

**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 Professionnel en Marketing management

**La mise en place d'une stratégie marketing digitale au
sein d'une entreprise
Cas : Business Wise**

Elaboré par : LOUNICI Abdelmalek

**Encadré par : Dr GHIDOUCHE Ait Yahia Kamila
-Maître de conférences-**

Année 2016-2017

RÉSUMÉ

Face à une concurrence qui ne cesse de s'accroître, il devient difficile pour les entreprises de promouvoir, de vendre et d'assurer une bonne communication pour leurs produits et services. Pour faciliter ces tâches et assurer l'atteinte de leurs objectifs, les marques doivent intégrer le marketing digital au sein de leur stratégie.

Dans ce présent travail, nous avons étudié d'une part, le concept du marketing digital ainsi que les outils qu'il offre aux marques et d'une autre part, nous avons mis en place une stratégie marketing digitale pour l'entreprise Business Wise en utilisant la recherche documentaire, l'observation ainsi que les entretiens.

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

ABSTRACT

As competition continues to grow, it's become more difficult for companies of all sizes to promote and sell their products and services, while ensuring efficient channels for communication with their customers. To facilitate this process at its best, companies must integrate digital marketing within their strategy.

In this paper, we present a study of the concept of digital marketing as well as the tools it offers to brands and, on the other hand, we have set up a digital marketing strategy for a company offering consulting services in social impact.

Keywords: Digital Marketing Strategy, Search Engine Optimization, Social Medias, E-mailing

ملخص

في ظلّ تزايد المنافسة، يصبح من الصعب على الشركات بمختلف أنواعها ضمان تشجيع البيع والتواصل الجيد لمنتجاتها وخدماتها. لتسهيل هذه المهام وضمان تحقيق أهدافها، يجب العلامات التجارية اعتماد التسويق الرقمي والالكتروني في إستراتيجيتها.

في هذا البحث، قمنا من ناحية بدراسة مفهوم التسويق الرقمي وكذلك الأدوات التي يقدمها للعلامات التجارية، ومن ناحية أخرى، وضعنا إستراتيجية التسويق الرقمي لشركة تعمل في قطاع التدريب والاستشارات.

كلمات البحث: إستراتيجية الرقمية التسويق، محرك البحث الأمتل، وسائل الإعلام الاجتماعية، البريد الإلكتروني.

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier énormément et d'une façon toute particulière mon encadreur Mme GHIDOUCHE AIT YAHIA Kamila, pour le soutien et les orientations qu'elle n'a cessé de me prodiguer durant ce travail de recherche.

Je remercie également M. ROUANE Rafik, Mme BERNOUSSI Nedjma et Mme SETTI Zakia pour leur disponibilité et leur soutien tout au long de mon cursus à l'Ecole Nationale Supérieure de Management.

Je remercie vivement mon tuteur M. KOUIDMI M'hamed, pour avoir cru en mes capacités, pour la confiance qu'il m'a insufflé et ses conseils judicieux sur le plan pédagogique, professionnel et personnel, sans oublier Mme SEFOUANE Imane et tout le personnel de Business Wise et d'InnoPrenneurs.

Je tiens d'une autre part, à remercier ma famille pour son soutien constant et ses encouragements durant la période de cette recherche et tout au long de mon cursus universitaire.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	i
REMERCIEMENTS	ii
TABLE DES MATIÈRES	iii
LISTE DES TABLEAUX	v
LISTE DES FIGURES	vi
LISTE DES ABRÉVIATIONS, SIGLES ET ACRONYMES	vii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE	4
1 Contexte et objectifs de l'étude	5
2 Pertinence de l'étude	5
2.1 Pertinence théorique	6
2.2 Pertinence managériale	6
3 Questions de recherche	6
4 Contexte organisationnel	7
CHAPITRE II : REVUE DE LITTÉRATURE ET CADRE CONCEPTUEL	9
1 Revue de littérature	10
1.1 Le marketing digital et son importance	10
1.2 Principaux outils du marketing digital	10
1.3 Stratégie marketing digitale	11
2 Cadre conceptuel	12
2.1 Les composantes du marketing digital	12
2.1.1 Site web.....	12
2.1.2 E-mailing.....	17
2.1.3 Réseaux sociaux	18
2.2 Le modèle de planification stratégique SOSTAC®	20
CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE	22
1 Approche méthodologique	23
2 Méthodes et instruments de mesure	23
2.1 La recherche documentaire	23
2.2 Observation	24
2.3 Entretiens semi directifs	24
2.3.1 Choix des interviewés	24
2.3.2 Elaboration du guide d'entretien	25

2.3.3	Analyse des résultats.....	26
CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS		29
1	Résultats	30
1.1	La stratégie digitale et son implantation au sein d'une entreprise.....	30
1.2	Le référencement naturel	30
1.3	E-mailing	31
1.4	Réseaux sociaux	31
2	Mise en place d'une stratégie marketing digitale	32
2.1	Analyse de la situation	32
2.1.1	Audit externe	32
2.1.2	Audit interne.....	40
2.2	Stratégie	43
2.2.1	Objectifs	43
2.2.2	Cibles	43
2.3	Tactiques	44
2.3.1	Référencement naturel	44
2.3.2	Réseaux sociaux	51
2.3.3	E-mailing et newsletter	54
2.4	Actions.....	56
2.4.1	Actions liées au référencement naturel.....	56
2.4.2	Actions liées aux réseaux sociaux	57
2.5	Contrôle :	60
2.5.1	Analyse des actions de référencement naturel	60
2.5.2	Analyse des actions réseaux sociaux	62
CONCLUSION		64
RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES		67
ANNEXE A – GRILLE D'AUDIT DES SITES WEB		70
ANNEXE B – GUIDE D'ENTRETIEN		73
ANNEXE C – GRILLE D'ANALYSE DES ENTRETIENS		78
ANNEXE D – FICHES PERSONA		82
ANNEXE E – CALENDRIER ÉDITORIAL		85

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Choix des réseaux sociaux en fonction du profil de la cible	19
Tableau 2 : Choix des réseaux sociaux en fonction des objectifs	19
Tableau 3 : Les étapes du modèle de planification stratégique SOSTAC®	21
Tableau 4 : Informations à propos des interviewés	25
Tableau 5 : Les thématiques abordées dans le guide d'entretien	26
Tableau 6 : Différence entre codage ouvert et fermé	27
Tableau 7 : Différence entre les deux méthodes de traitement des données qualitatives	28
Tableau 8 : Liste des outils utilisés dans l'analyse des sites web concurrents	33
Tableau 9 : Résultats de l'audit éditorial des sites web concurrents de Business Wise	34
Tableau 10 : Résultats de l'audit ergonomique des sites web concurrents de Business Wise ..	35
Tableau 11 : Résultats de l'audit technique des sites web concurrents de Business Wise	36
Tableau 12 : Les statistiques des pages Facebook de Business Wise et ses concurrents.....	39
Tableau 13 : Audit du site web de Business Wise.....	40
Tableau 14 : Liste des actions techniques à effectuer sur le site web.....	45
Tableau 15 : Mots clés choisis pour chacune des pages du site web.....	47
Tableau 16 : Liste des sujets de contenu à promouvoir sur le blog.....	49
Tableau 17 : Liste des annuaires en ligne ciblés	51
Tableau 18 : Liste des médias sociaux choisis pour Business Wise	52
Tableau 19 : Détails de la campagne publicitaire à réaliser sur Facebook.....	53
Tableau 20 : Liste des outils à utiliser pour chaque réseau social.....	54
Tableau 21 : Détails des deux campagnes d'e-mailing	55
Tableau 22 : Analyse du site web de Business Wise après les actions correctives	61

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Résultat de Google sous la requête « ENSM »	14
Figure 2 : Structure d'un site web avec les deux types de liens	16
Figure 3 : Le modèle de planification stratégique SOSTAC®	21
Figure 4 : Etapes à suivre lors de l'analyse des données collectées	27
Figure 5 : Vue d'ensemble des statistiques de la page Facebook Business Wise	41
Figure 6 : La fréquence de la portée sur la page durant une journée	42
Figure 7 : Audience de la page Facebook de Business Wise	42
Figure 8 : Etapes à suivre lors de la stratégie de référencement.....	44
Figure 9 : Formulaire d'abonnement à la newsletter	56
Figure 10 : Intégration du mot clé « accélérateur d'emploi » dans les différentes balises	57
Figure 11 : Interface du logiciel en ligne hootsuit	58
Figure 12 : Tableau de bord de la page Facebook de Business Wise	59
Figure 13 : Fenêtre de création des publications	59
Figure 14 : fenêtre de création des publications sur Facebook.....	60
Figure 15 : statistiques de la page Facebook de Business Wise entre le 18/04 et le 15/05	62

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 analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Actions, Control

URL:Uniform Resource Locator

SERP:Search Engine Results page

RSS:Rich Site Summary / Really Simple Syndication

RSE :Responsabilité Sociétale des Entreprises

INTRODUCTION

L'évolution d'internet au sein de la population algérienne ne cesse d'augmenter. En effet, selon l'autorité de régulation de la poste et des télécommunication, l'Algérie dispose de plus de 29 millions d'internautes (ARPT, 2016), soit 71 % de la population, ce chiffre témoigne de la vulgarisation du digital au sein de la communauté algérienne. Un autre chiffre qui prouve que le numérique s'est bien installé dans les mœurs de notre communauté, c'est celui du nombre d'individus présents sur les réseaux sociaux et qui est de l'ordre de 15 millions (Beji, 2016).

Avec ces statistiques qui ne cessent d'augmenter au fil d'années, d'une part, et avec le développement des technologies, comme le lancement du paiement électronique, d'une autre part, les habitudes de consommation des algériens vont se développer. En effet, le digital va leur permettre non seulement, d'avoir plus de choix et plus d'informations concernant un produit ou un service, mais aussi la possibilité de donner leurs avis. Face à ses e-consommateurs de plus en plus exigeants, les entreprises algériennes doivent être vigilantes quant à leur présence sur les canaux digitaux, car il devient de plus en plus difficile de les convaincre, d'où la nécessité d'utiliser le marketing digital et l'ensemble des outils qu'il propose.

On peut distinguer en Algérie, d'une part, les entreprises qui sont attachées aux canaux de communications classiques car elles trouvent en ces derniers l'assurance d'atteindre leurs objectifs et ne voient pas l'utilité d'investir en temps et en ressources dans le digital, et d'autre part, celles qui commencent à saisir l'importance de ce dernier dans le développement de leurs activités et qui sont prêtes ou qui ont déjà commencées à intégrer la révolution du digital. Par contre, rares sont celles qui l'intègrent au sein d'une stratégie et ne le voient pas comme un levier créateur de valeur, car elles le considèrent généralement comme un outil ou un canal de communication seulement. La plupart d'entre elles ont tendance à privilégier l'aspect opérationnel à l'aspect stratégique.

Dans ce travail de recherche, nous essayerons, de démontrer l'importance du marketing digital dans une société, où la présence des entreprises sur internet ne suffit plus pour atteindre et convaincre un client de choisir un produit ou un service, d'où la nécessité de l'intégrer en tant que stratégie et non pas en tant qu'actions opérationnelles vouées à l'échec.

Nous articulerons ce présent mémoire sur quatre chapitre, dans le premier nous introduirons le sujet de recherche en présentant le contexte dans lequel il évolue, les

objectifs qu'il doit atteindre ainsi que la question principale et les questions secondaires qui en découlent.

Dans le second chapitre, qui s'intitule revue de littérature et cadre conceptuel, et dans lequel nous poserons un regard critique sur les anciennes études menées qui ont un rapport avec notre sujet. Nous définirons par la suite les concepts, les termes et les outils utilisés dans le domaine du marketing digital et son intégration dans une entreprise.

Ensuite, dans le cadre méthodologique, qui est présenté dans le troisième chapitre, nous mettrons en avant la posture épistémologique suivie, l'approche méthodologique et les instruments et méthodes de collecte des informations.

Enfin, dans le dernier chapitre, 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 Business Wise qui a décidé de se lancer dans le monde du numérique afin de promouvoir ses services.

CHAPITRE 1 : PROBLÉMATIQUE

Dans ce premier chapitre, nous exposerons dans un premier lieu, le contexte de notre thématique de recherche, ses objectifs, ainsi que l'apport qu'elle va apporter sur le plan scientifique et managérial, et dans un second lieu nous présenterons le contexte organisationnel.

1 Contexte et objectifs de l'étude

Hier, les entreprises exerçaient leurs activités dans le monde réel qu'on appelle espace traditionnel. Un écosystème où on y trouvait plusieurs parties prenantes soumises à des règles. Les entreprises se fixaient des objectifs et essayaient de les atteindre en utilisant tous les moyens mis à leur disposition. Mais aujourd'hui, avec l'avènement de l'internet un second univers s'est créé, c'est l'espace virtuel.

Malgré que ce nouvel espace est un terrain quasi vierge pour la plupart des entreprises algériennes, ces dernières peinent à se lancer sur internet et à saisir les opportunités qu'il offre. En effet, on peut distinguer en Algérie, d'une part, les entreprises qui sont attachées au monde réel et qui ne veulent pas se lancer dans le virtuel, faute de compétence et de connaissance, car le mauvais contrôle de cet outil peut présenter certains risques et contraintes, et d'autre part, les entreprises qui se jettent têtes baissées en lançant directement des actions opérationnelles, sans une étude préalable ni une stratégie marketing digitale bien définie qui guidera les actions de la marque et les coordonnera.

La présente étude a pour objectif principal de mettre en place une stratégie digitale au sein d'une entreprise, la réalisation de ce projet s'appuiera sur les objectifs spécifiques suivants :

- Identifier les outils que propose le marketing digital ;
- Explorer les différentes stratégies digitales utilisées par les entreprises ;
- Proposer une méthodologie de mise en place d'une stratégie digitale au sein d'une entreprise ;
- Traduire une stratégie marketing digitale en plans d'action.

2 Pertinence de l'étude

Le choix porté sur ce sujet d'étude n'est pas un fait du hasard, il est le fruit d'une longue période d'observation sur le domaine du marketing digital, et il peut avoir une grande valeur théorique et managériale pour les professionnels et les étudiants.

2.1 Pertinence théorique

Beaucoup d'entreprises algériennes craignent de s'aventurer dans l'univers du numérique, car c'est un nouveau domaine. Cela est dû, d'une part, au manque de travaux de recherche (articles scientifiques, conférences, mémoires et thèses) sur le domaine du marketing digital, et d'une autre part, à l'évolution constante des nouvelles technologies qui peuvent représenter une menace si elles ne sont pas prises en considération dans la stratégie digitale.

Ce point est aussi soutenu par les experts et les agences de communication spécialisées en marketing digital, qui ont des difficultés pour convaincre les responsables d'entreprises de la nécessité d'intégrer le numérique dans leur stratégie. En effet, ils doivent les former et les sensibiliser au digital avant de commencer leur travail de digitalisation.

Cette problématique nous a motivé à choisir ce thème de recherche qui est destiné à apporter une revue théorique, dans le but de faciliter l'appréhension d'un sujet qui ne cesse de prouver son utilité dans les pays développés.

2.2 Pertinence managériale

Cette recherche a aussi une grande valeur managériale, en effet, le peu d'entreprises algériennes qui se lancent dans le marketing digital le font sur le court terme par le biais de la mise en place d'actions de façon aléatoire et non pas, par la mise en place d'une stratégie marketing digitale.

C'est pour cela, que nous avons trouvé opportun d'étudier ce domaine et de montrer aux entreprises algériennes la procédure à suivre lors de l'implantation de cette stratégie, de digitaliser leurs activités, et de dénombrer les outils qui peuvent leur faciliter l'intégration dans ce domaine encore méconnu.

3 Questions de recherche

Ce travail de recherche tente d'apporter une réflexion concernant l'univers du marketing digital, les outils qu'il propose et son implantation au sein d'organisations qui évoluent dans un contexte peu développé dans ce domaine. Pour atteindre cela, et assurer la réalisation des objectifs identifiés préalablement, nous avons formulé la question principale de notre recherche de la manière suivante.

Quelle est la démarche adéquate qu'on peut proposer à Business Wise pour mettre en place sa stratégie marketing digitale ?

De cette question, découlent les questions secondaires suivantes, 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 Business Wise sur les supports digitaux ?
- Existe-il une stratégie marketing digitale type qui assure la réussite à toutes les entreprises ?
- Quelle est la méthodologie à suivre pour mettre en place une stratégie marketing digitale dans une entreprise ?

4 Contexte organisationnel

Créée en 2012, Business est une startup algérienne sociale qui s'engage dans le développement économique et durable en encourageant l'entrepreneuriat, et en proposant des ateliers ainsi que des formations en développement personnel, réalisation de business modèles, conseil en responsabilité sociétale des organismes et en coaching personnalisé. Elle met à la disposition de ses clients, les outils qui leur sont nécessaires dans le développement économique durable de leurs organisations.

L'entreprise propose une panoplie de services qui sont les suivants (Business, 2017) :

Mahara'ty : C'est le premier accélérateur d'emploi en Algérie, créé par Business Wise, ce programme contient des sessions de formations et d'ateliers destinés aux chercheurs d'emploi qui a pour objectifs de leur faciliter leur insertion professionnelle en leur prodiguant les outils adéquats.

The U Factor : autre programme créé par cette entreprise, ce dernier est destiné aux entreprises ou individus désireux de se développer, il leur permet, grâce à des formations en développement personnel adapté aux besoins de chacun, de s'imposer au sein de leurs organisations et d'apporter un impact positif.

Responsabilité sociétale des entreprises : Business Wise d'apporter son aide aux professionnels désireux d'implanter une démarche RSE au sein de leurs organisations, en leur offrant des conseils et éclaircissements sur le sujet.

Développement international : l'entreprise propose un accompagnement qui permettra aux entreprises d'améliorer leurs capacités d'analyse et de prise de décision dans les situations

de pression, de contribuer pleinement à la croissance de leurs organisations au niveau international.

Dans le but de promouvoir ces services avec des ressources financières et humaines limités, vu que c'est une entreprise jeune, et de faire face à une concurrence qui ne cesse de s'accroître, Business Wise souhaite se lancer dans le marketing digital. C'est dans ce contexte, qu'elle a fait appel à nous pour mettre à sa disposition une stratégie marketing digitale efficace qui guidera ses actions numériques sur le long terme.

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

Avant d'exposer les démarches suivies pour la mise en place de la stratégie marketing digitale, nous allons éclaircir dans ce premier chapitre le marketing digital ainsi que les notions qui le composent, en exposant les anciennes études menées en rapport avec le sujet de recherche et en définissant par la suite, les principaux concepts utilisés dans ce travail de recherche.

1 Revue de littérature

Dans cette revue de la littérature, nous essayerons de comprendre le concept du marketing digital, son importance et les principaux outils qu'il propose, à savoir, le référencement naturel, les réseaux sociaux, et enfin, la stratégie marketing digitale et son implantation au sein d'une entreprise.

1.1 Le marketing digital et son importance

(Stokes, 2013) n'accorde pas de différence entre le marketing traditionnel et le marketing digital, il mentionne dans son ouvrage que le premier a pour objectif de garder les clients et de stimuler les ventes de l'entreprise dans le futur, tandis que le deuxième permet de garder le contact et de créer une relation durable avec eux.

(Ryan, et al., 2009) mentionnent aussi que le marketing digital est similaire au marketing traditionnel, et le définissent comme étant l'utilisation des technologies digitales pour établir une relation solide avec les consommateurs et ainsi accroître les ventes des produits et services. Ils insistent aussi sur le fait que la bonne compréhension de la cible et des outils technologiques qu'ils utilisent est la clé pour avoir l'accès au potentiel du marketing digital.

Dans leur ouvrage, (Chaffey, et al., 2013) définissent le marketing digital comme étant le fait de « se rapprocher et de bien comprendre les consommateurs, ajouter de la valeur aux produits, et augmenter les ventes à travers des campagnes utilisant des canaux numériques comme la recherche marketing, la publicité en ligne et l'affiliation. Il inclut aussi l'utilisation de site web pour attirer des prospects, vendre et gérer le service après-vente »

1.2 Principaux outils du marketing digital

Selon (Egri, et al., 2014), 93 % du trafic des internautes sur le web est géré par les moteurs de recherche, un chiffre important qui représente une réelle opportunité pour les marques, et il devient indispensable pour eux d'optimiser leur présence sur le web. Pour ce faire,

elles doivent utiliser deux techniques, le référencement naturel (SEO) et le référencement payant (SEA).

Les réseaux sociaux, autres outils du marketing digital qui ne cessent de se développer et de gagner en importance auprès des chargés de marketing ces dernières années, ils sont considérés comme étant des lieux virtuels qui favorisent l'interaction entre plusieurs personnes, qui sont libres de, créer, partager et échanger les informations et les idées au sein de ces communautés. (Citlalli, et al., 2014)

Le marketing de contenu numérique est considéré comme étant la clé de la réussite d'une stratégie marketing digitale, il se définit comme un processus de gestion qui permet à l'entreprise l'identification, l'anticipation et la satisfaction des besoins des clients d'une manière naturelle et profitable pour les deux parties, cela se fait à l'aide de la transmission d'informations qui peut prendre plusieurs formes aux internautes par le biais des canaux digitaux. (Rowley, 2008)

1.3 Stratégie marketing digitale

Certains auteurs s'accordent et insistent sur le fait que la stratégie marketing digitale doit être mise en place autour de la stratégie marketing globale de l'entreprise et non à part, et qu'elle doit s'adapter à ses principes. (Stokes, 2013) et (Ryan, et al., 2009)

(Stokes, 2013), mentionne aussi dans son ouvrage, qu'en plus de la panoplie de tactiques et d'opportunités que propose la stratégie marketing digitale aux entreprises, elle facilite la mesure des actions mises en place, ce qui permet, contrairement aux actions du marketing traditionnel, une amélioration optimale et continue de la stratégie.

(Ryan, et al., 2009) affirment qu'il n'existe pas une stratégie digitale type qui assure la réussite à tous les coups, et ils insistent sur le fait que les marques doivent créer leurs propres stratégies en fonction de leurs produits, cibles 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.

Néanmoins, PR Smith a créé un modèle de planification stratégique et l'a adapté au marketing digital. Ce modèle s'intitule SOSTAC, et il est composé de 06 étapes que les

entreprises doivent suivre lors de l'implantation de leur stratégie marketing digitale, qui seront traitées en détails dans le cadre conceptuel. (Chaffey, et al., 2013)

2 Cadre conceptuel

Au cours de cette section, nous définirons les composantes et outils du marketing digital utilisés par la suite dans le mémoire pour faciliter sa compréhension, ensuite nous présenterons le modèle qui sera utilisé pour mettre en place la stratégie marketing de Business Wise.

2.1 Les composantes et outils du marketing digital

Le marketing digital est un concept complexe, composé de plusieurs éléments, outils ou points de contacts avec les internautes, que le responsable digital doit prendre en considération lors de l'implantation de cette dernière.

2.1.1 Site web

Aujourd'hui, toute entreprise quel que soit sa taille, doit avoir un site web, car il représente sa vitrine dans le monde virtuel qui est l'internet. Il a pour objectif de faire connaître l'entreprise, de vendre ses produits et ses services ou, tout simplement de créer un espace d'échange entre l'enseigne et les clients. Pour atteindre ces objectifs, il faut d'abord que le site web soit accessible et visible aux internautes.

L'entreprise doit faire en sorte que le site web et toutes les pages qu'il contient se positionnent dans les premières pages des moteurs de recherche¹. Pour arriver à cela, l'enseigne doit optimiser son site et son contenu dans le but de séduire les potentiels clients en utilisant le référencement naturel.

Le référencement naturel est considéré comme étant l'ensemble des critères que les entreprises doivent respecter dans le but de bien positionner et d'augmenter la visibilité d'une page d'un site web sur les résultats des moteurs de recherche. Les principaux critères de référencement naturel sont mis en place par les moteurs de recherche eux-mêmes et sont résumés ci-dessous.

¹Selon StatCounter, en janvier 2017, Google représentait 95.8 % des recherches effectuées en Algérie suivi de Yahoo avec 3 % et de Bing avec 0.7 % seulement

Choix du nom de domaine :

Le nom de domaine d'un site, c'est-à-dire l'adresse d'accès au site web (www.monsite.com), peut avoir un impact positif sur le positionnement d'un site sur les moteurs de recherche², même si, ces derniers n'accordent pas assez d'importance à cet élément. Le nom de domaine doit être court, descriptif et contenir un mot clé pertinent qui résume l'activité de l'entreprise. (Scheid, et al., 2012)

La structure et l'arborescence du site web :

L'organisation des pages d'un site web permet d'une part aux moteurs de recherche de comprendre l'arborescence, de découvrir de nouvelles pages et de déterminer les plus importantes, et d'une autre part, de faciliter la navigation des internautes et d'améliorer leur expérience au sein du site web. (Idem, p56)

Le niveau de profondeur représente un autre point à prendre en considération lors de la structuration d'un site web, cette règle stipule que toutes les pages du site web soient accessibles en moins de trois clics.

Fichier sitemap :

Il s'agit du plan qui contient toutes les URLs d'un site internet. L'objectif de ce fichier est de faciliter l'indexation des différentes pages d'un site dans les moteurs de recherche. (Dorkenoo, 2015)

Temps de chargements :

Le temps de chargement des pages d'un site web joue un rôle essentiel dans la qualité de l'expérience utilisateur et influe directement sur le taux de conversion³. Google a officiellement annoncé que cet élément est pris en considération et aura un impact minime sur le référencement d'un site web. Mais, quoi qu'il arrive, les temps de chargement doivent être optimisés pour ne pas occasionner des fuites d'utilisateurs frustrés de ne pas voir des pages web se charger rapidement. (Idem, p 131)

²Le nom de domaine n'est pas considéré comme étant un des critères d'un bon référencement naturel par le moteur de recherche Bing.

³L'hypertexte est un moyen de lier des informations et d'y accéder, comme un réseau de nœud dans lequel l'utilisateur peut naviguer à volonté.

Les balises meta :

Les balises meta⁴ c'est des éléments qui ont pour objectif de transmettre aux moteurs de recherche un certain nombre d'informations sur le contenu des pages d'un site web. Il existe plusieurs types de balises mais la plupart d'entre elles sont inutiles, du moins pour le référencement naturel, on peut citer deux que les moteurs de recherche prennent en considération et qui sont la balise <titre> et la balise <description>

La balise meta titre, comme son nom l'indique, doit contenir le titre d'une page, tandis que la balise description sert à apporter plus d'informations sur le contenu de la page. Ces balises sont essentielles et doivent faire l'objet d'une réflexion approfondie car elles apparaissent dans les SERPs⁵ de Google (Idem)

Figure 1: Résultat de Google sous la requête « ENSM »



Source : Google

Ces deux balises sont les plus importantes et les plus prises en compte par les moteurs de recherche pour le classement d'un site web, c'est donc la priorité de toute une stratégie de référencement.

Les balises <hn> :

Ces balises représentent l'un des critères les plus importants dans le référencement naturel d'un site web, il ne doit en aucun cas être négligé par le référenceur. En effet, elles permettent de structurer le contenu textuel d'une page d'un site web, elles nous indiquent dans un texte, les différents niveaux de titres, sous titres, intertitres, etc. (Andrieu, 2014)

⁴Meta est l'abréviation de meta data et qui veut dire métadonnées

⁵Acronyme de « Search Engine Result Page » c'est une page web qu'un moteur de recherche génère automatiquement en fonction de mots clés saisis par les internautes.

Les images :

Les images ont une certaine importance dans l'optimisation d'un site web sur les moteurs de recherche, et peuvent jouer un rôle dans le cadre d'une stratégie de référencement, mais ce n'est pas la priorité des référenceurs car leur importance est moindre comparée aux critères cités précédemment.

Pour référencer une image, deux champs sont importants, le texte alternatif qui consiste à attribuer une description à l'image et le nom de fichier image qui sert aussi à la décrire, mais avec des mots clés en rapport avec l'illustration. (Idem, p 84)

Choix des mots clés :

Pour mettre en place une stratégie digitale, le premier critère à prendre en compte c'est bien le choix des bons mots clés pour positionner des pages sur les moteurs de recherche, et ce n'est pas si simple, car c'est l'étape où le chargé du référencement du site doit passer le plus de temps.

Il existe plusieurs moyens qui permettent au référenceur d'identifier les mots clés les plus pertinents pour les pages de son site web. Parmi ces techniques, on peut citer l'intuition, les bases de données, les générateurs de mots clés⁶, les sondages, les résultats sur les moteurs de recherche et enfin l'audit de la concurrence. (Idem, p 99-102)

Le contenu des pages :

Après avoir identifié les mots clés à utiliser sur chaque page du site web, c'est au tour du contenu qui représente l'atout d'une stratégie marketing digitale. En effet, il représente d'une part, le premier contact entre le site web et les internautes qui pourrait faciliter la conversion de ces derniers si le contenu contient des informations à forte valeur ajoutée, et d'autre part, le premier critère de visibilité sur les moteurs de recherche et la base d'un référencement naturel. Google a même insisté sur cela en lançant en 2011 l'algorithme Panda, qui a pour rôle de nettoyer les résultats sur le moteur de recherche en sanctionnant les sites web qui ont un contenu dupliqué et de faible qualité. (Canivet-Bourgaux, 2014)

⁶ Des outils tels que le Google AdWords ou Keyword Ad Planner permettent d'identifier les mots clés selon les besoins du référenceur.

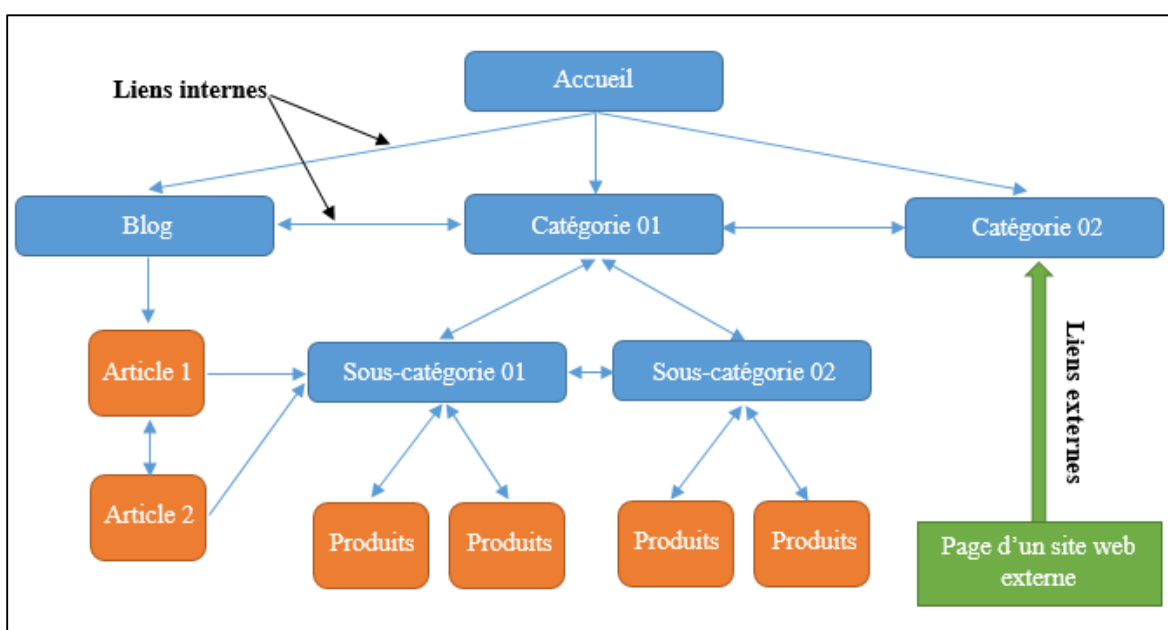
Stratégie des liens :

Si le contenu est la base d'un référencement pérenne, la stratégie de liens est plus efficace en termes de rapidité. On peut distinguer entre deux types de liens :

Les liens entrants : La bonne gestion des liens entrants d'un site web est sans doute la meilleure façon d'obtenir une excellente visibilité sur les moteurs de recherche. Appelés aussi « backlinks ». Ce terme est utilisé lorsqu'un site web fait un lien vers le nôtre, son importance réside d'une part dans l'augmentation du trafic et d'autre part dans l'amélioration du référencement naturel du site web, car ils jouent un rôle important dans l'indice de popularité « PageRank⁷ » utilisé par les moteurs de recherche pour classer les pages d'un site web. (Andrieu, 2014)

Les liens internes : Contrairement aux liens entrants, un lien interne c'est un lien qui pointe vers une page du même site web. Ils ont pour objectif de faciliter la navigation des internautes au sein du site, en leur permettant de consulter d'autres pages. Ils sont aussi utiles pour le référencement car ils permettent aux moteurs de recherche d'accéder rapidement et facilement à l'ensemble des pages, cette technique est appelée maillage des liens.

Figure 2 : Structure d'un site web avec les deux types de liens



Source : élaboré par l'étudiant

⁷ Un système qui affecte une notation à une page web en fonction de la qualité et de la valeur ajoutée des liens (backlinks) pointant vers cette page.

2.1.2 E-mailing

Malgré son ancienneté, l'e-mailing est le canal de communication le plus populaire et le plus fondamental du web, grâce à son aspect multimédia, il offre aux internautes la possibilité d'échanger des documents de formats différents, textes, images et pièces jointes de toutes sortes. Contrairement aux réseaux sociaux, toutes les catégories d'individus sont présentes et peuvent être atteintes grâce à une campagne mailing.

L'e-mailing est un outil utilisé dans le cadre d'une stratégie marketing digitale, il peut représenter une opportunité pour les entreprises qui veulent atteindre de nouveaux prospects d'une manière simple. Les avantages que peut offrir cet outil sont (Fleureau, 2013) :

- Si l'entreprise dispose d'une base de données, elle peut organiser une campagne e-mailing en deux heures maximum ;
- Accessible aux entreprises avec des budgets modestes ;
- Les résultats de la campagne sont immédiats ;
- Avec l'e-mailing tout est mesurable, on peut connaître qui a ouvert, qui a cliqué ou encore qui s'est désabonné ;
- Un outil puissant pour toute entreprise qui désire augmenter la notoriété de la marque ou bien du site web ;
- Facilite la fidélisation ainsi que la prospection.

Malgré ces critères qui facilitent et incitent les entreprises de toutes tailles à se lancer dans l'univers de l'e-mailing. (Fleureau, 2013) présente dans son ouvrage plusieurs principes et règles à suivre pour réussir leurs campagnes, parmi ces principes on peut citer:

Déterminer la cible : Dans le but d'éviter l'e-mailing de masse perçu comme négatif, l'entreprise doit identifier la cible à intégrer dans la campagne et segmenter sa base de données.

Définir une offre attrayante : L'offre proposée aux clients doit être attrayante et susciter leur curiosité qui entrainera par la suite leur conversion.

Optimiser le message : La présentation de l'offre doit influencer la décision des destinataires, elle doit capter leur attention et les inciter à en savoir plus sur le produit ou service mis en avant dans l'e-mail.

Choix du moment le plus opportun : le timing d'envoi des e-mails est crucial, en effet, ils doivent être envoyés en fonction de la cible (faire des A/B testes⁸ dans le but de connaître le moment opportun) et en fonction des événements (fête des mères et de l'indépendance)

L'e-mailing est un outil important pour les entreprises qui souhaitent atteindre les internautes de façon rapide et ils ne doivent pas le négliger lors de l'élaboration de leur stratégie marketing digitale.

2.1.3 Réseaux sociaux

L'arrivée des réseaux sociaux a totalement bouleversée le web et la façon de communication des enseignes, les internautes ont pris le pouvoir sur ses derniers et ont maintenant la capacité de partager le contenu tout comme le faisaient les entreprises via des canaux tels que l'e-mailing et les sites web, et ils peuvent se faire entendre à une grande échelle.

Afin de contrôler ces communautés de plus en plus actives, de veiller à la bonne e-réputation de la marque et d'éviter le bad buzz⁹, les entreprises doivent être présentes sur tous les réseaux sociaux où se trouvent leurs clients, et essayer de surveiller leurs actions et comportements et d'adapter leur façon de communiquer en fonction de cela. Mais contrairement à l'e-mailing, cela n'est pas si simple, en effet, le monde des réseaux sociaux est complexe et sensible, et l'entreprise doit élaborer une stratégie qui va lui servir de guide dans cette aventure délicate.

Malgré le faible coût des solutions proposées par les réseaux sociaux, ce dernier est compensé par le temps qu'une marque va passer sur ces plateformes, c'est pour cela qu'elle doit prendre un peu de recul et créer une stratégie qui sera composée selon (March, 2016) des étapes suivantes:

Définir les objectifs : Comme dans toute stratégie, la fixation des objectifs est primordiale, Ces derniers doivent être spécifiques, mesurables, réalistes et temporairement défini.

Identifier la cible : La cible permet à l'entreprise de déterminer les actions à mettre en œuvre pour les atteindre.

⁸Procédure utilisée en marketing qui permet de tester deux versions d'une variable dans le but de déterminer la plus performante.

⁹ Un phénomène de bouche à oreille négatif qui se déroule principalement sur internet et qui est le plus souvent provoqué par une action initiale de la marque.

Déterminer la bonne tactique : Une fois les objectifs fixés, la cible identifiée et les réseaux sociaux choisis, la marque doit choisir la meilleure tactique à adopter.

Choisir les réseaux à utiliser : Le choix des réseaux sociaux à utiliser se fait d'une part en fonction de la cible de l'enseigne car chacune d'entre elles dispose de ses préférences comme le démontre le tableau suivant :

Tableau 1 : Choix des réseaux sociaux en fonction du profil de la cible

Réseaux sociaux	Profil de la cible
Facebook	Adapté si la marque s'adresse à une cible de particuliers et de professionnels (entrepreneurs, indépendants, professions libérales)
Twitter	Idéal si l'entreprise cherche à se rapprocher d'une cible d'influenceurs
LinkedIn / Viadeo	Ces deux réseaux sont à privilégier pour garder le contact avec le réseau professionnel de l'entreprise

Source : adapté par l'étudiant selon, MARCH, Valérie (2016). Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux.

Et d'une autre part, en fonction des objectifs fixés par l'entreprise comme le clarifié le tableau ci-dessus :

Tableau 2 : Choix des réseaux sociaux en fonction des objectifs

	Facebook	Viadeo	LinkedIn	Twitter
Entretenir et développer votre réseau professionnel	(Mineur)	×	×	
Faire de la veille		×	×	×
Etablir votre identité numérique	×	×	×	×
Fidéliser et conquérir vos clients	×	×	×	
Prospecter des professionnels		×	×	×
Gérer du trafic vers du contenu	×	×	×	×
Co-crée	×	×	×	

Source : MARCH, Valérie (2016). Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux, Paris, Dunod, p 69.

Pour que la stratégie réseaux sociaux soit un succès, il existe selon (Pinoncély, 2016) des critères que les marques doivent respecter et investir du temps dedans, ces critères sont :

Le contenu : Contrairement au contenu mis en avant sur les sites web, celui des réseaux sociaux doit attiser la curiosité des internautes. Sur ces espaces l'utilisation du

storytelling¹⁰ est recommandée, car les clients ne croient plus aux publications à vocation promotionnelle et préfèrent de loin que l'entreprise leur raconte une histoire autour d'un produit ou d'une marque, et les réseaux sociaux sont de formidables outils pour transmettre ce genre d'informations.

Etre différent : Une entreprise doit communiquer différemment de ses concurrents, pour cela elle doit innover en créant et en proposant des publications originales et intéressantes.

Les interactions : Permettent à la marque de créer un lien de proximité avec les internautes en répondant aux questions et interrogations des abonnés, ou en leur posant directement des questions sur un produit et ainsi les intégrer dans le processus de fabrication ou d'amélioration de ce dernier.

Les algorithmes : Chaque réseau social dispose d'un algorithme¹¹ qui change régulièrement et qui décide quelles publications méritent d'être vues ou non, c'est pour cela que les marques doivent être au courant des changements qu'effectuent les médias sociaux.

Les statistiques : Afin d'analyser ce qui marche ou non, en terme de publications, chaque réseau social met à la disposition des marques des outils d'analyse, car cela permet de trouver les publications qui attire le plus d'internautes.

2.2 Le modèle de planification stratégique SOSTAC®

Créé par PR Smith en 1990, ce modèle de planification stratégique se compose de 06 étapes qui sont représentées dans le tableau 03 (Chaffey, 2016) :

¹⁰ Une technique de communication qui consiste à raconter une histoire plutôt que de mettre en avant des arguments marque ou produit, elle permet de créer un sentiment d'attachement chez les internautes.

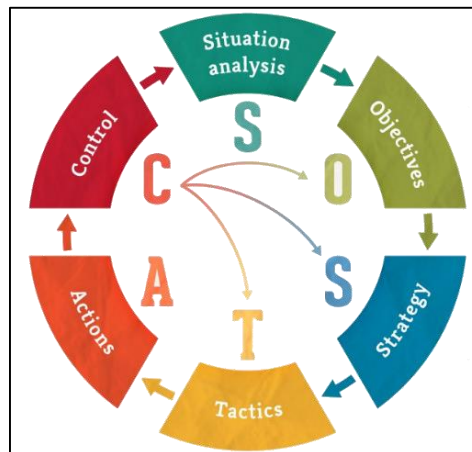
¹¹ Un outil utilisé par les réseaux sociaux qui a pour objectif d'organiser et d'améliorer les fils d'actualités des internautes en de la chronologie et de l'intérêt des publications.

Tableau 3 : Les étapes du modèle de planification stratégique SOSTAC®

Etapes	Description
Analyse de la situation	Au cours de cette étape l'entreprise doit effectuer une analyse de sa situation actuelle dans l'univers du digital, du marché et du contexte dans laquelle elle évolue et enfin ses concurrents.
Objectifs	La détermination des objectifs qui serviront de guide tout au long de la mise en place de la stratégie.
Stratégie	Lors de cette phase, il est demandé d'identifier les cibles, le positionnement et la stratégie de segmentation de l'entreprise et de l'adapter au marketing digital.
Tactiques	L'identification de tous les outils spécifiques au marketing digital dans le but de réaliser les objectifs fixés au cours de la deuxième étape. Ces tactiques doivent respecter le positionnement et la stratégie de segmentation de la marque et choisies en fonction de ses cibles.
Action	L'entreprise doit détailler les tactiques élaborées lors de la phase précédente et commencer leur mise en œuvre.
Contrôle	Dans cette étape, la marque doit mesurer les résultats des actions mis en place dans le but de prendre des décisions adéquates.

Source : Adapté par l'étudiant à partir du site www.smartinsights.com, consulté le 13/03/2017

Figure 3 : Le modèle de planification stratégique SOSTAC®



Source : <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>, consulté le 13/03/2017

Les concepts définis ainsi que les outils présentés au sein de ce chapitre ne sont pas exhaustifs, en effet, il existe plusieurs autres outils et instruments numériques que peuvent intégrer les entreprises dans leur stratégie marketing digitale, mais nous avons décidé de présenter que ceux qui vont être utilisés dans la stratégie de Business Wise.

CHAPITRE III : CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Au cours de ce chapitre, nous éclaircirons l'approche méthodologique suivie, en démontrant la posture épistémologique choisie dans cette étude, ainsi que les méthodes et instruments de mesure choisis pour atteindre les objectifs de la recherche.

1 Approche méthodologique

Ce travail de recherche s'inscrit dans une posture épistémologique constructiviste. L'inscription dans ce paradigme est imposée par la nature de notre problématique qui tente d'atteindre une meilleure compréhension d'un concept peu étudié qui est le marketing digital et son intégration au sein d'une entreprise.

Dans le but d'atteindre les objectifs fixés par Business Wise qui est la mise en place d'une stratégie marketing digitale efficace qui lui permettra de gagner en visibilité et d'augmenter sa notoriété, nous allons suivre la démarche scientifique inductive, qui se définit comme étant un ensemble de procédures qui permettent aux chercheurs d'analyser des données qualitatives. Cette démarche consiste à démarrer des faits particuliers pour les généraliser dans les domaines du même contexte et construire la vérité scientifique. (Thomas, 2006)

Vu que nous suivons une approche inductive au cours de cette recherche, nous ferons appel et utiliserons des méthodes de collectes d'informations qualitatives.

2 Méthodes et instruments de mesure

Étant donné qu'une seule méthode de recueil d'information n'est que rarement suffisante pour arriver à des résultats fiables, nous nous sommes intéressés à la triangulation qui consiste à combiner entre différentes sources d'informations.

2.1 La recherche documentaire

L'utilisation de cette méthode nous permettra de mieux comprendre, d'identifier et de vérifier les éléments en rapport avec notre problématique de recherche, les questions secondaires ainsi qu'avec nos objectifs de la recherche.

Cet outil de collecte des données va être utilisé de la façon suivante :

- Dans le but de clarifier le sujet de la recherche et l'appréhender globalement, nous allons consulter des documents qui donnent une vue d'ensemble sur la question, les ouvrages sont les principaux documents utilisés au cours de cette étape.

2.2 Observation

Afin de comprendre et d'analyser les stratégies digitales adoptées par les petites entreprises algériennes, nous avons jugé utile d'utiliser cette méthode qui nous permettra d'appréhender ce qui se fait en matière de marketing digital.

Pour cela nous avons mis en place un instrument de mesure, qui nous permettra d'observer de manière objective les points cités préalablement. Cet instrument est une grille d'analyse destinée à analyser les sites web des concurrents de l'entreprise concernée par la mise en place de la stratégie marketing digitale. La grille se composera de 62 critères regroupés en 03 thématiques (Annexe A) à savoir ;

- Critères éditoriaux
- Critères ergonomiques
- Critères techniques

Cette partie sera expliquée plus en détails dans le chapitre 04.

2.3 Entretiens semi directifs

Au cours de cette recherche nous allons aussi faire appel aux entretiens semi directifs avec des experts et professionnels en marketing digital dans le but d'explorer et de d'approfondir les connaissances dans le domaine du marketing digital et la procédure d'élaboration d'une stratégie digitale au sein d'une entreprise ainsi que les différentes techniques utilisées.

Pour réaliser cela, nous suivrons les étapes suivantes :

2.3.1 Choix des interviewés

Le choix des interviewés pour l'entretien semi-directif s'effectue selon leurs expériences 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 avec des profils et des spécialisations différentes (tableau 4), à savoir ;

- Web
- Réseaux sociaux
- E-mailing

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

Tableau 4 : Informations à propos des interviewés

N°	Fonction	Raisons du choix	Durée de l'entretien
1	Consultant en médias sociaux et marketing digital	Choisi en fonction de ses expériences et contributions dans le domaine du numérique comme la gestion de blogs et d'applications mobile	30 minutes
2	CEO Oxymuse	Choisie pour sa spécialisation en médias sociaux, elle pourra nous apprendre plus sur les tendances des réseaux sociaux ainsi que des conseils dans l'élaboration d'une stratégie au sein d'une startup.	29 minutes
3	Consultant en marketing digital	Ses interventions et participations fréquentes dans la mise en place des stratégies digitales et de contenus vont nous permettre de connaître la méthodologie adéquate pour mettre en place une stratégie	36 minutes
4	Responsable marketing AYRADE	Spécialiste en e-mailing et développement web, son profil va nous permettre de mieux découvrir l'aspect technique du web ainsi que l'e-mailing.	42 minutes

Source : Elaboré par l'étudiant

2.3.2 Elaboration du guide d'entretien

Pour assurer le bon déroulement de cette étude et faciliter la récolte d'informations, l'élaboration d'un guide d'entretien (Annexe B) bien structuré est essentiel. Nous avons créé un guide composé de 18 questions réparties en 05 thématiques, comme présentées dans le tableau 5.

Tableau 5 : Les thématiques abordées dans le guide d'entretien

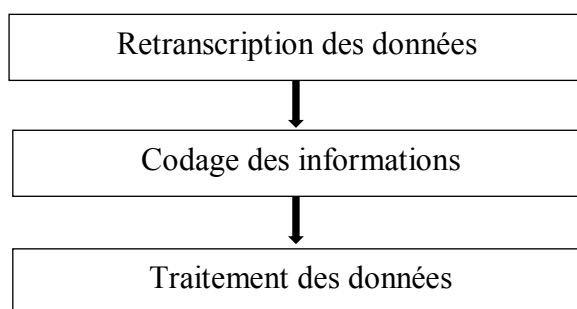
N°	Thématiques	Description
01	Informations sur les interviewés	Des questions qui ont pour objectifs de bien connaître les participants à l'étude, leurs expériences, leurs contributions ainsi que les aspects qui caractérisent leur métier.
02	Marketing digital et son application dans une startup	Cette rubrique va nous permettre d'avoir des informations d'ordre général sur le marketing digital, son application au sein des startups et enfin la mesure des retombées.
03	Référencement naturel	Questions qui ont pour but d'éclaircir l'univers du référencement, qui représente l'élément clé mais surtout complexe de toute stratégie digitale. L'objectif de cette catégorie est de connaître les éléments qui ont un impact sur la visibilité d'un site web sur les moteurs de recherche.
04	E-mailing	Connaitre les bonnes pratiques ainsi que les outils nécessaires à l'élaboration d'une campagne mailing réussie et d'essayer de faire la différence entre cette dernière et un programme newsletter.
05	Médias sociaux	Dans le but d'obtenir des informations sur la procédure d'implantation d'une stratégie médias sociaux ainsi que les caractéristiques de chacun d'entre eux, nous avons jugé opportun de consacrer une série de question regroupée dans une catégorie.

Source : Elaboré par l'étudiant

2.3.3 Analyse des résultats

Après l'exécution des entretiens et la collecte d'informations, nous avons procédé à l'analyse des résultats, pour cela, nous allons utiliser la méthode d'analyse de contenu qui consiste à rendre compte de ce qu'on dit les interviewés de la façon la plus objective possible et la plus fiable. Cette méthode d'analyse des données qualitatives comprend les étapes suivantes présentées dans la figure 4.

Figure 4 : Etapes à suivre lors de l'analyse des données collectées



Source : Méthodes d'analyse et d'interprétation des données qualitatives. Jean-Claude Andreani. P 03

Retranscription des données : Avant de commencer l'analyse, nous allons procéder à la retranscription des données collectées lors des interviews qui consiste à faire l'inventaire des informations recueillies et les mettre en forme par écrit, ce texte représente les données brutes de l'enquête. Cette tâche sera effectuée à la main et consiste à noter mot par mot ce qu'a dit l'interviewé sans en changer le texte ni l'interpréter. (Andreani, et al., 2015)

Codage des informations : Avant de commencer le codage, une grille d'analyse (Annexe C) doit être construite, elle est composée de critères et d'indicateurs que l'on appelle les catégories d'analyse, ils sont choisis en fonction des informations recueillies ou déterminées à l'avance. Dans le premier cas, on parle d'une approche ouverte et inductive, dans l'autre une démarche close d'évaluation et de traduction des indicateurs d'étude. Dans notre étude, nous avons opté pour l'approche ouverte, parce que le codage est conduit selon une procédure ouverte et inductive et la grille d'analyse est issue des interviews. (Andreani, et al., 2015)

Tableau 6 : Différence entre codage ouvert et fermé

Codage ouvert	Codage fermé
Lecture ligne par ligne des données pour les généraliser	Lecture ligne par ligne des données et codage en fonction des hypothèses de recherche
Recherche d'ensembles similaires, classement et comparaison	Variables explicatives et variables à expliquer établie de façon à priori
Codage des principales dimensions et codage sélectif des idées centrales et répétitives	Codage des indicateurs de recherche

Source : Méthodes d'analyse et d'interprétation des données qualitatives. Jean-Claude Andreani. P 05

Le traitement des données : Il peut être mené d'un point de vue sémantique qui se base sur le traitement empirique du contenu à la main, ou statistique, qui peut faciliter le travail des

chercheurs, mais son utilisation requiert du temps et un logiciel adapté (Andreani, et al., 2015). C'est pour cela que nous avons choisi d'utiliser dans notre étude la première démarche.

Tableau 7 : Différence entre les deux méthodes de traitement des données qualitatives

Traitement sémantique	Traitement statistique
Traitement manuel	Traitement informatique
Analyse empirique des idées, des mots et de leurs significations	Analyse statistique des mots et des phrases

Source : Méthodes d'analyse et d'interprétation des données qualitatives. Jean-Claude Andreani. P 08

Après avoir abordé et présenté les concepts et notions liés au marketing digital dans le premier chapitre, et la présentation en détails des méthodes et instruments de collectes des données dans le second, nous passerons maintenant au dernier chapitre de ce mémoire, dans lequel seront présentés les résultats des entretiens et la procédure de l'implantation de la stratégie marketing digitale.

CHAPITRE IV : RÉSULTATS ET DISCUSSIONS

Au cours de ce dernier chapitre, nous présenterons dans un premier lieu les résultats des entretiens menés auprès des experts en marketing digital, et dans un second lieu nous exposerons la méthodologie suivie pour mettre en place la stratégie marketing digitale au sein de Business Wise.

1 Résultats

Après l'analyse des entretiens effectués auprès des experts en marketing digital nous avons obtenu les résultats suivants :

1.1 La stratégie digitale et son implantation au sein d'une entreprise

Le marketing digital c'est tout simplement l'utilisation des techniques de marketing traditionnel en utilisant des supports et canaux digitaux. Pour l'intégrer dans une entreprise, il est recommandé d'élaborer une stratégie qui guidera les actions qu'elle va mettre en œuvre. Mais avant de se lancer dans le numérique, la marque doit avoir une stratégie marketing globale, sinon elle ne fera que de la communication digitale au lieu d'une stratégie.

Il n'existe pas beaucoup de modèles de planification stratégique adaptés pour le marketing digital, la démarche marketing classique est souvent la plus utilisée par les entreprises algériennes, mais il est déconseillé de ramener un modèle de la littérature et de le suivre à la lettre parce que le contexte, l'environnement, le domaine d'activité et les cibles sont différentes. C'est pour cela qu'une entreprise doit créer ou adapter un modèle qui respecte les éléments cités préalablement.

Lors de la mise en place d'une stratégie digitale, une entreprise peut rencontrer plusieurs difficultés, la plus fréquente d'entre elles c'est la création d'un contenu riche, pertinent et adapté à une cible précise.

1.2 Le référencement naturel

Le référencement naturel est une technique utilisée pour atteindre des objectifs spécifiques fixés dans la stratégie marketing digitale. Pour réussir le référencement d'un site, on doit prendre en considération plusieurs critères, certains sont importants comme le nom de domaine, le choix des mots clés, un contenu original, la structure du site web et enfin la stratégie des liens, et d'autres moins importants comme l'utilisation d'image et la réalisation d'un plan de site.

Le blog est considéré comme étant un des leviers d'un bon référencement naturel d'un site web, mais pas une nécessité, car avant de se lancer dedans, une marque doit avant tout connaître si elle a les moyens financiers et humains pour le gérer et le mettre à jour quotidiennement.

1.3 E-mailing

Pour réaliser une campagne e-mailing, une entreprise aura besoin d'une adresse mail professionnelle avec son nom, une base de données segmentée, du contenu et une plateforme spécialisée dans l'envoi en masse d'emails, le plus connu est Mailchimp. L'e-mail ne doit pas contenir beaucoup d'images, de liens, de textes ou de vidéos. L'entreprise doit déterminer la fréquence d'envoi de ses e-mails en fonction de ses cibles, objectifs ainsi que des offres dont elle dispose.

La différence entre une campagne e-mailing et une newsletter, est que la première est faite par l'entreprise pour prospecter et informer ses clients de ses nouveautés, tandis que la deuxième, elle est utilisée dans le but de fidéliser et garder le contact avec eux.

1.4 Réseaux sociaux

Dans la stratégie réseaux sociaux, l'entreprise doit, d'abord, identifier les réseaux dans lesquels, elle doit être présente, cela se fait en fonction de la cible, du domaine d'activité et des objectifs, ensuite, en prenant en considération ces mêmes critères, elle devra déterminer la fréquence de publication idéale. Elle doit aussi mettre en avant des publications engageantes et diversifiées comme, l'utilisation d'images, de vidéos, des jeux concours, tout en évitant les messages trop promotionnels.

L'utilisation des publications sponsorisées est très recommandée pour accroître sa notoriété sur les réseaux sociaux, surtout Facebook. En effet, ça devient de plus en plus difficile de réussir sur ce réseau social et ça risque de prendre beaucoup de temps sans l'utilisation de la publicité qui offre une réelle opportunité aux marques grâce au ciblage précis qu'elle offre et à son coût réduit.

2 Mise en place d'une stratégie marketing digitale

Au cours de cette section, nous procéderons à la mise en place de la stratégie marketing digitale de Business Wise. Pour cela, nous allons suivre le modèle de planification stratégique SOSTAC®, vu que c'est le seul modèle que nous avons trouvé dans la littérature, néanmoins de légères modifications seront effectuées sur celui-ci, afin de l'adapter au contexte de l'entreprise.

2.1 Analyse de la situation

Dans toute stratégie, l'analyse de la situation est primordiale, en effet, à partir de cette étape nous allons pouvoir identifier les forces et faiblesses de Business Wise grâce à un audit interne de la présence de celle-ci sur l'univers du digital et aussi d'étudier la présence de ses concurrents grâce à un audit externe.

2.1.1 Audit externe

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

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

Objectifs : Les objectifs de ce benchmark sont :

1. Évaluer l'ergonomie des sites web des concurrents ;
2. Évaluer le contenu mis en avant sur les sites web des concurrents ;
3. Déterminer les techniques d'optimisation SEO utilisés par les concurrents ;

Elaboration d'un référentiel : Dans un souci d'objectivité dans l'analyse des sites web des concurrents, une grille d'analyse comportant 62 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 directeur de Business Wise, plusieurs concurrents ont été sélectionnés pour faire l'objet du benchmark, à savoir :

- Dale Carnegie
- Espoir Consulting
- Meta Training

- Emploitic
- EFE Tunisie

Outils utilisés : pour une bonne analyse, nous avons fait appel à plusieurs outils en ligne gratuit.

Tableau 8 : Liste des outils utilisés dans l'analyse des sites web concurrents

Outils	Description
Rezoactif	Analyse les sites et donne une liste d'informations essentielles en SEO comme les balises métag, images, sitemap, ainsi que des informations concernant le nom de domaine avec sa date de création.
Alyze	Outil d'analyse en ligne, il nous permet d'obtenir les mots clés utilisés dans le site web ainsi que leur densité.
Majetic	Logiciel en ligne, il permet d'analyser les liens entrants d'un site web.
Positeo	Outil en ligne, il permet d'analyser le contenu de n'importe quelle page et de déterminer s'il est dupliqué ou pas.

Source : Elaboré par l'étudiant

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

Tableau 9 : Résultats de l'audit éditorial des sites web concurrents de Business Wise

Concurrents	Audit éditorial	
	Point forts	Points faibles
Dale Carnegie	<ul style="list-style-type: none"> - Contenu optimisé pour le web et organisé selon des catégories ; - Contenu non dupliqué ; - Le texte et les images correspondent aux objectifs du site web. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le contenu n'est ni daté ni mis à jour ; - Présence de 02 langues dans le même site web ; - Plusieurs pages vides ; - Présence de quelques titres qui ne correspondent pas au contenu des pages.
Espoir Consulting	<ul style="list-style-type: none"> - Le contenu n'est pas dupliqué ; - Titres des pages clairs, concis et permet d'identifier le contenu des pages. 	<ul style="list-style-type: none"> - Très peu de contenu sur le site web ; - Les contenus intéressants ne sont pas mis en avant ; - Le contenu n'est ni daté ni mis à jour.
MTC Training	<ul style="list-style-type: none"> - Le contenu est authentique ; - Les titres des pages permettent d'identifier le contenu de la page ; - Le contenu est bien classé selon des catégories. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le contenu n'est ni daté ni mis à jour ; - Le contenu n'est pas optimisé pour le web ; - Les contenus intéressants ne sont pas mis en avant.
Emploitic	<ul style="list-style-type: none"> - Le contenu est daté et mis à jour régulièrement ; - Le contenu est bien classé et optimisé pour le web ; - Les titres sont en cohérence avec le contenu ; - Des liens intéressants sont proposés. 	<ul style="list-style-type: none"> - Quelques contenus sont dupliqués d'autres sites web.
EFE Tunisie	<ul style="list-style-type: none"> - Le contenu est daté et mis à jour régulièrement ; - Le contenu est bien classé ; - Les titres sont en cohérence avec le contenu ; - Contenu non dupliqué. 	<ul style="list-style-type: none"> - Le contenu n'est pas optimisé pour le web ; - Aucun lien intéressant n'est proposé.

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

Tableau 10 : Résultats de l'audit ergonomique des sites web concurrents de Business Wise

Concurrents	Audit ergonomique	
	Point forts	Points faibles
Dale Carnegie	<ul style="list-style-type: none"> - Le site permet aux internautes de se repérer tout au long de leur parcours ; - Le nombre de rubriques est correct ; - Le site est clair et lisible ; - Pas de rupture visuelle entre les pages du site. 	<ul style="list-style-type: none"> - L'information difficile à trouver ; - Absence d'un moteur de recherche ; - Le site n'est pas adapté à toutes les résolutions d'écran ; - Plusieurs couleurs utilisées ;
Espoir consulting	<ul style="list-style-type: none"> - Présence d'un moteur de recherche ; - Responsive design ; - Nombre de rubrique correct ; - Le site est clair et lisible ; - Pas de rupture visuelle entre les pages. 	<ul style="list-style-type: none"> - Plusieurs couleurs utilisées.
MTC Training	<ul style="list-style-type: none"> - Navigation simple et compréhensible - Responsive design ; - Les clics sont réactifs ; - Nombre de rubrique correct ; - Le nombre limite de couleurs dans une page est respecté. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les internautes ne peuvent pas se repérer sur le site web ; - Absence d'un moteur de recherche ;
Emploitic	<ul style="list-style-type: none"> - Profondeur du site correct avec des clics réactifs ; - Responsive design ; - Présence d'un moteur de recherche ; - Le nombre de rubriques est correct ; - Pas de rupture visuelle. 	<ul style="list-style-type: none"> - Les internautes ne peuvent pas se repérer sur le site web.
EFE Tunisie	<ul style="list-style-type: none"> - Présence d'un moteur de recherche ; - Navigation simple et compréhensible ; - Le site permet aux internautes de se repérer tout au long de leur parcours ; - Clics réactifs et profondeur du site correcte. 	<ul style="list-style-type: none"> - Présence de liens non valides ; - Le site n'est pas adapté à toutes les résolutions d'écran ; - Le site n'est pas clair et lisible.

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

Tableau 11 : Résultats de l'audit technique des sites web concurrents de Business Wise

Concurrents	Audit technique	
	Point forts	Points faibles
Dale Carnegie	<ul style="list-style-type: none"> - Présence d'une newsletter et bien mise en avant ; - Formulaire de contact détaillé ; - Page 404 personnalisée ; - Présence d'un sitemap ; - URL simple et court. 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence d'appel à l'action ; - Absence d'un flux RSS ; - Le nombre de liens externes limité ; - Les balises <titre> sont mal renseignées ; - Absence de texte alternatif aux illustrations.
Espoir Consulting	<ul style="list-style-type: none"> - Page 404 personnalisée ; - Présence d'un sitemap ; - URL simple et courte. 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence d'un formulaire de contact ; - Absence de newsletter ; - Absence d'un flux RSS ; - Les mots clés ne sont pas mis en avant ; - Le nombre de liens externes limité ; - Les balises <titre> sont mal renseignées.
MTC Training	<ul style="list-style-type: none"> - Formulaire de contact court ; - Présence d'un sitemap ; - URL simple et courte ; - Le nombre de liens entrants ; - Les balises <titre>et descriptions sont bien renseignées. 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence d'un formulaire de contact ; - Absence de newsletter ; - Absence d'un flux RSS ; - Les mots clés ne sont pas mis en avant ; - Absence de page 404 personnalisée ; - Absence de texte alternatif aux illustrations.
Emploitic	<ul style="list-style-type: none"> - Présence de flux RSS ; - URL simple et courte ; - Le nombre de liens entrants ; - Les balises titre sont bien renseignées ; - Le temps de chargement correct ; - Présence de page 404 personnalisée. 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence de formulaire de contact ; - Absence de newsletter ; - Les mots clés ne sont pas mis en avant ; - Absence de sitemap ; - Maillage des liens internes ; - Le temps de chargement de la page d'accueil ainsi que les autres pages du site est long.
EFE Tunisie	<ul style="list-style-type: none"> - URL simple et courte ; - Présence d'un sitemap ; - Le temps de chargement correct ; - Présence de flux RSS ; - Présence d'une newsletter ; 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence de formulaire de contact ; - Les mots clés ne sont pas mis en avant ; - Nombre de liens entrants limité ; - Balises titre et description sont males renseignés ; - Maillage des liens internes.

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

Après l'audit des sites web des concurrents de Business Wise, 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, où l'accès à certaines informations est simplifié par la disponibilité de plusieurs outils gratuits, ce privilège 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 likealyzer¹² et qui va nous permettre d'obtenir les principaux du mois de mars 2017, ensuite nous allons observer le comportement de chaque concurrent sur ce réseau social.

Dale Carnegie

Le nombre de fans de la page de Dale Carnegie est de 3736, la communauté a enregistré une croissance de 50.46 % ce qui est excellent, et cela est dû, aux publications sponsorisées utilisées dernièrement lors de l'un de leurs événements. Par contre, le taux d'engagement de la page durant le mois de Mars est de 1.47 %, ce qui est minime sachant que 7 % est le taux idéal.

Concernant les publications, les images sont les plus utilisées suivies par les vidéos tout en utilisant les hashtags¹³. La marque utilise beaucoup la publicité sponsorisée ce qui lui permet d'obtenir en moyenne 120 engagements sur chaque publication (mentions j'aime, commentaires, partages).

Espoir Consulting

La page d'Espoir Consulting est constituée de 9152 fans, avec un taux de croissance de 20 % durant le mois de Mars. Par contre, le taux d'engagement de la page est de 0.43 % ce qui est très bas.

La page publie principalement des images et des vidéos avec une moyenne de 0.69 publication par jour entre 18h et 21h sans l'utilisation d'hashtags, la plupart d'entre elles sponsorisées, cela justifiera la moyenne de 636 engagements par publication.

¹²Likealyzer est un logiciel en ligne gratuit, qui permet d'analyser les pages du réseau social Facebook.

¹³Les Has tags sont des mots-clés précédés du symbole # que les internautes utilisent dans leurs publications sur les réseaux sociaux.

MTC Training

Le nombre de fans de la page MTC Training est de 2646 fans, avec un taux de croissance de 1.85 % ce qui est très peu comparé aux deux concurrents précédents, et un taux d'engagement de 2.68 % qui représente aussi, un taux assez bas sachant que la moyenne idéale est de 7 %.

Nous avons remarqué que les publications sont rares et de quantité insuffisante. L'entreprise utilise beaucoup de texte au lieu d'illustrations, et pendant une période non adéquate qui ne correspond pas à la période de présence de son audience au sein de Facebook. Le nombre d'engagement moyen sur chaque publication est de 4.

Emploitic

La page d'Emploitic est constituée d'une communauté de 467 024 fans, avec un taux de croissance de 1 %, et un taux d'engagement de 1.31 %, ce qui est bien, si on prend en considération la taille de la communauté, car le taux d'engagement diminue quand le nombre de fans est élevé.

Emploitic publie en moyenne deux publications par jour, la majorité d'entre elles sont des offres d'emploi, constituées d'images. On peut aussi observer que le nombre d'engagement sur chaque publication est de 388 ce qui est vraiment alarmant vu le nombre de fans.

EFE Tunisie

Le nombre de fans d'EFE Tunisie est de 33430, avec un taux de croissance mensuel de 4 %, et un taux d'engagement assez bas avec un pourcentage de 0.61 %.

Avec en moyenne 0.58 publication par jour non sponsorisées, EFE Tunisie arrive à atteindre 135 engagements sur chaque publication. Le type de contenu favorisé sur la page sont les images et les vidéos.

Tableau 12 : Les statistiques des pages Facebook de Business Wise et ses concurrents

	Fans	Croissance des fans	Personnes engagées	Taux d'engagement	Publications / jour	Temps de publication	Utilisation de hashtags	Longueur	Type de publication	Mentions j'aime, commentaires et partages moyen
Dale Carnegie	3736	50.46 %	55	1.47 %	0.48	18 h - 21 h	Oui	Entre 100 et 500 caractères	Images (87%) Vidéos (13%)	120
Espoir consulting	9152	20.69 %	39	0.43 %	0.69	18 h - 21 h	Non	Plus de 500 caractères	Images (62%) Liens (13%) Vidéos (25%)	636
MTC Training	2646	1.85 %	73	2.76 %	0.02	09 h - 12 h	Oui	Entre 100 et 500 caractères	Image (30%) Liens (55%) Vidéo (15%)	4
Emploitic	467024	1 %	6131	1.31 %	2.13	09 h - 12 h	Oui	Entre 100 et 500 caractères	Images (79%) Liens (21%)	388
EFE Tunisie	33430	4.03 %	188	0.56 %	0.59	09 h - 12 h	Oui	Moins de 100 caractères	Images (45%) Liens (37%) Vidéos (18%)	135

Source : Adapté par l'étudiant à partir de Likealyzer.com, consulté le 30/03/2017

2.1.2 Audit interne

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 un audit interne sur le site web de Business Wise 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 13 : Audit du site web de Business Wise

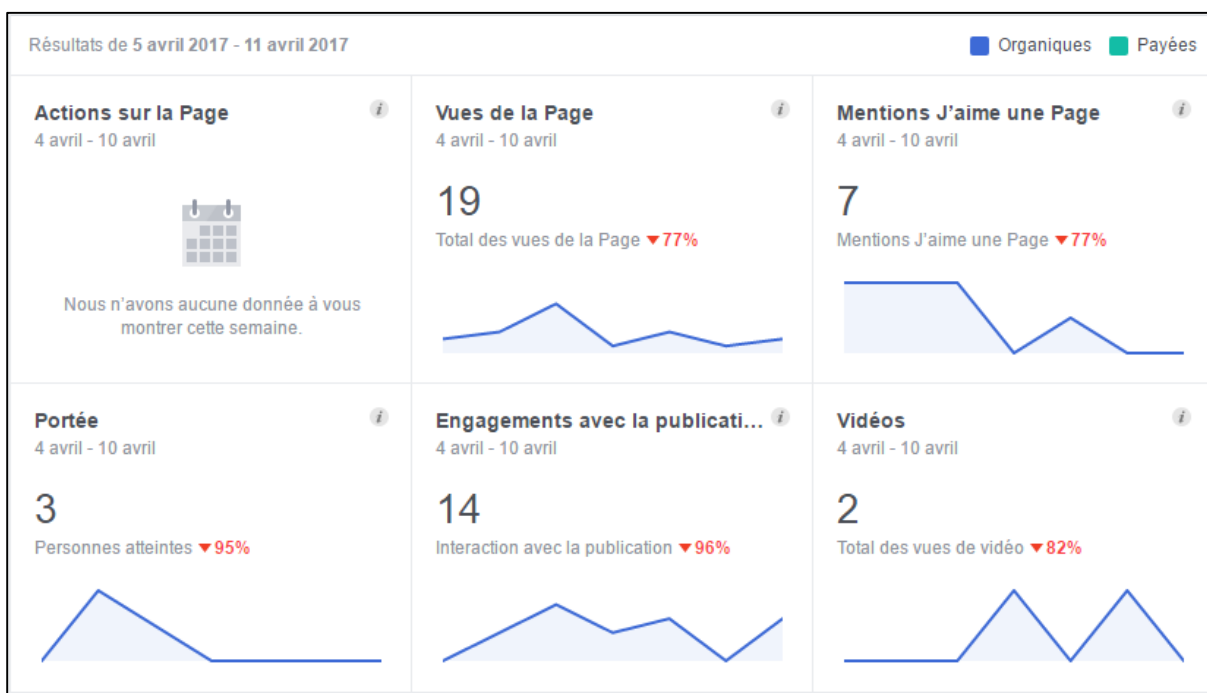
Type d'audit	Point forts	Points faibles
Audit éditorial	- Contenu non dupliqué.	- Le contenu n'est ni daté ni mis à jour ; - Les contenus intéressants ne sont pas mis en avant ; - Le contenu n'est pas optimisé pour le web ; - Manque crucial de contenu de tous types ; - Les titres des pages ne permettent pas d'identifier la nature du contenu ; - Aucun lien pointant vers du contenu de qualité n'est proposé.
Audit ergonomique	- Responsive design ; - Le site permet aux internautes de se repérer tout au long de leur parcours ; - Profondeur du site correct ; -Présence d'un moteur de recherche.	- Navigation difficile ; - Les clics ne sont pas réactifs ; - Le site n'est pas clair ; - Les contrastes couleurs textes/fonds ne sont pas bons ; - Rupture visuel entre les pages.
Audit technique	- Présence d'un Formulaire de contact ; - Bon maillage des liens internes ; - URL simple et court.	- Absence de newsletter ; - Absence de flux RSS ; - Absence d'une Page 404 personnalisée et d'un sitemap ; - Les mots clés ne sont pas mis en avant ; - Balises titre et description non renseignées ; - Les images ne sont pas dotées d'un texte alternatif ; - Temps de chargements très long.

Source : Elaboré par l'étudiant à partir l'audit du site web

Business Wise possède une page Facebook qui contient 3888 fans, cette communauté a enregistré un taux de croissance de seulement 1.2 % durant le mois de Mars, même chose pour le taux d'engagement avec un pourcentage de 0.87 % seulement.

Concernant les publications, Business Wise publie en moyenne 0.32 publication par jour, ce qui est très peu, et ce chiffre ne favorise pas l'augmentation du taux d'engagement de la page. Le nombre d'engagement moyen pour chaque publication est de 03, cela est dû à la non utilisation de la publicité proposée par Facebook, l'absence des hashtags et enfin le type de contenu non diversifié (manque d'images et de vidéos)

Figure 5 : Vue d'ensemble des statistiques de la page Facebook Business Wise

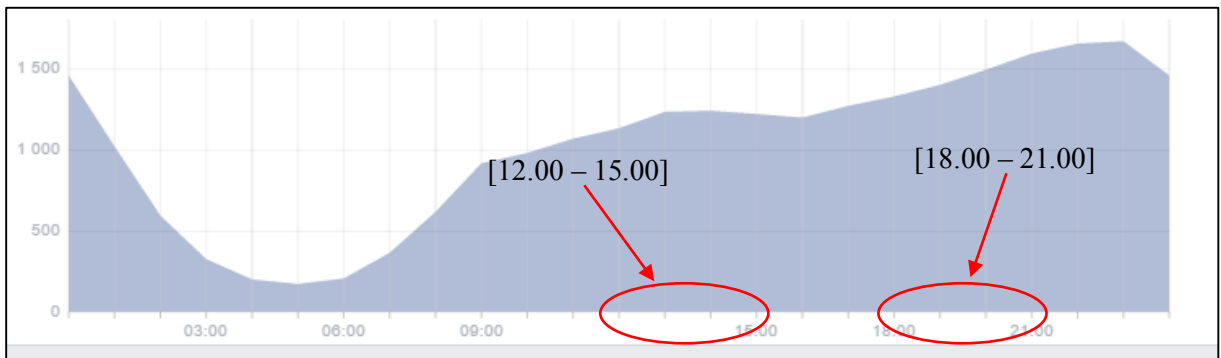


Source : Page Facebook de Business Wise, consulté le 11/04/2017 à 13.25

D'après les statistiques de la page durant la semaine du 04 au 10 Avril, on remarque que tous les indicateurs sont en baisse par rapport à la semaine précédente.

- Les vues de la page sont au nombre de 19, ils ont baissé de 77 % par rapport à la semaine précédente ;
- 07 mentions « J'aime » enregistrées durant la semaine du 04 au 10 Avril ;
- 03 personnes atteintes seulement avec une baisse de 95 % par rapport à la semaine précédente ;
- Le nombre d'interactions avec les publications ont baissé de 96 % par rapport à la semaine précédente.

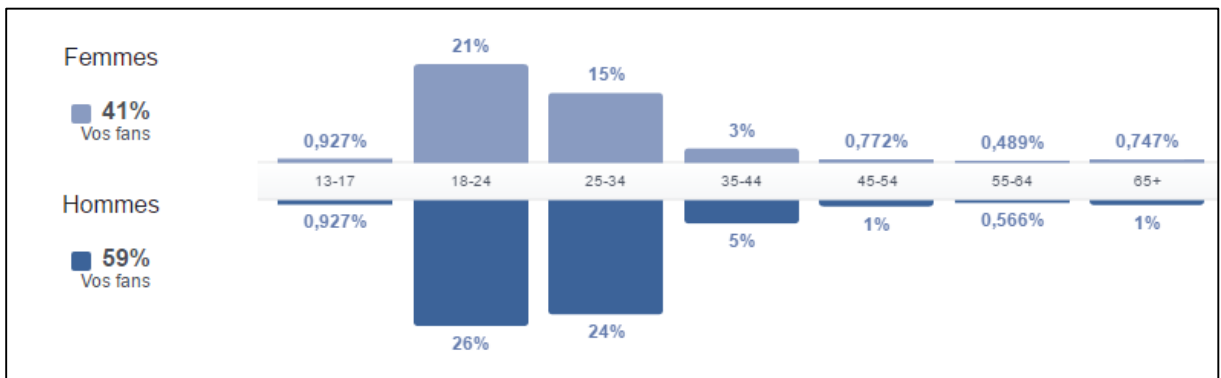
Figure 6 : La fréquence de la portée sur la page durant une journée



Source : Page Facebook de Business Wise, consulté le 11/04/2017 à 15.00

Selon le graphique pris sur la page de Business Wise, 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 : [12.00 – 15.00] et [18.00-21.00]

Figure 7 : Audience de la page Facebook de Business Wise



Source : Page Facebook de Business Wise, consultée le 11/04/2017 à 15.20

D'après la figure 7, on note que la majorité des fans de la page de Business a un âge compris entre 18 et 34 ans. L'entreprise doit adapter son ton, ses publications et ses contenus sur ce réseau social à cette tranche d'âge.

2.2 Stratégie

Au cours de cette étape, nous allons déterminer les objectifs à atteindre par Business Wise grâce à la mise en place d'une stratégie digitale.

Il est important de rappeler que, selon les résultats des entretiens menés auprès des experts en marketing digital, on a déduit que la stratégie digitale n'est qu'un support à la stratégie marketing globale, 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 les mêmes dans la stratégie numérique.

2.2.1 Objectifs

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

- Améliorer le site web de Business Wise ;
- 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 Business Wise.
- Augmenter le taux de conversion sur le site web ;
- Fidéliser les clients ;
- Générer de nouveaux prospects ;
- Augmenter le taux d'engagement sur les réseaux sociaux ;
- Créer une communauté fidèle et engagée ;
- Augmenter le nombre de fans sur les pages réseaux sociaux de Business Wise ;

2.2.2 Cibles

Nous allons garder les mêmes profils ciblés par Business Wise dans leur stratégie marketing globale. 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. C'est pour cela que nous allons approfondir et détailler chaque profil, en établissant des fiches persona pour chaque cible (Annexe D).

Les deux principales cibles de Business Wise sont :

- Les responsables d'entreprise / employés

- Les nouveaux diplômés chercheurs d'emploi

Dans les deux fiches persona établies pour chacune des cibles nous avons détaillé leur profil en mettant en avant ;

- Leurs motivations ;
- Leurs objectifs ;
- Les sources d'informations privilégiées ;
- Leur présence sur les réseaux sociaux ;
- Une simulation de leurs parcours pour effectuer une recherche sur les moteurs de recherche.

2.3 Tactiques

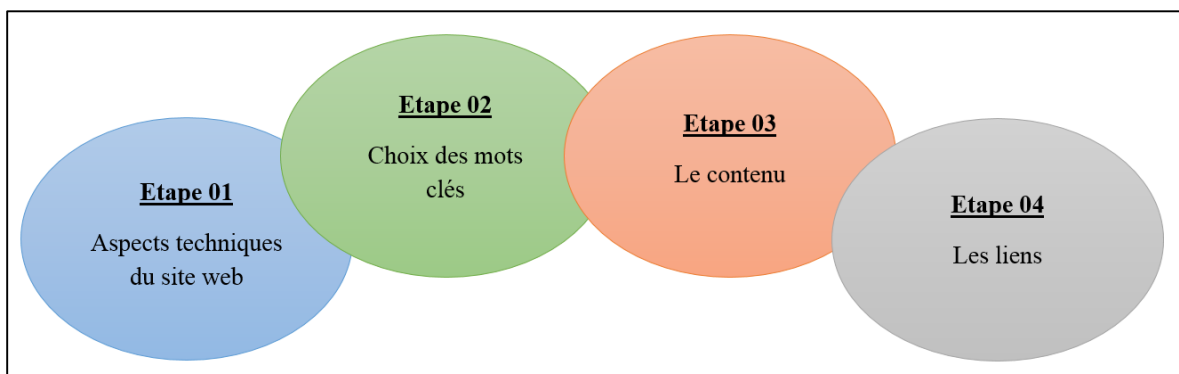
Pour atteindre les objectifs fixés préalablement, nous avons décidé d'utiliser les 03 tactiques suivantes :

2.3.1 Référencement naturel

Suite à l'audit interne réalisé sur le site web de Business Wise, nous avons observé plusieurs dysfonctionnements. Plusieurs éléments et critères ne sont pas respectés et qui nécessitent des corrections immédiates. Cela se fera grâce à l'élaboration d'une stratégie de référencement naturel qui nous servira de guide tout au long de notre procédure d'amélioration du site web et de son référencement.

En fonction de ces éléments, une liste d'actions réparties en quatre grandes étapes successives sera élaborée et aura pour objectif l'amélioration de l'affichage du site web et son référencement naturel au sein du moteur de recherche Google.

Figure 8 : Etapes à suivre lors de la stratégie de référencement



Source : Elaboré par l'étudiant

Etape 01 : optimisation technique du site web :

Après l'analyse du site web de Business Wise, plusieurs dysfonctionnements ont été observés. Le tableau 14 présente les actions qui doivent être réalisées pour corriger le site web.

Tableau 14 : Liste des actions techniques à effectuer sur le site web

Actions	Description
La refonte du site web	Le site web présente actuellement un problème d'affichage qui peut impacter l'expérience des internautes au sein du site. Le problème peut aussi être sanctionné par le moteur de recherche Google qui pourra décider de ne pas l'indexer ¹⁴ .
Création d'un fichier sitemap	Une fois le site web en marche, un fichier sitemap.xml doit être intégré à la racine du site dans le but de permettre aux moteurs de recherche de parcourir les URLs des pages web.
Création d'un fichier robots.txt	Pour permettre à Google d'indexer toutes les pages du site web, un fichier robot.txt doit être créé et intégré, comme le fichier sitemap, à la racine du site web.
Amélioration de la vitesse de chargement	Dans le but d'améliorer l'expérience des internautes au sein du site web de Business Wise, l'amélioration de la durée de chargement est essentielle, cette dernière ne doit pas dépasser deux secondes.
Création d'une page 404 personnalisée	La création d'une page de redirection 404 personnalisé a le même objectif que celui de la réduction de la durée de chargement du site, qui est d'améliorer l'expérience utilisateur.

Source : Elaboré par l'étudiant

Etape 02 : choix des mots clés

Une fois le site web refait et son optimisation achevée, nous choisirons pour chaque page du site des mots clés en utilisant, en premier lieu l'audit de la concurrence et l'intuition¹⁵,

¹⁴ Désigne l'action des robots des moteurs de recherche qui passe sur un site, le parcourt et examine son contenu.

¹⁵En pensant au secteur d'activité de l'entreprise, certains mots clés peuvent venir automatiquement à l'esprit

et en deuxième lieu, l'outil « Google Adwords » pour déterminer leur pertinence ou pas. Une fois sélectionnés, ils seront intégrés dans l'URL, et les balises méta titre et description.

Tableau 15 : Mots clés choisis pour chacune des pages du site web

Pages	Titre SEO	URL	Description	Mots clés
Accueil	Business Wise - entreprise de formation et de développement personnel	www.businesswise-dz.com	Business Wise est une entreprise qui propose du coaching personnalisé, des ateliers ainsi que des formations en développement personnel et en modélisation.	Formation Algérie
Qui sommes-nous ?	A propos de Business Wise	www.businesswise-dz.com/A-propos-business-wise	Business Wise accompagne des organismes et des personnes en leur proposant des formations et ateliers qui auront pour objectif le développement de leurs compétences	Business Wise
Nos services	Services de Business Wise	www.businesswise-dz.com/services-business-wise	Nous offrons à nos clients toute une panoplie de services, des formations adaptées à leurs besoins, accompagnement d'entrepreneurs, conseils en responsabilité sociétale des entreprises	Service de Business Wise
MAHARA'TY	MAHARA'TY – l'accélérateur d'emploi Algérie	www.businesswise-dz.com/services-business-wise/accélérateur-emploi	MAHARA'TY est un accélérateur d'emploi algérien qui permet aux chercheurs d'emploi de trouver du travail en leur proposant des formations adéquates.	Accélérateur d'emploi, MAHARA'TY

The U Factor	The U Factor – formation en développement personnel	www.businesswise-dz.com/services-business-wise/formation-developpement-personnel	La formation en développement personnel vous donnera l'opportunité d'améliorer votre productivité, de prendre les bons risques et de gérer votre temps et certains conflits qu'il y aura autour de vous.	The U Factor, formation, développement personnel
Responsabilité Sociétale	Responsabilité sociétale – conseil et accompagnement en RSE	www.businesswise-dz.com/services-business-wise/responsabilite-societale	Notre ambition est d'aider les entreprises et les institutions publiques à comprendre ce qu'est la responsabilité sociétale des entreprises et comment elle peut générer des performances commerciales durables.	Responsabilité sociétale, conseil en RSE, accompagnement en RSE
Développement International	Développement international -	www.businesswise-dz.com/services-business-wise/developpement-international	l'entreprise propose un accompagnement qui permettra aux entreprises d'améliorer leurs capacités d'analyse afin de contribuer pleinement à la croissance de leurs organisations au niveau international.	Développement international

Source : Elaboré par l'étudiant à partir du contenu de l'ancien site web de Business Wise

Etape 03 : Le contenu

Après avoir identifié les mots clés à utiliser en fonction de chaque page du site web, il faut maintenant déterminer, d'une part le contenu à mettre en avant sur chacune des pages en fonction des mots clés et en densité¹⁶ suffisante, et d'une autre part, le contenu du blog.

Nous avons jugé utile d'intégrer un blog dans la stratégie digitale de Business Wise, car il représente un levier pour un bon référencement, et une opportunité pour se démarquer de la concurrence qui n'en possède pas.

Pour faciliter les tâches du chargé de la création du contenu au sein de Business Wise, nous avons sélectionné une liste de sujets qui sont en adéquation avec les cibles et les différents domaines d'activité dans lesquels évolue l'entreprise.

Tableau 16 : Liste des sujets de contenu à promouvoir sur le blog

Domaine	Sujet de contenu	Mots clés
Insertion professionnelle	Nos conseils pour réussir son entretien d'embauche	Entretien d'embauche
	Procédure de recherche d'un emploi en Algérie	Emploi Algérie
	Les clés d'une bonne lettre de motivation	Lettre de motivation
	Le secteur du travail en Algérie	Travail en Algérie
	Les qualités recherchées par les recruteurs algériens	Recrutement Algérie
Développement personnel	08 conseils pour augmenter sa confiance en soi	Confiance en soi
	Gérer son stress et son temps	Gestion du stress / temps
	Gestion des conflits	Les conflits
	Stimuler et savoir utiliser ses talents	Découvrir ses talents
	Créativité et sens de l'initiative	La créativité en Algérie
Développement organisationnel	Améliorer la qualité de vie au travail	Bonheur au travail
	Artistes, films ou bien citations qui inspirent les leaders	Leaders en Algérie
	La valeur ajoutée de la RSE	RSE
	Déceler le potentiel des employés	Employés Algérie
	Les erreurs à éviter lors d'un recrutement	Recrutement Algérie

Source : Elaboré par l'étudiant

¹⁶Selon le moteur de recherche Google, il n'existe pas une densité de mots clés idéale, mais elle doit être comprise entre 02% et 08%

Les types de contenu à privilégier sur le site web de Business Wise sont :

- Les images
- Les infographies
- Les vidéos

Dans le but de faciliter la lecture et le partage du contenu mis en avant sur le blog, il est préférable d'utiliser du texte sous forme de listes (10 conseils ..., 8 astuces pour réussir ... etc.)

Les articles du blog doivent être constitués entre 1000 et 1500 mots, dans le but de réaliser un référencement naturel optimal qui répond aux exigences et aux critères imposés par les moteurs de recherche.

Etape 04 : Les liens

Comme nous l'avons vu dans le cadre conceptuel la stratégie de netlinking se compose de deux éléments, les liens internes et les liens externes appelés aussi backlinks.

Les liens externes (backlinks) : Ils constituent l'étape la plus importante dans une stratégie de référencement car ils permettent au site web d'augmenter son positionnement sur les moteurs de recherche d'une manière rapide, mais il faut aussi souligner que c'est l'étape la plus difficile et la plus fastidieuse car pour trouver des liens de bonne qualité et avec une quantité suffisante ça demande du temps. Etant donné la nouveauté du site et le manque de contenu pertinent, nous n'allons pas pouvoir obtenir une grande quantité de liens externes, et c'est pour cela que nous allons nous contenter de référencer le site web sur les annuaires en ligne locaux, qui certes, n'ont pas les mêmes qualités des autres sites web ou blogs, mais qui ont un rôle appréciable dans la visibilité d'un site sur les moteurs de recherche.

Pour cela nous avons sélectionnés une liste de 05 annuaires locaux, de préférence les plus reconnus, et dans lesquels nous allons mettre le nom de l'entreprise, le numéro de téléphone, l'adresse de l'entreprise, les pages réseaux sociaux et surtout le lien du site web de l'entreprise.

Tableau 17 : Liste des annuaires en ligne ciblés

N°	Noms des annuaires
01	Dz.kompass.com
02	Vitamedz.org
03	lespagesmaghreb.com
04	formation-dz.com
05	Ouedkniss.com

Source : Elaboré par l'étudiant

Les liens internes (netlinking) : Le maillage interne des liens d'un site web permet, d'une part de faciliter la navigation des internautes et de les amener à consulter d'autres pages, et d'une autre part, aux moteurs de recherche d'accéder rapidement à l'ensemble des liens sur le site. C'est pour cela que dans le cadre du maillage des liens internes du site web de Business Wise nous allons relier toutes les pages présentes sur ce dernier entre elles.

2.3.2 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 Business Wise dans sa communication au sein de ces communautés. Les étapes à suivre pour l'élaboration de ce plan d'action sont :

Choix des réseaux sociaux à utiliser :

En fonction des objectifs fixés dans l'étape précédente et les cibles de Business Wise, nous avons sélectionné une liste de réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise doit être présente.

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

Tableau 18 : Liste des médias sociaux choisis pour Business Wise

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 Business, elle est déjà présente mais 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 Business Wise.
Twitter	Tous les concurrents de Business Wise étudiés lors de l'étape du benchmark concurrentiel ne sont pas présents sur ce média social, dans le but de se distinguer nous avons jugé stratégique d'inscrire l'entreprise dans ce média encore peu exploité par les algériens.
Google +	Google + est aussi un réseau social peu connu par les algériens, qu'ils soient entreprises ou particuliers, et il ne représente pas une réelle opportunité, mais nous l'avons choisi pour améliorer le référencement naturel du site web de l'entreprise.

Source : Elaboré par l'étudiant

Elaboration du planning éditorial :

Nous avons élaboré un calendrier de deux semaines (annexe E), ce planning contient les publications importantes seulement. Afin de faciliter la tâche du Community Manager¹⁷, le planning doit être créé chaque deux semaines avec la collaboration du responsable de Business Wise.

Pour atteindre de manière rapide quelques-uns des objectifs fixés dans cette stratégie digitale, nous aurons besoin d'un budget à utiliser pour booster quelques publications sur Facebook. Nous avons choisi d'utiliser la publicité sur ce réseau social, parce que contrairement aux autres elle est moins chère et nous permet d'effectuer un ciblage vraiment précis.

Le tableau 18, présente en détail, la campagne publicitaire à effectuer, ainsi que le ciblage qui sera mis en avant.

¹⁷ Le Community Manager est la personne responsable de la présence de la marque sur les réseaux sociaux.

Tableau 19 : Détails de la campagne publicitaire à réaliser sur Facebook

Contenu	Objectifs	Durée	Coût
Un lien pointant vers la page web de MAHARA'TY avec comme description « Le 1 ^{er} accélérateur d'emploi en Algérie, cliquez sur le lien pour en savoir plus »	Amener du trafic organique vers le site web ; Augmenter l'engagement sur la page ; Augmenter le nombre de fans de la page ; Faire connaître le programme de MAHARA'TY	05 jours	10 euros A raison de 02 euros par jour

Source : élaboré par l'étudiant

Pour cette campagne, nous allons effectuer un ciblage précis en fonction des critères suivants :

- Géographique : Alger et ses environs
- Démographique : la cible sera composée des deux genres avec une tranche d'âge comprise entre 18 ans et 65 ans
- Centres d'intérêts : formation, Emploi, développement personnel, job, recrutement, entretien d'embauche, recherche d'emploi, site d'emploi, curriculum vitae, lettre de motivation.

La campagne débutera le, 02/06/2017, une date qui coïncide avec le lancement du programme MAHARA'TY.

Définition des ressources à allouer aux réseaux sociaux :

Les ressources dont Business Wise a besoin pour atteindre ses objectifs sur les médias sociaux sont :

Les ressources humaines : Pour la gestion des communautés sur les différents réseaux sociaux nous avons besoin d'une personne seulement. En effet, il va seulement se contenter de répondre aux questions et aux commentaires puisque les publications seront créées et programmées à l'avance.

Analyse des résultats :

Une fois que les actions ainsi que les publications lancées sur les réseaux sociaux choisis préalablement, l'étape de l'analyse commence. Cette étape s'avère cruciale dans toute stratégie car elle permettra de connaître ce qui ne marche pas, afin de prendre des mesures correctives, pour améliorer ou carrément changer la politique de communication sur ces plateformes. Pour l'analyse et la mesure des performances des actions effectuées, nous utiliserons pour chaque réseau social, un outil spécifique comme le résume le tableau ci-dessous.

Tableau 20 : Liste des outils à utiliser pour chaque réseau social

	Facebook	Twitter
Outils	Facebook analytics Likealyzer	Twitter counter Twitter analytics
Coût	Gratuit	Gratuit

Source : élaboré par l'étudiant

2.3.3 E-mailing et newsletter

Dans le but de réaliser une partie des objectifs fixés au début de la stratégie et d'accélérer l'atteinte de certains, nous avons décidé de créer une campagne e-mailing et d'intégrer une newsletter au site web de Business Wise.

E-mailing :

Pour des raisons stratégiques, nous avons décidé d'effectuer deux campagnes d'e-mailing, la première aura pour objectif de faire connaître l'entreprise, tandis que la deuxième, aura pour but de faire connaître le programme MAHARA'TY et d'informer sur les dates et les lieux du déroulement du programme.

Tableau 21 : Détails des deux campagnes d'e-mailing

N °	Contenu	Objectifs	Cibles	Date d'envoi
01	Description de l'entreprise ; Les services qu'elle propose ; Les coordonnées ; Liens pointant vers le site web ;	Augmenter la notoriété de l'entreprise ; Augmenter le nombre de trafic organique vers le site web.	Toute la base de données	01/06/2017
02	Description du programme MAHARA'TY ; Dates du début du programme ; Liens pointant vers le site web ; Les coordonnées.	Faire connaître le programme MAHARA'TY ; Augmenter le nombre de trafic sur le site web et sur les différents réseaux sociaux dans lesquels l'entreprise est présente.	Les étudiants, et les demandeurs d'emploi	07/06/2017

Source : Elaboré par l'étudiant

Pour effectuer une campagne e-mailing, il est important d'avoir une base de données constituée de plusieurs e-mails. Business Wise dispose de plusieurs bases riches dont certaines sont segmentées. Les adresses ont été collectées des différentes sessions de formations organisées par Business Wise au niveau des universités, écoles, entreprises...etc.

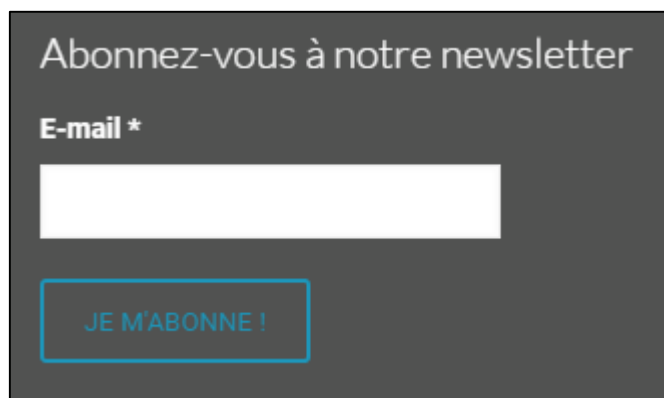
Newsletter :

Dans le but de collecter et d'augmenter le nombre de contact dans la base de donnée de l'entreprise, de fidéliser les clients 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 Mailchimp¹⁸ 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 Business Wise comme le montre la figure 9.

¹⁸ Logiciel en ligne qui permet aux entreprises de créer des newsletters, de gérer leurs bases de données, de gérer facilement les campagnes e-mailing, d'analyser et d'assurer le suivi de chaque campagne.

Figure 9 : Formulaire d'abonnement à la newsletter

Le formulaire est présenté sur un fond gris foncé. En haut, le titre 'Abonnez-vous à notre newsletter' est écrit en blanc. Juste en dessous, l'étiquette 'E-mail *' est également en blanc. Un champ de saisie rectangulaire blanc est situé sous l'étiquette. En bas du formulaire, un bouton rectangulaire avec une bordure orange et le texte 'JE M'ABONNE !' en orange est visible.

Source : Site web www.businesswise-dz.com, consulté le 13/04/2017

2.4 Actions

Au cours de cette étape, nous allons mettre en place et appliquer les tactiques planifiées dans l'étape précédente, à savoir ;

- Référencement naturel
- Réseaux sociaux

Les actions e-mailing ne seront pas abordées au cours de cette étape, cela est dû à leurs dates de réalisation.

2.4.1 Actions liées au référencement naturel

Nous allons démontrer comment on a procédé pour intégrer les mots choisis préalablement (tableau 15) dans les différents éléments des pages web de Business Wise. Pour cela nous allons prendre comme exemple la page « MAHARA'TY ».

Pour intégrer les mots clés à la page web, l'outil Yoast Seo¹⁹ va être utilisé, qui est un plugin WordPress qui propose des fonctionnalités gratuites en référencement naturel comme l'intégration des mots clés dans les différentes balises d'une page web ou la création d'un plan de site.

¹⁹Yoast Seo est un plugin utilisable sur WordPress qui permet de faciliter l'amélioration du référencement d'un site web

Figure 10 : Intégration du mot clé « accélérateur d'emploi » dans les différentes balises

The screenshot displays the Yoast SEO plugin interface for a page titled 'MAHARA'TY - 1er accélérateur d'emploi en Algérie'. The interface is divided into several sections, each with a label and a corresponding input field. Red circles and arrows highlight the keyword 'accélérateur d'emploi' in each field:

- Titre SEO** (Title de la page « Balise title »): The input field contains 'MAHARA'TY - 1er accélérateur d'emploi en Algérie'.
- Identifiant** (URL de la page): The input field contains 'maharaty accelerateur-demploi'.
- Méta description** (Description de la page « Balise description »): The input field contains 'MAHARA'TY est un accélérateur d'emploi algérien qui permet aux chercheurs d'emploi de trouver du travail en leurs proposant des formations adéquates.'
- Mot-clé principal** (Mot clé utilisé dans la page): The input field contains 'accélérateur d'emploi'.

Below the meta description field, there is a button labeled 'Fermer l'éditeur d'extrait'. At the bottom right of the primary keyword field, there is a question mark icon.

Source: Interface du plugin Yoast Seo sur WordPress

Concernant la page « MAHARA'TY » nous avons choisi d'utiliser le mot clé accélérateur d'emploi, qui doit être intégré comme le montre la figure 10 a :

- La balise titre
- URL
- La balise description

2.4.2 Actions liées aux réseaux sociaux

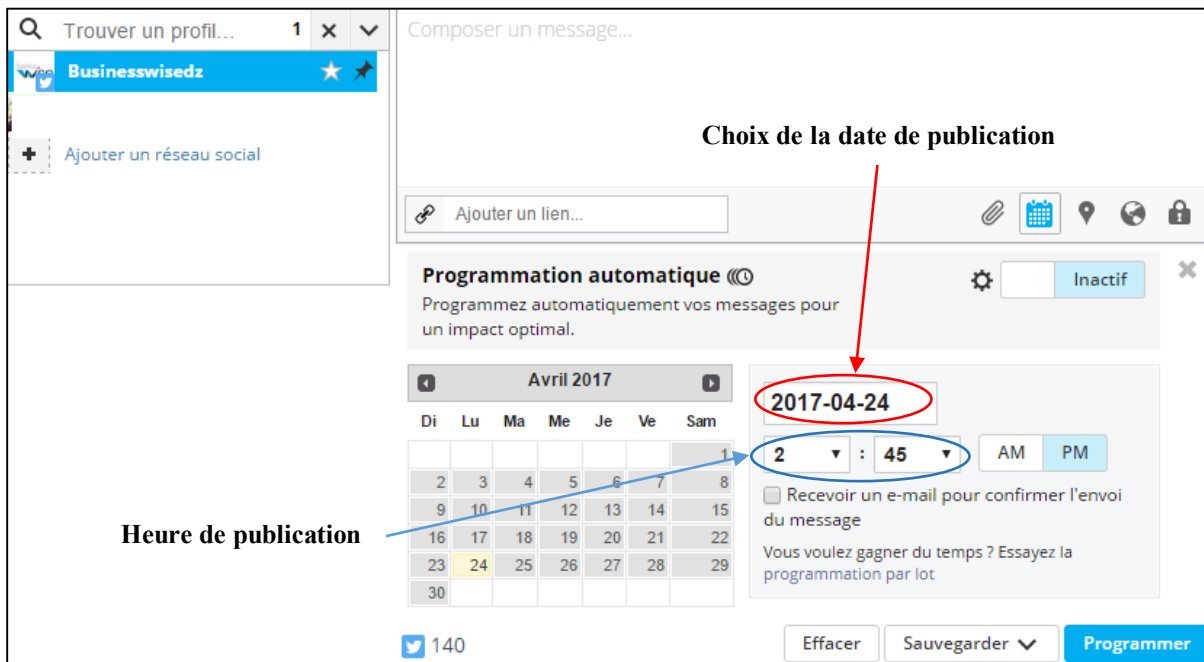
Concernant les réseaux sociaux, toutes les publications planifiées sur le calendrier éditorial seront programmées à l'avance sur chacun des médias sociaux, dans le but de gagner du temps et le consacrer à l'interaction avec la communauté (répondre aux messages et aux commentaires).

Pour avoir une idée de la procédure à suivre pour programmer une publication, nous allons prendre l'exemple de Facebook et Twitter et expliquer les étapes suivies.

Twitter :

Il n'existe pas une façon de créer et de programmer des publications depuis l'interface de Twitter du moins pas en Algérie, c'est pour cela que plusieurs outils en ligne gratuits sont disponibles, le plus complet d'entre eux est Hootsui. Avec son interface complète et facile à utiliser (figure 11), les utilisateurs peuvent créer et programmer leurs publications selon le calendrier éditorial, et de se concentrer seulement sur l'analyse et l'optimisation.

Figure 11 : Interface du logiciel en ligne hootsui



Source : Interface du logiciel hootsui

Facebook :

Facebook propose à ses utilisateurs de programmer leurs publications comme bon leur semblera, pour cela il faut accéder à l'interface de la page et de cliquer sur outils de publication (figure 12).

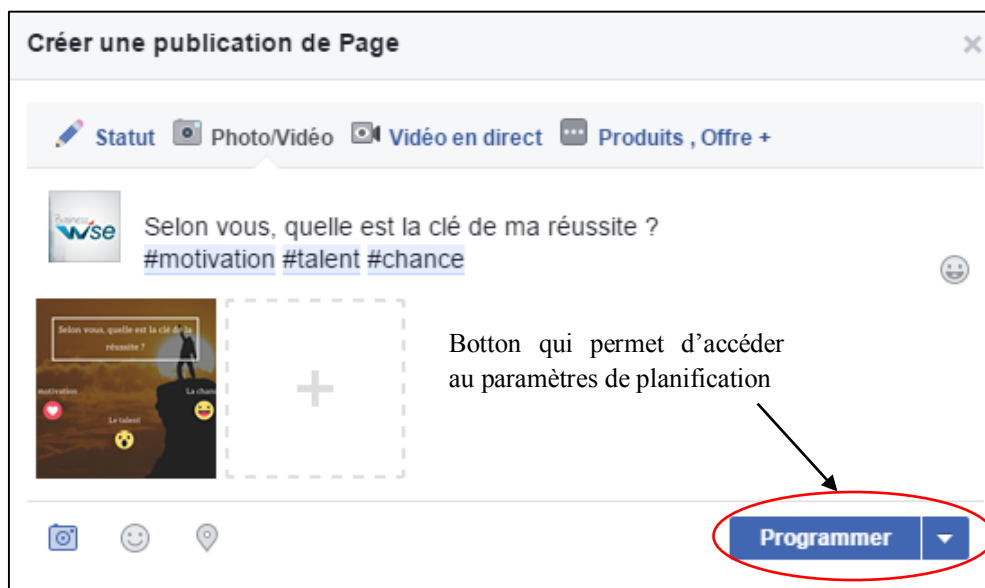
Figure 12 : Tableau de bord de la page Facebook de Business Wise



Source: Page Facebook de Business Wise

Après cela, Facebook propose aux utilisateurs une fenêtre dans laquelle ils peuvent créer (figure 13) pour ensuite programmer (figure 14) les publications selon la date et l'heure qui leur conviennent.

Figure 13 : Fenêtre de création des publications



Source: Page Facebook de Business Wise

Figure 14 : fenêtre de création des publications sur Facebook

Planifier la publication

Calendrier de publication

Publication
Sélectionnez une date et une heure futures pour la mise en ligne de votre publication.

26/4/2017 12:00 UTC+01

Calendrier de diffusion

Arrêter la diffusion dans le fil d'actualité
Sélectionnez une date et une heure dans le futur auxquelles vous voulez que votre publication n'apparaisse plus dans le fil d'actualité. Elle sera toujours visible mais sa diffusion dans le fil s'arrêtera.

Annuler Programmer

Source: Page Facebook de Business Wise

2.5 Contrôle :

Au cours de cette étape, nous analyserons les actions mises en place, ainsi que les statistiques disponibles jusqu'à maintenant, parce que, vu la non disponibilité du temps, certains éléments ne peuvent pas être analysés pour le moment.

2.5.1 Analyse des actions de référencement naturel

Concernant le référencement naturel nous n'aurons pas la possibilité de connaître l'évolution du positionnement du site web sur les moteurs de recherche, car selon les entretiens effectués auprès des experts en marketing digital, les résultats ne se verront qu'après 06 mois de la mise en place des mots clés. Par contre, nous analyserons l'aspect technique du site web avec la même grille utilisée lors du premier audit, dans le but de détecter les éventuels dysfonctionnements, d'y apporter des améliorations et de mettre à disposition de Business Wise des suggestions.

Tableau 22 : Analyse du site web de Business Wise après les actions correctives

Type d'audit	Point forts	Points faibles
Audit éditorial	<ul style="list-style-type: none"> - Contenu non dupliqué ; - Les contenus intéressants sont mis en avant ; - Le contenu est optimisé pour le web ; - Les titres des pages permettent d'identifier la nature du contenu. 	<ul style="list-style-type: none"> - Manque crucial de contenu de tous types ; - Aucun lien pointant vers du contenu de qualité n'est proposé.
Audit ergonomique	<ul style="list-style-type: none"> - Responsive design ; - Le site permet aux internautes de se repérer tout au long de leurs parcours ; - Navigation simple ; - Cliques réactifs ; - Profondeur du site correcte ; - Pas de rupture visuelle entre les pages ; - Présence d'un moteur de recherche. 	RAS
Audit technique	<ul style="list-style-type: none"> - Présence d'un Formulaire de contact ; - Bon maillage des liens internes ; - Les balises titre et description sont renseignées ; - Les images sont toutes dotées d'un texte alternatif ; - Présence de newsletter ; - Temps de chargement très long ; - URL simple et court. 	<ul style="list-style-type: none"> - Absence de flux RSS ; - Absence d'un sitemap ; - Absence d'une page 404 personnalisée ; - Les mots clés ne sont pas mis en avant.

Source : Elaboré par l'étudiant selon les résultats de l'audit

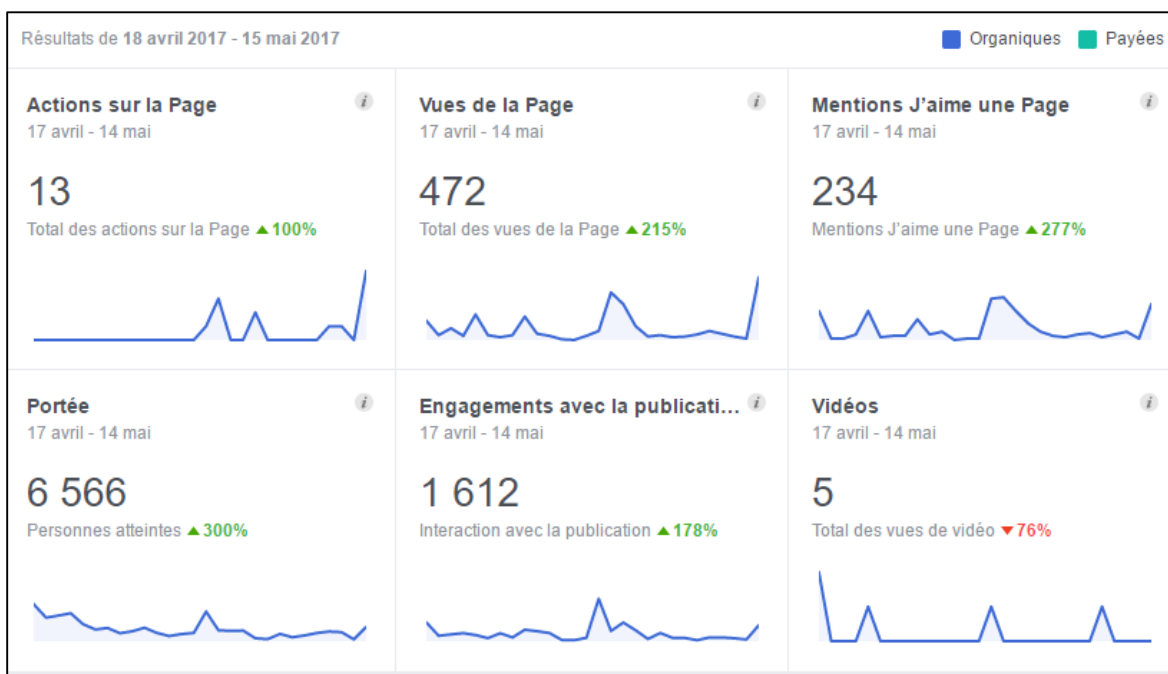
Par rapport au premier audit effectué sur le site web, nous pouvons observer une grande amélioration, par contre, il reste quelques points faibles qui ont un impact direct sur le référencement naturel mais nous n'avons pas pu les régler en raison de la non disponibilité des ressources temporelles et humaines. Donc nous allons donner des suggestions pour le chargé marketing de l'entreprise.

- Le contenu du site web doit être enrichi avec des articles et d'actualités de l'entreprise en terme d'organisation d'évènements et d'ateliers ;
- Essayer de trouver des liens intéressants à proposer aux internautes ;
- Intégrer un flux RSS au site web ;
- Une fois le contenu enrichi, il faut mettre les mots clés en gras ;
- Indexer le site web sur le moteur de recherche en intégrant un sitemap ;
- Dans le cadre de la stratégie des liens, essayer de trouver des blogs et des sites web susceptibles de mettre un des liens du site de Business Wise dans le leur.

2.5.2 Analyse des actions réseaux sociaux

Concernant les réseaux sociaux, nous analyserons les performances des actions effectuées sur Facebook, ensuite nous énumérerons des recommandations à l'entreprise.

Figure 15 : statistiques de la page Facebook de Business Wise entre le 18/04 et le 15/05



Source : page Facebook de Business Wise, consulté le 15/05/2017 à 10.28

D'après le graphique, on peut constater une amélioration sur tous les indicateurs proposés par Facebook, à savoir ;

- Un taux de croissance de 5.7 % a été observé sur la page, avec un nombre de 234 j'aime durant la période qui s'étend entre le 18/04 et le 15/05. Ce nombre est satisfaisant, en raison de la période de non activité de la page pendant plusieurs mois.
- On peut observer que le nombre de vues²⁰ de la page est de l'ordre de 472 personnes, ce qui est important.
- Le nombre de personnes atteintes par les publications de Business Wise durant cette même période est de 6566 personnes, ce qui représente un chiffre vraiment encourageant en raison des circonstances.
- D'après le logiciel en ligne likealyzer, le taux d'engagement de la page est de 5.2 % avec un nombre de 212 personnes engagées.

²⁰ Les internautes qui consultent la page mais n'adhèrent pas en tant que membre

D'après ces chiffres, nous allons, dans ce qui suit proposer une liste de recommandations qui auront pour objectifs d'améliorer la présence de Business Wise sur le réseau social.

- Garder la même fréquence et les mêmes types de contenu dans le but de maintenir leur portée ;
- Ajouter des vidéos, qui doivent être la propriété de Business Wise, comme les témoignages et les directs d'évènements ;
- Convertir les internautes en ajoutant des publications qui présentent l'entreprise et des calls to action

Le marketing digital offre aux entreprises qui l'adopte, la possibilité de mesurer de manière efficace et facile les retombés, un critère important que n'offre pas le marketing classique. Ce critère permet de connaître ce qui marche le mieux et de détecter les dysfonctionnements afin d'apporter des actions correctives ou des modifications dans la stratégie digitale. C'est pour cela que, Business Wise doit procéder quotidiennement à l'analyse de ses actions numériques.

CONCLUSION

Le marketing digital offre aux entreprises désireuses de l'adopter une multitude d'outils qui peuvent, s'ils sont bien utilisés, leur permettre une communication efficace à des coûts réduits comparés aux outils offerts par les médias classiques. Dans ce mémoire, pour des raisons de temps, nous n'avons pas pu exposer tous les outils qu'offre le marketing digital. En effet, nous nous sommes concentrés sur ceux dont a besoin l'entreprise concernée par l'implantation de la stratégie marketing digitale, à savoir, référencement naturel, réseaux sociaux et e-mailing. Le choix de ces outils est le fruit d'une étude et d'une analyse approfondie du contexte, de l'environnement dans lequel évolue l'entreprise et des moyens humains et financiers dont elle dispose et non pas l'objet du hasard ou de l'imitation de la concurrence.

Pour des raisons de temps, de ressources et de non connaissance du domaine du marketing numérique, la plupart des entreprises algériennes préfèrent utiliser les instruments proposés par ce dernier de manière opérationnelle. Au cours de ce mémoire, nous avons axé notre réflexion davantage d'un point de vue stratégique qu'opérationnel, dans le but de démontrer qu'avec une stratégie bien définie, les actions opérationnelles, la mesure de leurs retombées sur l'activité de la marque et la maîtrise des coûts sera plus facile.

Par contre, il n'existe pas une stratégie marketing digitale type qui assure la réussite à toutes les organisations, parce que, dans la majorité des cas l'environnement dans lequel évolue les entreprises est différent, comme c'est le cas en Algérie, où la réglementation limite l'utilisation de certains instruments digitaux comme la publicité sur les réseaux sociaux. C'est pour cela qu'une entreprise ne doit pas utiliser un modèle pris de la littérature ou bien imiter une stratégie d'un concurrent, mais plutôt de l'adapter à son écosystème.

Autre point important, la stratégie marketing globale de l'entreprise. D'après les résultats des entretiens effectués lors de cette étude, la stratégie digitale doit être construite autour de la stratégie globale de l'entreprise, sinon, ça n'en sera pas considérée comme telle, mais plutôt comme un ensemble d'actions.

Pour mettre en place une stratégie marketing digitale, l'entreprise doit avant tout réaliser un audit qui aura pour objectif, d'une part de connaître l'environnement dans lequel elle évolue ainsi que toutes les parties prenantes de son marché et d'une autre part, d'identifier les moyens nécessaires à l'implantation de cette dernière. Cet audit permettra par la suite à l'entreprise de sélectionner les outils digitaux adéquats qui assureront à la marque

d'atteindre des objectifs qui doivent être fixés après l'audit. Une fois les outils proposés par le marketing digital sélectionnés et mis en place, l'entreprise doit effectuer des analyses fréquentes au fil du temps, dans le but de déterminer les dysfonctionnements afin d'y apporter les modifications nécessaires.

Nous avons, au cours de cette étude, rencontré certaines difficultés qui se résument dans le manque de temps, la non disponibilité des ressources humaines au sein de Business Wise qui auraient pu se charger de certaines actions liées à la stratégie digitale l'entreprise et qui ne peuvent pas être effectuées par une seule personne, comme la refonte du site web, la création de contenu et la gestion de sa présence sur les différents réseaux sociaux. Ces contraintes ont limité la stratégie digitale de l'entreprise et la richesse de ce présent mémoire. En effet, d'autres outils auraient pu être intégrés à la stratégie et abordés dans ce mémoire comme le mobile qui représente aujourd'hui, un vrai levier de réussite, et qui pourra être un sujet de recherche pertinent pour les prochaines promotions.

RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- Andreani, Jean-Claude et Conchon, Françoise. 2015.** Méthodes d'analyse et d'interprétation des études qualitatives : Etat de l'art en marketing. *Research Gate*. 2015.
- Andrieu, Olivier. 2014.** *Réussir son référencement web, stratégie et technique SEO*. Paris : EYROLLES, 2014.
- . **2014.** *Seo zéro euro, le référencement web en 4 étapes*. Paris : EYROLLES, 2014.
- ARPT. 2016.** Etudes et Enquêtes. <https://www.arpt.dz>. [En ligne] 2016. [Citation : 25 Juin 2017.] <https://www.arpt.dz/fr/obs/etude/?c=internet>.
- Beji, Iheb. 2016.** Chiffres clés de Facebook en Algérie. <http://blog.medianet.com.tn>. [En ligne] 25 Octobre 2016. [Citation : 24 Mai 2017.] <http://blog.medianet.com.tn/blog/chiffres-cles-de-facebook-en-algerie-0>.
- Business. 2017.** www.businesswise-dz.com. [En ligne] 2017. [Citation : 25 05 2017.]
- Canivet-Bourgaux, Isabelle. 2014.** *Bien rédiger pour le web, stratégie de contenu pour améliorer son référencement*. Paris : EYROLLES , 2014.
- Chaffey, Dave et Smith, PR. 2013.** *eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Abingdon : Routledge, 2013.
- Chaffey, Dave. 2016.** SOSTAC® marketing planning model guide. <http://www.smartinsights.com>. [En ligne] 8 Mai 2016. [Citation : 10 Mai 2017.] <http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/sostac-model/>.
- Dorkenoo, Cindy. 2015.** *Stratégie digitale, comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le web*. Paris : EYROLLES, 2015. p. 133.
- Fleureau, Guillaume. 2013.** *L'e-mailing efficace, toutes les techniques pour atteindre vos destinataires*. Paris : EYROLLES, 2013.
- Gueroui Agouzzal, Fatima-Zahra. 2014.** *Mutations et crises: leurs implications pour le marketing et l'organisation-L'usage de cas multiples*. 2014.
- March, Valérie. 2016.** *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*. Paris : Dunod, 2016.
- Pinoncély, Lalée. 2016.** *Premiers pas vers le digital*. Paris : EYROLLES , 2016.

Rowley, Jennifer. 2008. Understanding digital content marketing. *Journal of marketing management*. 2008, Vol. 24, 5-6, pp. 517-540.

Ryan, Damyan et Jones, Calvin. 2009. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. s.l. : Kogan page, 2009.

Scheid, Francois, Vaillant, Renaud et Montaigo, Grégoire de. 2012. *Le marketing digital, développer sa stratégie a l'ère numérique*. Paris : EYROLLES, 2012. p. 55.

Stokes, Bob. 2013. *E-marketing: the essential guide to digital marketing*. s.l. : Quirk education, 2013.

Thomas, David R. 2006. A General Inductive Approach for Analyzing Qualitative Evaluation Data. *Research Gate*. 2006, Vol. 27, 2.

**ANNEXE A – GRILLE D’AUDIT DES
SITES WEB**

Critères	Oui	Non
Audit éditorial		
Visibilité		
L'adresse et la localisation de l'entreprise sont facilement identifiables		
Le secteur et le concept du site est rapidement identifiable		
On peut entrer en contact avec l'entreprise rapidement		
L'identité de l'auteur, de la société ou de l'organisation est indiquée		
Contenu		
La mise à jour du contenu est régulière		
Le contenu est daté		
La grammaire et l'orthographe sont correctes		
Le contenu est hiérarchisé avec le contenu le plus intéressant en haut de page		
Le contenu est optimisé pour le web		
Les contenus sont classés selon des catégories		
Les contenus sont disponibles en plusieurs langues		
Une seule langue est utilisés sur le site web		
Absence de contenu dupliqué		
Le titre des pages permet d'identifier facilement le contenu du site		
Les textes et éléments visuels correspondent aux objectifs du site		
Des liens vers des sites tiers intéressants sont proposés		
Audit ergonomique		
Navigation		
La navigation est simple, compréhensible sur toutes les pages		
Les pages sont d'une longueur correcte		
l'internaute a des repères visuels pour situer son parcours		
Absence de page en construction		
Le bouton accueil est toujours présent		
Le menu est toujours présent		
Profondeur du site / le nombre de clics est limité (3)		
Le clic est réactif (0,1 seconde)		
Le nombre de rubriques ou de catégories est bien choisi (7)		
Les intitulés du menu sont signifiants est concis		
Présence d'un moteur de recherche		
Les résultats sont pertinentes		
Absence de liens non valides		
Les liens s'ouvrent dans une nouvelle fenêtre		
Le site est compatible avec les différents navigateurs		
Le site est adapté à chaque résolution d'ordinateur		
Lisibilité et graphisme		
Les illustrations sont en rapport avec le texte		
Les illustrations sont propre à l'entreprise		
Le site est visuellement clair et lisible		
Le site est agréable à l'œil		
Le site est homogène d'une page à l'autre (pas de rupture visuelle)		
Le nombre de couleurs est limité (4)		

Audit technique		
Fonctionnalités		
Présence de Partage social		
Présence d'un Formulaire de contact		
Présence d'appel à l'action		
Les champs erronés sont indiqués à l'utilisateur		
Présence de vidéos		
Présence d'une newsletter + inscription		
Un lien de désinscription à une newsletter est présent (site ou mail)		
Présence de documents téléchargeable		
Les pages peuvent être imprimées		
Moteur de recherche dynamique / suggestion de recherche		
Présence d'un Flux RSS		
Référencement		
Le site possède-t-il une page 404 personnalisée		
Le site possède un sitemap		
Les mots clés sont mis en avant (en gras)		
Le nombre de liens entrants est correct (backlinks)		
Le maillage des liens internes		
Les balises <title> sont renseignées et adéquates		
La balise <title> est différente sur toutes les pages du site		
Le balise meta description est présente et différente sur chaque page		
Il existe différents niveaux de titres <h1>, <h2>, <h3> et sont dans le bon ordre		
Chaque image est dotée d'une alternative textuelle appropriée (balise « alt »)		
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

Bonjour, je m'appelle LOUNICI Abdelmalek et je suis étudiant en deuxième année master marketing à l'école nationale supérieure de management. Dans le cadre de mon travail de fin de d'étude qui a comme intitulé « la mise en place d'une stratégie marketing digitale au sein d'une entreprise », j'effectue présentement des entretiens avec des experts en marketing digital et j'aimerais vous poser quelques questions sur votre expérience, contribution dans le domaine du digital, la procédure d'implantation d'une stratégie digitale ainsi que les éléments qui composent cette dernière.

Nous vous assurons que vos réponses seront traitées de manière confidentielle, et utilisées à des fins pédagogiques seulement.

Informations sur l'interviewé

Nom : **Prénom :**

Poste actuel :

01. Pouvez-vous nous parler brièvement de votre expérience et comment avez-vous débuté dans le domaine du marketing digital ?

.....
.....
.....

02. Quelles sont les principales caractéristiques et aspects de votre métier ?

.....
.....
.....

Axe 01 : La stratégie digitale et son implantation au sein d'une entreprise

03. Selon-vous, qu'es ce que le marketing digital ?

.....
.....
.....
.....

04. Une stratégie marketing digitale doit elle se construire autour de la stratégie marketing globale de l'entreprise ou bien à part ? Pourquoi ?

.....
.....
.....
.....

05. Quelles sont les modèles de planification stratégique utilisés pour le marketing digital ?

.....
.....
.....
.....

06. Quelles sont les étapes que vous suivez lors de l'élaboration d'une stratégie marketing digitale ?

.....
.....
.....
.....

07. Quelles sont les indicateurs qui permettent à une entreprise de mesurer l'efficacité de sa stratégie digitale ?

.....
.....
.....
.....

08. Quelles sont les contraintes que peut rencontrer une startup lors de l'implantation d'une stratégie marketing digitale ?

.....
.....
.....

Axe 02 : Référencement naturel et contenu

09. Quels sont les éléments à prendre en considération lors de la création d'un site web ?

.....
.....
.....

10. Comment une entreprise peut elle utiliser un blog pour améliorer l'efficacité de sa stratégie digitale ?

.....
.....
.....
.....

11. Quelles sont les techniques et astuces que vous utilisez pour promouvoir les articles d'un blog ?

.....
.....
.....
.....

Axe 03 : E-mailing

12. Quelles sont les outils à utiliser pour effectuer une campagne d'e-mailing ?

.....
.....
.....
.....

13. Quelle est la fréquence d'envoi d'e-mail idéale ?

.....
.....

14. Quelle est la différence entre une campagne e-mailing et un programme newsletter ?

.....
.....
.....
.....

Axe 04 : Médias sociaux

15. Selon quels critères s'effectue le choix des réseaux sociaux à intégrer dans une stratégie digitale ?

.....
.....
.....
.....

16. Quelle est la fréquence de publication idéale pour Facebook, Twitter et LinkedIn ?

.....
.....
.....

17. Quelles sont les publications qui attirent le plus d'engagement sur Facebook, twitter et LinkedIn ?

.....
.....
.....

18. Es ce que la publicité payante proposée par les réseaux sociaux est pertinente et assure le succès à chaque reprise ?

.....
.....
.....
.....

**ANNEXE C – GRILLE D’ANALYSE
DES ENTRETIENS**

	Entretien 01	Entretien 02	Entretien 03	Entretien 04
Axe 01 : La stratégie digitale et son implantation au sein d'une entreprise				
Le marketing digital	Les techniques du marketing classique appliqués dans l'univers du digital	L'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux	C'est du marketing classique mais appliqué sur un nouveau support qui est le digital	L'application du marketing classique via de nouvelles technologies.
La stratégie globale de l'entreprise	La stratégie globale dicte de façon directe ou indirecte la stratégie digitale de l'entreprise	Il est impératif d'avoir une stratégie marketing globale qui guidera les actions de la stratégie digitale	Jamais à part, La marque doit garder les mêmes principes et valeurs sur tous les supports qu'elle utilise.	la stratégie digitale doit être reliée à la stratégie marketing globale de l'entreprise
Les modèle de planification stratégique	Toute entreprise doit avoir son propre modèle qui sera adapté à son environnement interne et externe	Il existe pleins de modèles mais il ne faut pas les suivre à la lettre, il faut l'adapter au contexte dans lequel évolue l'entreprise	Ne jamais suivre un modèle à la lettre, il faut l'adapter au contexte algérien	Généralement les entreprises suivent la même démarche que celle du marketing classique
Le modèle que vous utilisé	On élabore la stratégie digitale grâce aux résultats de le veille marketing et concurrentielle effectuée préalablement	Un audit interne et externe, ensuite l'utilisation de la démarche marketing classique	L'analyse de la situation, objectifs, poser une stratégie, à partir de là on met en place des plans tactiques et enfin on quantifié les résultats	On forge la stratégie à partir des résultats d'un benchmark, ensuite on élabore les plans d'attaque et enfin l'analyse des résultats.
La mesure des performances de la stratégie	KPI	KPI	KPI	KPI
Les contraintes	Trouver un bon contenu et l'adapter à la cible.	En Algérie, c'est difficile de trouver un bon contenu à mettre en avant	La réglementation qui ne facilite pas l'accès à certains outils, comme la publicité en ligne	La bonne planification et le respect des délais
Axe 02 : Le référencement naturel				
Critères à prendre en considération lors de la création d'un site web	Déterminer des mots clés spécifiques pour chaque page ; Renseigner les balises meta ; Le plan du site web ;	Déterminer les objectifs du site web ; Un nom de domaine local ; La structure du site ;	Le design ; Choisir des bons mots clés et les utiliser de manière intelligente ;	Un contenu original et éviter le copier / coller ; Utiliser des bons mots clés ; Stratégie des liens ;

	Les liens entrants.	Choix des mots clés et du contenu ;	L'aspect technique du site web. Les liens ;	Ne pas utiliser trop d'image et enfin l'aspect technique du site.
L'importance d'un blog	Cela dépend de la stratégie digital, et les moyens dont disposent l'entreprise car un blog demande beaucoup d'efforts	Cela peut être important comme ça peut ne pas l'être et c'est la stratégie qui décide.	Ça dépend de la stratégie de l'entreprise. Si elle est prête à investir en ressources humaines et financières c'est une opportunité à saisir	Il a un impact direct sur le référencement naturel, il est important pour une entreprise qui élabore une stratégie de référencement.
Techniques de promotion d'un blog	Le plus important c'est d'avoir des influenceurs web et des ambassadeurs qui parlent de vous.	Les réseaux sociaux, créer des liens avec les influenceurs ou acheter de la publicité en ligne.	Les réseaux sociaux, la qualité du contenu et enfin faire appel à des influenceurs.	Réseaux sociaux, e-mailing
Axe 03 : E-mailing				
Outils nécessaires dans une campagne e-mailing	Une adresse mail professionnelle ; Une base de donnée segmentée ; Une plateforme web.	Il faut passer par un outil d'e-mailing comme Mailchimp. Une adresse mail adapté Une base de donnée	Il existe beaucoup de plateforme web qui proposent des service e-mailing comme Mailchimp, Aweber, Mailpoet.	Il faut une plateforme e-mailing, des bases de donnée, un Template, éviter de mettre beaucoup de liens, d'images et de vidéos
Fréquence d'envoi	Cela dépend des offres dont dispose l'entreprise, et de la stratégie	La fréquence d'envoi dépend de la cible et de la stratégie digitale.	Tout dépend du contenu, de la cible et des objectifs de la stratégie digitale	Ça dépend du serveur, du contenu, des objectifs, de la cible
Différence entre e-mailing et newsletter	L'e-mailing est une campagne de masse, mais un programme de newsletter vient après la conversion.	Newsletter c'est pour garder le contact tandis que l'e-mailing c'est pour faire de la prospection.	Campagne e-mailing c'est pour informer par contre programme newsletter c'est pour la fidélisation des internautes.	Newsletter c'est pour fidéliser et garder le contact avec les clients, la campagne e-mailing c'est de la promotion et de la prospection
Axe 04 : Réseaux sociaux				
Choix des réseaux à intégrer dans la stratégie	Selon le profil de la cible	Selon la présence de la cible, mais il est conseillé d'être présent partout au cas où une opportunité se présente	Selon la cible et l'ADN de la marque et les objectifs	Par rapport à la présence des clients (Facebook est obligatoire pour chaque entreprise) et les objectifs

La fréquence de publication	Cela dépend du contenu et des offres dont dispose l'entreprise, le secteur d'activité et les objectifs de l'entreprise.	Dépend de la stratégie digitale de l'entreprise.	Ça dépend du secteur d'activité, de la cible, de la disponibilité de contenu de bonne qualité.	Ça dépend de la cible, des objectifs, du contenu et du secteur d'activité
Les publications les plus engageantes	Les publications doivent être écrites en deux langues ; Favoriser les questions ; Diversifier les contenus.	Les vidéos et les images avec peu de texte et sponsorisées ; Les jeux concours.	Les visuels, call to action et les publications sponsorisées	Des thèmes différents, éviter les messages promotionnels, utilisation de vidéos
Pertinence et efficacité de la publicité sur les réseaux sociaux	Elle est indispensable et très efficace.	Très efficace à condition que le contenu de la publication soit intéressant.	Très pertinente grâce à son ciblage précis	Très importante et efficace à tous les coups.

ANNEXE D – FICHES PERSONA

Nouveau diplômé / demandeur d'emploi

Âge :21 ans ou plus

CSP :Nouveau diplômé

Caractère :Stressé, impatient



Facebook



Twitter



LinkedIn



Motivations

Futurs

Réussite

Insertion professionnelle

Apprentissage

Stabilité

Objectifs

Trouver un emploi rapidement dans une entreprise de renommée

Développer les compétences personnelles

Evoluer en permanence dans la vie professionnelle

Parcours de la cible

1. Sur Google, il recherche « réussir mon entretien d'embauche », « trouver un emploi facilement », « rédiger une lettre de motivation » ...etc.
2. Google lui propose une panoplie de résultats (sites d'entreprises de formation, articles de blog, médias sociaux, annuaires...etc.)
3. La cible cliquera sur le lien le plus pertinent (qui a un titre et une description attirante), elle ne va pas dépasser la 1 ère page de recherche
4. Une fois sur le site elle cherchera à trouver un contenu qui pourra lui apporter ce qu'il recherche et répondre à ses attentes
5. Une fois son besoin satisfait, la cible partagera le contenu du site via les médias sociaux, elle ajoutera le site / blog à ses favoris

Sources d'informations

Moteurs de recherche



Médias sociaux



Mobile



Responsable d'entreprise / employé

Âge : 30 ans ou plus

CSP : Cadre supérieur / employé

Caractère : Ambition, intégrité, optimisme



Facebook



Twitter



LinkedIn



Motivations

Succès

Passion du métier

Le gout du risque et des opportunités

L'indépendance

Performance

Objectifs

Trouver des employés jeunes, dynamique et performants

Rechercher des formations pour ses employés en fonction des besoins de l'entreprise

Trouver des solutions pratiques qui faciliteront la gestion de son entreprise

Parcours de la cible

1. Sur Google, il recherche « former les collaborateurs », « créer un tableau de bord », « résoudre tel problème » ...etc.
2. Google lui propose une panoplie de résultats (sites d'entreprises de formation, articles de blog, médias sociaux...etc.)
3. La cible cliquera sur les liens le plus pertinents (qui a un titre et une description attirante), elle ne va pas dépasser la 1 ère page de recherche
4. Une fois sur le site elle cherchera à trouver un contenu qui pourra lui apporter ce qu'il recherche et répondre à ses attentes
5. Une fois son besoin satisfait, la cible partagera le contenu du site via le site web de son entreprise, elle ajoutera le site à ses favoris ou rentrera en contact avec l'entreprise

Sources d'informations

Moteurs de recherche



Médias sociaux



Mobile



ANNEXE E – CALENDRIER
ÉDITORIAL

		Sujet	Type de contenu	Mots clés	Cible	Canal
DIMANCHE						
Auteur:		Présentation du service développement international	Une affiche avec une petite description et un lien vers le site	Conseil, développement, international	Chefs d'entreprise	Facebook, LinkedIn, Twitter et Google +
Date d'échéance:						
Date de publication:	23/04/2017					
Heure de publication:						
LUNDI						
Auteur:		15 citations inspirantes	Article d'un blog externe	Citations, leadership, entrepreneuriat	Etudiants, entrepreneurs, chercheurs d'emploi et chefs d'entreprise	Facebook, LinkedIn, Twitter et Google +
Date d'échéance:						
Date de publication:	24/04/2017					
Heure de publication:						
MARDI						
Auteur:		Notre méthode pour réussir un entretien d'embauche	Article sponsorisé crée par Business Wise	entretien, emploi	Etudiants, chercheurs d'emploi	Facebook (sponsorisé), Site web, LinkedIn, Twitter et Google +
Date d'échéance:						
Date de publication:	25/04/2017					
Heure de publication:						
MERCREDI						
Auteur:		04 choses que vous devez savoir avant de créer votre entreprise	Infographie	entrepreneuriat	entrepreneurs	Facebook, LinkedIn, Twitter
Date d'échéance:						
Date de publication:	26/04/2017					
Heure de publication:						
JEUDI						
Auteur:		«La meilleure manière de se lancer, c'est d'arrêter de parler et commencer à agir.» waltdisney	Citation de la semaine	Motivation, entrepreneuriat	Etudiants, entrepreneurs, chercheurs d'emploi et chefs d'entreprise	Facebook, LinkedIn, Twitter
Date d'échéance:						
Date de publication:	27/04/2017					
Heure de publication:						