

**MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

**ÉCOLE NATIONALE SUPÉRIEURE DE MANAGEMENT
ENSM. Pôle Universitaire de KOLÉA**



MEMOIRE DE FIN D'ETUDES

Master en Management Stratégique et Système d'Information

Développement d'une la stratégie marketing digitale

Cas : Cash Assurances

Elaboré par : GUENEZ ANIS

Encadré par : Pr MESSAID HASNA AMINA

Mr KEZZIM FATEH EDDINE

Année 2017/2018

RÉSUMÉS

L'évolution de l'internet a radicalement changé la façon dont l'information est partagée Aujourd'hui, le marketing digitale a pris une grande importance en apportant une valeur ajoutée aux entreprises et répondent au besoin de client dans un marché compétitif où les entreprises doivent s'appuyer sur le marketing digitale.

Dans ce mémoire la réflexion va donc porter, sur la stratégie de marketing digitale où nous avons étudié le concept de marketing digital ainsi que les outils qu'elle fournit aux entreprises, d'autre part, nous avons développé une stratégie marketing digitale pour une entreprise du secteur de l'assurance

Mots clés : Stratégie marketing digital, Référencement naturel, Réseaux sociaux, E-mailing ,site web

ABSTRACT

The evolution of the internet has radically changed the way information is shared today, digital marketing has taken on a great importance by bringing added value to businesses and meeting customer needs, in a competitive market where businesses have to rely on digital marketing.

In this paper, the reflection will focus on the digital marketing strategy where we studied the concept of digital marketing and the tools it provides to companies, on the other hand, we developed a digital marketing strategy for a company. of the insurance sector

Keywords: Digital marketing strategy, SEO, Social networks, E-mailing, website

ملخص

تطور شبكة الإنترنت بشكل كبير أدى في تغيير طريقة مشاركة المعلومات، اليوم وفي ظل هذا التطور أخذ التسويق الرقمي منحرج هاماً في توفير قيمة المضافة لكل من المؤسسات وتلبية احتياجات الزبون في وجود سوق يتميز بمنافسة قوية توجب على المؤسسات التجارية اعتماد على تسويق الرقمي في استراتيجيتها

في هذه المذكرة، البحث يتركز حول استراتيجية التسويق الرقمي حيث قمنا بدراسة مفهوم التسويق الرقمي وكذلك الأدوات التي يقدمها للمؤسسات، ومن ناحية أخرى، وضعنا استراتيجية التسويق الرقمي لشركة تعمل في قطاع التأمينات

كلمات المفتاحية : استراتيجية التسويق الرقمي، محرك البحث الأمثل، وسائل الإعلام الاجتماعية، البريد الإلكتروني الموقع الإلكتروني.

REMERCIEMENTS

Ce mémoire de fin de cycle n'aurait jamais pu être réalisé sans l'aide d'ALLAH qui nous a donné la force, la volonté et le courage pour surpasser tous les obstacles.

Je tiens à remercier tous ceux qui m'ont aidé et soutenu de près ou de loin à l'élaboration de ce travail. En particulier mes encadreurs **Mr. KEZIM FATEH EDINE** et **Mme MESSAID HASNA AMINA** pour leurs précieux conseils Et orientations qu'il m'a prodigué tout au long de la réalisation de ce mémoire et pour tout le temps qu'il m'a consacré, je lui suis très reconnaissant.

Je remercie également **Mme DJEHICHE Samira**, mon tuteur au sein de l'entreprise de m'avoir bien formé durant toute cette période de stage Ainsi que tout le personnel de la CASH assurance.

Je tiens à exprimer mes remerciements à l'ensemble du personnel de l'Ecole Nationale Supérieure de Management, pour la formation de qualité, leur soutien et leur disponibilité.

Enfin, je dédie ce travail à mes très chers parents pour leur soutien indéfectible, mes frères, à, et à mes chers(es) amis (es).

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉS.....	I
REMERCIEMENTS.....	II
TABLE DES MATIÈRES	III
LISTE DES TABLEAUX	V
LISTE DES FIGURES.....	VI
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES.....	VII
INTRODUCTION	I
CHAPITRE I: PROBLEMATIQUE	2
1 CONTEXTE ET OBJECTIFS DE LA RECHERCHE :	5
2 PERTINENCE DE L'ETUDE :	6
2.1 PERTINENCE THEORIQUE :	6
2.2 PERTINENCE MANAGERIALE	6
3 QUESTIONS DE RECHERCHE.....	6
4 CONTEXTE ORGANISATIONNEL	7
4.1 PRESENTATION GENERALE DE CASH ASSURANCE.....	7
4.2 ORGANIGRAMME DE CASH ASSURANCE :	8
4.3 FICHE SIGNALÉTIQUE DE CASH ASSURANCE.....	9
4.4 LE PRODUIT COMMERCIALISÉ PAR CASH ASSURANCE :	10
4.5 LA DIRECTION MARKETING DE CASH ASSURANCE ET CES MISSIONS :	10
4.5.1 L'organisation de la Direction marketing :	11
4.5.2 Sous-direction événementiel :	11
4.5.3 Sous-direction étude et développement :.....	12
4.5.4 Sous-direction marketing digital :	12
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL.....	14
1 REVUE DE LITTÉRATURE :	15
1.1 LE MARKETING DIGITAL ET LEUR OBJECTIF	15
1.2 LA STRATÉGIE MARKETING DIGITAL :	16
1.3 LES PRINCIPAUX OUTILS APPLIQUÉS AU MARKETING DIGITAL :.....	16
2 CADRE CONCEPTUEL :	17
2.1 PRINCIPAUX COMPOSANTES APPLIQUÉS AU MARKETING DIGITAL :.....	17
2.1.1 Le site web :.....	17
2.1.2 Réseaux sociaux :	20
2.1.3 E-mailing :	22
2.1.4 Le référencement :	23
2.2 LE MODÈLE DE PLANIFICATION STRATÉGIQUE SOSTAC® :.....	24
CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	28
1 APPROCHE MÉTHODOLOGIQUE :	29
1.1 MÉTHODES ET INSTRUMENTS DE MESURE :	30

1.1.1	La recherche documentaire :	30
1.1.2	Observation :	30
1.1.3	Entretiens semi directifs :	30
1.2	CHOIX DES INTERVIEWES :	31
1.2.1	Elaboration du guide d'entretien :	32
CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS		34
1	DEVELOPPEMENT D'UNE STRATEGIE MARKETING DIGITALE :	35
1.1	L'ANALYSE DE SITUATION :	35
1.1.1	Analyse de situation par rapport au concurrent :	35
1.1.2	Analyse interne :	41
1.2	STRATEGIE :	46
1.2.1	Objectifs :	46
1.2.2	Cibles :	46
1.3	TACTIQUES ET LEVIERS D'ACTION :	47
1.3.1	E-mailing :	47
1.3.2	Site web :	50
1.3.3	Réseaux sociaux :	53
1.4	LE CONTROLE :	55
1.4.1	Site web :	55
1.4.2	E-mailing :	55
1.4.3	Facebook :	56
CONCLUSION		52
RÉFÉRENCES BILIOGRAPHIQUES.....		52
ANNEXES.....		62

LISTE DES TABLEAUX

TABLEAU 1:FICHE SIGNALÉTIQUE DE L'ENTREPRISE	9
TABLEAU 2:LES PRODUITS ET LES SERVICES DE LA CASH ASSURANCE.....	10
TABLEAU 3:INDICATEURS DU MODÈLE AIDA	19
TABLEAU 4:INDICATEURS CLÉS DE PERFORMANCE DES RÉSEAUX SOCIAUX	21
TABLEAU 5:AVANTAGES ET LES INCONVÉNIENTS D'E-MAILING	23
TABLEAU 6:LES ÉTAPES DU MODÈLE DE PLANIFICATION STRATÉGIQUE SOSTAC®	24
TABLEAU 7:INFORMATIONS À PROPOS DES INTERVIEWÉS	31
TABLEAU 8:LES THÉMATIQUES CHOISIES POUR LE GUIDE D'ENTRETIEN.....	32
TABLEAU 9:LISTE DES OUTILS EN LIGNE UTILISÉS DANS L'ANALYSE DES SITES WEB CONCURRENTS	36
TABLEAU 10:RÉSULTATS DE L'AUDIT ÉDITORIAL DES SITES WEB CONCURRENTS DE CASH ASSURANCE	36
TABLEAU 11:RÉSULTATS DE L'AUDIT ÉRGNOMIQUE DES SITES WEB CONCURRENTS DE CASH ASSURANCE	37
TABLEAU 12:RÉSULTATS DE L'AUDIT TECHNIQUE DES SITES WEB CONCURRENTS DE CASH ASSURANCE	38
TABLEAU 13:LES STATISTIQUES DES PAGES FACEBOOK CONCURRENTS DE CASH ASSURANCES	40
TABLEAU 14:AUDIT DU SITE WEB DE CASH ASSURANCES	42
TABLEAU 15:DÉTAILS DE CAMPAGNE D'E-MAILING	47
TABLEAU 16:LISTE DES MÉDIAS SOCIAUX CHOISIS POUR CASH ASSURANCE	53
TABLEAU 17:CARACTÉRISTIQUES D'UNE PUBLICATION À RECOMMANDER.....	54

LISTE DES FIGURES

FIGURE 1: ORGANIGRAMME DE CASH ASSURANCE	8
FIGURE 2: ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION MARKETING.....	11
FIGURE 3: FIGURE 3: PART DE MARCHÉ DE MOTEUR DE RECHERCHE EN ALGERIE 2017-2018	19
FIGURE 4: LES TROIS ELEMENTS QUI FONT CONSTITUER UNE COMMUNAUTE DE MARQUE SUR LES RESEAUX SOCIAUX	21
FIGURE 5: RADAR DU MARKETING DE MEDIAS SOCIAUX	22
FIGURE 6: RESULTATS DE RECHERCHE NATURELS ET PUBLICITES SUR LE MOTEUR DE RECHERCHE GOOGLE	24
FIGURE 7: LE MODELE DE PLANIFICATION STRATEGIQUE SOSTAC®.....	26
FIGURE 8: RAISONNEMENTS DEDUCTIF ET INDUCTIF.....	29
FIGURE 9: TYPE DE PUBLICATION DANS LA PAGE.....	44
FIGURE 10: VUE D'ENSEMBLE DES STATISTIQUES DE LA PAGE FACEBOOK CASH ASSURANCES	44
FIGURE 11: LA FREQUENCE DE LA PORTEE SUR LA PAGE DURANT UNE JOURNEE	45
FIGURE 12: AUDIENCE DE LA PAGE FACEBOOK DE CASH ASSURANCE	45
FIGURE 13: LA CIBLE DE L'ENTREPRISE	47
FIGURE 14: UN MODELE E-MAILING A PROPOSER POUR L'ENTREPRISE.....	49
FIGURE 15: FORMULAIRE D'ABONNEMENT A LA NEWSLETTER	50
FIGURE 16: VUE DYNAMIQUE DE SITE INTERNET	51
FIGURE 17: PROCESSUS EXPLICATIFS SUR LA CONSTITUTION DE TABLEAUX DE BORD	53

LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES

TIC : Technologies de l'information et de la communication

SEO: Search Engine Optimization

SEA: Search Engine Advertising

SOSTAC : Situation analyse, Objectives, Stratégie, Tactiques, Actions, Control

URL: Uniform Resource Locator

EMS: Electronic Message Service

TPE : terminaux de paiement électronique

SMS : Short Message Service

INTRODUCTION

L'avancée technologique et les évolutions sociales et économiques y afférentes mettent sous pression les entreprises qui doivent repenser leur modèle économique pour s'adapter aux nouveaux paradigmes de la quatrième révolution industrielle en cours.

Selon les chiffres présentés par M. Bibi Triki¹ d'ici la fin de l'année, la majorité des grandes entreprises auront la transformation numérique au cœur de leur stratégie. Il s'agit de repenser la stratégie globale de l'entreprise autour du numérique. Ces entreprises ont compris qu'en cette période de profonds changements, elles doivent aller vers le numérique. Internet a énormément changé la façon dont l'information est partagée, et a un sérieux impact sur le marketing. Le marketing digital devient jour par jour plus puissant en fournissant de la valeur et de bons résultats pour les entreprises et les gens autour. Dans le monde des affaires, Internet est susceptible d'être au cœur d'une

Stratégie de marketing. Il permet de réduire les coûts dans le marketing traditionnel, de créer des outils efficaces pour atteindre les clients et rendre les entreprises plus compétitives et réactives. Certaines entreprises ont commencé à utiliser Internet pour vendre des biens en ligne, d'autres pour promouvoir leurs entreprises via différents leviers digitaux. Cette ambition suppose un lourd engagement en moyens et ressources dans ce nouveau concept numérique, sans oublier d'élaborer une feuille de route adoptée par l'entreprise qui reflète cet engagement. Une stratégie numérique qui fait l'allocation de toutes les ressources et les outils et faire l'exploiter à long terme cela nous ramène pour le choix de notre thème qui a une double origine. Le thème a été traité durant notre cursus d'un côté et le besoin d'entreprise. Cash assurance d'exploiter ce levier et rendre à la faveur de l'entreprise. L'objectif de notre recherche, c'est d'accompagner l'entreprise à élaborer une stratégie marketing digitale et pour répondre à ce challenge, nous allons suivre le modèle de planification stratégique conçu par Chaffey et Smith (2008) applicable au marketing digital qui consiste d'une séquentialité de l'analyse de situation, objectifs et stratégie, tactique, jusqu'à l'action et le contrôle.

Pour mener ce travail de recherche au terrain nous avons choisi l'observation, l'entretien semi-directif et la recherche documentaire.

Notre travail de recherche vise à comprendre l'utilité du marketing digital au sein d'une entreprise Algérienne. Pour ce faire, nous articulons ce présent mémoire en quatre chapitres. Le premier chapitre sera consacré au contexte de l'étude, la pertinence de la recherche, les objectifs qu'il doit atteindre, la question centrale de recherche, les questions

¹ Karim Bibi Triki, directeur général d'Intel Afrique du Nord dans, Magazine N°TIC n124 mars/avril 2018

secondaires qui en découlent et le contexte organisationnel. Le deuxième chapitre sera composé de deux sections principales qui sont la revue de littérature et le cadre conceptuel. Ce dernier pose un regard critique sur les principaux écrits,

Auprès de thèmes relatifs au marketing digital et la stratégie marketing digital, Dans le troisième chapitre, nous avons précisé, le cadre méthodologique, qui porte sur la posture épistémologique suivie pour mener à bien notre recherche, l'approche méthodologique et les instruments et méthodes de collecte d'informations,

Nous définirons par la suite dans le cadre conceptuel les concepts et les notions utilisés dans le domaine du marketing digital, ainsi que le modèle de planification qui nous a choisis appliqué à la stratégie marketing digital.

Enfin, dans le dernier chapitre sera consacré aux résultats et discussion, qui portent sur la présentation des résultats obtenus et mettre en place une stratégie marketing digitale au sein de l'entreprise Cash Assurance, clôturée par des recommandations, qui s'intitule résultats et discussions. Nous allons d'une part, présenter les résultats des entretiens menés, et d'une autre part, nous mettrons en place une stratégie marketing digitale au sein de l'entreprise Cash Assurances qui a décidé de se lancer dans le monde du numérique afin de promouvoir ses services.

CHAPITRE I : PROBLEMATIQUE

Dans ce premier chapitre, nous exposerons dans un premier lieu, le contexte de notre étude de recherche, ses objectifs, ainsi que les principaux écrits sur notre thématique et l'apport qu'elle va apporter sur le plan scientifique et managérial cela va nous aider à développer une réflexion concernant l'univers numérique et dans un second lieu nous définiront le terrain d'étude, notre travail de recherche s'articule en trois chapitres.

1 Contexte et objectifs de la recherche :

En quelques années, le monde digital s'est ouvert et englobant tous les activités de l'entreprise cette dernière va prendre ce dispositif en considération et le mettre comme un atout pour accomplir sa pérennité et tiré de bénéfice et continuera dans leur contribution à l'économie sous forme une valeur ajoutée, Parallèlement, une évolution comparable à l'ère numérique intervient autour des produits conçus par l'entreprise, un produit qui va réunir l'entreprise et celle client dans un espace dite virtuel

Ce nouvel espace est un terrain fertile pour la plupart des entreprises algériennes, ces dernières peinent à se lancer sur internet et à saisir les opportunités qu'il offre. Un rapprochement qui concerne l'ensemble des processus de l'entreprise et évidemment pas seulement la démarche de commercialisation. Le digital n'est pas le e-commerce ou un canal de vente supplémentaire. Le digital est une approche symbiotique de l'entreprise et du client. Cet espace digital nécessite un engagement solide repose sur stratégie qui sera leur lumière à long terme pour confronter certains risques et contraintes d'une autre part, donc une stratégie marketing digitale ça va se faire qui sera leur feuille de route dans les actions futures de l'entreprise.

Cadre de la présente étude a pour objectif principal de mettre en place une planification d'une stratégie de marketing digital au sein d'une entreprise, la réalisation de ce processus s'appuiera sur les objectifs spécifiques suivants :

- analyse de situation pour l'entreprise en interne et externe pour voir la maturité digitale de l'entreprise
- Identifier les outils que propose le marketing digital
- Proposer une démarche claire de mise en place d'une stratégie digitale au sein d'une entreprise

2 Pertinence de l'étude :

Le choix de ce sujet repose sur l'intérêt que nous portons à la digitale en premier lieu, et aux cours de nos modules durant cursus de notre formation et notre présence dans plusieurs forums concernant la transformation digital et cela peut ramener une valeur théorique et managériale pour les professionnels et les étudiants.

2.1 Pertinence théorique :

Ce travail engendre deux pertinences théoriques, le premier autour de la méthode choisie pour l'atteinte des objectifs de la recherche Les travaux consacrés aux études dans le domaine du marketing digital abordent la problématique de la stratégie

Le deuxième volet spécial à l'apport du marketing digital sur l'activité de l'entreprise certes on dit souvent qu'il existe des outils pour le digital , parmi eux le site web , mais comment ces outils sont vraiment indispensables pour Marketing digital pour comprendre cette relation nous ferons un tour sur des théories existantes sur les composante de marketing digital dans la revue de littérature pour garder celle qui représente le mieux la vision la plus pragmatique possible.

2.2 Pertinence managériale

L'évolution digital devient une nécessité, permettra a beaucoup d'entreprise de se positionné dans le marché et acquérir de nouveaux clients ou ventilé l'un de ces produit un exemple sur l'apport de digital dans une entreprise algérienne,

le PDG² de Macir-Vie à valoriser la contribution de digital dans l'augmentation de 1.2% à 3,8 % durant les deux années derniers cela motionne que le digital fonctionne dans l'Algérie ,C'est pour cela, que nous avons trouvé opportun d'étudier ce domaine et de qualifier nos entreprises algériennes la procédure à suivre lors de développement d'une stratégie, qui fait digitaliser leurs activités, et de dénombrer les outils qui peuvent leur faciliter l'intégration dans ce domaine encore méconnu. Cela va porter une grande valeur managériale, donc il est nécessaire de composer une stratégie digitale dans les entreprises avec une méthode qui permettra de réaliser cela de manière efficace,

3 Questions de recherche

Ce mémoire va donc porter sur la stratégie digitale d'une entreprise a l'aide d'un processus générique comme un outil d'implémentation cette stratégie d'un notre Côté, Il s'agit d'une

² La conférence sur transformation digital enjeux de l'assurance animée par le PDG macer-vie, école national des affaires le 21avril 2018

démarche d'analyse de situation qui permettant de voir le degré maturité digital dans le but de s'approprier les méthodes les plus efficaces pour pouvoir se classer parmi les meilleurs. Pour atteindre cela, et assurer la réalisation des objectifs identifiés préalablement, nous avons formulé notre question principale de la manière suivante :

Quelle est le modèle adéquat qu'on peut proposer à l'entreprise de secteurs des assurances pour élaborer une stratégie marketing digitale en interne claire et structurée, face au défi d'évolution de l'univers numérique ?

Cette problématique découle les questions secondaires, qui ont pour but de guider et de limiter notre cadre de recherche.

- Quels sont les outils utilisés dans le marketing digital ?
- Quelle est la situation de cash assurance sur les supports digitaux ?
- Il est possible qu'une stratégie marketing digitale se développent en interne et qui assure la réussite a toutes les entreprises ?
- Quelle est la démarche a à suivre pour mettre en place une stratégie marketing digitale dans une entreprise ?

4 Contexte organisationnel

Nous allons aborder dans cette section une présentation générale de la compagnie cash assurance.

4.1 Présentation générale de cash assurance

La Compagnie d'Assurances des Hydrocarbures, par abréviation CASH assurances, la plus jeune compagnie d'assurance créé le 04 Octobre 1999 par le décrit arrêté dans le journal³ portant agrément de la « Compagnie d'assurance des hydrocarbures (C.A.S.H) », Elle se caractérise par des capitaux publics le groupe SONATRACH qui en est le principal client détient 82% de son capital social.

Un solide leader dans la couverture des risque dits de « pointe » c'est-à-dire ceux dont la survenance est à la fois rare mais extrêmement couteuse.

Aujourd'hui Cash assurance un acteur incontournable sur le marché de l'assurance des risque d'entreprise, et ne cesse de développer ses capacité stratégique et de mettre à profit son expertise et ses nombreux atouts pour assumer pleinement son rôle d'assureur/conseil.

Dans le cadre du développement de son activité de l'enrichissement de sa gamme d'offre adressée à l'entreprise notamment, cash a créé une société d'assurance de personnes

³ le journal officiel Numéro 56 du 12 Cabane 1432 correspondant au 14 juillet 2011 2011 modifiant l'arrêté du 5 Rabie Ethani 1420 correspondant au 18 juillet 1999

l'algérienne vie AGLIC⁴ en partenariat avec le groupe koweïtien d'assurance et la banque national algérienne BNA

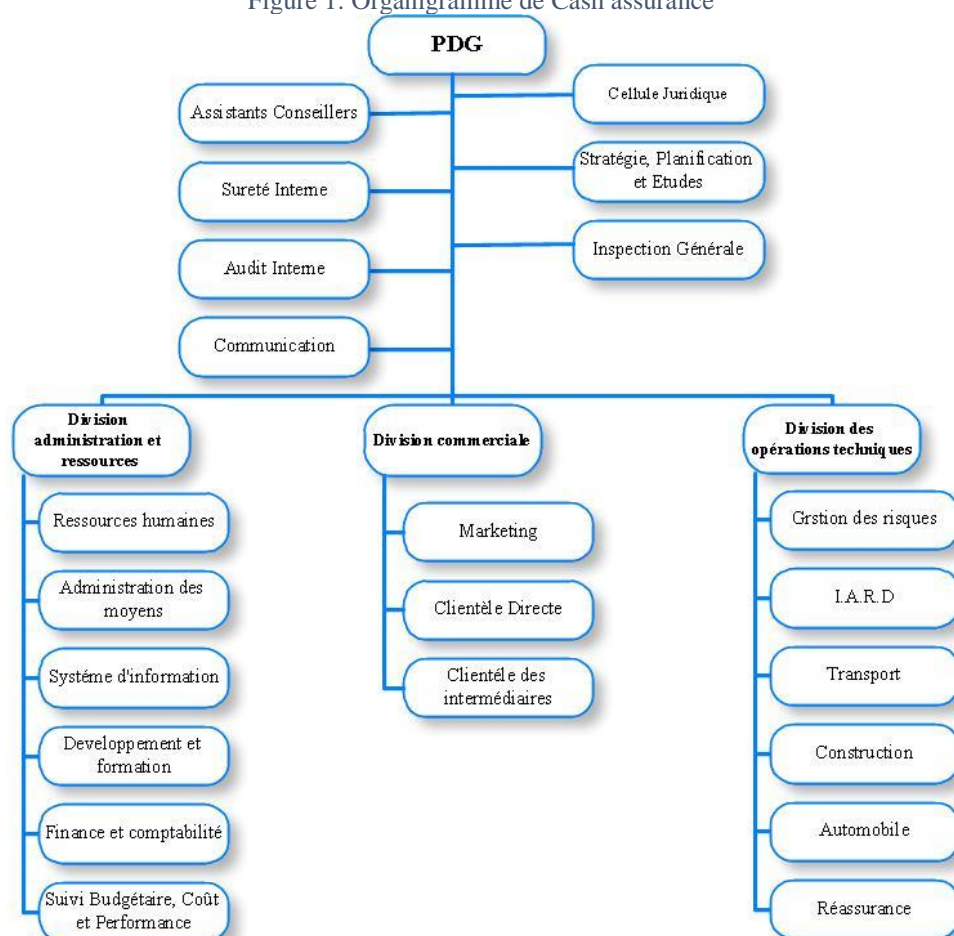
Cash assurance intervient dans trois domaines d'activité :

- les risques pointent « construction, exploitation, transport »
- les risques des PME⁵/PMI⁶
- les risques IARDT particulier ⁷

4.2 Organigramme de cash assurance :

Le schéma suivant représente l'organigramme de la direction générale de la cash assurance.

Figure 1: Organigramme de Cash assurance



Source 1: document interne de l'entreprise

⁴ Algerian Gulf Life Insurance Company, Spa


⁵ Petites et moyennes entreprises.

⁶ Petite ou moyenne entreprise industrielle.

⁷ (incendie, accident, risque, divers catastrophe naturel et transport)

4.3 Fiche signalétique de cash assurance

Tableau 1: Fiche signalétique de l'entreprise

Nom de la société	CASH ASSURANCE
Statut juridique	Société par action
Secteur	Assurantiel
Siege social	135, boulevards des martyres el-Madania
PDG	Monsieur naouri mokhtar (decembre-2015)
Capital social	7,8 milliard Da
Chiffre d'affaire	130,97 milliard dinar
Date de création	06 Mai 1997
Actionnariat	SONATRACH/ NAFTAL / CAAR ⁸ /CCR ⁹
Activité principal	Assurance et réassurance
Effectifs	554 collaborateurs
Concurrents	Toutes les compagnies assurance (Assurances de dommages)
Client	Client particulier, professionnel, entreprise
Logo	

Source : Document interne de l'entreprise

⁸ Compagnie algérienne d'assurance et de réassurance

⁹ compagnie centrale de réassurance

4.4 Le produit commercialisé par cash assurance :

Nous présenterons dans ce tableau les produits et les services d'assurance pour l'entreprise et professionnelles et le particulier :

Tableau 2:Les produit et les services de la cash assurance

Assurance pour le particulier	Assurances Professionnelles	Assurances Entreprise
-Assurance automobile	-Multirisque	-Exploitation
-Assurance multirisque habitation	Commerçants et artisans	-Risques de Construction
-Assurance bateau de Plaisance	-Cat-Nat ¹⁰ (à usage commercial et industriel)	-Transports
-Assurance Catastrophes Naturelles	-Assurances Incendie	-Flotte
	Risque Simple	
	-Assurances RC ¹¹ Générale	
	-Assurances RC Professionnelle	
	-Assurances Bris de Glace	
	-Assurances Dégât des eaux	
	-Assurances Vol sur Marchandises / coffres	
	-Assurances Multirisques Matériel	
	Informatique	
	-Assurances Voiturier	

Source: www.cash-assurances.dz consulter le 12/03/2018

4.5 La Direction Marketing De cash assurance et ces missions :

Nous avons effectué notre stage au niveau de la direction Marketing, qui est notre terrain global de recherche. Nous allons la présenter en bref et nous passons ensuite à la sous-direction marketing digital qui nous a accueilli tout au long de notre période de stage. C'est une direction très importante elle englobe beaucoup de tâches, ses missions et tâches sont :

¹⁰ Catastrophe naturel

¹¹ Responsabilité civil

La Direction marketing, le cœur battant de cash d'assurance est chargée du management et la commercialisation de la flotte de la compagnie et de gagner des parts de marché pour voir son évolution à long, moyen et court terme. Cette direction joue un rôle strictement décisionnel au sein de la société, elle conduit les responsables, à partir des objectifs généraux à proposer aux clients les services qui seront les plus à même de rencontrer leurs attentes et désirs.

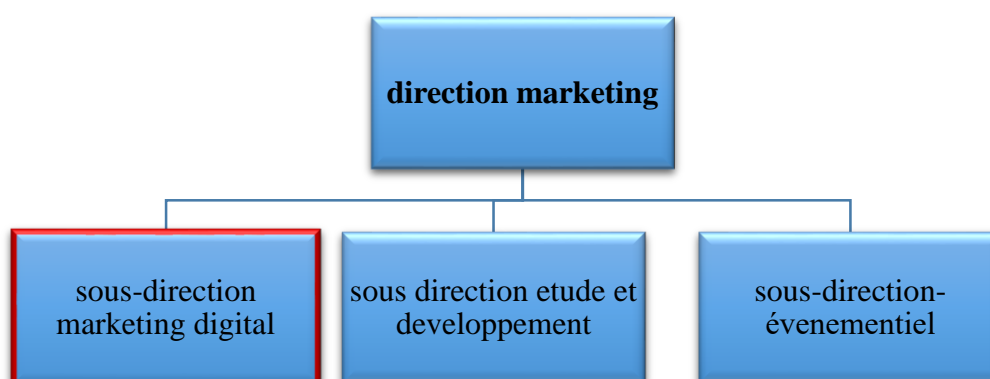
Les missions de la direction marketing :

- Présenter de nouveaux produits innovant.
- Rencontrer de nouveaux partenaires.
- Etablir de nouveaux contacts.
- Analyser la situation du marché et de la concurrence.
- Augmenter ses ventes.
- Le développement de l'image et de la notoriété de l'entreprise
- des études de marché et des formations commerciales
- des journées d'étude pour les clients ;
- des journées d'étude pour les courtiers

4.5.1 L'organisation de la Direction marketing :

La direction marketing est structurée comme suit :

Figure 2: Organigramme de la direction marketing



Source 2: document interne de l'entreprise

4.5.2 Sous-direction évènementiel :

Principales missions de la sous-direction évènementielle sont :

- Organisation de séminaires régionaux au profit des assurables.

- Organisation des journées d'étude pour les clients
- Participation aux salons et foires spécialisés.
- Établir de nouveaux contacts.
- Le développement de l'image et de la notoriété de l'entreprise.

4.5.3 Sous-direction étude et développement :

La sous-direction étude Marketing a pour mission de :

- la radio scopie e l'activité (production, règlement de sinistre
- évaluation de l'activité des agences par région
- analyse concurrentiel de produit de la cash par rapport au concurrent
- étude benchmark par produit
- lancement une étude sur la satisfaction client au niveau national
- conception et l'innovation produit, adopter ou recueillir un nouveau produit
- étude de marché

4.5.4 Sous-direction marketing digital :

Les principales missions de la sous-direction événementielle sont :

- Renforcer la réputation en misant sur le site internet et qu'on lui rendre maximum d'attraction
- diffusé les activités (événement, les accords de partenariat etc...) de entreprise via les canaux de contact digitalisés (site internet, réseaux sociaux)
- Etablir une stratégie dans le marketing digital
- Travailler sur l'efficacité de la communication interne
- Développement de nouvel concept digital dans l'entreprise et amélioration le site internet
- suivie le projet d'intégration de TPE à travers les agence
- suivie de la prestation de service EMS¹² au niveau des agences

¹² Une solution marketing pour accroître et fidéliser le client Cash assurance via SMS (short message service)

Figure 3 : Interface de KEPLER

KEPLER ROMINFO CASH Assurances
 Fuseau horaire: Africa/Algiers
 Administrator | Logout
 Version 1.5.66 [Production]

Envoyer une notification par SMS

Compte: CASH
 Référence:
 Expéditeur *: CASH
 Jeu de caractères:
 Modèle:
 Date prévue: Heure: hh:mm

Message *:
 Parametres:

Longueur estimée du message (caractères) 0
 Estimation du nombre d'unités de facturation 1

Conçu par Kepler-Rominfo SA, de 2009 à 2011. Protégé par copyright © Tous droits réservés.

Source : Document interne à l'entreprise

CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL

Avant que nous allions exposer le développement de la stratégie marketing digital, le chapitre suivant expose tout d'abord le choix d'un modèle d'analyse et description de la revue de littérature et le cadre conceptuel. Il se présente en deux sections. La première section fera l'objet d'une description des travaux précédents relatifs au marketing digital et la stratégie marketing digital ainsi les principaux outils de marketing digital, présenteront dans la deuxième section le cadre théorique de l'étude et les principaux concepts utilisés dans ce travail de recherche.

1 Revue de littérature :

Dans cette revue de la littérature nous présentons dans cette section les études et recherches qui ont été déjà faites concernant notre thème, nous essayerons de comprendre le concept du marketing digital, son importance et les principaux outils qu'il propose, et enfin, la stratégie marketing digitale et son implantation au sein d'une entreprise.

1.1 Le marketing digital et leur objectif

Selon (Dave chaffey ,fiona Ellis-chadwick 2014) définit dans leur ouvrage le marketing digital c'est « *l'atteint d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologie numérique* » ces technologie comprennent les ordinateurs, tablettes, les téléphones mobiles et les autres plates-formes .

Concrètement le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensembles des medias et des plates-formes en ligne (sites web, moteurs de recherche réseaux sociaux application mobiles ,e-mails et ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement des nouveau clients ,mais aussi e fidéliser la clientèle actuelle .pour le marketing digital soit réussie , il est tout fois nécessaire d'intégrer ces technologie

(Chaffey & Smith 2013) mentionne que Le marketing numérique, l'e-marketing et le marketing digital sont les mêmes termes se référer au marketing en ligne via des sites Web, des publicités en ligne, un e-mail, kiosques, télévision interactive ou mobiles. Le marketing digital est au cœur du commerce électronique, ce qui signifie se rapprocher des clients et comprendre mieux, en ajoutant de la valeur aux produits, en élargissant les canaux de distribution stimuler les ventes en lançant des campagnes d'e-marketing en utilisant les médias numériques Chaînes.

(Grégory Bressolles, 2016).donne une définition pour le marketing digital, comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la

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

1.2 La stratégie marketing digital :

Comme la souligné (Michel porter 2001) dans un article Harvard Business Review indique que le digital est un sujet stratégique majeur

« La question n'est pas de savoir s'il convient de déployer technologie internet cas si elles veulent rester compétitive, les entreprises n'ont pas le choix, mais comment la déployer »

Selon (mintzberg et Quinn 1991) constat étant donné la vitesse à laquelle se développent les technologie numérique plus réactive de la planification stratégique est nécessaire .en autre partie d'autres auteur traite de la stratégie tels que (lynch 2000), opèrent une distinction entre deux démarche stratégique délibérer et démarche stratégique émergente Smith (cité dans daniel et al, 2001) identifie Trois grandes modes de développements d'une stratégie, selon la complexité du marché et son niveau de « turbulence », mais aussi selon le style de décision des dirigeants

Selon (Tim Frik 2010) Toute stratégie marketing digital solide nécessite un certain nombre d'éléments (Objectif, Approche, Analyse compétitive, Ressources, Technologie, Analytique) pour que la stratégie soit utile.

(Ryan, et al., 2009) indique que la stratégie digitale n'pas une forme idéal qui garantit la réussite à tous les actions , et ils conseillent sur le fait que les marques doivent créer leurs propres stratégies en fonction de leurs produits, l'activité et contexte, et non pas, imiter une stratégie d'un concurrent ou suivre à la lettre une théorie. Une chose est sûre selon eux, c'est, qu'avant de commencer à exploiter les outils que propose le marketing digital, l'entreprise doit se connaître, étudier sa concurrence, connaître ses cibles ainsi que les objectifs de cette stratégie et enfin comment elle procèdera pour les atteindre

1.3 Les Principaux outils appliqués au marketing digital :

Le marketing digital se concentre sur l'utilisation des medias spécifiques comme a motionné (Laurent florès 2012) « le marketing digital il fait référence à la promotion de marque et produit auprès de consommateur grâce à la utilisation de l'ensemble des médias et point de contacts digitaux. Un ensemble d'outils constitue un véritable écosystème digital pour l'entreprise (Dave Chffey,Fiona Ellis-Chadwick 2015) disons « le marketing

digital suppose gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plateformes en ligne (site web ,moteur de recherche, réseaux sociaux ,application mobile, e-mails) » .

2 Cadre conceptuel :

Dans ce chapitre, nous définirons les Principaux outils appliqués au marketing digital et la stratégie digitale, en passant par toutes les phases avec des explications de chaque étape pour faciliter sa compréhension. Et vont nous aider à la réalisation d'une bonne stratégie de marketing digital

2.1 Principaux composantes appliqué au marketing digital :

Aujourd'hui environnement de l'entreprise exige d'investir dans le digital spécialement marketing digital pour donner plus de visibilité sur les produit par rapport au client et connaitre le client par rapport à l'entreprise d'une part afin de les fidélisé, donc le responsable digitale doit mettre en place un certain nombre des techniques, qui vont nous aider à la réalisation d'une bonne stratégie de marketing digital. Cela passe par mise en place d'un site web bien structuré qui sera une vitrine virtuelle de l'entreprise par une présence accrue sur les différents réseaux (Facebook, Twitter, Insta..) après l'envoi de SMS¹³ qui vas en interaction entre le monde en ligne et (les réseaux sociaux site internet) et le off ligne physique (agence.magasin..Ect).

2.1.1 Le site web :

Définition de site web :

Selon (Pommeray Denis ,2016) Le site web est la vitrine ou la boutique de la marque, il fonctionne en entonnoir, capable d'accueillir de nombreux prospects et d'en convertir le maximum en clients.

Afin de remplir son rôle, le site se doit d'être accueillant, à l'image de la marque, fonctionnelEt ergonomique pour faciliter la navigation jusqu'à la commande

Entreprise développe le site web pour selon (RECHENMAN,2001):

¹³ Short message service

- l'image : à nous jour l'entreprise ne peut pas se permettre de passer à côté de ce nouveau vecteur de communication et d'être absentes de la toile, elle doit entrer présent et celle-ci devrait être parfaitement par son image
- une source d'information sur l'entreprise
- un support commercial (Vendre des produits en ligne).
- la recherche de nouveaux clients : l'entreprise cherche à orienter sa réflexion sur le comportement du prospect cible et c'est d'après du leur comportement l'entreprise acquit des nouveaux clients

Les différents types de site web :

(François Scheid, et al 2012) donne les différents types de site web comme suit :

1. Les sites d'information : Il s'agit de l'ensemble des sites diffusant de l'information qu'il se caractérise en deux :
 - information commerciales : sites d'entreprise, sites marques, mini-site évènementiel.
 - information non-commerciales : sites de l'organisme public, sites gouvernementaux
2. Les sites e-commerce : Il s'agit des sites vendant des biens ou des services. La valeur recherchée par ces sites est là est la vente.
3. Les sites media : il s'agit de l'ensemble des sites de presse en ligne La valeur recherchée par ces sites est de l'audience. directement inspirée du modèle des médias traditionnels.

Les indicateurs clés de performance du site web :

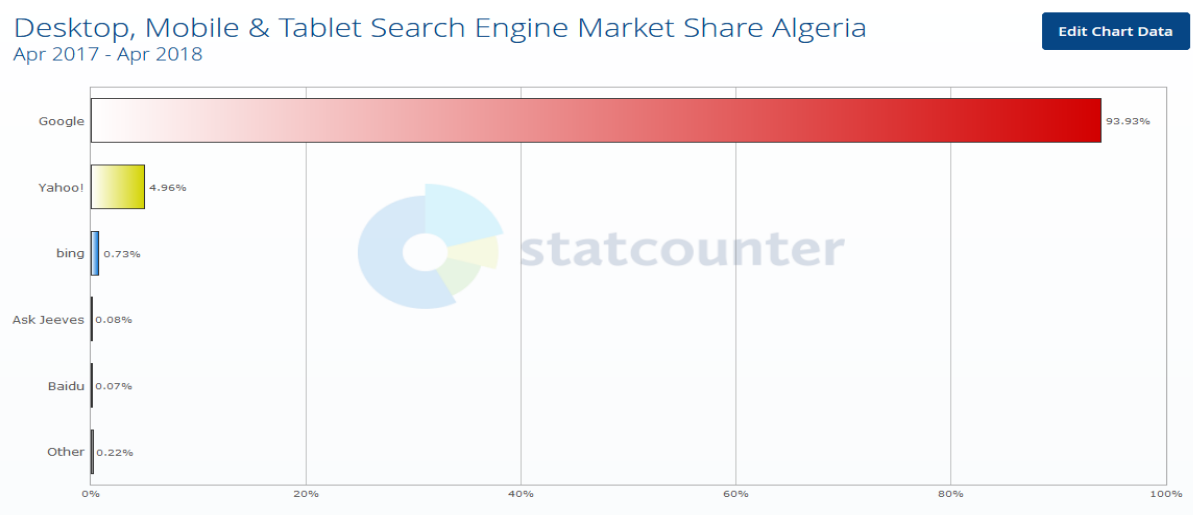
(Kafiz Salima 2017) donne la Définition des KPI :

« Les indicateurs clés de performance appelés le plus souvent KPI (comme « key Performance, indicateur »), sont des indicateurs d'aide à la décision dans le but est de montrer l'évolution des facteurs clés de succès des activités d'une entreprise ».

Il existe une série d'indicateurs qui servir un certain niveau d'échange et de Lecture. Mais, sans contexte, les données statistiques ne valent rien afin De situer clairement une performance par rapport à l'objectif donné, en tant que professionnel du marketing ou du web, mesurer le succès des campagnes marketing et de votre présence sur le web est primordial afin de pouvoir optimiser notre stratégie et définir nos objectifs. On a choisi Google Analytiques est l'outil qui nous permettre de suivre les performances de notre site Web et de campagnes, le choix de outils a été assoit Selon (StatCounter, 2018), Google

représentait 93.94 % des recherches effectuées en Algérie suivi de Yahoo avec 4.94 % et de Bing avec 0.74 % seulement justifier par la figure suit :

Figure 3: Part de marché de moteur de recherche en Algérie 2017-2018



Source 3: Source : www.gs.statcounter.com consulter le 6 mai 2018 à 23h00

Bien entendu que le nombre important de métriques fourni par Google Analytics a tendance à faire fuir les utilisateurs potentiels de l'outil. Parmi les nombreuses statistiques présentées sur le modèle AIDA (Attention, Intérêt, Désir, Action). Citons-les comme suit :

Indicateurs issus du modèle AIDA :

(Macomm-digital 2017) montre les étapes du modèle AIDA et leur KPI de web analytique associer.

Tableau 3: Indicateurs du modèle AIDA

Étapes du modèle AIDA	KPI du web analytiques associés
Attention	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de visiteurs • Premiers visiteurs vs visiteurs répéteurs
Intérêt	<ul style="list-style-type: none"> • Visiteurs répéteurs • Durée moyenne de visite • Nombre de visites moyennes par visiteur • Nombre moyen de pages vues par visite • Pages les plus visitées • Taux de rebond (visite d'une seule page sur un site)

Désir	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de visites moyennes par visiteur • Nombre moyen de pages vues par visite • Pages les plus visitées • Taux de rebond
Action	<ul style="list-style-type: none"> • Taux de clics • Taux de conversion

Source : www.macomm-digitale.com consulter le 06 mai 2018 à 22h30

2.1.2 Réseaux sociaux :

(Amal Saidani 2016) a cité la différence entre un media social et un réseau social et pourtant il existe une fine distinction entre les deux : *« les medias sociaux ,de manière générale, sont des outils qui permettent de faciliter l'interaction ,la collaboration et le partage de contenu entre internaute , les réseau sociaux se focalise sur les relations entre individu et ses contact ils sont donc une sous-partie de grand ensemble d'outils que sont les medias sociaux»*

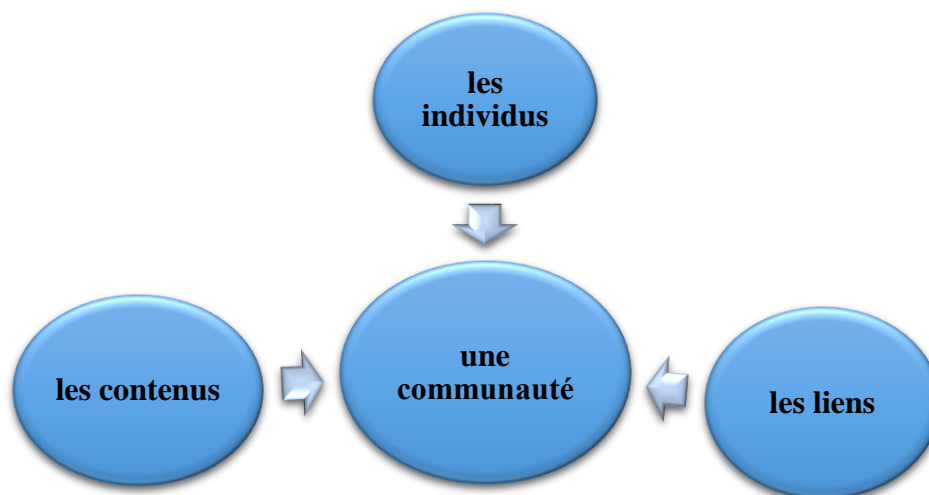
Selon (Lefebvre, 2005) définir les « réseaux sociaux » comme étant un ensemble d'activités intégrant

Les interactions sociales, la création de contenu et la technologie.

Selon (Lalee pinoncely 2016) constate que les réseaux sociaux devenus un outil indispensable de développement pour les entreprises a pour des objectifs suivant :

- De surveiller sa réputation en ligne (sur les réseaux sociaux de nombreuses discussions d'internautes se déroulent autour des entreprises).
- générer du trafic et faire connaître sa présence.
- D'engager la conversation (développer le marketing conversationnel en engageant la conversation avec une communauté et en animant les échanges autour des produits et des services des entreprises).
- Redévelopper le storytelling et le brand-content autour de sa marque (faire connaître et faire apprécier l'identité et l'offre de la marque).
- Créer de l'engagement : Un client engagé est un client qui s'investit dans la relation avec la marque.

Figure 4: Les trois éléments qui font constituer une communauté de marque sur les réseaux sociaux



Source: (Amal SAIDANI 2016)

Les indicateurs clés de performance des réseaux sociaux :

On peut classer les KPI selon la nature des objectifs recherchés dans le tableau suivant :

Tableau 4: Indicateurs clés de performance des réseaux sociaux

KPI	objectifs recherchés
Notoriété	Nombre de status, de tweet, de vidéos publiés/vues/part de voix /affichage de publicités sociales
Acquisition	Acquisition : visite sur l'onglet social media, cout d'acquisition
d'Interaction et engagement	Pages vue par visite /durée de la visite /nombre de j'aime, taux d'interaction /taux d'engagement par contenu

Source 4: élaboré par nous meme

Les avantages et les inconvénients de l'e-mailing :

D'après (Libaert et westphalen, 2012) L'e-mailing offre plusieurs avantages aux entreprises, mais comporte aussi des Inconvénients, cité dans le tableau suivant :

Tableau 5:Avantages et les inconvénients d'e-mailing

Les avantages	les inconvénients
-Un moyen de communication rapide, fiable et économique - Facile à manier et donne un résultat immédiat Contenu riche : texte, images... Réception immédiate par le client	Pas forcément reçu ou lu (SPAM) La sensibilité des données clients L'entreprise doit veiller sur la sécurité de ses bases de données

Source: élaboré par nous-même

2.1.4 Le référencement :

Définition :

(RAIS M. Mohamed Lyes ,2016) indique Le référencement consiste à mettre en œuvre l'ensemble des techniques permettant de positionner et mettre en avant les offres commerciales de l'entreprise, sites internet, des applications mobiles ou du contenu (vidéos, images, texte, son, actualité) sur les Premières pages des de résultats des moteurs de recherche relatives aux requêtes des Utilisateurs.

On trouve essentiellement deux techniques de référencement dans le Moteur de recherche Marketing (SEM), le référencement naturel (SEO), et le référencement payant (SEA) motionné par (faivre-duboz et al 2011)

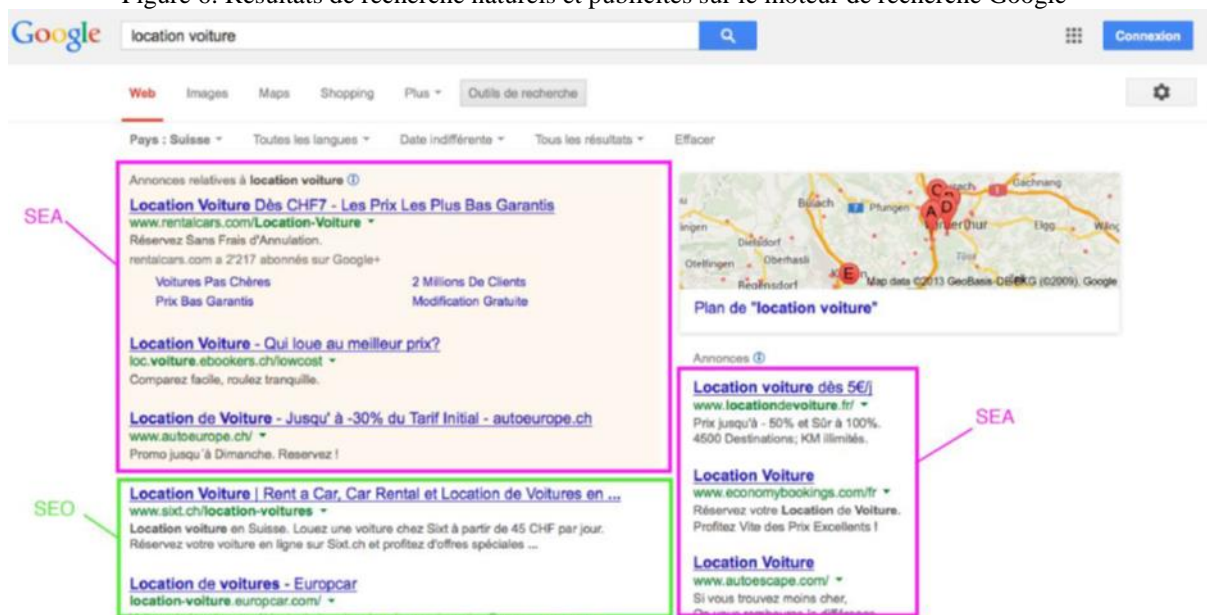
- **le référencement naturel (SEO)**

Cette technique de référencement permet au site internet d'être affiché dans les premières pages de résultats d'un moteur de recherche lorsque celui-ci considère que le site Est pertinent relative à la requête saisie par l'utilisateur, cette pertinence repose sur la Qualité du site et son contenu.

- **le référencement payant (SEA)**

Cette technique de référencement consiste à acheter des mots-clefs, auprès des moteurs de recherche, et permettent de promouvoir la visibilité d'un site internet sur les premiers pages de résultats payants, par le biais de liens texte appelés « liens sponsorisés » ou « liens commerciaux ».

Figure 6: Résultats de recherche naturels et publicités sur le moteur de recherche Google



Source 6: site internet Google

2.2 Le modèle de planification stratégique SOSTAC® :

Selon (Dave Chffey, Fiona Ellis-chadwick 2014) mentionne Comme dans toute stratégie marketing une démarche est mise en place afin de pouvoir atteindre les objectifs ceci fait appeler à faire une conception d'un plan a long terme qui va fournir une feuille de route, on a choisi ce model car il définit clairement les activités essentiel liées a l'élaboration de la stratégie

SOSTAC® est un modèle polyvalent simple conçu par Smith qui peut être appliqué à Différents types de planification tels que les plans de marketing, les plans d'entreprise ainsi applicable au marketing digital

Ce modèle de planification stratégique se compose de 06 étapes qui sont représentées dans le tableau suivant :

Tableau 6: Les étapes du modèle de planification stratégique SOSTAC®

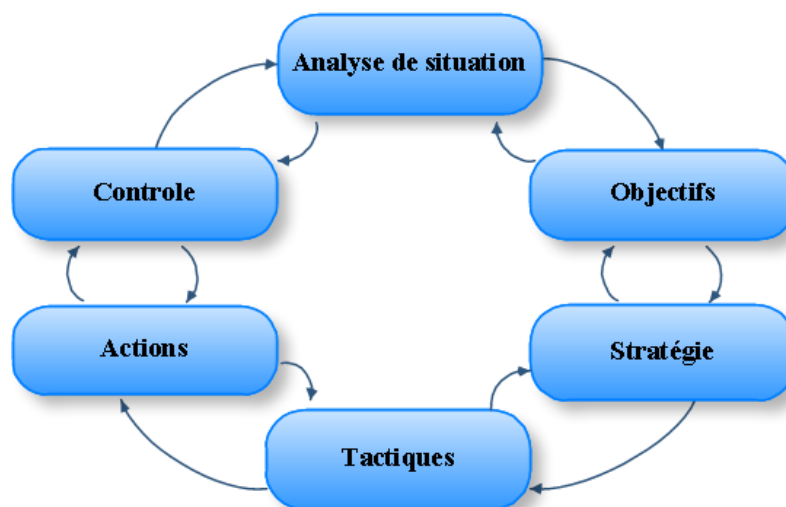
Etape	Description
Analyse de situation	<p>Dans cette étape, nous cherchons la réponse à la question « ou en sommes-nous » cela comprend la réalisation d'une analyse SWOT spécifiquement axée sur internet, ainsi que l'examen des différents aspects de l'environnement incluant notamment les clients les concurrent et les intermédiaire, l'analyse s'effectue aussi au niveau du macro-environnement</p>
Objectifs	<p>on cherche la repense à la question « ou voulons-nous aller ? » il peut s'agir de définir une vision d'ensemble en matière de canaux numériques ,mais aussi des objectifs quantitatifs précise associés à ces canaux tels que des projections en terme de volume e vente ou de réduction de couts</p>
Stratégie	<p>on cherche la réponse à la question « comment y aller ? » à travers le recensement des moyens qui nous permettraient d'atteindre les objectifs, comprenant notamment le ciblage et le positionnement ainsi que la proposition de valeur et la stratégie de relation client</p>
Tactique	<p>On cherche la réponse à la question « comment y aller précisément » il s'agit de mixte marketing, de relation client de l'expérience et de communication digitales</p>
	<p>la question est « qui fait quoi et quand ?»</p>

Action	cela fait référence au plan d'action a la gestion des changements et aux compétences en matière gestion de projet
Control	« comment vérifie-t-on la performance ? » on s'intéresse à l'utilisation de l'information en particulier à l'analyse des indicateur de performance digital (web analytics),il permet d'évaluer dans quelle mesure les objectifs ont été atteints et d'envisager des amélioration susceptible de produire de meilleurs résultats

Source: -Dave Chffey,Fiona Ellis-chadwick (2014)

La mise en place de cette démarche permet aux entreprise de mieux réagir à la différente

Figure 7: Le modèle de planification stratégique SOSTAC®



Source 7: Dave Chffey, Fiona Ellis-chadwick (2014) Marketing digital ,5em edition peason p67

Modification qui peut connaître l'environnement en sachant saisir les opportunités qui s'offrent à l'entreprise et contourner les menaces et obstacle qui peuvent enclaver son activée face au développement rapide de l'écosystème digital.

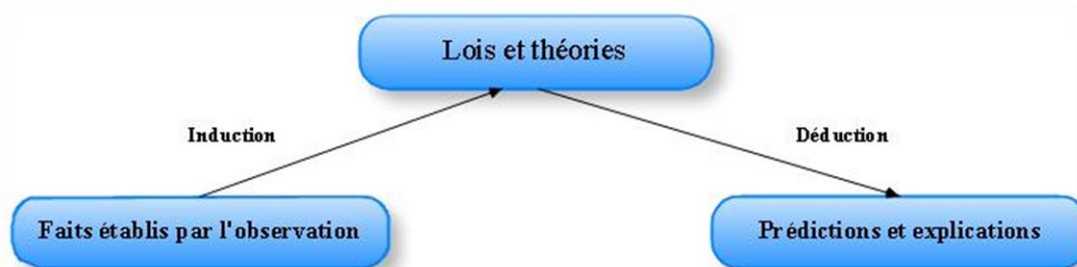
CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Au cours de ce chapitre, nous éclaircirons(.) la méthodologie utilisée pour réaliser notre étude, en démontrant la posture épistémologique choisie, la présentation des résultats obtenus et la discussion de ces résultats.

1 Approche méthodologique :

Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique constructiviste. L'inscription dans ce paradigme est dictée par la nature de notre problématique qui tente d'aborder une meilleure compréhension d'un concept nouveau née dans son étude qui est le marketing digital et le développement d'une stratégie digitale au sein d'une entreprise. Dans le but de d'accompagné l'entreprise cash assurances dans le développement d'une stratégie marketing digitale efficace, qui lui permettra atteindre les objectifs cité par la sous-direction marketing digital, allons suivre la démarche scientifique inductive cette démarche consiste à construire des connaissances nouvelles à partir de l'étude. De situations empiriques, découvrir des régularités à partir de l'observation de l'objet, autrement dit nous allons mobiliser la méthode recherche-action en construisant le « problème » avec les acteurs de terrain le chercheur peut proposer des outils aux acteurs pour changer la situation il peut seulement jouer le rôle de facilitateur pour les acteurs ; il peut aussi définir avec eux les voies d'action possibles pour leur permettre de s'émanciper de la situation de départ (Allard-Poesi et Perret, 2003).

Figure 8: Raisonnements déductif et inductif



Source 8: Chalmers (1987)

1.1 Méthodes et instruments de mesure :

Du fait d'appui sur une seule méthode de collecte d'information et insuffisante pour arriver à des résultats crédible, nous nous sommes intéressés à la triangulation qui consiste à combiner entre différentes sources d'informations.

1.1.1 La recherche documentaire :

A ce stade la méthode recherche documentaire nous permet d'économiser les fausses routes et des répétitions inutiles et identifier les concepts en rapport avec notre problématique de recherche, les questions secondaires ainsi qu'avec nos objectifs de la recherche. La recherche des fonds documentaires a commencé au même moment que le choix du sujet. Ainsi, les sources de documentation et de l'information sur le sujet ont été orientés beaucoup plus vers : Bibliothèque du Conseil National d'Assurance (B.C.N.A), les sites, et les livres prêter de notre école. Ensuite, après avoir entamé notre stage nous avons eu à consulter et à explorer des documents internes propres à l'entreprise (rapport annuel, notice, calendrier de participation à l'évènement) cette dernière ont permis aussi de faire une description générale sur le mode de fonctionnement de la entreprise, et de comprendre le concept lié au secteur assurantiel segment dommage dans un cadre coopératif.

1.1.2 Observation :

« Observer est un processus incluant l'intention volontaire et l'intelligence, orienté par un objectif terminal ou organisateur et dirigé sur un objet pour en recueillir des informations ». (Deketele, 1980), Nous considérons que cette source d'information joue un rôle essentiel dans notre démarche de recueil de données, En effet pour d'interpréter et d'analyser la situation actuel de l'entreprise et son environnement, arbitre on peut employer à la méthode d'observation,

Utilisation de cette méthode qui nous permettra de connaître ce qui se fait en matière de digital et les facteurs qui font l'impact sur cette dernier, on a utilisez un outil comme instrument d'analyse, sous forme une grille d'analyse destinée à analyser le sites web contient des critères regroupé en 03 thématiques Critères (éditoriaux, ergonomiques, techniques) ; cité dans (Annexe B) à savoir.

1.1.3 Entretiens semi directifs :

L'entretien est fréquemment utilisé comme méthode qualitative en sciences de gestion (Romelaer, 2005) il consiste en « un dispositif de face-à-face où un enquêteur a pour

objectif de favoriser chez un enquêté la production d'un discours sur un thème défini dans le cadre d'une recherche » (Freyssinet-Dominjon, 1997).

Avec la documentation et l'observation participante. L'interview est l'outil de collecte d'information dont on fera l'usage au cours du développement de la stratégie digital. Les entretiens sont utilisés pour avoir des informations complémentaires et non pas des entretiens qui visent à recueillir des opinions autant à recueillir des faits et des opinions au cours du diagnostic de l'existant, qu'à identifier la situation actuel de l'entreprise dans le digital.

1.2 Choix des interviewés :

Afin de Le choix des interviewés pour l'entretien semi-directif s'effectue selon leurs poste actuel ainsi que leurs connaissances et contributions dans le marketing digital. Vu la complexité et la nouveauté de notre sujet de recherche, nous avons aussi jugé utile de choisir des personnes interviewés Responsables et de collègues qui sont impliqués dans la sous-direction marketing à savoir ;

Le temps limité alloué à la réalisation de cette recherche nous a poussés à effectuer que quatre entretiens. Nombre est suffisant et permet d'obtenir des résultats tout à fait acceptable, car le chiffre idéal pour avoir une recherche fiable est compris entre 2 et 10. (Gueroui Agouzzal, 2014)

Un guide d'entretien a été élaboré afin d'assurer la couverture de l'ensemble des thématiques et de recadrer et relancer le discours en cas d'égarement ou de blocage. Ces entretiens se sont déroulés au sein de la sous-direction marketing digital de la Cash Assurances, avec un temps adapté pour chacun

Notre guide d'entretien est présenté dans le tableau suivant :

Tableau 7:Informations à propos des interviewés

N°	Fonction	Raisons du choix	Durée de l'entretien
1	Sous-directrice de marketing digital de la cash	Choisi en fonction de son poste actuel comme le première responsable de marketing digital au sien de l'entreprise cash assurance, ainsi que leur expérience dans la Recherche et Développement dans le secteur assurantiel	1h20

	assurance		
2	Charger d'étude de la sous-direction marketing digital	Choisie pour son implication dans la sous-direction marketing digital, elle pourra nous apprendre plus sur le suivie de EMS au sein de l'entreprise et implémentation de TPE dans l'entreprise	45 minutes
3	Community manager	Choisie pour ça mission d'assurer la visibilité de son entreprise auprès des réseaux sociaux Son objectif est aussi de rendre la marque plus visible en augmentant le nombre de liens et de billets ou de commentaires	30minute
4	Développeur	Choisie pour	55minute

Source: élaboré par nous-même

1.2.1 Elaboration du guide d'entretien :

Notons tout d'abord que les entretiens libres ne sont que très rarement utilisés en sciences de Gestion. Nous décrivons rapidement ici l'entretien individuel semi-directif. L'objectif de cette Méthode est d'obtenir des réactions sur un certain nombre de thèmes (Sophie Morin Delerm et al 2013) et pour faciliter la récolte d'informations en cours de l'entretien nous avons créé un guide d'entretien pour deux composé des questions réparties en nombre thématiques, comme présentées par étape dans le tableau suivant :

Tableau 8:les thématiques choisies pour le guide d'entretien

Thématique	Description
découvert de l'existant	Avoir des informations générales sur les participants à l'étude (nom, prénom, poste occupé, email...).mission.
les outils de marketing digital et la mise en place d'une stratégie marketing digital	Ces questions qui est pour identifier les outils et les étapes mise en place pour implémenter une stratégie marketing digitale.

Source : élaboré par nous-même

Des interviewés que nous avons jugé utiles ne confection qu'elle seul guide d'entretien meme si l'axe de guide ne concerne pas l'interviewée

**CHAPITRE IV :
DEVELOPPEMENT DE LA
STRATEGIE MARKETING
DIGITAL**

Au cours de ce dernier chapitre, nous présenterons, nous exposerons la méthodologie suivie pour mettre en place la stratégie marketing digitale au sein de cash assurance.

1 Développement d'une stratégie marketing digitale :

Au cours de cette section, nous procéderons à la mise en place de la stratégie marketing digitale de cash assurance ,pour cela, nous allons suivre le modèle de planification stratégique SOSTAC®, vu qui a été élu le troisième modèle le plus populaire dans le sondage CIM sur les modèles de marketing parce qu'il est facile à retenir et qu'il est facile de structurer des plans pour différentes activités de planification. Flexible pour de créer une stratégie globale de marketing ou de marketing numérique, pour cela nous tentons a utilisé et qui sera notre guide, afin de l'adapter au contexte de l'entreprise.

1.1 L'analyse de situation :

Mettre en place une stratégie digitale, c'est mobiliser des outils digitaux et les intégrer à l'organisation pour servir la stratégie d'entreprise. Donc nous initions de l'analyse de maturité digitale au sien des compagnies concurrentes

1.1.1 Analyse de situation par rapport au concurrent :

Au cours de cet audit nous analyserons la présence des concurrents de cash assurance sur le numérique, nous allons faire un benchmark concurrentiel pour analyser les sites web concurrents ainsi que leur présence sur le réseau social spécialement Facebook.

Pour la réalisation du benchmark, nous avons suivi les étapes suivantes :

Les objectifs de ce benchmark sont :

- Évaluer l'ergonomie des sites web des concurrents ;
- Évaluer le contenu mis en avant sur les sites web des concurrents ;
- Déterminer les fonctions utilisés par les concurrents dans leurs site web ;
- Déterminé leur présence sur Facebook et déterminer le seuil de performance :

Elaboration d'un référentiel : Dans un souci d'objectivité dans l'analyse des sites web des concurrents, une grille d'analyse comportant 24 critères regroupés en 03 thématiques (éditorial, ergonomique, technique) a été élaborée. Ces critères ont été sélectionnés en fonction des objectifs du benchmark choisi préalablement.

Identification des concurrents : Après un entretien individuel avec le premier responsable de la sous-direction marketing digital de CASH assurances, quelque concurrent a été sélectionnés pour faire l'objet du benchmark, à savoir :

- Assurance Algérie AXA
- GAM

Outils utilisés : pour une bonne analyse, nous avons fait appel à plusieurs outils en ligne gratuit ainsi l'observation de chaque site web

Tableau 9:Liste des outils en ligne utilisés dans l'analyse des sites web concurrents

Outils	Description
WOORANK	est un logiciel de référencement, il nous permet d'analyser le site web des entreprises à partir d'une url
REZO ACTIF	Outil d'analyse du site web en ligne, il permet de donner une liste d'informations essentielles en SEO comme les balises méta, sitemap, image et le nom de domaine
SEO GARDER	outil d'audit de site web, il nous permet d'analyser le contenu de n'importe quelle page, analyse des liens et toute information sur le site

Source: MALEK lounici(2017) mise en place d'une stratégie marketing, web Wise ENSM version numérique, bibliothèque

Résultats du benchmark : plusieurs d'informations collectées à l'issue du benchmark concurrentiel, nous avons jugé opportun de les classer selon 03 tableaux. Pour chaque thématique son propre tableau

Tableau 10:Résultats de l'audit éditorial des sites web concurrents de CASH assurance

concurrent	Audit éditorial	
	Point forts	Point faible
GAM	-L'adresse et la localisation de l'entreprise sont facilement identifiables -Les contenus sont classés selon des catégories -contact avec l'entreprise rapidement identifiable	-Le secteur et le concept du site n'est pas rapidement identifiable La mise à jour du contenu n'est pas régulière Absence de contenu dupliqué Pas de présence de partage

	-Le titre des pages permet d'identifier facilement le contenu du site	social Absence de contenu dupliqué
AXA	Contenu optimisé pour le web et organisé selon des catégories ; - L'adresse et la localisation de l'entreprise sont pas mises en avant ; - Le contenu est daté ; - Présence des appels à l'action - Les produits sont mis en avant sur la page d'accueil ; - Le secteur d'activité est facilement identifiable ; - Le ton est adapté à la cible.	Le contenu n'est pas mis à jour régulièrement ; - Quelques images à améliorer ; - Contenu non diversifié.

Source 9: Elaboré par l'étudiant à partir des résultats du benchmark

Tableau 11: Résultats de l'audit ergonomique des sites web concurrents de cash assurance

concurrent	Audit ergonomique	
	Point forts	Point faible
GAM	l'internaute a des repères visuels pour situer son parcours -protocole de transfert hypertexte sécurisé (HTPPS) Le site est homogène d'une page à l'autre (pas de rupture visuelle)	Responsive design inexistant Pas de plan de site Responsive design non détecté

	Profondeur du site / le nombre de clics est limité (3) protocole de transfert hypertexte sécurisé l'internaute a des repères visuels pour situer son parcours	
AXA	Navigation simple et compréhensible ; - Présence d'un fil d'Ariane ; - Absence de pages en construction ; - Clique réactif ; - Le menu est bien organisé ; - Présence d'un moteur de recherche - Le site est clair et lisible ; - Présence d'un formulaire de contact ; - Responsive design ; - Le nombre de couleurs utilisées est correct.	-longueur de la page d'accueil - Absence d'un plan de site

Source : Elaboré par l'étudiant à partir des résultats du benchmark

Tableau 12:Résultats de l'audit technique des sites web concurrents de cash assurance

concurrent	Audit technique	
	Point forts	Point faible
GAM	Présence de documents téléchargeable Présence d'un devis en	Présence de Partage social Pas de présence d'un Formulaire de contact

	ligne page 404 personnalisée	Pas de devis en ligne Pas de champs pour E-mailing Absence de Dispositif d'E-paiement Pas de présence d'un Flux RSS Absence de site map
AXA	Présence d'un Formulaire de contact Présence de documents téléchargeable Présence d'un devis en ligne Le site possède-t-il une page 404 personnalisée Le temps de chargement de la page d'accueil est correct	Pas de Présence de Partage social E-mailing / newsletters non disponible Flux RSS inexistant Le site ne possède un sitemap

Source: élaboré par nous-meme

Dans ce résultat de binchmarking d'après l'audite des sites web des concurrents de la cash assurances ,nous avons déterminer les point fort et point faible trois type d'audite (éditorial, ergonomique, technique),cela nous permette les point à améliorer dans le site web de cash assurance et développement d'une stratégie marketing digitale dans l'étape qu'il suive .

Après l'audit des sites web des concurrents de cash assurances, nous allons maintenant nous intéresser à leur présence sur les réseaux sociaux et plus précisément sur Facebook. Contrairement à l'analyse d'un site web, ou l'accès à certaines informations est simplifié par la disponibilité de plusieurs outils gratuits, cet avantage n'existe pas sur les réseaux sociaux, car les informations ainsi que les statistiques des pages sont confidentielles, et il existe un nombre très limité de logiciels gratuits qui peuvent nous donner accès à ces données surtout pour LinkedIn et Twitter. C'est pour cela que nous avons décidé de nous focaliser sur Facebook et utiliser dans un premier temps un seul logiciel qui s'intitule

likealyzer et qui va nous permettre d'obtenir les principaux du mois de mars 2018, ensuite nous allons observer le comportement de chaque concurrent sur ce réseau social.

Tableau 13: Les statistiques des pages Facebook concurrents de CASH ASSURANCES

	GAM	AXA
Fans	109 367	93 315
Taux d'Engagement	6.80%	5.81%
Personne engagé	109 281	93 293
Nombre de visiteur	6500	4200
Publications par jours	0.6	0.1
Type de publication	80% photo 18% vidéo 2 % Note	75% photo 23% note 2 % vidéo
Mention j'aime, commentaire et partage moyen	667	420
messages automatiques	Disponible	Disponible
Réponse sur message moyenne	dans l'heure	dans l'heure

Source: Adapté par l'étudiant à l'aide de l'outil Likealyzer.com, consulté le 29/04/2018

Commentaire GAM :

Le nombre de fans de la page de 109 367, avec un taux d'engagement de la page est de 6.80% ce qui est excellent sachant que 7 % est le taux idéal.

La page publie principalement des images avec 80% et des vidéos avec un pourcentage de 18% avec l'utilisation d'hashtags et 567 Mentions (J'aime, Commentaires et Partages).

GAM dispose d'une messagerie automatique ceci dit c'est un véritable point fort pour cette page avec une réponse sur message dans une l'heure dans jours bien précise

Commentaire AXA :

La page de la Compagnie des assurances AXA est constituée de 93 315 fans,, le taux d'engagement de la page est de 5.81% ce qui est bien.

Concernant les publications, la page publié des images et des vidéos avec une moyenne de publication par jour 1.83%, elle dispose aussi d'une messagerie automatique avec un taux de réponse qui est bien par rapport à la moyenne.

- Après l'analyse de la page facebook de AXA assurance Algérie et la compagnie GAM on a ça nous aidera de Fixer les futurs seuils de performance Dans étape qui suit là dans le développement d'une stratégie marketing digital de cash assurance,

1.1.2 Analyse interne :

L'analyse des ressource et des compétences repose sur l'évaluation des capacités interne de l'entreprise a délivré ses service numériques cette analyse va nous permettre d'apprécier l'adéquation des capacités interne avec l'objectif et l'évolution anticipé de l'environnement (opportunité à saisir et menace à déjouer) cette analyse repose sur ces éléments suivant :

1.1.2.1 Constats profil impliqué à la sous-direction marketing digital :

La sous-direction marketing digital possède d'un effectif organisé comme suivant :

La sous-directrice marketing digital : Premier responsable de marketing digital a mission :

- Accompagner la direction dans la mise en place de la stratégie numérique de la marque et faire respecter le budget alloué
- un plan d'action sur l'année à venir en créant des objectifs précis comme le nombre de prospects acquis ou un chiffre d'affaire à atteindre.
- encadre et anime ses équipes et y intègre des collaborateurs du service marketing. Il organise et pilote la veille dans un constant souci d'innovation.

Chargé d'étude cadre niveau 1 : a missions suivant :

- fournir des données objectives de l'intégration de terminaux paiement dans toutes les agences de l'entreprise
- veiller sur le suivie d'envoi SMS par les agence pour le client a l'aide d'une session administrateur via (KEPPLER)

Community Manager : à des missions suivant :

- Participe au développement de la stratégie de communication en interne et externe
- Animation de communautés
- Interaction avec ses membres (réponses aux questions, création d'échanges)

Un développeur web : durant notre séance découverte d'entreprise le développeur attaché à la direction de système d'information, mais il travaille en collaboration avec la sous-direction marketing digital a une mission suivant :

- assurer la mise à jour de site
- ajouter de contenu sur le site après la validation de la directrice marketing digital

1.1.2.2 Budget alloué :

L'inexistence d'un budget alloué à l'activité marketing digital comme elle a motionné le premier responsable de marketing digital cependant la sous-direction procède par une ponction budgétaire des autres sous-directions pour répondre au besoin en financement de l'activité digital de l'entreprise

1.1.2.3 Etat des lieux et la présence sur le web et réseaux sociaux

Dans le but de bien définir les tactiques et les actions à mettre en œuvre pour assurer la réussite de la stratégie, nous allons effectuer une analyse interne sur le site web de CASH ASSURANCES et une étude de sa présence sur Facebook.

Pour réaliser l'audit du site web nous allons utiliser la même grille d'analyse utilisée pour étudier les sites web concurrents.

Tableau 14: Audit du site web de cash assurances

Type d'audit	Audit éditorial	Audit ergonomique	Audit technique
Point fort	-le secteur d'activité est facilement identifiable -absence de contenu dupliqué -contenu optimisé pour le web et organisé selon des catégories Les produits sont mis en avant sur la page d'accueil La mise à jour régulièrement de	-La navigation est simple, compréhensible sur toutes les pages Responsive design protocole de transfert hypertexte sécurisé (HTTPS) Le menu est toujours présent	-Présence de partage social -Présence de documents téléchargeable Présence d'un devis en ligne

	contenu		
Point faible		Pas de plan de site	Pas de formulaire de contact dispositif d'E-paiement n'est pas disponible Pas Présence d'un Flux RSS Pas E-mailing / newsletters Le site possède d'une page 404 personnalisée

Source: élaboré par nous-même

Présence sur les réseaux sociaux :

Après l'entretien avec la sous directrice marketing digital elle nous a cité les réseaux sociaux que l'entreprise fait sa présence :

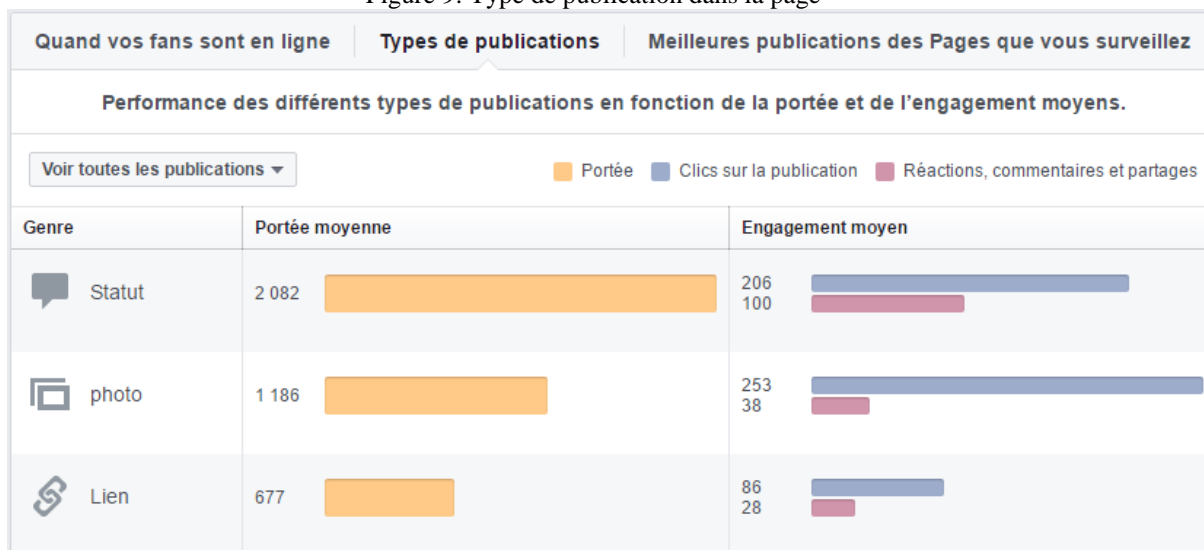
- Facebook, avec une communauté 1918, créé en mars 2017
- LinkedIn, avec une 225 relation créée en avril 2018
- Chaine YouTube, avec 10 abonnés créée en 2018
- Twitter avec 32 tweets créée en 2018

Facebook :

Cash assurance possède une page Facebook qui a été créée le 22 mars 2017 qui contient 1918 fans, cette communauté a enregistré un taux de croissance de seulement 1.2 % durant le mois de mai même chose pour le taux d'engagement avec un pourcentage de 0.87 % seulement.

Concernant les publications nous les présentons dans la figure suivante :

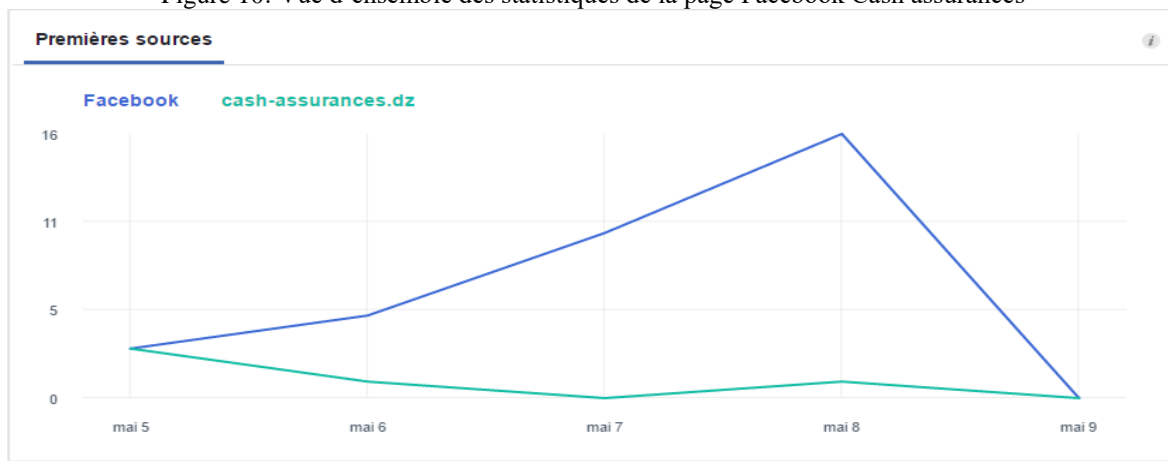
Figure 9: Type de publication dans la page



Source 10: document interne de l'entreprise

Cash Assurances publie en moyenne 0,5 % publication par jour, ce qui est très peu, et ce chiffre ne favorise pas l'augmentation du taux d'engagement de la page. Le taux d'engagement moyen pour chaque publication est de 0,14 % cela est dû à la non utilisation de la publicité proposée par Facebook, l'absence des hashtags par exemple et enfin le type de contenu non diversifié (manque d'images personnalisés et de vidéos).

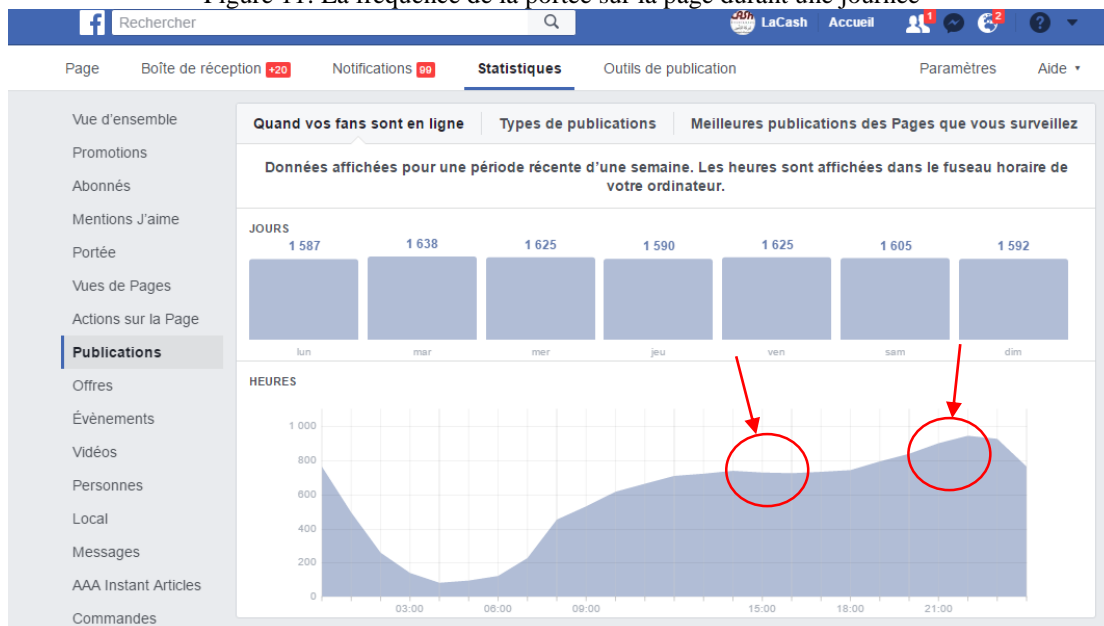
Figure 10: Vue d'ensemble des statistiques de la page Facebook Cash assurances



Source 11: Page Facebook de Cash assurances, consulté le 11/05/2018 à 15.25

D'après la figure on constate que le taux de clics vers le site web est très faible durant la période de 5 mai au 9 mai cela signifie que l'utilisation de lien vers le site est presque inexistante dans la majorité de publication.

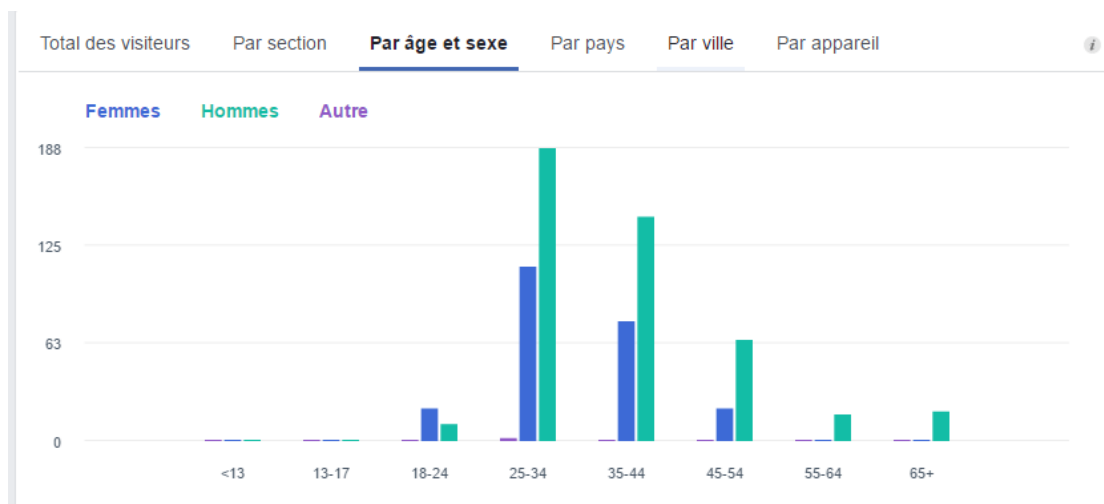
Figure 11: La fréquence de la portée sur la page durant une journée



Source 12: Page Facebook de cash assurances, consulté le 11/05/2018 à 15.25

Selon le graphique pris sur la page officiel d de Cash assurances, on peut remarquer qu'il existe deux périodes durant la journée où la portée est élevée et où il est susceptible que les publications peuvent apporter un nombre considérable d'engagement. Ces deux périodes sont : [14.00 – 16.00] et [22.00-23.00]

Figure 12: Audience de la page Facebook de cash assurance



Source : Page Facebook de cash assurances, consultée le 11/05/2018 à 15.25

D'après la figure, on note que la majorité des fans de la page de Cash assurance a un âge compris entre 25 et 34 ans. L'entreprise doit adapter son ton, ses publications et ses contenus sur ce réseau social à cette tranche d'âge.

1.2 Stratégie :

Au cours de cette étape, nous allons fixer les objectifs à atteindre par CASH assurance grâce à la mise en place d'une stratégie digitale. Il est important de rappeler que, selon les résultats des entretiens menés auprès des employeurs en marketing digital, on a déduit que la stratégie digitale est un pilier essentiel de la stratégie globale de l'entreprise (annexe : et qu'elle doit être construite autour de celle-ci, c'est pour cela que le positionnement de l'entreprise, son identité visuelle et la cible seront alignés dans la stratégie numérique.

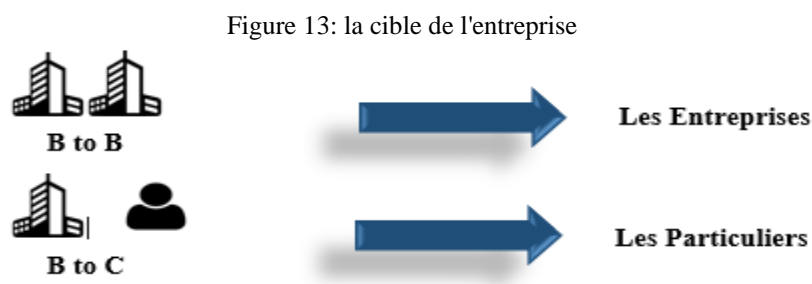
1.2.1 Objectifs :

Comme dans toute stratégie il est impératif de fixer des objectifs qui nous guideront tout au long de la stratégie. Les objectifs de cash assurance sont :

- Améliorer le site web de cash assurance par ajout de nouvelles fonctionnalités :
- Augmenter le trafic générique vers le site web :
- Avoir une meilleure position sur le moteur de recherche de Google :
- Trouver du contenu adapté à la cible et aux domaines d'activité de cash assurance.
- Augmenter le taux de conversion sur le site web :
- Générer de nouveaux prospects
- Fidéliser les clients :
- Augmenter le taux d'engagement sur les réseaux sociaux :
- Créer une communauté fidèle et engagée :
- Augmenter le nombre de fans sur la page Facebook de cash assurance :

1.2.2 Cibles :

Nous allons garder les mêmes profils ciblés par CASH ASSURANCES dans leur stratégie marketing globale comme elle indique la directrice de marketing digital dans l'interview. Mais dans le monde numérique, il est important de bien connaître la cible dans le but d'adapter les actions et tactiques à mettre en œuvre par la suite pour satisfaire leurs attentes et les pousser à s'engager envers la marque. Principales cibles de la cash assurance mentionnées dans la figure suivante :



Source 13: élaboré par nous-même

1.3 Tactiques et leviers d'action :

Pour atteindre les objectifs fixés préalablement, nous avons décidé d'utiliser les 03 tactiques suivantes :

1.3.1 E-mailing :

Dans le but de réaliser l'un des objectifs fixés au début de la stratégie et faire pouvoir ramener de trafic, nous avons suggéré de créer une campagne e-mailing et d'intégrer une newsletter au site web de Cash assurance

E-mailing :

Pour des raisons stratégiques , nous avons décidé de faire une conception d'une campagne d'e-mailing, qui aura pour objectif de faire présenter nos solutions assurantiels, qui s'adressent à toutes les sociétés désirant communiquer à l'entreprise à partir d'une récolte d'informations sur notre cible au niveau dernier événement qui a été participé Cash assurance (nom de l'entreprise adresse ,secteur d'activité, adresse email) , les petites Moyen entreprise PME ,nous avons utilisé le mailChimp.

Tableau 15:Détails de campagne d'e-mailing

	Contenu	Objectifs	Cible
e-mail	Présenter les produits assurantiels destinés à l'entreprise	faire connaitre les produit assurantiel pour les entreprises	Petite et moyen d'entreprise(BtoB)

Source: élaboré par nous-même

Pour effectuer une campagne e-mailing, il est important d'avoir une base de données constituée de plusieurs e-mails. CASH assurance doit bénéficier d'un formulaire à remplir

contient des adresses emails collectées des différentes sessions de discussion entre les visiteurs qui en été présent au sein de l'évènement

Levier d'action :

Nous proposons à l'entreprise cash assurance un modèle d'un news lettre conçu par nous même

Modèle d'mailing proposé dans la figure suivant :

Figure 14: un modelé E-mailing a proposé pour l'entreprise

CASH
Assurances
شركة التأمين

La Compagnie d'Assurances des Hydrocarbures, par abréviation CASH, est agréée pour pratiquer toutes les opérations d'assurance Domage, sur l'ensemble du territoire national.

Nos produits assurantiels

Cash Assurance propose sur le marché de différents types de produits et services (Particulier, Professionnel ou Entreprise)

Venez découvrez nos produit

Un nouveau Service est lancé par la compagnie " Cash Assurances " au terme d'une convention avec son partenaire CPA. Pour concrétiser sa Modernisation Cash Assurances a équipé trois agences pilotes de terminaux de paiement électronique

lire plus

Devis Assurance : calculez votre tarif personnalisé, obtenez votre devis

Consultez et faites vos devis dès maintenant!

Copyright © "Cash Assurances 2016", All rights reserved.
pour plus amples renseignements, veuillez communiquer avec la direction marketing
téléphone : +213(0) 21 28 08 28
Cash assurance :
15C, boulevard des martyrs, Al Madania Alger Algérie

Source : élaborer par nous meme avec logiciel en ligne mailChimp

Dans le but de collecter et enrichir la base de donnée de l'entreprise avec le contact de notre cible, de les fidéliser et de les tenir informés des nouvelles de l'entreprise, une newsletter sera créée et intégrée au site web. Pour cela, l'utilisation de la plateforme de gestion d'e-mail Mailchimp est recommandée en vue de simplifier la procédure.

Avec ce logiciel en ligne, nous allons créer un formulaire d'inscription qui sera placé en bas de page du site web de cash assurance comme la montre la figure :

Figure 15:Formulaire d'abonnement à la newsletter



Source: élaboré par nous-même

1.3.2 Site web :

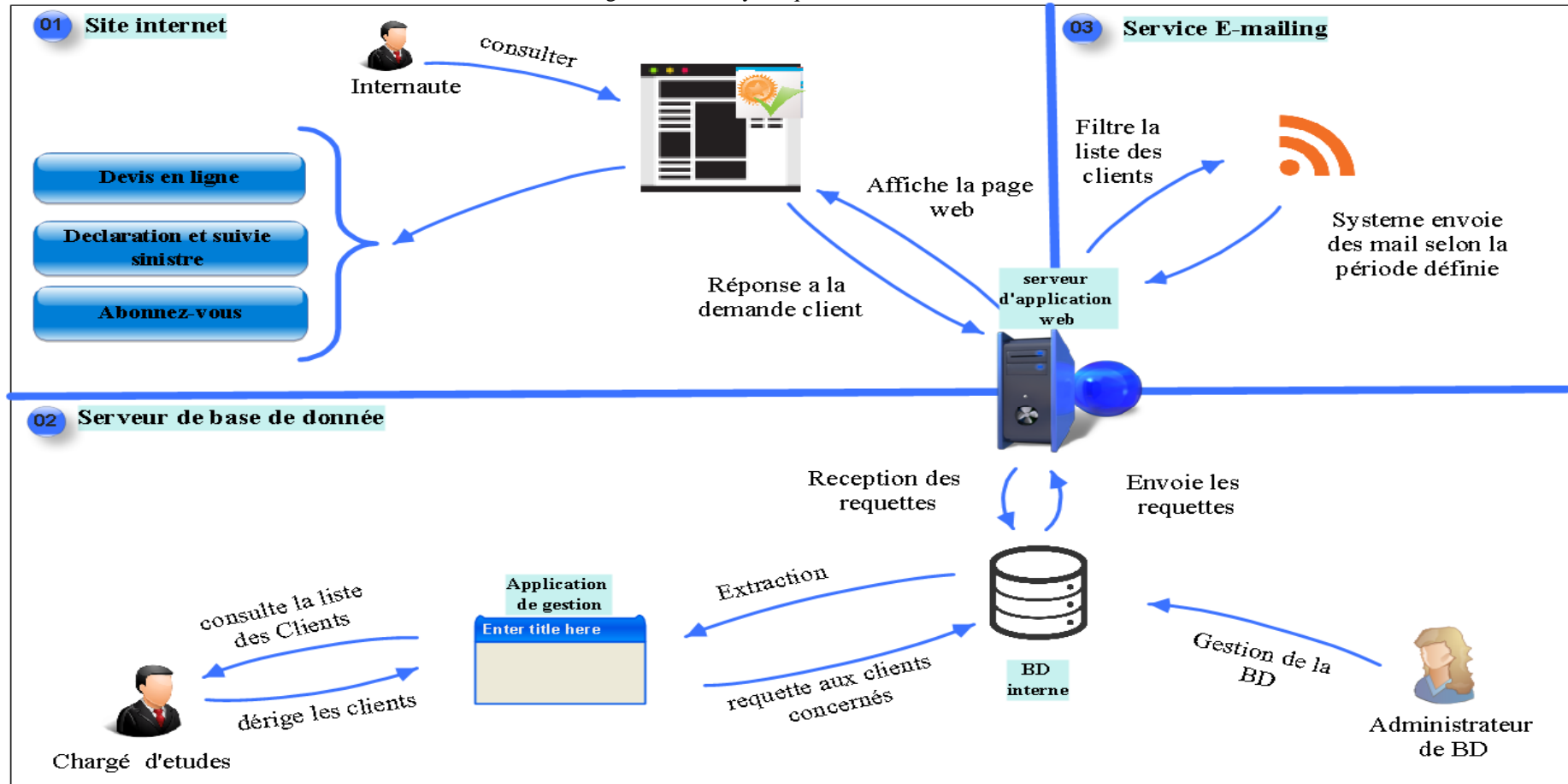
Le site web de cash assurance compte sur lui dans les années prochaines, après l'analyse des sites web concurrent nous allons constater que cash assurance un atout

Qui de terme de visibilité et l'ergonomie, nous recommandons d'ajouter un nombre de fonctionnalité afin de tirer le max de donné sur le client (type de client, adresse email, afin de enrichirez la base de donné de nos visiteur et faire convertir l'internaute en client prospect ou bien fidélisé notre client actuel par nos levier numérique

Levier d'action :

Voilà le modèle qu'on va recommander

Figure 16: Vue dynamique de SITE INTERNET



Source : réalisé par nous meme

Commentaire :

Après l'analyse comparatif de site web des entreprises concurrent nous avons détecté un manque de fonctionnalité sur le site qui n'est pas pris en charge pour cela, nous allons suggérer des nouvelles fonctionnalités comme suit :

- Ajout de la fonctionnalité déclaration et suivie de sinistre, cela permet à utilisateur inscrit dans le site de suivre l'état d'avancement de traitement son dossier
- Afin de recueillir plus d'information sur les utilisateurs qui ont utilisé la fonctionnalité devis en ligne (parce que cela ne nécessite pas un compte), on fournit le rapport final par un mail, donc on oblige indirectement l'utilisateur de fournir l'adresse mail
- ajouter une fenêtre de news-lettres basé sur un système envoie selon période définie, pour tenir le client ajour sur les nouveautés et offres de la compagnie

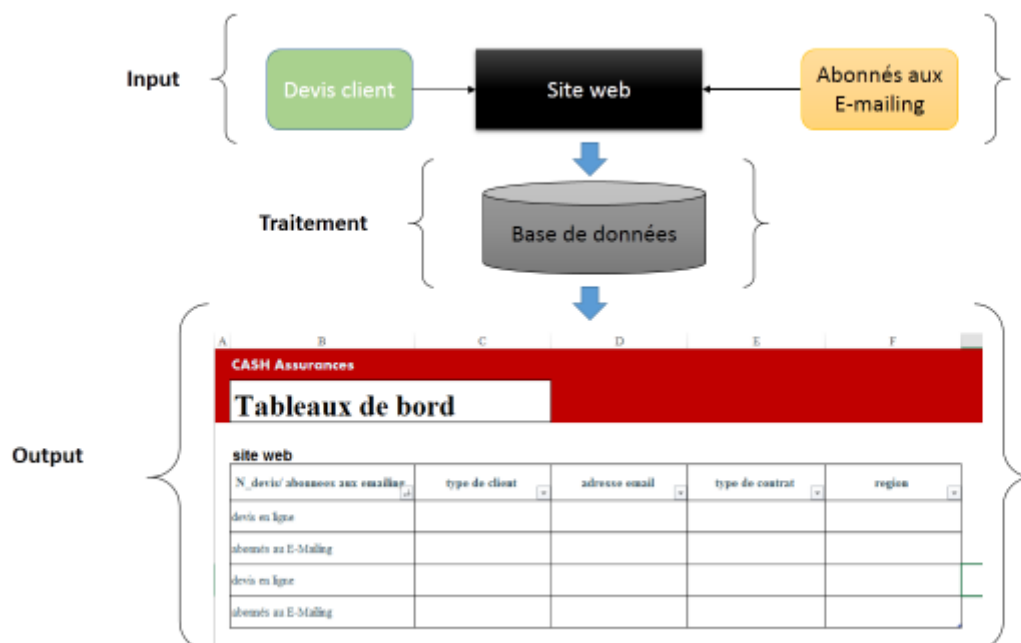
Synthèse :

ce modèle proposé a pour but de récolter les informations sur utilisateur de site qui sont utilisé les différent fonctionnalités sur le site afin de nous aider de faire études marketing à partir d'une base de données qui seras alimenter par les devis en ligne effectuer et les abonnés au E-mailing ,après la collecte de données

La restitution de données collectées permet d'implémenter un tableau de bord afin de donner une meilleure visibilité qui peut aider pour les décision stratégique

Dans la figure suivant :

Figure 17: processus explicatifs sur la constitution de tableaux de bord



Source : élaboré par nous-même

1.3.3 Réseaux sociaux :

Dans le but de réaliser les objectifs fixés précédemment, nous avons jugé opportun d'élaborer un plan d'action réseaux sociaux qui guidera Cash assurance dans sa stratégie réseaux sociaux et faire générer le trafic vers le site internet en crée de contenu avec un lien vers le site internet . Les étapes à suivre pour l'élaboration de ce plan d'action sont :

Choix des réseaux sociaux à utiliser :

En relation avec les objectifs fixés dans l'étape précédente et les cibles de cash assurances, nous avons sélectionné une liste de réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise doit être présente.

Le tableau ci-dessous présent les différents réseaux sociaux sur lesquels Cash assurances sera présente ainsi que les raisons du choix de chaque réseau social.

Tableau 16:Liste des médias sociaux choisis pour cash assurance

Réseau social	Raison du choix
Facebook	Facebook est le réseau social le plus utilisé dans le monde, c'est pour cela que toutes les entreprises doivent y être. Concernant Cash assurance, elle est déjà

	présente raison de communication.(annonce sur l'évènement , ouverture de nouveau agence) sans une réelle stratégie.
LinkedIn	C'est le réseau social à adopter par une entreprise qui exerce ou qui veut exercer dans le secteur B to B, vu le nombre important d'entreprises et de professionnels a la recherche d'opportunités, c'est le cas de Cash assurance

Source: réalisé par nous même

Levier d'action : Nous avons suggéré d'élaboré un calendrier ce planning contient les publications importantes seulement. Afin de faciliter la tâche du Community Manger, le planning doit être crée chaque trois semaines avec la collaboration du responsable marketing digital. Le tableau présente en détail, les caractéristiques d'une publicitaire à effectuer, à titre d'exemple

Tableau 17:Caractéristiques d'une publication à recommander

Contenu	Objectifs	Durée de la pub	Forme de la publication
Annoncé le suivie sinistre en linge	Faire connaitre la nouvelle fonction de site	[14h.00 – 16h.00] et [22h.00-23h.00]	-Engendrer le lien de site avec la publication -Utilisé le HASHTAG sur les mots intéressant
Guide d'instruction pour déclaration d'un sinistre	Offrir de contenu de valeur	[14h.00 – 16h.00] et [22h.00-23h.00]	Le contenu de préférable sera un vidéo tutorial explicatif avec un lien vers le site web

Source: élaboré par nous-même

Ainsi le message automatique doit être inclus dans la boîte message de la page

1.4 Le contrôle :

Au cours de cette étape, nous suggérons les leviers de contrôle mises en place pour analyser chaque action appropriée de chaque levier qu'on a cité en avant comme suit :

1.4.1 Site web :

Comme on a dicté dans le cadre conceptuel des indicateurs issus de modèle AIDA qui motionne les indicateurs de performance dans chaque étape sont KPI du web analytiques associées nous suggérons de suivi ce modèle car il bien structuré et qui seras dans le but de contrôle relative à nos objectifs qui définit notre stratégie :

Attention :

le KPI associer (web analytique) :

- nombre de visiteur
- Premier visiteur vs visiteur répéteurs

Intérêt :

Le KPI associer (web analytique) :

- visiteur répéteurs
- Durée moyen de visite
- Nombre de visites moyennes par visiteur
- Pages les plus visitées
- Taux de rebond (visite d'une seule page sur un site)

Action :

Le KPI associer (web analytique) :

- Taux de clics
- Taux de conversion

1.4.2 E-mailing :

L'utilisation de mailChimp va apporter un mesure de control sous-forme d'indicateur sous-forme un rapport sur on cite les principales parmi ces indicateurs :

- **Taux des abonnés** : taux d'abonnées c'est pourcentage qui indique le nombre de campagnes livrées avec succès qui ont été ouvertes par les abonnés.
- **Taux d'ouverture** : Le suivi des taux d'ouvertures n'est pas précis à 100 %, car il s'appuie sur des images. Si le client de messagerie d'un abonné a les images de

désactivées, l'image de suivi ne se chargera pas, et leur campagne ne sera pas enregistrée comme ouverte

- **Taux de clics :** Le taux de clics est un pourcentage qui vous indique combien de campagnes livrées avec succès ont enregistré au moins un clic. Votre taux de clics révèle des tendances générales, mais n'est pas particulièrement détaillé.

1.4.3 Facebook :

Le contrôle de la page Facebook s'effectuera à l'aide de onglet de statistique qui donne une vue d'ensemble d'indicateur ou bien détaillé, on n'insiste sur on surveille le La fréquence de la portée sur la page durant une journée afin que la publication peuvent apporter un nombre d'engagement il existe deux périodes durant la journée ou la portée est élevée.

CONCLUSION

Dans le cadre de cette étude, notre principal objectif est pour le développement d'une stratégie marketing digitale au sien de l'entreprise Cash Assurances, et d'apporter des éclaircissements sur les moyens qu'offre le marketing digital qui se propage d'une manière exponentielle, et d'arriver au final à expliquer l'importance de son utilisation par la direction marketing digital, dans promotion de leurs produit.

Dans ce mémoire nous avons démontré ce que le concept marketing digital et ces avantage, mais sans planification cette fonction reste obsolète, Cela nous ramène une réflexion sur notre étude de recherche, qu'il consiste à choisir le modèle adéquats pour élaborer une stratégie marketing digitale qui va contribuera d'optimiser ressource et moyens disposé à l'entreprise, et structurer des plans pour différentes activités de planification qui va engendrer le digitale dans l'entreprise

Notre travail contribue à la façon d'exploiter un modèle de planification stratégique qui va répondre à notre question de recherche, cette planification qui insiste de passé sur des étape bien définie de l'analyse de situation et faire connaitre le degré maturité digital par rapport aux entreprise concurrent , afin de lui renforcé et améliorer pour tirer le max de ce levier numérique,

L'exploitation des outils de marketing digital sont très recommander, Cela passe en premier lieu par l'amélioration en rajoute de nouveaux outils de marketing digital les outils marketing à l'aide des tactiques qui se suivent en action afin de développer une stratégie marketing digitale, selon les objectifs mentionné dans les entretiens effectué.

Notre étude rend compte également de la nécessité d'effectuer des ajustements adéquats afin de maximiser l'efficacité de la stratégie digitale chez l'entreprise CASH assurance, Pour cela on a jugé nécessaire de faire les recommandations suivantes :

- renforcé la sous-direction marketing digital d'un deuxième informaticien (développeur web)
- travaillé en collaboration avec la direction système d'information et éviter le conflit qui ne pas à la faveur de l'entreprise
- rendre en compte le budget alloué à cette direction marketing digital

Nous avons, au cours de cette étude, rencontrer certaines difficultés qui se résument dans le manque de temps pour avoir des informations plus approfondi sur nos études de recherche ainsi manque de ressource humaine au sien de Cash Assurances qui auraient pu

se charger de certaines actions liées à la stratégie digital de l'entreprise avec la collaboration de la direction système d'informations presque inexistante

Nous espérons que nos recommandations et suggestions apportées dans ce mémoire seront prises en considération par la sous-direction marketing digitale de l'entreprise Cash Assurance.

**RÉFÉRENCES
BIBLIOGRAPHIQUES**

- Allard-Poesi F., Perret V., « La recherche-action », dans Giordano Y. (coord.), Conduire un projet de recherche. Une perspective qualitative, Éditions EMS, Paris, 2003. P21
- Dave Chffey, Fiona Ellis-chadwick (2014) Marketing digital ,5em edition Pearson P66
- Freyssinet-Dominjon Jacqueline « Méthodes de recherche en sciences sociales deug, méthodes, cours, exercices corrigés, » Paris Monchrestien 1997 202p
- FAIVRE-DUBOZ (T), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A) : « le web marketing » ; Edition Dunod, Paris, 2011, p. 83
- Ryan, Damyan et Jones, Calvin. 2009. Understanding digital marketing: marketing Strategies for engaging the digital generation. s.l. : Kogan, 2009
- Dave Chaffey, PR Smith(2013)-Emarketing Excellence_ Planning and Optimizing your Digital Marketing 4em edition –
- Mintzberg Het Quinn J.B.(1991),the strategy process ,2em edition,Upper saddle river NJ prentice HALL
- Dave Chffey, Fiona Ellis-chadwick (2014) Marketing digital ,5em edition Pearson P-5
- Grégory bressolles (2016) le marketing digital 2em edition Dunod p7
- Tim Frick (2010) return on engagement focal prsess, p-15-16
- Laurent florés (2012), mesurer l'efficacité du marketing digital ,edition dunod, p-4
- Deketele, 1980, Méthodes en sciences humaines/ Méthodologie du recueil d'informations Fondements des méthodes d'observation, de questionnaire, d'interview et d'étude de documents (éd.5e)
- Faivre-duboz (T), Fetique (R) et Lendrevie (A) : « le web marketing » ; Edition Dunod, Paris, 2011, p. 83
- Malaval (Philippe), Decaudin (Jean-Marc): « Pentacom », Edition Pearson, France., 2012, P.150,151
- Libaert (Thierry) ; Westphalen (Marie-Hélène) : « COMMUNICATOR toute la communication d'entreprise », Edition DUNOD, Paris, 2012, P.190
- Lefebvre (A), « les réseaux sociaux : « pivot de l 'internet 2.0 », édition M21, Paris, 2005, P.15
- François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, op-cit, page 10-13• -----
- POMMERAY Denis, Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016 p136
- RECHENMAN, (JEAN-JACQUES) :l'audit du site web, édition d'organisation paris, 2001, p26p.27

Articles et Revues :

-Michel porter, (2001) strategy and the internet havard business review, no. 3 (March 2001) ,P.62-78

-Gueroui Agouzzal, Fatima-Zahra. 2014. Mutations et crises: leurs implications pour le marketing et l'organisation-L'usage de cas multiples. 2014.p 9

Thèses et mémoires :

AMAL SAIDANI 2016, proposition de modélisation de la relation marque-consommateur via réseaux sociaux, la téléphonie mobile en Algérie, école haute étude de commerce page 42

KAFIZ Salima 2017 L'impact de l'utilisation des réseaux sociaux sur l'efficacité de la stratégie marketing digital, ABC Pepsi ,master, Ecole des Hautes Etudes Commerciales kolea ,page 48

RAIS M. Mohamed Lyes (2016) « l'apport du marketing digital dans la promotion évènementiel : festival de musique « WellSound »master, Ecole des Hautes Etudes Commerciales kolea version numirique livré par la bibliothèque de l'établissement, page21p 130.

Webographie :

- emailing(page consulté le 10 mai 2018 à 22h00),Site de emailing[donnée en ligne],<https://www.emailing.biz/se-perfectionner/difference-email-marketing-emailing/>

-Jacues (Page consulté 14avril 2018 à 02h17)Site de jacues[donnée en ligne],<http://www.jacques-tang.fr/comment-mettre-en-place-sa-strategie-digitale/> ()

-macomm(page consulté le 12mai2018)Site de macomm[donnée en ligne],<https://www.macomm-digitale.com/2017/a10/10-indicateurs-google-analytics-connaître-et-suivre>

-statcounter(page consulté le 08 mai 2018 à 22h)Stat-counter[donnée en ligne],<http://gs.statcounter.com/>

ANNEXES

ANNEXE A- Grille D'audit des sites web-

Nom de l'entreprise :		
Adresse URL :		
	Oui	Non
Audit éditorial		
Visibilité et Contenu		
L'adresse et la localisation de l'entreprise sont facilement identifiables		
Le secteur et le concept du site est rapidement identifiable		
contact avec l'entreprise rapidement identifiable		
Les textes et éléments visuels correspondent aux objectifs du site		
Le contenu est optimisé pour le web		
Les contenus sont classés selon des catégories		
Absence de contenu dupliqué		
Audit ergonomique		
Navigation et Lisibilité		
La navigation est simple, compréhensible sur toutes les pages		
Le bouton accueil et le menu est toujours présent		
Le menu est toujours présent		
Profondeur du site / le nombre de clics est limité (3)		
Responsive design		
protocole de transfert hypertexte sécurisé (HTPPS)		
Audit technique		
Fonctionnalités et Référencement		
Présence de Partage social		
Présence d'un Formulaire de contact		
Présence de documents téléchargeable		
Présence d'un devis en ligne		
E-paiement		
Présence d'un Flux RSS		
Le site possède-t-il une page 404 personnalisée		
Le site possède un sitemap		
L'URL est simple et court		
Le temps de chargement de la page d'accueil est correct		
Les autres pages du site s'affichent rapidement		

ANNEXE B- Guide d'entretien-

Guide d'entretien :

Dans le cadre de mon travail de fin de d'étude qui a comme intitulé « le développement d'une stratégie marketing digitale au sein votre établissement, un entretien a été préconisé pour l'étude pratique qui sera un complément d'une partie de notre mémoire de fin d'étude. Nous avons quelques questions à vous poser pour pouvoir avoir un maximum d'informations utiles dans ce sens :

Theme1 : découvert de l'existant

01. Pouvez-vous nous faire une description à propos de votre poste
02. Pouvez-vous nous parler brièvement de votre expérience et comment avez-vous débuté dans le domaine du marketing digital
03. selon-vous l'importance du marketing digital par rapport l'entreprise
04. as que l'environnement au sens large (dimension juridique, technologique sociologique favorise le digital pour être la mesure de son rôle ?
05. quelles sont Les différents outils technologique fournit par l'entreprise ?
06. As que le facteur humain joue un rôle important dans la réussite de marketing digital ?
07. quelle le budget alloué pour cette sous-direction marketing digital ?
08. selon les concurrents direct quelle est la compagnie qui vraiment remarquable en domaine de digital ?

thème 2 : les outils de marketing digital et la mise en place d'une stratégie marketing digital

01. Selon-vous, as que les objectifs de l'entreprise sont important pour élaborer une stratégie marketing digital ?
02. pouvez-vous nous cités les outils Marketing digital disposé dans et dans cette sous-direction ?
03. Quelles sont les étapes que vous suivez lors de l'élaboration d'une stratégie marketing digitale ?
04. Quelles sont votre profile cible dans marketing digital ?
05. Est-ce que vous connaissez le Modelé de planification stratégique SOSTAC adapté au digital conçu par **Pr.Smith et cheveay** ?

ANNEXE C- Tableau comparatif-



Assurances
Compagnie d'Assurances des Hydrocarbures
Spa au capital de 7.800.000.000 DA

Tableau comparatif

Le 12/02/2018

COMPAGNIE	Site web	Facebook	Twitter	LinkedIn	YouTube	Devis en ligne	E-paiement	Autres	Observation
CAAR	Affichage dynamique – manque boutons des réseaux sociaux	Pas de page FB pour la compagnie – page par agence et région	Pas de compte twitter	page avec 275 abonnés – plutôt active	Pas de chaîne YouTube	Seulement pour la MRH	Oui – branche MRH	Site sécurisé	
SAA	Affichage dynamique - manque boutons des réseaux sociaux	Page pas très active	Compte actif	Page avec 91 abonnés – pas très active	Chaîne avec 11 abonnés	Auto- MRH - CAT-NAT	Pas de e-paiement	Site non sécurisé	
CAAT	Affichage dynamique –site bien structuré	Page créée mais non active	Pas de compte twitter	Page avec 2847 abonnés – active	Pas de chaîne YouTube	MRH - CATNAT	En cours – branche MRH et CAT-NAT	Site sécurisé - Déclaration de sinistre en construction	Compte Pinterest et Google+
CIAR	Affichage dynamique - manque boutons des réseaux sociaux	page active	Pas de compte twitter	pas de page linkedin	Chaîne avec 11 abonnés	Pas de devis en ligne	Pas de e-paiement	Site non sécurisé	
2A	Affichage statique	Page active	Compte actif	Page avec 83 abonnés - pas très active	Chaîne avec 16 abonnés	Boutons créés mais pas actifs	Annocé sur le site (en projet)	Site sécurisé	
TRUST	Affichage dynamique	page active	Pas de compte twitter	Page avec 198 abonnés - pas très active	Pas de chaîne youtube	Pas de devis en ligne	Pas de e-paiement	Site non sécurisé	
AXA	Affichage statique	Page active	Pas de compte twitter	pas de page linkedin	Pas de chaîne youtube	Voyage - auto - MRH	Pas de e-paiement	Site sécurisé	
SALAMA	Affichage statique manque boutons des réseaux sociaux	Page plutôt active	Pas de compte twitter	Page avec 344 abonnés - pas très active	Chaîne avec 14 abonnés	Pas de devis en ligne	Pas de e-paiement	Site non sécurisé	
GAM	affichage dynamique - site très bien structuré - manque boutons des réseaux sociaux	Page active	Pas de compte twitter	Page avec 193 abonnés - pas très active	Pas de chaîne youtube	Auto- MRH - Agricole	Pas de e-paiement	Site sécurisé	déclaration de sinistre en ligne
ALLIANCE	affichage dynamique - site bien structuré -	Pas de page FB pour la compagnie – page par agence et région	compte très actif	Page avec 1891 abonnés - active	Chaîne avec 17 abonnés	Auto - MRH - MP - protection juridique		Site sécurisé	