup/posts/?feedView=all>
- Le contenu de la page LinkedIn : la page LinkedIn de Technocast Group comme illustré sur la figure ci-dessous :

Figure 11: La page LinkedIn de Technocast Group



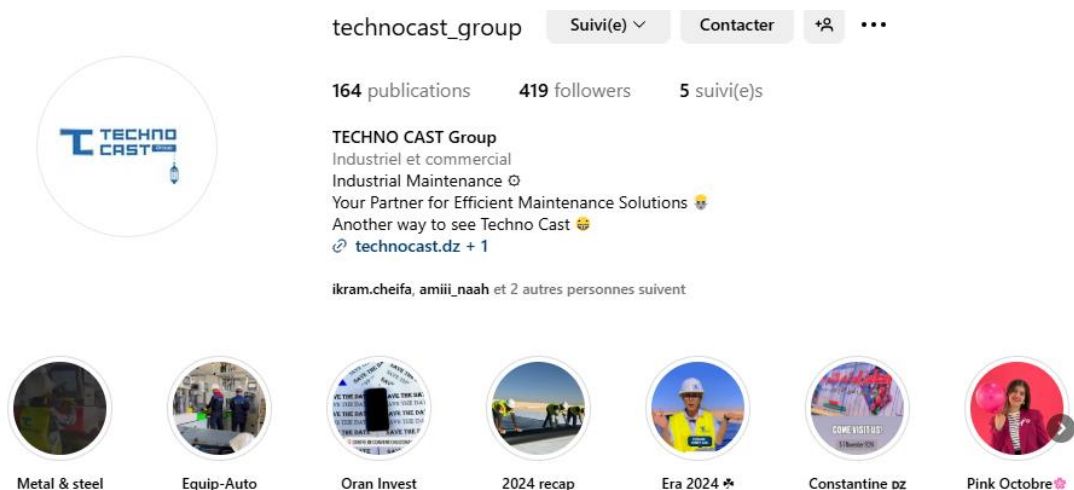
La figure ci-dessus montre la page LinkedIn de Technocast Group qui contient le logo et le slogan, des informations sur Technocast Group, le nombre des abonnés

- Le nombre des abonnés : 10000 abonnés
- Fréquence de publication : 2 à 3 fois par semaine

- **Instagram**

- Le lien : https://www.instagram.com/technocast_group/
- Contenu de la page Instagram : La page Instagram de technocast Group présenté ci-dessous :

Figure 12:La page Instagram de Technocast Group



La figure ci-dessus montre la page Instagram de Technocat Group qui contient le logo et le slogan, des informations sur Technocast Group, le nombre des abonnés, des stories à la une présentent les différents évènements interne et externe.

- Le nombre des abonnés : 419
- Publications : 164
- Suivis : 5
- Fréquence de publication : 2 à 3 fois par semaine

- **Le site web**
- Le lien : <https://technocast.dz/>
- Contenu de site web : le site web de Technocast Group présenté ci-dessous :

Figure 13: Le site web de Technocast Group



La figure ci-dessus montre le site web de Technocast Group ce dernier contient des informations sur le Group et ses filiales, les dernières actualités.

Technocast Group affirme sa présence digitale à travers des publications professionnelles principalement sur LinkedIn, Facebook et Instagram, en proposant un contenu technique et institutionnel aligné avec son positionnement B2B, bien que des efforts restent à renforcer pour optimiser l'engagement et la pertinence auprès de son public cible.

Conclusion

Notre travail de recherche repose sur une approche qualitative. Un échantillon de cinq participants a été retenu en fonction de leur rôle au sein de l'entreprise et de leur lien direct avec les thématiques abordées dans notre étude. Les entretiens ont été menés de manière semi-directive afin de favoriser des échanges ouverts tout en respectant une trame cohérente. L'entreprise Technocast Group, évoluant dans le secteur B2B en Algérie, constitue le terrain de notre étude de cas.

La spécificité de ce contexte, marqué par une forte concurrence et une digitalisation progressive du secteur, rend l'analyse particulièrement significative. En effet, les enjeux liés à la visibilité en ligne, à la qualification des leads et à l'utilisation d'outils numériques adaptés montrant l'importance d'une stratégie de communication digitale bien structurée pour améliorer l'efficacité commerciale.

Ces éléments permettent de mieux comprendre l'environnement de Technocast Group et posent les bases nécessaires à l'analyse des données recueillies, présentée dans le chapitre suivant.

CHAPITRE III : RESULTATS, ANALYSE ET DISCUSSION

Ce chapitre est segmenté en trois sections. La première analyse les résultats obtenus après leur collecte et leur comparaison aux pratiques énoncées dans le référentiel adopté, dans le but d'évaluer la performance de la chaîne logistique ainsi que des processus identifiés par le modèle. Ensuite, la deuxième section a pour objectif d'analyser le contenu de Technocast Group. Enfin la dernière section est dédiée à des recommandations pour les entreprises B2B.

Section 1 : Présentation et analyse des résultats des entretiens semi-directifs

La présente section se propose d'analyser et de mettre en lumière les résultats issus des entretiens semi-directifs conduits dans le cadre de cette étude. Nous commencerons par exposer les justifications ayant conduit au choix méthodologique de l'entretien semi-directif, en précisant les objectifs visés par notre approche qualitative. Nous détaillerons ensuite le processus d'analyse retenu qui est l'analyse thématique ainsi que les étapes ayant permis l'élaboration du cadre d'analyse. Par la suite, les résultats issus des entretiens seront présentés, structurés autour des principales thématiques émergentes.

1.1 L'analyse des résultats des entretiens semi directifs

1.1.1 Justification du recours aux entretiens semi-directifs

L'entretien de recherche semi-directif constitue une méthode qualitative privilégiée dans le champ des sciences humaines et sociales, en raison de sa capacité à concilier rigueur méthodologique et liberté d'expression. Situé à mi-chemin entre l'entretien libre et l'entretien strictement directif, il repose sur un guide d'entretien structurant la discussion tout en laissant à l'interviewé la latitude nécessaire pour développer ses propos. Cette technique vise à produire des données à la fois riches, nuancées et exploitables scientifiquement, en limitant les biais liés à l'influence de l'enquêteur. Elle exige de la part du chercheur une posture d'écoute active, d'adaptabilité et de neutralité, la qualité et la validité des résultats dépendant étroitement de la conduite de l'entretien et de la pertinence des échanges recueillis. (Azioun & Derguin , L'entretien de recherche dit "semi-directif" Dans les domaines des sciences humaines et sociales, 2018)

Le tableau suivant montre la justification de choix des entretiens demi-directifs.

Tableau 6: justification de choix des entretiens semi-directifs

Critère	Justification pour cette étude
---------	--------------------------------

Flexibilité	L'entretien semi-directif permet d'explorer les stratégies et pratiques de communication digitale B2B en laissant une liberté d'expression aux participants, ce qui est essentiel pour garantir la richesse des données.
Structure guidée	Le guide d'entretien aide à diriger la conversation vers des thèmes précis (génération de leads, outils utilisés, défis rencontrés), tout en permettant aux répondants d'apporter leurs perspectives sur des aspects non abordés directement.
Authenticité des réponses	L'approche minimise l'influence de l'enquêteur, garantissant que les réponses des participants sont moins biaisées par des suggestions. Cela permet de recueillir des informations plus fiables et précises sur les stratégies en place.
Capture de la complexité	Cette méthode permet de comprendre non seulement les techniques de génération de leads, mais aussi les perceptions, motivations et expériences personnelles des membres de l'équipe marketing et communication de Technocast Group.
Adaptabilité	L'entretien semi-directif est adaptable en fonction des réponses, ce qui est particulièrement utile dans un environnement dynamique comme celui de la communication digitale , où de nombreux facteurs influencent les stratégies.
Approche qualitative	Cette méthode permet de recueillir des données détaillées et qualitatives, essentielles pour comprendre les pratiques de génération de leads en B2B et d'enrichir l'analyse avec des informations contextuelles spécifiques à l'entreprise.
Rigueur méthodologique	L'entretien semi-directif permet de maintenir une structure rigoureuse tout en offrant la flexibilité nécessaire pour saisir la richesse des échanges, garantissant ainsi la validité des résultats tout en respectant la démarche scientifique.

Source : Élaboré par l'étudiante

- **Objectifs de la recherche**

Nous réaffirmons ici les objectifs poursuivis par notre recherche, menée dans le cadre d'une démarche exploratoire.

- Tout d'abord étudier la littérature existante sur la communication digitale B2B et la génération de leads.

Cet objectif a permis de construire un cadre d'analyse solide pour concevoir les axes d'entretien. Les thèmes abordés dans les échanges qualitatifs ont été directement déduits des notions théoriques mobilisées dans la revue de littérature.

- Ensuite Identifier les outils et les tendances numériques clés (réseaux sociaux, SEO, emailing, automation, IA) et leur efficacité.

Cela a guidé la formulation des questions d'entretien autour des pratiques concrètes des professionnels interrogés : choix des canaux, fréquence des publications, usage des outils numériques, ce même objectif a orienté le codage thématique, en mettant en lumière les outils réellement utilisés et leur efficacité perçue.

- Enfin Comprendre comment l'Account-Based Marketing (ABM) contribue à l'optimisation du parcours client et à la personnalisation des campagnes dans une perspective qualitative.

Ce dernier a structuré une partie de l'entretien dédiée aux approches de segmentation et d'adaptation des contenus. Les propos recueillis ont permis d'analyser la manière dont Technocast cible ses clients B2B et adapte ses messages à des profils stratégiques, ce qui alimente directement les résultats présentés dans ce chapitre.

1.1.2 Méthodologie d'analyse des données qualitatives

A. Recours à l'analyse thématique

Dans le cadre de l'analyse du contenu des représentations sociales, la méthode d'analyse thématique a été adoptée, conformément à la procédure proposée par (Lionel, 2016). Cette méthode se distingue par sa capacité à extraire le sens partagé à partir de divers matériaux et permet d'organiser les données autour de thématiques significatives, tout en assurant rigueur et transparence.

(Lionel, 2016) Expose une démarche en quatre grandes étapes que nous avons suivies pour analyser nos entretiens :

- **Familiarisation**

Cette première étape consiste à se plonger dans les données brutes afin de s'approprier leur contenu. Cela suppose une lecture attentive des réponses, réalisées plusieurs fois, dans l'objectif d'en capter les grandes lignes de signification.

L'analyste repère à ce stade les premières idées, formulations marquantes ou répétitions. Il s'agit de s'imprégner du matériau pour préparer les phases suivantes de codage.

- **Codage initial**

Le codage constitue la seconde étape du processus. Il s'agit d'identifier des unités thématiques importantes, en lien avec l'objet de recherche. Ces unités sont extraites des réponses selon leur sens, puis regroupées sous des codes. Cette étape permet une première organisation des données selon des critères sémantiques. À cette étape, le logiciel MAXQDA a été utilisé pour faciliter l'identification, le classement et la gestion de ces premiers codes de manière structurée et centralisée. (Voir annexe B tableau résumant un exemple de codes et de verbatim de l'entretien)

L'utilisation de MAXQDA a permis d'organiser, coder et visualiser de manière structurée les données issues des entretiens semi-directifs. Grâce à cet outil, les passages importants ont été

systématiquement associés à des codes thématiques, facilitant l'identification des récurrences et des liens entre les notions clés. Cette démarche a renforcé la rigueur, la traçabilité et la reproductibilité de l'analyse, assurant ainsi la fiabilité des résultats produits. (TABITHA & PEG , 2017)

- **Recherche de thèmes**

Une fois les données codées, l'analyste procède au regroupement des codes sous des thèmes. Un thème représente un schéma de signification cohérent, organisant un ensemble d'unités de sens. Les thèmes traduisent des représentations, positions ou discours partagés, en rapport avec la problématique étudiée. Cette étape marque un passage de la description à l'interprétation structurée.

- **Révision des thèmes**

La dernière étape consiste à revoir les thèmes identifiés afin d'en vérifier la cohérence interne et la distinction entre eux. Cela peut impliquer la reformulation, la fusion, ou la suppression de certains thèmes. L'objectif est d'assurer une structuration claire, fidèle aux réponses, et fiable au regard des objectifs de recherche.

L'objectif n'est pas simplement de classer ou de décrire des unités thématiques, mais bien de dégager des connaissances claires et significatives à partir des données recueilli, en respectant le lien entre eux, la question de recherche et le cadre théorique mobilisé. Cette visée interprétative confère à l'analyse thématique une portée explicative et compréhensive essentielle dans notre étude. Les outils de visualisation offerts par MAXQDA ont facilité l'accès aux extraits les plus représentatifs, nous permettant ainsi d'illustrer nos analyses de manière précise et nuancée.

B.Cadre d'analyse thématique

Dans le but de proposer une vue d'ensemble structurée des principaux axes identifiés, nous avons développé un cadre synthétique pour l'analyse thématique. Ce cadre permet de mettre en lumière les thèmes majeurs et les constats essentiels issus du corpus. La section consacrée aux résultats de l'étude abordera de manière approfondie chacun de ces éléments, en les illustrant par des extraits significatifs tirés des entretiens.

Le tableau ci-dessous synthétise les principaux résultats issus des entretiens semi-directifs menés dans le cadre de cette étude.

Tableau 7 : principaux résultats des entretiens semi-directifs

Thèmes principaux	Principaux résultats
Canaux de communication numérique dans la stratégie B2B de génération de leads	<ul style="list-style-type: none"> - LinkedIn, Facebook, et les campagnes d’emailing sont les principaux canaux utilisés de plus LinkedIn est privilégié pour les connexions professionnelles B2B, tandis que Facebook et Instagram sont également utilisés. - Le site web joue un rôle clé pour fournir des informations détaillées et crédibles.
Stratégie de communication digitale dans le marketing B2B	<ul style="list-style-type: none"> - La communication digitale est considérée comme centrale dans la stratégie marketing. Elle est un levier essentiel pour accroître la visibilité, générer des leads qualifiés, et maintenir une relation constante avec les clients. - Les outils numériques sont utilisés pour diffuser des contenus, suivre les résultats en temps réel et ajuster les campagnes rapidement.
Génération et qualification des leads digitaux	<ul style="list-style-type: none"> - Le processus commence par la génération de leads via des contenus attrayants (articles, témoignages, etc.) suivi d'un échange direct (email ou appel). - Le scoring de leads est utilisé pour qualifier les prospects en fonction de leurs interactions avec les contenus (clics, messages, consultations).
Challenges et obstacles dans la prospection B2B numérique	<ul style="list-style-type: none"> - Saturation du marché numérique : La concurrence est forte et les prospects sont souvent inondés de messages ce qui rend la différenciation difficile. - Difficulté de convaincre : Les prospects sont parfois réactifs mais peu engagés et le processus d'achat dans le B2B est souvent long. Les contacts physiques restent essentiels pour établir une relation de confiance.
Outils utilisés pour mesurer l'efficacité de la communication digitale	<ul style="list-style-type: none"> - Des outils comme Google Analytics, LinkedIn Analytics et des outils d'emailing comme Mailchimp sont utilisés pour suivre la performance des actions digitales. - Les KPI tels que le taux de conversion, le taux d'engagement et le trafic qualifié sur le site sont utilisés pour évaluer les résultats des campagnes.
Impact de la communication digitale sur les résultats commerciaux	<ul style="list-style-type: none"> - La communication digitale a un impact significatif sur la visibilité de l'entreprise, la génération de leads et l'acquisition de clients. Toutefois, le contact direct reste plus influent dans le processus de vente.
Améliorations proposées pour optimiser l'usage du digital dans la génération de leads	<ul style="list-style-type: none"> - L'optimisation du SEO et l'utilisation de contenus interactifs sont recommandées. - L'intégration d'outils comme le CRM et l'automatisation du marketing sont suggérées pour améliorer l'efficacité du suivi des leads.

	- L'expérience utilisateur (UX) et l'optimisation mobile doivent être améliorées pour maximiser les conversions.
--	--

Source : Élaboré par l'étudiante

Le tableau 7 illustre les principaux résultats des thématiques analysées.

1.2 Résultats des entretiens semi directifs

L'objectif de cette section est de discuter des résultats obtenus à travers les interviews menées avec les équipes communication et marketing de Technocast Group sur l'usage de la communication digitale dans la génération de leads B2B. Les réponses obtenues révèlent des pratiques et des stratégies variées utilisées par les entreprises pour atteindre et qualifier des prospects via les canaux numériques.

Le tableau suivant présente la liste des personnes interviewées dans le cadre des entretiens semi-directifs, en précisant leur fonction et la durée des entretiens.

Tableau 8 : liste de personnes interviewées

L'interviewé	Poste occupé	Durée
Toumi Amina	Responsable communication	45 min
Djazouli Ikram	Assistante communication	45 min
Bouabdellah Mohammed Hichem	Assistant communication	45 min
Cheifa Ikram	Ingénieur logiciel	45 min
Bendenideni Karima	Responsable Marketing	45 min

Source : Élaboré par l'étudiante

Le tableau 8 présente la liste des interviewés, leurs postes ainsi que la durée des entretiens menés.

1.2.1 Le processus de génération de leads

Figure 14: Nuage des mots du processus de génération de leads

En résumé, bien que la stratégie de génération de leads repose sur des outils numériques et un processus structuré, il est crucial de souligner que SEO et qualité des interactions jouent un rôle fondamental dans l'attraction de prospects qualifiés. La mise en place d'un suivi personnalisé et le passage par un funnel de conversion bien défini permettent à Technocast Group de maximiser l'efficacité de ses actions et d'obtenir un retour sur investissement optimal.

- **Analyse du nuage de mots des entretiens avec l'équipe communication et marketing de Technocast Group**

Le nuage de mots fait ressortir les éléments essentiels de la communication digitale B2B et de la génération de leads.

Le terme central "communication" fait ressortir l'importance cruciale de cette fonction pour atteindre des prospects et les convertir en leads qualifiés.

Les mots "leads", "prospects", "cibler" et "cible" montrent l'accent mis sur l'attraction et la qualification des prospects, ainsi que sur la segmentation du public.

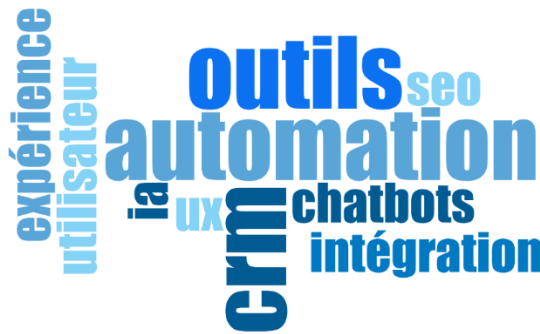
Les mots "digital", "numérique", "email", "LinkedIn" et "Facebook" indiquent les principaux canaux numériques utilisés pour cette prospection, soulignant l'importance de chaque outil dans la stratégie. L'optimisation et l'amélioration sont des thèmes récurrents, mettant en évidence le besoin d'adapter et d'ajuster les stratégies pour maximiser l'efficacité des campagnes.

Enfin, "performance" et "efficacité" reflètent l'importance de mesurer et d'évaluer les résultats des actions menées pour ajuster les stratégies et obtenir les meilleurs résultats possibles dans la génération de leads B2B.

Qui structuré améliore la capacité de captation de l'attention des prospects B2B, mais son efficacité repose fortement sur la qualité des données traitées, ce qui souligne l'importance du SEO et du funnel de conversion.

1.2.2 Le rôle du SEO et du funnel de conversion dans la génération de leads

Figure 15: Nuage des mots des outils de génération de leads



Source : Élaboré par l'étudiante sur MAXQDA

L'analyse des entretiens révèle que le SEO, le funnel de conversion jouent un rôle central dans la génération de leads chez Technocast Group.

Un participant indique que « l'optimisation SEO d'un site web permet d'attirer un trafic qualifié, ce qui est crucial pour la conversion des prospects. » Par ailleurs, l'expérience utilisateur (UX) est également perçue comme un facteur clé pour augmenter les chances de conversion : "Un site fluide et bien conçu maximise les chances de transformer un visiteur en lead qualifié." En complément, l'utilisation d'un CRM (Customer Relationship Management) permet de centraliser et de suivre les interactions avec les prospects, facilitant ainsi la gestion des leads à travers les différentes étapes du funnel de conversion. Les stratégies de contenu et les campagnes publicitaires ciblées contribuent également à faire progresser les prospects dans le funnel de conversion, du premier contact à la qualification des leads, permettant ainsi de les amener à travers les différentes étapes du processus de vente.

- **Analyse du nuage de mots**

Le nuage de mots indique que les "outils", "CRM", "automation", et "chatbots" montrent l'importance des technologies numériques dans le processus de prospection. Ces outils permettent d'automatiser les interactions avec les prospects, de gérer efficacement les relations clients et de personnaliser les messages pour maximiser l'impact.

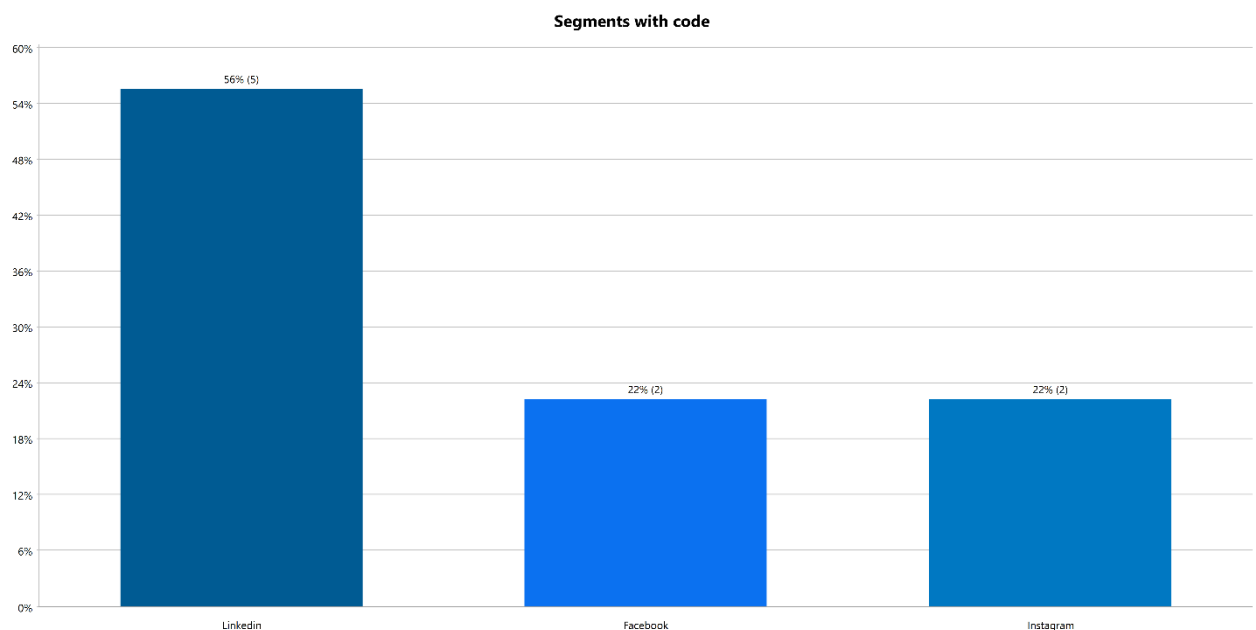
Le SEO est également un levier fondamental pour améliorer la visibilité en ligne, attirant ainsi un trafic qualifié. L'accent mis sur "intégration" démontre la nécessité de coordonner ces outils afin de créer un écosystème cohérent et efficace. En parallèle, l'expérience utilisateur (UX) est primordiale pour garantir un parcours fluide et engageant pour les prospects, facilitant ainsi leur conversion.

Dans l'ensemble, bien que les répondants aient une vision relativement cohérente du funnel de conversion, il est essentiel de préciser la distinction entre SEO et visibilité brute pour garantir une approche plus ciblée et stratégique. Cette clarification pourrait améliorer l'efficacité de la génération de leads et affiner les actions marketing pour attirer non seulement plus de prospects, mais des prospects plus qualifiés et plus adaptés pour l'entreprise.

Ces constats illustrent l'importance stratégique du SEO et du funnel de conversion dans la gestion de leads, comme le montre l'analyse qualitative réalisée et grâce au SEO et le funnel de conversion les données sont exploitées de manière stratégique pour guider les prospects vers la conversion, un objectif que les réseaux sociaux contribuent également à atteindre de plus en plus efficacement.

1.2.3 L'Efficacité des Réseaux Sociaux dans la Génération de Leads B2B

Figure 16: Les réseaux sociaux les plus efficaces dans la génération de leads



Source : Élaboré par l'étudiante sur MAXQDA

L'analyse des entretiens dévoile que les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans la stratégie de communication digitale de Technocast Group, permettant de connecter directement l'entreprise avec ses prospects et de renforcer sa visibilité en ligne. LinkedIn est selon les participants le canal le plus efficace pour générer des leads dans le cadre B2B.

Un participant souligne que LinkedIn est un « canal incontournable pour engager des prospects dans le cadre B2B », particulièrement en ce qui concerne la génération de leads qualifiés. Cette plateforme est idéale pour cibler les professionnels grâce à ses outils de segmentation avancés

et sa capacité à offrir une approche personnalisée, adaptée aux besoins spécifiques des prospects. LinkedIn permet non seulement de créer des connexions professionnelles, mais aussi de partager du contenu de valeur, comme des témoignages clients et des articles, renforçant ainsi la crédibilité de l'entreprise et la confiance de ses prospects. En outre, les publicités LinkedIn permettent de toucher directement les décideurs et de maximiser l'impact de chaque campagne de prospection.

Cependant, même si LinkedIn est le principal canal pour la génération de leads B2B, Facebook et Instagram jouent également un rôle important dans la visibilité de la marque et l'engagement des prospects. Bien que ces plateformes ne soient pas spécifiquement orientées B2B, elles contribuent à renforcer la notoriété de l'entreprise, surtout dans les secteurs où l'image visuelle et la notoriété sont des facteurs déterminants. Un participant mentionne que « Facebook et Instagram peuvent être efficaces pour renforcer la visibilité de la marque et partager des contenus visuels engageants ». Ces plateformes permettent à l'entreprise de publier des contenus attractifs tels que des vidéos, des infographies, ou des témoignages, qui aident à capter l'attention de nouveaux prospects et à augmenter l'engagement autour de la marque. En outre, les publicités ciblées sur ces réseaux permettent d'atteindre des segments d'audience spécifiques et de toucher des prospects qui ne sont pas nécessairement présents sur LinkedIn, mais qui peuvent être intéressés par le contenu visuel et les messages de la marque.

En résumé, bien que LinkedIn soit le canal privilégié pour la génération de leads qualifiés dans un cadre B2B, Facebook et Instagram apportent des avantages complémentaires en matière de visibilité et de notoriété, particulièrement dans les secteurs où l'image de marque est essentielle. Cette combinaison de réseaux sociaux permet à l'entreprise de maximiser sa présence en ligne et de toucher ses prospects tout au long de leur parcours d'achat, en allant de la prise de conscience à la conversion. Le recours à ces canaux numériques dans une stratégie multicanal montre l'importance d'une approche diversifiée pour atteindre les différents segments de marché et répondre aux besoins variés des prospects B2B.

- **Analyse du graphique**

Le graphique présenté illustre la répartition des segments avec code, en fonction des plateformes utilisées pour la génération de leads dans le contexte B2B. Il montre les proportions d'utilisation de différentes plateformes par rapport aux segments codés lors de l'analyse qualitative réalisée avec MAXQDA.

Interprétation du graphique :

LinkedIn : Avec 56% des segments codés, LinkedIn est la plateforme dominante dans la stratégie de génération de leads B2B chez Technocast Group. Cela reflète son rôle central dans l'atteinte des prospects professionnels et la conversion des leads qualifiés.

Facebook et Instagram : Les deux plateformes arrivent en seconde position, avec 22% chacune des segments codés. Bien que Facebook et Instagram soient généralement moins ciblés que LinkedIn dans un contexte B2B, elles jouent un rôle important dans l'augmentation de la visibilité de la marque et l'engagement avec un public plus large.

Ce graphique illustre l'efficacité de LinkedIn en tant que principal canal pour la prospection B2B, tout en soulignant l'importance des autres plateformes dans la stratégie de visibilité et d'engagement digital au sein de de Technocast Group.

Les réseaux sociaux offrent une opportunité unique de créer un lien direct avec des cibles professionnelles, ouvrant ainsi la voie à des approches plus personnalisées comme l'Account-Based Marketing.

1.2.4 L'application de l'Account-Based Marketing (ABM)

L'Account-Based Marketing (ABM) est une approche stratégique adoptée par plusieurs participants pour cibler des comptes spécifiques et personnalisés dans le cadre de la prospection B2B. Cette stratégie consiste à concentrer les efforts marketing et commerciaux sur des comptes clés, en adaptant les messages et les solutions proposées en fonction des besoins spécifiques de chaque entreprise ciblée. Un participant indique que l'ABM permet de cibler des comptes en fonction de critères spécifiques, tels que la taille de l'entreprise, le secteur d'activité, et les besoins des prospects, ce qui permet de créer des actions marketing sur mesure et d'augmenter les chances de conversion.

L'ABM repose sur la personnalisation des stratégies de communication pour chaque compte. Par exemple, l'utilisation de contenus personnalisés et l'organisation de démarches ciblées permettent de mieux répondre aux attentes et aux problématiques des entreprises prospectées. Un autre participant mentionne que « l'ABM permet une approche plus ciblée et personnalisée, ce qui améliore l'efficacité des campagnes. » Ainsi, l'ABM favorise une relation plus étroite avec les prospects, en permettant à l'entreprise d'adopter une approche plus proactive et plus orientée client.

Toutefois, bien que l'ABM soit jugé efficace pour la génération de leads qualifiés, plusieurs participants affirment que cette approche nécessite des ressources importantes et peut être

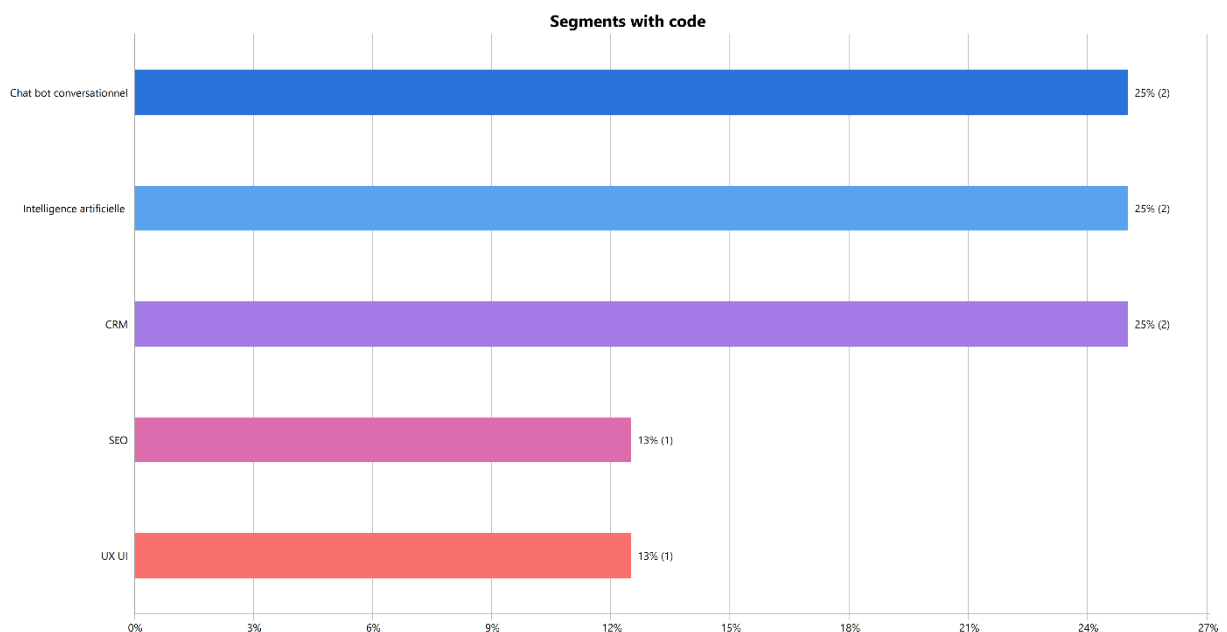
difficile à mettre en œuvre de manière systématique. L'adaptation continue du message, l'analyse précise des besoins de chaque compte, et la personnalisation du suivi demandent un investissement en temps et en personnel. Un participant précise que, « l'ABM peut être limité par les ressources disponibles », ce qui fait que cette stratégie est parfois utilisée uniquement pour des comptes spécifiques, souvent les plus stratégiques pour l'entreprise.

En résumé, l'Account-Based Marketing (ABM) est une stratégie puissante pour cibler des comptes clés en B2B, permettant de personnaliser l'approche marketing et commerciale selon les besoins spécifiques des prospects. Bien qu'elle offre de grandes opportunités pour améliorer l'efficacité de la prospection, son utilisation systématique dépend de la disponibilité des ressources et de l'engagement des équipes marketing et commerciales pour une mise en œuvre réussie.

L'ABM renforce la pertinence des actions marketing en ciblant des comptes clés avec précision, ce qui inspire des pistes concrètes à recommander pour optimiser toute la stratégie digitale

1.2.5 Recommandations pour optimiser la prospection B2B digitale

Figure 17: outils recommandés pour l'optimisation de la prospection B2B



Source : Élaboré par l'étudiante sur MAXQDA

- **Optimisation Technologique**

Les résultats des entretiens montrent que l'optimisation technologique joue un rôle central dans la génération de leads au sein de Technocast Group. Plusieurs participants ont souligné

l'importance du SEO pour améliorer la visibilité de l'entreprise sur les moteurs de recherche. Un participant a spécifiquement mentionné : « La création de sites optimisés pour le SEO permet d'attirer un trafic qualifié et d'obtenir des leads plus ciblés. » Cette approche reflète une stratégie d'optimisation axée sur l'attraction de prospects à la recherche de solutions spécifiques, ce qui renforce l'efficacité de la génération de leads.

De plus, l'utilisation des outils CRM et d'automatisation marketing a été largement discutée. Un autre participant a ajouté : « L'automatisation et les outils d'analyse permettent de suivre les performances et d'ajuster en temps réel les campagnes digitales. » L'automatisation permet de segmenter et de suivre plus facilement les prospects, d'envoyer des messages personnalisés en fonction de leur comportement et d'assurer un suivi précis, améliorant ainsi la gestion des leads. L'utilisation du CRM permet également une vue d'ensemble complète, facilitant la priorisation des prospects et le suivi de leur progression dans le funnel de conversion.

- **Engagement des Prospects**

L'engagement des prospects est un autre axe stratégique majeur évoqué par les participants. Une grande partie des discussions a porté sur le rôle des réseaux sociaux, en particulier LinkedIn, pour interagir avec les prospects. Un participant a déclaré : « Les réseaux sociaux comme LinkedIn sont essentiels pour engager les prospects et créer des relations durables. » Cette plateforme, en tant que canal B2B privilégié, est perçue comme un moyen efficace pour atteindre les décideurs et générer des leads qualifiés.

Les participants ont également souligné l'importance de la personnalisation des communications pour améliorer l'engagement. « La réactivité et la personnalisation sont clés dans la transformation d'un lead en client, » a précisé un autre participant. La personnalisation, que ce soit par emailing ou sur les réseaux sociaux, permet d'adapter les messages aux interactions précédentes des prospects

- **Analyse Prédictive et Mesure des KPIs**

Enfin, l'analyse prédictive et la mesure des KPIs sont des leviers cruciaux pour évaluer et affiner la prospection B2B. Les participants ont mis en avant l'importance de suivre des indicateurs clés de performance (KPIs) pour mesurer l'efficacité des actions digitales. Un participant a souligné : "Le suivi des performances et des KPIs permet d'ajuster en temps réel les campagnes et de prendre des décisions basées sur des données concrètes." Cela montre que l'analyse prédictive, en analysant les données des prospects.

Les KPIs, comme taux d'engagement sur les réseaux sociaux, est un élément clé pour évaluer l'efficacité des actions menées. Le suivi régulier de ces indicateurs permet d'identifier les faiblesses dans le processus de génération de leads et de les corriger rapidement. Ainsi, les outils d'analyse comportementale et les données récoltées lors des interactions avec les prospects permettent de prévoir leur comportement futur, optimisant ainsi la gestion des leads et améliorant les taux de conversion.

Le tableau ci-dessous regroupe les principaux indicateurs clés de performance (KPI) utilisés par l'entreprise pour évaluer l'efficacité de ses actions marketing, notamment en matière de visibilité, d'acquisition et de conversion.

Tableau 9: Kpi en marketing de Technocast Group

Kpi marketing	Formule	Objectif
Coût par lead (CPL)	Dépenses marketing / Nombre de leads générés	Mesure l'efficacité des campagnes
Taux de conversion marketing	Leads qualifiés / Total des leads	Évalue la qualité des leads générés
Taux d'engagement (email / social)	Clics, likes, commentaires / Nombre d'impressions	Mesure l'interaction avec le contenu
Nombre de leads marketing qualifiés (MQL)	Leads répondant aux critères de qualification marketing	Montre la contribution au tunnel de vente
Taux de clics (CTR)	Clics / Impressions sur email ou pub	Indicateur de pertinence du message
Taux de rebond	(bounce rate) % de visiteurs qui quittent une page sans action	Évalue l'attractivité du contenu
Durée moyenne de visite	Temps moyen passé sur le site	Indice de l'intérêt porté aux contenus
ROI marketing	(Chiffre d'affaires attribuable - Dépenses) / Dépenses	Montre la rentabilité des actions marketing
Part de voix (Share of Voice)	Présence de la marque / présence globale du marché	Suivi concurrentiel (pub, SEO, réseaux)
CAC (Coût d'Acquisition Client)	Dépenses marketing + commerciales / nouveaux clients	Mesure le coût global d'acquisition

Source : élaboré par l'étudiante à partir d'un document interne de Technocast Group

1.3 Discussion des résultats

L'étude réalisée vise à répondre à la question centrale de recherche : Comment la communication digitale B2B contribue-t-elle à la génération de leads, et quels sont les leviers

les plus efficaces pour optimiser cette stratégie ? L'analyse qualitative menée à partir des entretiens permet d'éclairer plusieurs leviers concrets de la communication digitale B2B sur la génération de leads.

Les réseaux sociaux, notamment LinkedIn, sont identifiés comme un levier stratégique majeur dans la génération de leads. Un participant mentionne : « LinkedIn est l'un des canaux les plus efficaces pour atteindre des décideurs en B2B. » Cela confirme l'importance du réseau professionnel dans la construction de relations avec des prospects qualifiés. Cependant, des plateformes comme Facebook et Instagram, bien que moins ciblées, continuent de jouer un rôle clé en augmentant la visibilité de l'entreprise. Ces réseaux contribuent indirectement à attirer l'attention sur les produits et services de l'entreprise, en créant un intérêt généralisé qui se traduit par des prospects qualifiés.

L'un des atouts de cette étude réside dans la reconnaissance de l'importance d'une stratégie de contenu ciblée multicanale. Plusieurs participants ont souligné la nécessité de produire du contenu spécifiquement adapté aux besoins et aux attentes des segments visés. La planification des actions de communication, la segmentation du public cible et l'identification des canaux appropriés sont essentiels pour réussir dans la prospection digitale. Les résultats révèlent que les entreprises doivent structurer leur stratégie de contenu de manière rigoureuse pour garantir une approche cohérente qui maximise les chances de conversion.

Les données recueillies apportent des implications théoriques et pratiques importantes. D'un point de vue théorique, cette étude confirme que l'utilisation des réseaux sociaux et la personnalisation du contenu sont des facteurs clés pour la génération de leads B2B. La stratégie de contenu personnalisé est donc cruciale pour répondre aux besoins spécifiques des prospects et se démarquer dans un marché saturé.

1.4 Comparaison entre la théorie et la pratique : Le rôle de la communication digitale dans la génération de leads B2B

Alors que la littérature académique met en avant plusieurs leviers digitaux, leur mise en œuvre varie selon les ressources et la maturité digitale des entreprises. L'objectif est de mettre en évidence les points communs et les écarts entre ce qui est recommandé dans la littérature académique et ce qui est réellement appliqué par les entreprises. À partir des résultats des entretiens et des références théoriques, nous analyserons comment les entreprises utilisent des stratégies comme la personnalisation des campagnes, l'utilisation des réseaux sociaux (en particulier LinkedIn), et l'adoption de l'Account-Based Marketing (ABM), pour générer des

leads qualifiés. Nous identifierons également les manques ou les défis pratiques qui entravent la mise en œuvre de certaines stratégies théoriques, et fournirons des recommandations pour combler ces lacunes et optimiser l'efficacité des campagnes de génération de leads.

- **Points Communs entre la Théorie et la Pratique**

L'un des principaux points communs entre la théorie et la pratique réside dans l'importance de la personnalisation des campagnes de génération de leads. Dans la théorie, il est largement reconnu que pour attirer et convertir des prospects B2B, les campagnes doivent être adaptées aux besoins spécifiques des prospects, en utilisant des messages personnalisés basés sur des données comportementales et démographiques. Ce principe est également confirmé dans les pratiques observées. Le lead scoring et le lead nurturing, qui permettent d'affiner la sélection des prospects et de leur fournir des contenus riches à chaque étape de leur parcours, font partie intégrante de ces stratégies (Truphème, 2021). Ces approches théoriques sont clairement appliquées par Technocast Group avec le but de qualifier et nourrir leurs leads, en optimisant l'engagement par des interactions personnalisées.

Un autre point d'alignement entre la théorie et la pratique est l'importance des réseaux sociaux, notamment LinkedIn, dans la génération de leads B2B. Théoriquement, LinkedIn est considéré comme un des canaux les plus efficaces pour établir des connexions professionnelles et générer des leads qualifiés (Dineshkumar, 2024). Dans la pratique, cette plateforme est effectivement utilisée pour établir des relations avec des prospects, comme le montre l'efficacité des publicités sponsorisées et des contenus personnalisés sur LinkedIn. L'engagement sur LinkedIn est donc une approche largement partagée par les entreprises B2B, en ligne avec les théories modernes de la communication digitale.

Par ailleurs, un autre aspect théorique est l'utilisation de l'Account-Based Marketing (ABM) pour cibler des comptes clés, ce qui est confirmé dans la pratique par l'utilisation de stratégies ABM par Technocast Group pour générer des leads. En théorie, l'ABM nécessite une collaboration étroite entre les équipes commerciales et marketing et repose sur des campagnes personnalisées pour des comptes spécifiques (Issacsonpeter, Fewless, & Jessica, Golec Chris , 2019)

- **Manques Observés sur le Terrain**

Cependant, des manques importants sont visibles dans la mise en œuvre des recommandations théoriques.

En dépit des avancées théoriques concernant l'utilisation de l'intelligence artificielle (IA) pour personnaliser la génération de leads, son application reste encore limitée. Selon la théorie, l'IA devrait être utilisée pour personnaliser les campagnes et optimiser la gestion des leads en temps réel (Kern, et al., 2025). En pratique, l'entreprise n'exploite pas encore pleinement ces capacités avancées, comme le soulignent les entretiens. Cela montre qu'il existe un décalage entre la théorie, qui préconise l'usage de l'IA pour personnaliser les interactions et améliorer l'efficacité des campagnes, et la mise en œuvre réelle, où l'entreprise ne tire pas encore pleinement parti des outils d'IA pour personnaliser les messages en fonction des comportements des prospects en raison de manque d'experts spécialisés dans ce domaine.

Un autre manquement observé concerne l'optimisation des parcours clients automatiques. Théoriquement, le parcours client doit être parfaitement intégré et automatisé pour garantir une expérience fluide et personnalisée. Cependant, sur le terrain le parcours client n'est pas encore optimisé. L'absence d'automatisation de certains points de contact avec les prospects dans des outils d'automatisation plus sophistiqués et personnalisés.

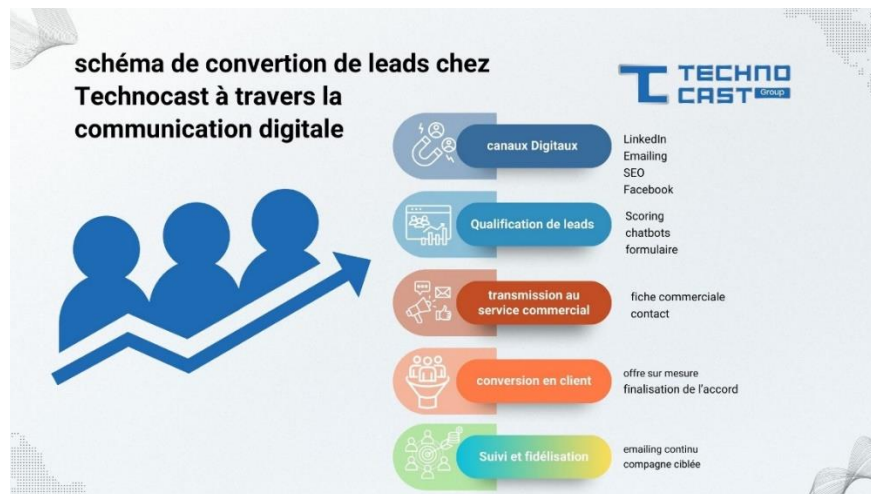
En conclusion, bien que la théorie et la pratique s'alignent sur plusieurs points essentiels concernant la génération de leads B2B, notamment la personnalisation, de l'utilisation des réseaux sociaux et de l'ABM, plusieurs manques persistent, notamment en ce qui concerne l'intégration de l'IA et l'optimisation du parcours client automatique. Ce qui nous a menés à élaborer un schéma de conversion de leads chez Technocast Group.

- **Schéma de conversion de leads chez Technocast Group**

À partir des entretiens menés avec les différents acteurs de l'entreprise Technocast Group, nous avons pu élaborer un schéma représentant le processus de génération de leads et de conversion au sein de l'entreprise.

Ce schéma illustre les différentes étapes par lesquelles passent les prospects, depuis leur première interaction avec l'entreprise jusqu'à leur qualification et leur transformation en clients potentiels. En intégrant les informations recueillies lors des entretiens, ce schéma met en lumière les stratégies, les outils utilisés et les processus clés qui permettent à Technocast Group de convertir les prospects en leads qualifiés. Il reflète également les pratiques courantes et les défis rencontrés dans la gestion de la conversion des leads dans un environnement numérique.

Figure 18 : schéma de conversion de leads chez Technocast Group



Source : Élaboré par l'étudiante sur Canva

Le schéma de conversion de leads chez Technocast Group suit un processus bien défini, dans lequel chaque étape représente une phase clé dans la transformation d'un prospect en client.

1. Attraction des prospects via le contenu et le SEO

La première étape consiste à attirer des prospects en ligne par le biais de la création de contenu optimisé pour les moteurs de recherche (SEO). Les articles, infographies et autres contenus sont publiés pour répondre aux questions et besoins des prospects.

Outils utilisés : Les canaux comme LinkedIn et le site web de Technocast sont optimisés pour capter l'attention de prospects intéressés par les services de l'entreprise. La responsable marketing mentionne : "La création de contenu attrayant permet d'attirer un trafic qualifié en réponse aux besoins spécifiques de l'audience." par exemple Technocast Group publie régulièrement sur leurs réseaux les nouveautés de leur filiale et les services offerts.

Objectif : Attirer un public cible qui recherche des solutions en rapport avec les services offerts par Technocast Group.

2. Identification des prospects avec des formulaires et des chatbots

Après que les prospects ont visité le site ou interagi avec le contenu, ils sont invités à fournir leurs informations via des formulaires de contact ou des chatbots.

Outils utilisés : Les chatbots sont utilisés pour engager les visiteurs et recueillir des informations essentielles sur leurs besoins. Cela permet d'identifier les prospects intéressés.

Objectif : Capturer les informations des prospects afin de déterminer leur potentiel (nom, email, secteur d'activité, besoin spécifique, etc.).

3. Qualification des leads via un scoring

Une fois qu'un prospect est identifié, un système de scoring est utilisé pour évaluer l'intérêt du prospect en fonction de ses interactions avec le contenu, les formulaires et les chatbots.

Outils utilisés : L'assistant communication a expliqué : "Les leads sont qualifiés par un système de scoring basé sur les interactions des prospects avec le contenu." Cela peut inclure des critères comme l'ouverture d'un email, la consultation d'un article de blog, la participation à un formulaire, etc.

Objectif : Identifier les prospects les plus prometteurs pour une conversion rapide.

4. Suivi personnalisé (email et appel)

Une fois qu'un lead a été qualifié, un suivi personnalisé est effectué par l'équipe commerciale. Ce suivi peut se faire par email ou appel téléphonique, selon les préférences et le niveau d'engagement du prospect.

Outils utilisés : L'outil CRM (Customer Relationship Management) est utilisé pour gérer les informations des prospects, leur envoyer des messages personnalisés et suivre l'évolution de la conversation.

Objectif : Approfondir la relation avec le prospect et l'amener à un engagement plus concret.

5. Rencontre physique ou virtuelle pour finaliser l'accord

Si l'intérêt du prospect est confirmé après les échanges par email ou téléphone, une rencontre physique ou virtuelle est organisée pour finaliser l'accord.

Outils utilisés : Outils de visioconférence (comme Zoom ou Microsoft Teams) sont utilisés pour les rencontres à distance.

Objectif : Conclure la vente en répondant aux questions finales du prospect et en fournissant une proposition concrète adaptée à ses besoins.

6. Conversion et fidélisation

Une fois le lead converti en client, un suivi post-vente est réalisé pour s'assurer de la satisfaction du client et de la fidélisation.

Outils utilisés : Des outils de gestion de la relation client (CRM) sont également utilisés pour garder une trace des interactions post-vente et pour encourager les achats répétés ou les recommandations à travers un fichier client contenant les informations de clients, ses préférences, son historique.

Objectif : Fidéliser le client à long terme et encourager d'éventuelles recommandations ou ventes additionnelles.

Ce schéma optimise le processus de transformation des prospects en clients, augmentant ainsi l'efficacité commerciale et le taux de conversion pour Technocast Group.

À partir de ces résultats, la proposition d'un modèle de conversion adapté à Technocast permet de mieux comprendre les leviers à activer, ce qui conduit naturellement à une analyse approfondie de sa stratégie digitale actuelle.

Section 2 : Stratégie digitale de Technocast Group

2.1 Analyse de contenu de Technocast Group

Cette section analyse la stratégie digitale de Technocast Group, en détaillant sa présence sur les réseaux sociaux, ses stratégies de contenu personnalisées pour chaque filiale, son engagement culturel et social, ainsi que ses initiatives de génération de leads. À partir des résultats obtenus lors des entretiens et des observations concernant ses activités en ligne, nous mettrons en avant les forces et les faiblesses de l'approche actuelle de l'entreprise en matière de communication digitale.

1. Présence sur les Réseaux Sociaux

Technocast Group est actif sur plusieurs réseaux sociaux, principalement Facebook, LinkedIn et Instagram. Sur Facebook, l'entreprise dispose de plus de 2000 abonnés, où elle partage des actualités concernant ses filiales, ainsi que des informations sur ses participations à des événements. Cette présence vise à renforcer la connexion avec un large public. Sur LinkedIn, Technocast Group maintient une présence professionnelle avec près de 10 000 abonnés, en mettant l'accent sur les projets réalisés, les offres d'emploi et les partenariats stratégiques. Enfin, Instagram est utilisé de manière plus visuelle, avec un total de plus de 400 abonnés, pour valoriser les événements internes, les actions sociales et les célébrations, avec des publications accompagnées de visuels ou de vidéos pour capter l'attention de l'audience.

Tableau 10: Audience de Technocast Group

Age et genre	Principales villes	Principaux pays
67.6% homme âgé entre 25 et 34 ans	1. Alger 25.6% 2. Kolea 5.4 % 3. Oran 3%	1. Algérie 92.2% 2. Chine 2.4 % 3. France 1.6 %

Source : élaboré par nos soins à partir des statistiques de l'entreprise (Facebook)

Les statistiques présentées dans le tableau concernant l'audience de Technocast Group mettent en évidence des informations intéressantes sur les caractéristiques démographiques et géographiques de son public cible. Il ressort que la majorité de l'audience est composée d'hommes âgés de 25 à 34 ans, représentant 67,6% de l'ensemble des abonnés. Cette tranche d'âge, en pleine période professionnelle et souvent très active sur les réseaux sociaux, ce profil d'audience reflète une cible majoritairement composée de jeunes professionnels, actifs dans le secteur industriel et mécanique cœur d'activité de Technocast Group. En ce qui concerne la répartition géographique, on observe une forte concentration de l'audience en Algérie (92,2%), ce qui est cohérent avec la cible locale de l'entreprise. Les principales villes comme Alger, Kolea et Oran témoignent de la diversité géographique à l'intérieur du pays. Cependant, l'entreprise parvient également à toucher une audience internationale, notamment en Chine (2,4%) et en France (1,6%), ce qui montre une ouverture vers des marchés étrangers, en lien avec des partenariats ou des initiatives de développement international.

Ces statistiques sont essentielles pour ajuster la stratégie de communication et de marketing de Technocast Group, en particulier pour personnaliser le contenu et mieux cibler les segments d'audience les plus représentés. L'entreprise pourrait envisager des stratégies adaptées aux besoins et intérêts de cette audience jeune et principalement locale, tout en continuant à exploiter les opportunités de croissance à l'international.

2. Stratégie de Contenu Personnalisée par Filiale

La stratégie de contenu de Technocast Group se décline différemment selon chaque filiale, permettant ainsi une approche ciblée et personnalisée. Par exemple, Technomotiv adopte une stratégie Account-Based Marketing (ABM) en hyper personnalisant ses contenus et en s'adressant directement aux professionnels du secteur automobile utilisant notamment la langue arabe pour mieux atteindre sa cible comme le mentionne une participante « nous utilisons une approche ABM pour cibler des comptes spécifiques. Les critères de sélection incluent la taille de l'entreprise, le secteur, le potentiel de croissance, et l'engagement préalable avec notre

marque, ce qui nous permet de personnaliser nos actions pour chaque compte clé. ». Attaka Engineering, quant à elle, se concentre sur la promotion de l'énergie renouvelable, en mettant en avant des participations à des salons spécialisés, tant nationaux qu'internationaux. De son côté, Alfatec Industries privilégie des contenus mettant en lumière ses services dans le domaine de l'industrie et de la maintenance industrielle. Chaque filiale adapte ainsi son contenu à son cœur de métier tout en respectant l'image globale et cohérente du groupe.

3. Ancrage Culturel et Responsabilité Sociale

Technocast Group affiche un fort ancrage aux traditions algériennes à travers ses publications liées aux événements culturels et religieux. L'entreprise publie des messages de solidarité et de vœux à l'occasion du Ramadan, de l'Aïd El-Fitr, de l'Aïd El-Adha, et d'autres fêtes nationales, comme le 5 juillet (fête de l'indépendance) et le 1er novembre. Ces publications témoignent de l'engagement du groupe à renforcer son image humaine et responsable. L'entreprise participe également à des actions humanitaires, telles que des visites à l'hôpital de Kolea, où des cadeaux ont été distribués aux enfants malades. Ces initiatives contribuent à renforcer l'image de Technocast Group comme une organisation responsable, engagée auprès de la communauté.

4. Participation à des Salons et Partenariats Stratégiques

La participation à des salons professionnels et à des événements locaux et internationaux est une composante importante de la stratégie de visibilité de Technocast Group. Ces salons permettent à l'entreprise de renforcer sa notoriété, de présenter ses produits et services, et de développer de nouveaux partenariats. Les publications sur les réseaux sociaux illustrent cette présence lors de salons industriels et de rencontres économiques, souvent accompagnées de photos des événements, soulignant ainsi l'importance de la visibilité du groupe dans le secteur.

5. Multilinguisme et Accessibilité

Le contenu publié par Technocast Group sur les réseaux sociaux est généralement proposé en arabe, français et anglais, ce qui permet de toucher un public large et varié. Cette approche multilingue permet de faciliter l'accessibilité de l'information pour l'ensemble des parties prenantes, qu'elles soient locales ou internationales, et renforce l'image d'un groupe ouvert et inclusif. Le recours à plusieurs langues permet de répondre aux attentes d'une audience diversifiée, et de maximiser la portée des messages diffusés.

6. Outils de marketing digital et génération de leads

La présence active de Technocast Group sur les réseaux sociaux, accompagnée de campagnes sponsorisées ciblées, notamment sur LinkedIn, témoigne de sa volonté de développer une stratégie de génération de leads. En effet, le site web officiel de l'entreprise permet aux prospects de prendre contact via des formulaires dédiés. Cependant, bien que ces initiatives montrent une démarche proactive, l'utilisation d'outils de marketing automation et de suivi des leads reste encore à développer. Il est conseillé de mettre en place un CRM avec des outils d'automatisation pour qualifier et suivre les leads, afin d'améliorer le taux de conversion et la performance commerciale. La mise en place de solutions automatisées pour la gestion et la qualification des leads serait un levier stratégique pour optimiser le processus de conversion et augmenter l'efficacité de la génération de leads.

Le tableau suivant présente une analyse des forces et faiblesses de la présence digitale de Technocast Group, en s'appuyant sur les principaux éléments observés au niveau de sa stratégie en ligne, de ses canaux de communication et de l'engagement généré.

Tableau 11: forces et faiblesses de la présence digitale de Technocast Group

Critère	Forces	Faiblesses
Présence sur les Réseaux Sociaux	Forte présence sur LinkedIn avec 10 000 abonnés, ce qui démontre une visibilité professionnelle. Facebook et Instagram permettent de toucher un large public avec une communication régulière et visuelle.	Faible présence sur Instagram avec seulement 400 abonnés, limitant l'engagement visuel auprès d'un public plus jeune. Sur Facebook, Technocast est en retrait par rapport à certains concurrents.
Stratégie de Contenu Personnalisée	Hyperpersonnalisation des contenus pour chaque filiale, adaptée aux segments spécifiques (ex: Technomotiv avec ABM) . Contenus ciblés en arabe, ce qui améliore l'engagement avec la cible locale.	Nécessité d'intensifier la personnalisation pour mieux exploiter les segments plus globaux. Manque de diversité dans certains contenus, notamment dans le secteur des énergies renouvelables (ex : Attaka Engineering avec une faible fréquence de publications).
Ancrage Culturel et Responsabilité Sociale	Engagement visible dans des actions humanitaires et événements culturels, ce qui renforce l'image responsable du groupe.	La portée des actions culturelles et humanitaires pourrait être mieux valorisée sur les réseaux sociaux pour augmenter leur impact.

	Publication régulière sur des événements nationaux et religieux renforce l'ancrage local.	
Participation à des Salons et Partenariats Stratégiques	Présence active dans des salons professionnels locaux et internationaux, ce qui renforce la notoriété du groupe. Publication de photos d'événements pour démontrer l'implication dans des rencontres économiques importantes.	Participation à des salons est régulière, mais des actions de suivi post-événements pourraient optimiser la conversion des leads générés pendant ces événements.
Multilinguisme et Accessibilité	Contenu disponible en arabe, français et anglais, ce qui permet de toucher un large public et renforce l'accessibilité de l'information. Approche inclusive vis-à-vis des diverses parties prenantes.	- La traduction dans plusieurs langues peut compliquer la gestion du contenu si elle n'est pas bien structurée. Une attention particulière doit être portée à l'adaptation culturelle des messages pour chaque marché spécifique.
Outils de Marketing Digital et Génération de Leads	Campagnes sponsorisées ciblées, notamment sur LinkedIn, ce qui montre une volonté claire de générer des leads. Utilisation du site web pour permettre aux prospects de prendre contact via des formulaires.	L'usage de l'automatisation du marketing et du suivi des leads reste limité, ce qui entrave une gestion optimale des prospects. La qualification des leads pourrait être améliorée par l'utilisation d'outils plus sophistiqués.

Source : Élabore par l'étudiante à partir des retours d'utilisateurs

L'analyse des différentes stratégies mises en place par Technocast Group pour sa présence digitale a permis de dégager des éléments clés concernant son approche marketing. Bien que l'entreprise ait su développer une communication efficace sur LinkedIn et adapte son contenu aux spécificités de chaque filiale, certaines opportunités restent à exploiter, notamment sur Instagram et Facebook. En outre, le développement d'outils de marketing automation et de suivi des leads pourrait grandement améliorer l'efficacité de la génération de leads. Cette analyse met en lumière la nécessité pour Technocast Group d'adopter des approches plus ciblées et automatisées pour maximiser la conversion de prospects en clients.

2.2 Analyse des concurrents de Technocast Group

Dans cette partie, nous procéderons à une analyse des concurrents de Technocast Group afin de mieux situer sa stratégie digitale, une analyse comparative de nombre d'abonnés de sa présence sur les réseaux sociaux a été réalisée par rapport à plusieurs acteurs concurrents dans le secteur industriel et parapétrolier en Algérie. Bien qu'aucune entreprise ne constitue un concurrent direct disposant d'une structure aussi intégrée que celle de Technocast Group (regroupant plusieurs filiales spécialisées), certains concurrents partiels peuvent être identifiés en fonction des segments d'activité.

Tableau 12: comparaison du nombre d'abonnés de technocast group avec ses concurrents

Réseau	Nombre d'abonné	Concurrent	Nombre d'abonné
Instagram (Technocast)	402	Island petroleum	289
Facebook (Technocast)	2200	ENCC/CR METAL	9800
LinkedIn (Technocast)	10000	Société nationale de sidérurgie SNS	9000

Source : élaboré par l'étudiante relevé des réseaux sociaux le 25 Avril 2025

Cette comparaison montre que Technocast Group dispose d'une forte présence sur LinkedIn, plateforme stratégique pour les entreprises industrielles, dépassant même la Société Nationale de Sidérurgie (SNS), pourtant bien implantée dans le secteur et en partageant le même type de contenu . Cela témoigne d'un positionnement professionnel affirmé et d'une communication bien orientée vers les parties prenantes industrielles, les partenaires B2B et les talents.

En revanche, sur Facebook et Instagram, les chiffres sont plus modestes. Sur Facebook, Technocast Group est nettement en retrait par rapport à certains concurrents de ses filiales, notamment ENCC/CR Metal, qui bénéficie d'une meilleure visibilité auprès du grand public. Sur Instagram, où l'audience est plus jeune et visuellement orientée, Island Petroleum reste derrière, mais l'écart est relativement faible, laissant entrevoir une opportunité d'expansion pour Technocast Group.

Il est important de souligner que cette comparaison doit être nuancée, car Technocast Group ne possède pas de concurrent global qui engloberait tous ses domaines d'activité (suspension, métallurgie, pétrochimie, etc.) dans une seule entité. Les concurrents actuels n'interviennent que sur des segments spécifiques, ce qui rend l'analyse partielle, mais néanmoins représentative pour évaluer la portée digitale de chaque pôle stratégique.

En conclusion, cette analyse comparative de la présence digitale de Technocast Group par rapport à ses concurrents met en lumière des points forts, notamment sur LinkedIn, où l'entreprise se distingue par une présence notable auprès des professionnels du secteur industriel. Cependant, des opportunités de croissance existent, en particulier sur Facebook et Instagram, où la visibilité reste plus modeste. Il est donc essentiel pour Technocast Group d'adopter des stratégies plus engageantes sur ces plateformes grand public pour élargir son audience et renforcer sa communication vis-à-vis des différents segments de marché.

Ainsi, face à une présence digitale encore perfectible en termes d'engagement, la création d'un influenceur virtuel (Kern, et al., 2025) propre à la marque Technocast Group pourrait représenter une solution innovante pour renforcer son image et fidéliser sa communauté.

Section 3 : Proposition d'un AI-Influenceur pour la filiale Technomotiv

Dans le cadre de la stratégie de communication digitale de Technomotiv, filiale de Technocast Group, spécialisée dans la fabrication de pièces de suspension en Algérie, il apparaît crucial d'adopter des approches innovantes pour se démarquer sur le marché. L'un des leviers potentiels pour renforcer la visibilité et l'engagement de la marque est l'intégration d'un AI-influenceur, un profil virtuel conçu pour interagir avec la communauté et valoriser l'image de la marque.

Cette proposition met en avant l'idée de Mohamed Motiv, un ambassadeur virtuel, conçu par intelligence artificielle, représentant les valeurs et l'expertise de Technomotiv dans le secteur automobile. À travers cette initiative, Technomotiv cherche à humaniser sa communication, à moderniser son image et à établir une connexion plus forte avec sa communauté cible, notamment les jeunes passionnés d'automobile.

L'idée de recourir à un AI-influenceur découle de la nécessité de répondre aux attentes exprimées lors des entretiens où la responsable communication a souligné : « Les jeunes d'aujourd'hui sont très réceptifs aux contenus visuels et interactifs ». En s'appuyant sur les retours des participants, cette approche permettrait de moderniser l'image de Technomotiv, de mieux valoriser ses produits, et de créer une relation plus interactive avec ses clients. Dans cette section, nous présenterons les objectifs de l'intégration de l'influenceur virtuel Mohamed Motiv, son profil, ainsi que les avantages qu'il pourrait apporter à la stratégie de génération de leads de Technomotiv, en lien avec les insights récoltés lors des entretiens.

L'Un des exemples les plus connus d'influenceur virtuel est Miquela, une influenceuse virtuelle créée en 2016 par la société Brud. Miquela, bien qu'étant une figure numérique, a réussi à

obtenir un grand nombre de followers sur des plateformes comme Instagram, et a collaboré avec des marques renommées telles que Prada, Calvin Klein et Balmain. Ses publications et ses collaborations commerciales sont aussi crédibles que celles d'un influenceur humain, mais avec l'avantage de pouvoir être parfaitement contrôlées et ajustées pour maximiser l'engagement et l'impact de la marque. Dans un environnement B2B, l'introduction d'un influenceur virtuel comme Mohamed Motiv pourrait permettre à une marque comme Technomotiv de mieux se connecter avec un public ciblé, notamment les jeunes professionnels et passionnés de mécanique automobile.

3.1 Objectifs de l'Intégration de l'AI-Influenceur : Mohamed Motiv

L'intégration de Mohamed Motiv dans la stratégie de Technomotiv permet de répondre à plusieurs objectifs stratégiques et marketing :

- **Modernisation de l'image de marque :**

En incarnant une figure jeune, dynamique et moderne, Mohamed Motiv renforce l'image de Technomotiv en tant qu'acteur innovant dans le secteur automobile. Cela permet de rompre avec l'image traditionnelle des entreprises industrielles et d'attirer l'attention des jeunes générations, un segment clé pour les marchés futurs.

- **Valorisation de l'expertise locale :**

À travers ses publications, Mohamed Motiv mettra en avant l'excellence et le savoir-faire algérien, tout en soulignant la performance et la fiabilité des produits Technomotiv. Ce qui renforcera l'identité locale de l'entreprise tout en s'alignant avec les valeurs de qualité et de compétence.

- **Renforcement de la connexion émotionnelle avec la communauté :**

L'AI-influenceur permet à Technomotiv de personnaliser sa communication tout en établissant une relation plus intime et engageante avec ses clients. En interagissant sur des sujets qui touchent les passionnés de mécanique automobile, Mohamed Motiv humanise la marque, la rendant plus accessible et proche de ses consommateurs. Un participant indique : « Les prospects apprécient lorsque les messages sont personnalisés en fonction de leur comportement en ligne. »

- **Attraction d'un public ciblé :**

Mohamed Motiv s'adresse spécifiquement aux jeunes professionnels et passionnés d'automobile, en particulier ceux qui sont présents sur des plateformes sociales comme

Instagram, LinkedIn et YouTube. Il permet à Technomotiv d'attirer une audience plus jeune et techniquement avertie, clé pour l'avenir du secteur.

3.2 Profil de l'Influenceur Virtuel Mohamed Motiv

Mohamed Motiv est un AI-influenceur conçu spécifiquement pour Technomotiv afin d'incarner les valeurs du groupe dans un format moderne et interactif. Ce profil virtuel présente les caractéristiques suivantes :

- **Âge et Apparence :**

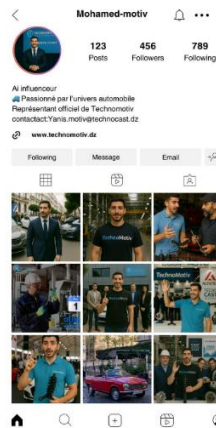
À 25 ans, Mohamed Motiv incarne un jeune passionné d'automobile, dynamique et connecté. Son look moderne, avec un t-shirt noir sobre arborant le logo de Technomotiv, le relie directement à l'univers de la mécanique automobile et du sport automobile.

- **Activités et Interaction avec la Communauté :**

Mohamed Motiv interagit avec la communauté via des posts réguliers mettant en avant : Des conseils pratiques sur l'entretien automobile, accessibles à un large public, allant des passionnés aux automobilistes du quotidien. Des publications montrant ses activités dans un atelier mécanique, donnant des démonstrations techniques sur les produits Technomotiv. Des scènes de vie (par exemple, en vacances), où il présente la fiabilité des pièces de Technomotiv dans des contextes plus décontractés. Sa présence dans des événements automobiles, illustrant l'engagement de Technomotiv dans la performance et l'innovation du secteur. La figure 20 illustre le profil Instagram de Mohamed Motiv.

Mohamed Motiv représente ainsi un point d'intersection entre la technologie, la passion pour l'automobile et l'innovation industrielle, tout en restant fidèle à l'identité et aux objectifs de Technomotiv.

Figure 19: Profil Instagram de Mohamed Motiv



Source : Élaboré par l'étudiante

3.3 Événement de lancement de l'Influenceur AI Mohamed Motiv

Le lancement de Mohamed Motiv devrait s'accompagner d'un événement hybride : un événement physique, en parallèle avec un relais en ligne, pour maximiser la visibilité et l'engagement. En combinant participation physique et diffusion en ligne, cet événement permet de toucher un public plus large, qu'il soit local ou international, tout en offrant une flexibilité accrue aux participants. Ce format facilite l'interaction en temps réel, tant pour ceux présents sur place que pour ceux en ligne, renforçant ainsi l'engagement. De plus, il optimise le retour sur investissement en réduisant les coûts logistiques tout en permettant une collecte de données plus précise sur les prospects. Enfin, il renforce l'image innovante de Technomotiv, démontrant son adaptabilité aux nouvelles tendances du marché. L'événement, diffusé en direct sur LinkedIn, Instagram et d'autres plateformes, aura pour but de :

- ✓ Présenter Mohamed Motiv comme l'ambassadeur virtuel de Technomotiv, en détaillant ses fonctions et ses interactions avec la communauté.
- ✓ Mettre en avant l'expertise technique de Technomotiv, avec une démonstration de ses produits phares et de l'impact de ses solutions sur l'industrie automobile.
- ✓ Accroître l'engagement en offrant aux participants la possibilité de poser des questions, interagir avec l'influenceur et accéder à des offres exclusives via des QR codes ou des formulaires de contact.

Cet événement permettra de positionner Mohamed Motiv comme une figure centrale du secteur automobile algérien, tout en soulignant l'engagement et la modernité de Technomotiv.

3.4 Avantages d'un AI-Influenceur pour Technomotiv

L'adoption d'un AI-influenceur comme Mohamed Motiv présente plusieurs avantages stratégiques :

1. **Innovation dans le secteur B2B** : L'usage d'un influenceur virtuel dans une entreprise industrielle comme Technomotiv permet de se démarquer de la concurrence en adoptant une approche avant-gardiste de communication digitale.
2. **Engagement accru et accessibilité** : L'AI-influenceur permet une interaction continue et automatisée avec la communauté, ce qui génère une expérience engageante et personnalisée pour les prospects et les clients. Cette approche augmente la visibilité tout en cultivant une relation authentique.
3. **Optimisation des coûts** : Un AI-influenceur peut fonctionner 24/7, ce qui réduit les coûts de gestion tout en maintenant un haut niveau d'engagement. Contrairement aux influenceurs humains, il ne nécessite pas de rémunération pour chaque action ou publication qui dépasse les 200000 da par vidéo.
4. **Renforcement de la crédibilité** : En étant associé à un influenceur virtuel qui incarne les valeurs de performance et de fiabilité, Technomotiv renforce sa position en tant qu'entreprise innovante, fiable et connectée à son audience.

L'intégration de Mohamed Motiv, un AI-influenceur, dans la stratégie de Technomotiv offre une opportunité stratégique majeure pour renforcer la communication digitale de l'entreprise. En alliant modernité, interactivité et personnalisation, ce profil virtuel permettrait de capter l'attention de nouveaux prospects tout en renforçant la notoriété de Technomotiv dans un secteur en pleine mutation. Ce projet, s'il est bien exécuté, peut créer un storytelling différenciateur, positionner Technomotiv comme un leader d'innovation, et maximiser la génération de leads tout en offrant une expérience unique et engageante à sa communauté.

Conclusion

Dans ce chapitre, nous avons abordé la stratégie de communication digitale de Technocast Group. À partir des résultats des entretiens menés avec les acteurs de l'entreprise, nous avons analysé la manière dont Technocast Group utilise ses réseaux sociaux pour promouvoir ses produits et engager sa communauté. Nous avons également exploré les différentes stratégies de contenu personnalisées selon les filiales, et identifié les forces et axes d'amélioration dans la gestion de sa communication numérique.

Une partie importante de cette réflexion a porté sur l'intégration d'un AI-influenceur, Mohamed Motiv, dans la stratégie de Technomotiv, en tant qu'ambassadeur virtuel de la marque. Ce profil virtuel a été proposé comme un moyen de moderniser l'image de Technomotiv, de valoriser son savoir-faire et de renforcer son lien avec une audience plus jeune et dynamique, tout en restant fidèle aux valeurs de l'entreprise. L'introduction de cet influenceur virtuel serait une démarche novatrice pour l'entreprise, permettant d'humaniser sa communication et de créer une interaction plus personnalisée avec les prospects.

Enfin, nous avons mis en lumière les opportunités d'amélioration de la présence de Technocast Group sur les réseaux sociaux, notamment sur Facebook et Instagram, où un engagement plus stratégique pourrait contribuer à renforcer sa visibilité et son influence. Nous avons aussi discuté de l'importance d'optimiser l'utilisation des outils de marketing digital et de génération de leads pour améliorer l'efficacité du processus de conversion.

Ainsi, ce chapitre a permis de discuter des différentes dimensions de la stratégie de communication digitale de Technocast Group, en abordant à la fois ses points forts et ses axes d'amélioration. Les propositions formulées, notamment l'intégration de l'AI-influenceur Mohamed Motiv et le renforcement de la stratégie sur les réseaux sociaux, visent à consolider la position de l'entreprise dans un secteur en constante évolution, en maximisant son efficacité. Pour aller plus loin, il serait adéquat de réaliser une étude comparative avec d'autres entreprises du secteur B2B en Algérie, ou de compléter cette recherche par une approche quantitative mesurant l'impact direct des différentes actions digitales sur les indicateurs de génération de leads. Une telle démarche permettrait d'élargir la portée des résultats et de proposer un modèle d'optimisation généralisable à d'autres structures. Commerciale et en optimisant ses interactions avec les prospects et partenaires.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Cette recherche visait à analyser le rôle de la communication digitale dans la génération de leads B2B, à travers une étude de cas menée au sein de Technocast Group. L'enquête qualitative, fondée sur des entretiens semi-directifs avec les équipes marketing et communication, a permis d'explorer les pratiques numériques de l'entreprise et de comprendre les mécanismes mobilisés pour attirer et convertir des prospects. Ces données, croisées avec une revue de littérature ont contribué à dégager les leviers clés de la stratégie digitale, tout en identifiant ses forces et ses faiblesses.

Les résultats montrent que l'entreprise dispose d'une stratégie digitale structurée mais encore perfectible, notamment en ce qui concerne la cohérence des contenus, l'exploitation des outils d'automatisation et la coordination entre les équipes. Ces constats ont guidé la formulation de recommandations opérationnelles, l'adoption d'un CRM pour automatiser les parcours client et la diversification du contenu à travers des formats interactifs. Comme l'indique l'un des participants « nous pourrions améliorer la fréquence de nos publications et nos contenus comme des sondages et des quiz et publier lors des évènements qui intéressent notre cible afin d'assurer que nos communications leur touchent. », L'analyse des données comportementales permet ainsi de concentrer les efforts marketing sur les prospects les plus prometteurs et de maximiser le retour sur investissement des campagnes. La web developer de Technocast Group affirme que « l'utilisation des outils Data analytics pourrait mieux nous aider à mieux prospecter et fidéliser nos clients. »

Dans cette optique, notre étude propose l'introduction d'un influenceur virtuel basé sur l'intelligence artificielle, spécifiquement pour la filiale Automotive de Technocast Group. Cette recommandation s'inscrit dans les tendances actuelles du marketing digital B2B et vise à moderniser l'image de l'entreprise tout en dynamisant l'interaction avec les prospects sur les réseaux sociaux.

Enfin, bien que cette recherche offre des pistes concrètes et contextualisées, elle demeure limitée par la taille restreinte de l'échantillon, la durée de l'observation et l'accès partiel aux données internes. Elle ouvre cependant la voie à des travaux futurs, notamment des études comparatives ou quantitatives sur l'impact des outils digitaux dans la prospection B2B en Algérie.

Notre travail a été rédigé de la manière la plus complète et la plus sérieuse possible, comme tout travail de recherche, nous avons fait face à certaines limites autres que celles mentionnées dans notre cas pratique. Nous citerons parmi :

- **Limites liées à la durée de l'étude** : notre analyse s'est inscrite dans le cadre d'un stage de courte durée, ce qui a limité la profondeur de l'observation.
- **Limites liées à notre échantillon** : les résultats obtenus sont spécifiques au cas de Technocast Group et ne sont donc pas généralisables à l'ensemble des entreprises B2B algériennes.
- **Limite liées à la collecte des données et informations** : certaines informations internes à l'entreprise n'étaient pas formalisées ou difficilement accessibles, ce qui a pu limiter la précision de notre analyse.
- **Limites liées à la méthodologie** : bien que la méthode qualitative soit appropriée pour explorer en profondeur les perceptions des acteurs, elle ne permet pas d'évaluer quantitativement l'efficacité des actions digitales mises en œuvre.

Malgré ces limites, notre étude a permis d'atteindre l'objectif principal défini au départ, à savoir comprendre l'apport réel de la communication digitale dans la génération de leads B2B, répondre à la problématique de recherche : Comment la communication digitale B2B contribue-t-elle à la génération de leads, et quels sont les leviers les plus efficaces pour optimiser cette stratégie ? Elle offre également des pistes concrètes pour aider Technocast à structurer ses actions digitales et à renforcer leur impact sur la conversion commerciale.

Apports du stage

Dans le cadre de notre stage au sein de Technocast Group, nous avons approfondi notre compréhension des dynamiques de la communication digitale appliquée au B2B, thème central de notre mémoire. Intégrés à l'équipe communication, nous avons activement participé à la gestion des réseaux sociaux, à l'élaboration de contenus adaptés aux professionnels, ainsi qu'au suivi des indicateurs de performance. Ces activités nous ont permis de mettre en pratique des notions clés du cadre théorique telles que le content marketing, l'automatisation des campagnes et la segmentation des audiences.

L'expérience nous a confrontés aux réalités opérationnelles de la génération de leads : contraintes liées à la régularité du contenu, difficulté de ciblage sur des plateformes comme LinkedIn, et manque de structuration autour de l'Account-Based Marketing (ABM). Ces constats, alignés avec les résultats de notre étude qualitative, ont confirmé la nécessité d'une meilleure cohérence stratégique et d'un pilotage plus rigoureux des outils digitaux.

La conduite des entretiens semi-directifs nous a permis de développer des compétences en écoute active, en analyse critique et en interprétation des discours professionnels, tout en enrichissant notre posture de chercheur. En parallèle, cette immersion a renforcé notre capacité à collaborer avec des services aux logiques différentes, illustrant l'importance de la coordination entre les pôles marketing et commercial évoquée dans notre mémoire.

Néanmoins, certaines limites ont été relevées durant ce stage : une autonomie parfois restreinte dans les prises d'initiatives, un accès partiel à certaines données stratégiques, et des délais réduits pour la mise en œuvre de propositions concrètes. Malgré cela, cette expérience a renforcé notre expertise dans le domaine choisi et a constitué un apport concret à notre réflexion sur les leviers digitaux les plus efficaces pour améliorer la génération de leads B2B en contexte algérien.

Références bibliographiques

Références Bibliographiques

- CHERKAOUI, A., & HAOUATA, S. (2017). *Eléments de Réflexion sur les Positionnements*.
- Ghahremani-Nahr , J., & Nozari, H. (2021). A Survey for Investigating Key Performance Indicators in Digital.
- Kulova, I., & Nikolova-Alexieva, V. (2023). B2B marketing model: leveraging green initiatives for sustainable business growth.
- Power, D., & Gruner, R. (2018). To integrate or not to integrate? Understanding B2B social media communications. *Online Information Review*, pp. 73-92.
- ABAAOUKIDE, K., & ANIQ , S. (2025). LEAD GENERATION AND USER EXPERIENCE ON WEBSITES: AN EXPLORATORY STUDY. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, pp. 914-935.
- Andersson, S., Aagerup, U., Svensson, L., & Eriksson, S. (2024, juillet). Challenges and opportunities in the digitalization of the B2B customer journey. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Aydin, s. (2024, mai). THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING QND TECHNOLOGIES IN B2B MARKETING. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.
- Azioun , S., & Derguin , S. (2018, mars). L'entretien de recherche dit "semi-directif" Dans les domaines des sciences humaines et sociales. *مجلة الجامع في الدراسات النفسية والعلوم التربوية*.
- Azioun, S., & Derguin , S. (2018). L'entretien de recherche dit "semi-directif" Dans les domaines des sciences humaines et sociales.
- Benhaddouch, M., & El Fataoui, H. (2022). Paradigmes épistémologiques et choix méthodologiques en science Management Science: A Review of the Literature. *Revue Française d'Economie et de Gestion*.
- Cartwright, S., Hongferi, I., & Raddats, C. (2021). Strategic use of social media within business to business marketing ; Asystematic literature review.
- daniel, c. (2022). *gouvernance et transformation digitale de l'entreprise*.
- Delécolle, thierry, & lejealle, c. (2022). *aide-mémoire marketing digital*.
- Di Vittorio, A., & Di Gioia , V. (2020).
- Dineshkumar, P. (2024, juin 06). A Study ON LEAD GENERATION WITH DIGITAL MARKETING IN B2B SAAS STARTUP TOW ARDS EVOLET TECHNOLOGIES WITH REFERENCE TO COIMBATORE. *INTERNATIONAL JOURNAL OF PROGRESSIVE RESEARCH IN ENGINEERING MANAGEMENT AND SCIENCE*.
- ER RAYS, Y., AIT LEMQEDDEM, H., & EZZAHIRI, M. (2022, février). La posture épistémologique en science de gestion: quelle revue de. *Revue Internationale des Sciences de Gestion* .
- Frédéric , C., Gambatto, G., & Zongo-Martin, O. (2021). *LE GROWTH HACKING*.
- Frimousse, S., & Peretti, j.-M. (2019). « Expérience collaborateur » et « Expérience client » : comment l'entreprise peut elle utiliser l'Intelligence Artificielle pour progresser ? .
- Gaczek, P., Leszczyńsk, G., & Mouakher, A. (2023). Collaboration with machines in B2B marketing: Overcoming managers aversion to AI-CRM with explainability.

- Gene Day, D., & Wei Shi, S. (2020, Avril). Automated and Scalable: Account-Based B2B Marketing for. *Journal of Business Theory and Practice*.
- Issacsonpeter, Fewless, & Jessica, Golec Chris . (2019). *ACCOUNT-BASEDMARKETING*. WILEY.
- Kern, M., Kern, s., Wagner, M.-L., Kräutle, J., Püttner, F., & Schuler, A. (2025). B2B VIRTUAL INFLUENCERS IN B2B MARKETING.
- kundu, s. (2021). *Digital Marketing Trends and prosprcts* . BPB publication.
- legoff Régis, p. j. (2020). *Ird mini mémos foucher* .
- Lionel, D. (2016). analyse qualitative du contenudes représentations sociales. pp. 85-102.
- Meslem, h., & Abbaci , A. (2022). Adoption de l'inbound marketing comme un outil d'acquisition et de conversion du trafic cas yassir.
- Neha , S., & Pinaki , M. (2024). Brand Building Through Digital Marketing for B2B Companies in India: A.
- Nguyen , N., & Tran Nguyen , H. (2022). the effect of digital marketing transformation trends on consumers purchase intention in B2B buisness ; the moderating role of brand awarness.
- Nitin, L., Saurabh , P., & Jayesh , R. (2024). Artificial Intelligence and Machine Learning in Business-to-Business (B2B) Sales and Marketing: A Review.
- nomination fr.* (s.d.). Récupéré sur nomination fr: www.nomination.fr
- Rondeau, K., Bédard, E., & paillé , p. (2023). The making of a step-by-step interview guide for qualitative reaserch.
- Sabbagh, F. (2018). Email Marketing: The Most Importants Advantages and. *Global Journal of Management and Business Research: E*.
- Sapian , A., & Vyshnevskya, M. (2019). THE MARKETING FUNNEL AS AN EFFECTIVE WAY OF THE BUSINESS.
- Sari, A., & Aprianingsih, A. (2023). Account-Based Marketing Strategy for B2B Company in Indonesia. *International Journal of Current Science Research and Review*.
- Sood , S. (s.d.). Achieving hyperpersonalization in B2B through account-based marketing.
- Strong, J., & Bolat, E. (2020). A qualitative inquiry into customers' perspective on branding and the role of digital technologies in B2B: A case study of Panasonic.
- Svetlik, j., & Lastuvka, I. (2022, Septembre 30). B2B COMMUNICATION STRATEGY: INTRODUCING A NEW MULTIFUNCTIONAL APPLICATION FOR THE WASTE MANAGEMENT INDUSTRY. *Marketing and Management of Innovations*.
- TABITHA , H., & PEG , A. (2017). Qualitative Analysis Software (ATLAS.ti/Ethnograph/MAXQDA/NVivo). *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*.
- Truphème, S. (2021). *L'Inbound Marketing ,Attirer, conquérir et enchanter le client à l'ère du digital*.

Vieira, V. A., Severo de Almeida, M. I., Agnihotr, R., Corrêa da Silva, N. S., & Arunachalam, S. (2019, aout 22). in pursuit of qn effective B2b digital marketing strategy in an emerging market. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Annexes

ANNEXE A –GUIDE D’ENTRETIEN

Guide d'entretien

Le rôle de la communication digitale B2B dans la génération de leads.

Date: 20 Avril 2025

Lieu de l'entretien: TechnocastGroup

Accueil des participants.

Dans le cadre de notre recherche, nous avons réalisé des entretiens au sein de l'entreprise Spa Technocast Group, située à Douaouda, dans la Wilaya de Tipaza, à partir d'un guide général visant à référencer les principales thématiques à aborder et les questions à poser aux interviewés. Dans une démarche semi-directive, ce guide d'entretien sert de support pour structurer la discussion tout en laissant une marge d'adaptation en fonction des réponses des interviewés.

Introduction générale :

Bonjour et merci d'avoir accepté cet entretien. Cette étude vise à comprendre comment la communication digitale est utilisée pour générer des leads en B2B, en se concentrant spécifiquement sur le cas de SPA Technocast Group.

Cette recherche aspire à dévoiler les différentes stratégies de communication digitale déployées par Spa Technocast Group pour la génération de leads.

L'entretien durera environ 30 minutes. Toutes les réponses seront anonymes et utilisées uniquement à des fins académiques. Vous pouvez refuser de répondre à certaines questions si vous le souhaitez.

Section 1 : présentation des participants et de l'entreprise

1. Pouvez-vous vous présenter et préciser votre rôle dans l'entreprise ?
2. Quelle est l'activité principale de votre entreprise et comment se positionne-t-elle sur son marché B2B ?
3. Quels sont vos principaux concurrents et en quoi sont-ils différents ?

Section 2 : Stratégie de communication digitale

1. Quelle place occupe la communication digitale dans votre stratégie marketing ?

2. Quels canaux de communication numérique utilisé pour communiquer avec vos prospects et clients B2B ?
3. Avez-vous remarqué des différences d'efficacité entre les différents canaux digitaux ?

Section 3 : Génération et qualification des leads

1. Quel est le processus typique que vous suivez pour transformer un lead digital en client ?
2. Comment trouvez-vous de nouveaux clients grâce à la communication digitale ?
3. Comment identifiez-vous un prospect qualifié via les canaux digitaux ?

Section 4 : Challenges et obstacles liés au digital

1. Quels sont les principaux défis que vous rencontrez dans l'utilisation du digital pour la prospection B2B ?
2. Quels sont les défis internes et externes qui impact l'efficacité de votre communication digitale dans la génération de leads ?
3. Avez-vous déjà rencontré des difficultés pour convaincre un prospect via un canal digital ? Si oui, comment avez-vous géré la situation ?

Section 5 : Outils et performance

1. Quels outils utilisez-vous pour mesurer l'efficacité de votre communication digitale ?
2. Comment mesurez-vous si vos actions digitales fonctionnent bien ?
3. Utilisez-vous une approche ABM (Account-Based Marketing) pour cibler des comptes spécifiques dans votre processus de prospection ? Si oui, Quels critères utilisez-vous pour sélectionner les comptes à cibler en ABM ?

Section 6 : Performance et amélioration de la communication digitale

1. Comment évaluez-vous l'impact de la communication digitale sur vos résultats commerciaux ?
2. Quelles améliorations proposeriez-vous pour optimiser l'usage du digital dans la génération de leads ?

Conclusion :

En conclusion, Je vous remercie sincèrement pour votre disponibilité et pour avoir pris le temps de partager vos expériences et idées.

ANNEXE B – exemple de réponses des participants avec codes et verbatims

Thématique	Codes	Verbatims	Participants
1. Canaux de communication numérique dans la stratégie B2B de génération de leads .	Multicanal, Réseaux sociaux, Site web, Emailing , LinkedIn , Facebook , Instagram	« On utilise plusieurs canaux : site web, LinkedIn, Facebook, Instagram, emailing... »« Le site web joue un rôle clé. »	Responsable Marketing,
2. Stratégie de communication digitale dans le marketing B2B	Visibilité, Notoriété, Diffusion de contenu, ABM, Pertinence	« La communication digitale est essentielle pour renforcer notre notoriété. »« On personnalise selon le secteur. »	Responsable Communication
3. Génération et qualification des leads digitaux	Scoring, Chatbots, Formulaires,	« Les leads sont qualifiés selon les interactions avec le contenu. »« Le chatbot facilite l'identification des besoins. »	Assistants Communication
4. Challenges et obstacles dans la prospection B2B numérique	Manque de budget, Cible difficile, Saturation numérique, Faible coordination	« Manque de ressources pour faire de l'ABM à grande échelle. »« Certains prospects sont peu présents en ligne. »	Responsable Communication
5. Outils utilisés pour mesurer l'efficacité de la communication digitale	KPI, CRM,	« On suit les performances avec des KPI : taux d'ouverture, clics, conversion.	Web developer
6. Impact de la communication digitale sur les résultats commerciaux	Conversion, Engagement, Acquisition, leads	« Le digital facilite la première prise de contact. »« Cela soutient clairement l'acquisition même si ce n'est pas immédiat. »	Responsable Communication
7. Améliorations proposées pour optimiser l'usage du digital dans la génération de leads	Automation, ABM, Contenu, UX, AI	« Il faut intégrer plus d'automatisation. »« Une meilleure coordination entre les pôles serait bénéfique. »	Tous les participants