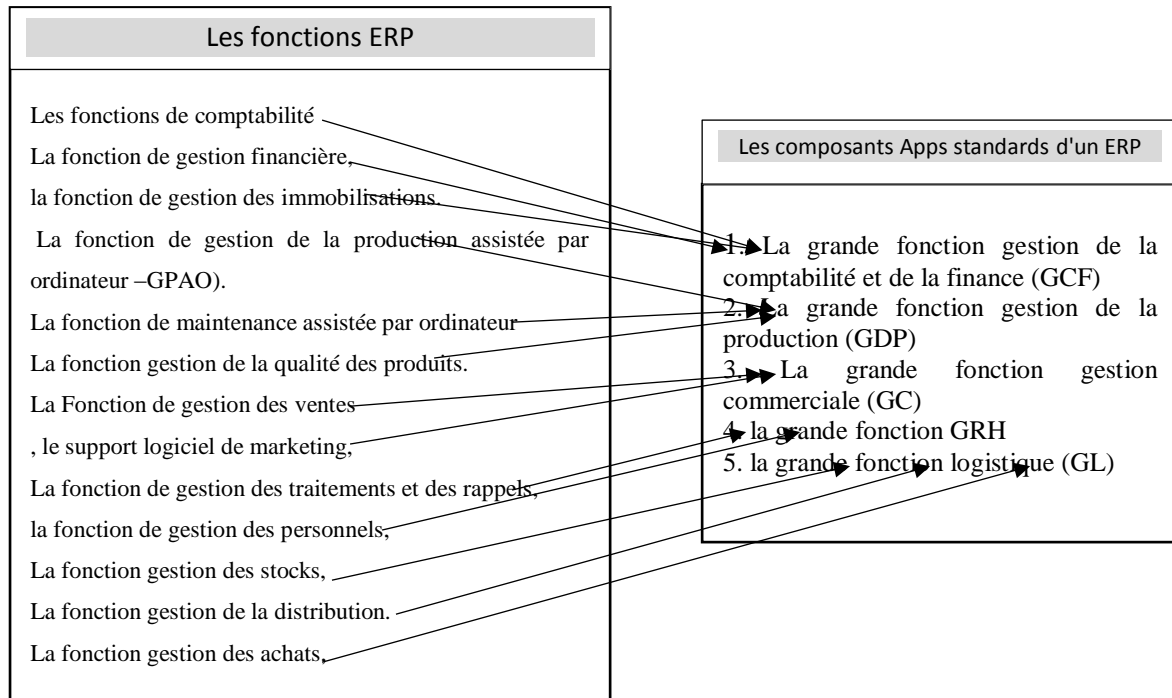


Exo 1. (4 pts)



Exo 2. (4 pts)

- *Les outils de sondages en ligne recueillent des avis structurés (opinions, comportements) à grande échelle via des questionnaires personnalisables, tandis que les outils de gestion des avis se concentrent sur le suivi, l'analyse et la réponse aux retours spontanés (commentaires, notes) sur les plateformes publiques (réseaux sociaux, sites d'avis). Deux approches distinctes pour comprendre et interagir avec l'opinion, l'une étant proactive (les sondages) et l'autre réactive (les avis).*
- *L'importance d'une application SEO en e-marketing est cruciale pour l'organisation car elle augmente la visibilité et le trafic qualifié vers un site web en améliorant son classement sur les moteurs de recherche, renforce la crédibilité de la marque, améliore l'expérience utilisateur, et assure une rentabilité durable en générant des leads de manière organique, contrairement aux publicités payantes. Le SEO permet d'attirer des utilisateurs déjà intéressés par les produits/services, de l'organisation de les accompagner tout au long du parcours d'achat et de construire avec eux une relation de confiance à long terme*

EXO 3. (4 pts)

La FSF :

1. **la facilité dans les transactions de paiement,**
 2. **la sécurité des échanges de monnaie notamment ors des transferts d'argent**
 3. **la fiabilité. Des tiers engagés dans toute transaction de paiement.**
- *Le site web attire les prospects, qui deviennent des leads ; le Lead Nurturing les éduque et les fait progresser dans le parcours d'achat via le contenu, tandis que le Lead Scoring mesure leur maturité (score) pour identifier les plus qualifiés ; l'ensemble alimente le processus LTO (Lead-to-Opportunity/order), transférant les leads "chauds" aux ventes pour conversion, transformant ainsi le trafic web en opportunités commerciales concrètes pour l'e-marketing.*

Exo 4. (4 pts)

▪ **Les 4 canaux d'interaction :**

Commercial, Internet, centre d'appel, SVI .

Ces canaux permettent une communication à la fois directe, indirecte, verbale et non-verbale, évoluant vers une approche omnicanale pour une expérience client intégrée

Le service commercial est une entité physique chargée des opérations commerciales et du marketing dans l'organisation.

Les centres d'appels En plus de gérer les appels entrants, les textes et le chat en direct, les représentants entrants s'occupent également de l'assistance à la clientèle, de l'assistance technique et même de la prise de rendez-vous.

Les services de vente interne (ou Inside Sales) consistent à vendre des produits ou services à distance (téléphone, email, en ligne) par des équipes sédentaires, se concentrant sur la prospection, la qualification de prospects pour les commerciaux externes et la gestion de comptes, se distinguant du service client par leur rôle proactif et leurs objectifs commerciaux directs, tout en utilisant des canaux numériques modernes comme la visioconférence et les réseaux sociaux

L'Internet est un canal de communication interactif qui transforme les échanges unidirectionnels en dialogues permanents grâce à des outils comme les sites web, l'email, les réseaux sociaux et la visioconférence, permettant une réciprocité en temps réel (Web 2.0), où l'utilisateur devient acteur du contenu, facilitant le partage d'informations et créant des relations bilatérales entre individus et organisations, brisant les barrières traditionnelles de communication

▪ **Les sites web commerciaux :**

- *Les sites web vitrines*
- *Les boutiques électroniques*
- *Les plateformes de vente*
- *Les places de marché*

Ces quatre termes représentent différents niveaux et modèles de sites web dédiés à la présence en ligne : le site vitrine est une vitrine informative, la boutique électronique (e-commerce) est un magasin en ligne direct, la plateforme de vente est un terme plus large englobant ces deux et d'autres outils, et les places de marché (Marketplaces) sont des plateformes multi-vendeurs comme Amazon, mettant en relation acheteurs et vendeurs tiers. Ils coexistent et se complètent dans une stratégie digitale, du simple contact (vitrine) à la transaction complète (boutique, place de marché).

Exo 5. (4 pts)

- *Oui, une entreprise peut avoir plusieurs sites web, et c'est souvent une bonne stratégie pour cibler des audiences différentes, gérer des marques distinctes ou des activités très variées.*

Cas : site vitrine et site e-commerce, ou sites par pays/région), mais cela demande des efforts de contenu et de gestion pour éviter la confusion ou les pénalités SEO de Google, qui surveille les contenus similaires.

- **« Le marketing, les ventes et services client, sont déconnectés les uns des autres sur le site web » :**

Cette caractéristique est considérée comme un point faible pour l'e-marketing d'une organisation.

La déconnexion entre marketing, ventes et service client sur un site web révèle un manque d'intégration de l'expérience utilisateur, causant confusion chez les prospects et les clients et nuisant à la performance globale (ventes et satisfaction). Il faut unifier ces pôles via des stratégies cohérentes (communication, outils, processus) pour transformer les visiteurs en clients satisfaits, en offrant un parcours fluide, des informations claires et un support accessible, de la première découverte des produits au service après-vente