

École des Hautes Etudes Commerciales



Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en sciences commerciales

Option : Marketing

Thème :

**La contribution de la communication  
digitale dans l'acquisition de nouveaux  
clients**

**Etude de cas : Algérie Télécom**

**Réalisé par :**

M<sup>lle</sup> MEHIDI Titem

M<sup>lle</sup> HETTAK Liticia

**Encadré par :**

**Mme ALLIOUCHE-LARADI (B)**

Professeur à HEC Alger

**8<sup>ème</sup> promotion**

**2020/2021**

École des Hautes Etudes Commerciales



Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de  
Master en sciences commerciales

Option : Marketing

Thème :

**La contribution de la communication  
digitale dans l'acquisition de nouveaux  
clients**

**Etude de cas : Algérie Télécom**

**Réalisé par :**

M<sup>lle</sup> MEHIDI Titem

M<sup>lle</sup> HETTAK Liticia

**Encadré par :**

**Mme ALLIOUCHE-LARADI (B)**

Professeur à HEC Alger

**8<sup>ème</sup> promotion**

**2020/2021**

## ***Résumé***

Les technologies de l'information et de la communication (TIC), et singulièrement internet ont profondément modifié nos habitudes, notre façon de vivre et notre logique de consommation.

A l'heure de l'ubérisation et dans un environnement toujours plus concurrentiel, la différenciation « digitale » des marques et des entreprises devient un élément vital. Aujourd'hui nous parlons plus de la communication traditionnelle où les entreprises passent leurs publicités à travers la télévision et les journaux. Nous sommes rentrés dans une autre dimension où les entreprises traditionnelles doivent agir comme des entrepreneurs numériques pour atteindre le plus grand nombre de clients possible.

Nous constatons que ce nouveau contexte amène le consommateur à évaluer vers de nouvelles attentes. Aujourd'hui, nous parlons plus d'un consommateur qui consomme tout ce qu'on lui propose, mais un consommateur exigeant qui consomme ce qu'il veut et pas ce que l'entreprise lui propose.

Cette émergence, à révéler pour les entreprises l'importance d'améliorer son portefeuille clients et d'attirer et recruter de nouveaux clients.

A cet effet, ce présent travail reflète l'importance d'intégrer la communication digitale dans la stratégie de l'acquisition de nouveaux clients au sein d'une entreprise. En d'autres termes, c'est l'étude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom.

**Mots clés :** Communication digitale, l'acquisition de nouveaux clients, la stratégie d'acquisition de nouveaux clients, le consommateur, le portefeuille clients, Algérie Télécom.

## ملخص

إن تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، وخاصة الإنترنت، غيرت عاداتنا وأسلوب حياتنا ومنطقنا الاستهلاكي تغييراً عميقاً. وفي عصر البلوغ وفي بيئة تنافسية بشكل متزايد، يصبح التمييز "الرقمي" بين العلامات التجارية والشركات عنصراً حيوياً. واليوم نتحدث أكثر عن الاتصالات التقليدية حيث تقوم الشركات بتمرير إعلاناتها عن طريق التلفزيون والصحف. وقد انتقلنا إلى بُعد آخر حيث يجب على الشركات التقليدية أن تعمل كمؤسسات أعمال رقمية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء

ونرى أن هذا السياق الجديد يقود المستهلك إلى تقييم التوقعات الجديدة. واليوم، نتحدث أكثر عن المستهلك الذي يستهلك كل ما يعرض عليه، ولكن المستهلك المطالب الذي يستهلك ما يريد وليس ما تقدمه له الشركة وهذا الظهور، يكشف للشركات أهمية تحسين حافزة عملائها واجتذاب عملاء جدد وتوظيفهم

وتحقيقاً لهذه الغاية، يعكس هذا العمل أهمية إدماج الاتصالات الرقمية في استراتيجية اقتناء زبائن جدد داخل الشركة. وبعبارة أخرى، هي دراسة مساهمة الاتصالات الرقمية في اقتناء زبائن جدد داخل شركة اتصالات الجزائر.

**الكلمات الرئيسية:** الاتصالات الرقمية، اقتناء عملاء جدد، استراتيجية اقتناء عملاء جدد المستهلك، حافزة العملاء اتصالات الجزائر.

## *Abstract*

Information and communication technologies (ICT), and particularly the internet, have profoundly changed our habits, our way of the life and our logic of consumption.

In the era of uberization and in an increasingly competitive environment, the « digital » differentiation of brands and companies becomes a vital element. Today we are talking more about traditional communication where companies pass their advertisements through television and newspapers.

We have moved into another dimension where traditional businesses must act as digital entrepreneurs to reach as many customers as possible.

We see that this new context is leading consumers to assess new expectations. Today, we are talking more about a consumer who consumes everything he is offered but a demanding consumer who consumes what he wants and not what the company offers him.

This emergence to reveal for companies the importance of improving the customer portfolio and attracting and recruiting new customers.

To this end, this work reflects the importance of integrating digital communication into the strategy of acquiring new customers within a company. In other words, it is the study of the contribution of digital communication in the acquisition of new customers within Algeria Telecom.

**Keywords** : Digital communication, the acquisition of new customers, the acquisition strategy of new customers, the consumer, the customer portfolio, Algeria Telecom.

## *Dédicace*

Je dédie ce modeste travail à mes chers parents, qui sont ma force et la source de mon inspiration, qui m'ont tout appris et qui ont fait de moi la personne que je suis aujourd'hui.  
Que dieu leur procure une bonne santé et une longue vie.

A mes frères Ramy et Younes.

A toute ma grande famille, et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce projet soit possible, particulièrement à mes chers professeurs et enseignants.

A mon binôme et ma meilleure amie Liticia.

A tous mes amis qui m'ont soutenu tout au long de la réalisation de mon mémoire et qui ont fait de ma vie d'étudiant un énorme plaisir.

***MEHIDI Titem***

Je dédie ce modeste travail à mes chers parents, qui sont ma force et la source de mon inspiration, qui m'ont tout appris et qui ont fait de moi la personne que je suis aujourd'hui.  
Que dieu leur procure une bonne santé et une longue vie.

A mes sœurs Lahna, Kenza et Kahina & mon frère Kader

A toute ma grande famille, et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin pour que ce projet soit possible, particulièrement à mes chers professeurs et enseignants.

A mon binôme et ma meilleure amie Titem.

A tous mes amis qui m'ont soutenu tout au long de la réalisation de mon mémoire et qui ont fait de ma vie d'étudiant un énorme plaisir.

***HETTAK Liticia***

## ***Remerciements***

Tout d'abord et avant tout, nous tenons à remercier le bon Dieu le tout puissant de nous avoir donné la force et la volonté nécessaires à bien mener ce travail et qui nous a permis de parcourir le long chemin qui nous a mené ici aujourd'hui. Ce mémoire n'aurait pas été possible sans l'intervention, consciente, d'un grand nombre de personnes, nous souhaitons ici les en remercier. Nous tenons remercier très chaleureusement notre encadrement et enseignante Mme **ALLIOUCHE LARADI** qui nous a permis de bénéficier de son encadrement, les conseils qui nous ont prodigués, la patience, la confiance qu'elle nous a accordés ont été déterminants dans la réalisation de notre travail de recherche.

Nos remerciements s'étendent aussi à notre promotrice au sein de Algérie Télécom Mme **Louisa** qui nous a soutenu tout au long de la réalisation de notre stage pratique et qui nous a permis d'élargir notre horizon grâce à son expérience et sa bienveillance, ainsi qu'à toute l'équipe Marketing et Communication Digitale de Algérie Télécom qui nous ont offert un environnement professionnel stimulant et enrichissant, et avec qui nous avons beaucoup appris particulièrement à Messieurs: **Mouloud, Abderrahmane, et Isaad**. Ce fut un vrai plaisir de faire votre connaissance et d'évoluer à vos côtés.

Nos sentiments de reconnaissance les plus sincères aussi à nos professeurs et nos enseignants de l'EHEC Alger qui resteront à jamais des exemples à suivre et qui nous ont formés à l'excellence et que grâce à eux nous sommes sortis avec un bon bagage intellectuel.

En fin, nous remercions tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce travail.

## Liste des figures

Titre	Pages
Figure n°01: Panorama des réseaux sociaux	14
Figure n°02: La stratégie globale de référencement	23
Figure n°03 : Le fonctionnement de l'affiliation	26
Figure n°04: L'utilisation de l'internet mobile dans le monde	28
Figure n°05: Un aperçu de l'audience publicitaire de LinkedIn	34
Figure n°06: Un aperçu de l'audience publicitaire de Facebook	36
Figure n°07: Les statistiques de YouTube dans le monde pour l'année 2021	37
Figure n°08: Les trois étages d'une politique marketing sur les réseaux sociaux	41
Figure n°09: Exemple d'un calendrier éditorial	44
Figure n°10: Pourquoi étudier le comportement du consommateur	59
Figure n°11: Le consommateur de 21 <sup>ème</sup> siècle	70
Figure n°12: Organigramme d'Algérie Télécom	87
Figure n°13: Organigramme de la direction de communication	88
Figure n°14: Les offres de IDOOM Fixe	91
Figure n°15: L'offre IDOOM ADSL	92
Figure n°16: Le site web d'Algérie Télécom	96
Figure n°17: La page Facebook d'Algérie Télécom	96
Figure n°18: La page Instagram d'Algérie Télécom	97
Figure n°19: La page YouTube d'Algérie Télécom	98
Figure n°20: La page Twitter d'Algérie Télécom	98
Figure n°21: Le compte LinkedIn d'Algérie Télécom	99
Figure n°22: Les 5 (+1) forces de Porter d'Algérie Télécom	102
Figure n°23 : L'offre de rechargement 5+1	103

### *Liste des Tableaux*

Titre	Pages
Tableau n°01 : Les atouts d'internet	07
Tableau n°02 : Evolution de web 1.0 au web 2.0	12
Tableau n°03 : Analyse des principaux enjeux liés au réseaux sociaux	17
Tableau n°04 : Présentation de la communication digitale	21
Tableau n°05 : Le réseau social LinkedIn	33
Tableau n°06 : Le réseau social Viadeo	34
Tableau n°07 : Le réseau social Facebook	35
Tableau n°08 : Réseau social Twitter	36
Tableau n°09 : Réseau social YouTube	37
Tableau n°10 : Fiche technique d'Algérie Télécom	83
Tableau n°11 : Les offres d'IDOOM Fixe	91
Tableau n°12 : Nouvelle tarification d'IDOOM Fibre	93
Tableau n°13 : Analyse SWOT d'Algérie Télécom	100
Tableau n°14 : Récapitulatif des types de questions	108

## Sommaire

<b>Introduction générale</b>	P1
<b><i>Chapitre 01 : Les fondements de la communication digitale</i></b>	P5
Section 01 : Généralité sur le web 2.0 et les réseaux sociaux	P6
Section 02 : Définition et leviers de la communication digitale	P18
Section 03 : La communication à l'ère des réseaux sociaux, définition et concepts	P30
<b><i>Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête des clients</i></b>	<b>P50</b>
Section01 : Généralité sur le comportement du consommateur	P51
Section02 : L'impact du web sur le comportement du consommateur	P66
Section 03 : La conquête des clients à l'ère du digital	P76
<b><i>Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans L'acquisition de nouveaux clients</i></b>	P83
Section 01 : présentation de l'entreprise Algérie Télécom	P83
Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche et l'analyse SWOT	P99
Section 03 : Analyse des résultats et recommandations	P110
<b><i>Conclusion générale</i></b>	P148



***Introduction générale***

## Introduction générale

---

Le monde d'aujourd'hui connaît des changements rapides caractérisés par une mondialisation complexe et des progrès technologiques sans précédent. L'émergence et la généralisation d'Internet, le passage rapide du web 1.0 au web 2.0 ; et l'émergence de l'Internet mobile ont complètement bouleversé les comportements et les habitudes des consommateurs.

En effet, tous les secteurs sont impactés par l'émergence d'internet. L'usage quasi universel de ce dernier a conduit à la digitalisation de l'économie, phénomène qui constitue une véritable révolution pour les entreprises. Cette révolution est accentuée par la vitesse avec laquelle Internet a été adopté par la population mondiale, surtout avec l'arrivée des réseaux sociaux et des Smartphones qui sont devenus le premier usage des internautes en matière de contact et de partage.

Cette nouvelle donne technologique n'a pas été sans effet les techniques marketing, en particulier celle de la communication. En effet, les entreprises bâtissaient leur activité sur une communication dite "traditionnelle "unidirectionnelle par la diffusion sur des supports traditionnels.

Au jour d'aujourd'hui, les choses ont changé et la communication tout autant, en passant d'une communication unidirectionnelle à une communication interactive. C'est ainsi que la digitalisation a envahi divers secteurs, activités et autres outils dont la communication. De ce fait, la manière de communiquer des entreprises à changer du tout au tout avec l'évolution d'internet et l'arrivée du web 2.0, qui ont fait une révolution technologique.

Les internautes d'aujourd'hui sont confrontés à un monde plein de sons, de vidéos, d'images, etc... Ces activités leur permettent d'interagir en permanence avec d'autres personnes comme eux. L'entreprise doit donc offrir à ses parties prenantes la possibilité de devenir émetteur et de se débarrasser d'une position passive.

Néanmoins, il n'y a pas que la communication qui s'est pliée à l'ère de la digitalisation, le consommateur en a fait de même, qui est bien évidemment la ressource rare de toute entité. Leurs habitudes ainsi que leurs comportements ont changé, ce dernier devient de plus en plus exigeant. Par conséquent, les entreprises se sont retrouvés à faire face à un consommateur constamment connecté et fortement informé. Des facteurs qui entrent en considération dans la définition de son comportement qui évolue constamment et qui change la donne. C'est pour cette raison qu'il est apparu primordial pour les entreprises souhaitant communiquer avec les consommateurs de d'abord étudier leur comportement, un comportement qui joue un rôle principal dans l'atteinte des objectifs pour les entreprises.

## Introduction générale

---

Aujourd'hui l'apparition des entreprises sur internet et le fait d'aborder la digitalisation dans leurs stratégies devient un facteur primordial et aussi nécessaire dans la conquête de nouveaux clients. En effet de plus en plus les entreprises algériennes commencent à comprendre l'importance de la communication digitale et son rôle dans l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise et surtout son impact sur l'acquisition de nouveaux clients. Pour cela les entreprises du secteur de la télécommunication sont obligées de s'adapter à l'évolution de leur environnement et à ajuster leur communication pour conquérir les clients.

Algérie Télécom est l'une des entreprises algériennes qui se sont adapté à ce nouveau paradigme, et qui a su se tourner activement vers une perspective digitale pour en exploiter son potentiel.

Suite à ces faits, nous avons jugés opportun de traiter à travers ce projet de fin d'étude un sujet qui s'articule autour de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients. C'est ainsi que nous nous sommes posée la problématique suivante :  
« **Dans quelle mesure la communication digitale par ses techniques, permet-elle de conquérir de nouveaux clients?** »

A partir de cette problématique découlent les interrogations suivantes :

- Quelles sont les spécificités de la communication digitale ?
- C'est quoi un consommateur digital ?
- Les supports digitaux permettent-ils une meilleure connaissance de l'offre ?
- La communication digitale permet-elle de conquérir de nouveaux clients ?

Pour répondre aux interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

**Hypothèse 1** : L'utilisation des supports digitaux entraînent favorablement à l'acquisition de nouveaux clients.

**Hypothèse 2** : Une bonne communication digitale permet de recruter de nouveaux clients.

L'objectif général de notre travail de recherche est de démontrer l'impact de la communication digitale sur la fidélisation de la clientèle.

**Choix du sujet de la recherche** : Cette étude a suscité notre intérêt et le choix se justifie par de multiples raisons :

- 1- Un thème d'actualité.
- 2- Compréhension de l'importance du sujet, en particulier à la lumière des évolutions technologiques.
- 3- Le manque d'études qui allie entre la communication digitale et l'acquisition de nouveaux clients.
- 4- L'ampleur que l'utilisation d'internet prend au sein des entreprises algériennes.
- 5- Notre penchant pour la communication digitale.
- 6- L'importance de la communication digitale dans la stratégie de l'entreprise, il est important de maîtriser sa communication digitale et de bien choisir les bons supports digitaux en fonction des attitudes des consommateurs.
- 7- Ce thème nous permet d'approfondir nos connaissances sur le domaine du marketing et particulièrement le marketing digital à la fois sur le plan théorique et pratique. Il nous permet aussi d'enrichir un domaine qui n'est pas ou très peu exploité sur le plan de la recherche en Algérie.
- 8- Mieux maîtriser les outils d'étude statistique et marketing et apprendre à observer en ligne le comportement du consommateur algérien.

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons adopté la démarche méthodologique suivante :

Concernant la partie théorique, nous avons fait recours à une recherche documentaire en utilisant des ouvrages, des sites internet, des travaux de recherche universitaire. Quant à la partie pratique, une étude quantitative a été réalisée auprès des internautes algériens.

Afin de mesurer une étude à bien, nous allons organiser notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre s'intitule : « Les fondements de la communication digitale » tout au long de ce chapitre nous aborderons les généralités sur le web 2.0 et les réseaux sociaux. Ensuite, nous nous intéresserons à la communication digitale en mettant en avant ses différentes spécificités, ses nouveaux métiers, ainsi que ses différents leviers. Enfin, nous focaliserons sur la communication à l'ère des réseaux sociaux et ses différents concepts.

Le deuxième chapitre s'intitule : « le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommateur et de conquête des clients ». Tout au long de ce chapitre, nous aborderons les généralités sur le comportement du consommateur. Ensuite, nous nous intéresserons à l'impact du web sur le

## Introduction générale

---

comportement du consommateur. Enfin, nous nous focaliserons sur la conquête des clients à l'ère du digital.

Le dernier chapitre s'intitule : « Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients ». Ce chapitre se penchera à la présentation générale de l'entreprise Algérie Télécom. Ensuite, nous réaliserons une analyse SWOT et les cinq forces de porter d'Algérie télécom, et enfin, nous présenterons la démarche méthodologique de l'étude quantitative, ainsi que l'analyse des résultats obtenus et des recommandations.



*Chapitre01 : les fondements de la  
communication digitale*

# Chapitre 01 : Les fondements de la communication digitale

---

## Introduction

La culture numérique est désormais incontournable aussi bien pour les entreprises que pour les particuliers. Ne pas l'intégrer c'est se mettre en marge de progrès. Aussi, le premier pas à franchir est celui de l'accepter et de se faire brutalité pour assimiler tous les fondements du web et de ses fonctionnalités.

Avec l'émergence du digital et le développement technologique, les entreprises ont vite compris l'intérêt et l'obligation de revoir leurs stratégie marketing et d'utiliser de nouveaux moyens de communication, notamment celles qui ciblent un large public, en appliquant un nouveau type de communication dit : communication digitale.

Dans ce présent chapitre, nous allons apporter quelques éclaircissements sur la communication digitale, dans la première section nous traitons des généralités sur la web 2.0 et les réseaux sociaux, ensuite nous consacrons la deuxième section à la communication digitale, ses outils, ses leviers et ses différents nouveaux métiers, et enfin, on va se focaliser sur la communication à l'ère des réseaux sociaux et ses différents concepts.

## **Section 01 : Généralité sur le web 2.0 et les réseaux sociaux, approche théorique.**

Le phénomène du web dit « 2.0 » et les réseaux sociaux sont devenus un phénomène incontournable. Ils ont introduit un changement dans la vie humaine en générale, en améliorant le style de vie des internautes par la création des plateformes d'échange et de partage d'une part, et en créant de la valeur aussi bien pour le consommateur que pour l'entreprise d'une autre part.

À travers cette section, on va apporter sur des généralités sur le web en abordant des définitions des différents concepts Internet et web et la différence entre ces derniers. Just après nous allons aborder des généralités sur les réseaux sociaux, tout en définissant les différents concepts qu'on peut trouver en commerçants par les médias sociaux et en allant vers les réseaux sociaux tout en expliquant aussi la différence entre ces deux concepts que beaucoup les trouvent similaires. Et on conclut par une analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux.

### **1. Généralités sur le web :**

#### **1.1. Définition des concepts :**

##### **1.1.1 Définition d'internet :**

Réseau mondial associant des ressources de télécommunication, des ordinateurs serveurs et des clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et des fichiers. Il fonctionne en utilisant un protocole commun qui permet l'acheminement de proche en proche de messages découpés en paquets indépendants».<sup>1</sup>

À partir de cette définition, nous pouvons dire qu'Internet est un vaste réseau public (réseau de réseaux), composé de plusieurs réseaux informatiques qui permet à ses utilisateurs de se connecter. Il relie différents types de réseaux du monde entier, qu'il s'agisse d'un réseau privé, d'une université ou d'un gouvernement, où la transmission d'information se fait en utilisant un protocole de données appelé TCP / IP.

---

<sup>1</sup><https://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/internet/fr-fr/> consulté le 10/03/2021 à 19h58

## 1.1.2 Les atouts d'internet

**Tableau 01** : Les atouts d'internet

Puissant support de communication	Moyen de développement de l'efficacité de la politique commerciale
l'instantanéité	fidéliser la clientèle
l'économie et la mondialisation	augmenter le trafic
faible coût d'accès	constituer la notoriété et l'image à moindre coût

**Source** : Adapté de : Cours ALIOUCHE Bahia e-marketing et réseaux sociaux : Ch.1 : Les outils technologiques et les outils de traitement de l'information.

## 1.2 Définition du web

espace de socialisation sur Internet, lieu dont l'une de ses fonctions principales est de faire interagir les utilisateurs entre eux afin d'assurer une production continue de contenu»<sup>2</sup>

### 1.2.1 La différence entre le web et l'Internet

Comme la majorité des internautes se sert d'un navigateur Web pour utiliser Internet, nous sommes nombreux à confondre les deux réalités très proches que sont Internet et le Web. Internet renvoie au réseau informatique mondial, cette infrastructure qui relie des ordinateurs du monde entier, permettant ainsi l'échange d'informations). Quant au Web, appelé aussi la Toile, c'est la partie la plus visible d'Internet. Sans oublier que le Web n'est qu'une des applications d'Internet. Il utilise Internet pour transporter les données.

En résumé, l'invention du web est postérieure à celle d'internet, lorsqu'on parle d'internet on fait allusion au support physique du réseau qui achemine les différents types de communication, et lorsqu'il est question du web il s'agit des pages accessibles par l'adresse web. L'accès au Web nécessite l'installation d'un logiciel.<sup>3</sup>

### 1.2.2 L'évolution du web

Aujourd'hui, le Web est un monde en constante évolution, composé de pages Web et d'applications remplies de vidéos, de photos et de contenu interactif. L'interaction entre la technologie Web et les navigateurs rend tout cela possible. Progressivement, la technologie

---

<sup>2</sup> GIL ADAMY, le web social et la e-réputation, édition Lextenso, 2013, p 14

<sup>3</sup> <http://www.evolutionoftheweb.com/?hl=fr> consulté le 11/03/2021 à 11h30

web permet aux développeurs de rendre le réseau plus utile et plus attractif. Et pour comprendre le concept du web 2.0, il est intéressant de partir du web 1.0.

### 1.2.2.1 Le web 1.0 (1990-2000) : au moment où internet est devenu grand public.

- **Définition** : Le web 1.0, encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs ». Le web 1.0 est un web passif où la communication est unilatérale ne donne pas accès au partage. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. Le but est donc de transmettre de l'information aux clients, de leur présenter les produits, sans qu'il y ait d'interaction réelle.<sup>4</sup>
- **Le principe du Web 1.0:**Le Web 1.0 donc permet seulement d'établir une relation unidirectionnelle allant du créateur vers l'utilisateur. Les entreprises produisaient du contenu, et les internautes étaient de simples spectateurs, un peu comme pour la télévision.

L'information est descendante, l'internaute n'est qu'un simple récepteur, il reçoit l'information sans pour autant pouvoir apporter quelconque changement, seuls les propriétaires ont la possibilité de modifier ou de publier un contenu.

### 1.2.2.2 Le Web 2.0 (à partir des années 2000) : Web collaboratif et participatif

- **Définition** : Le Web 2.0 est un Web plus interactif et participatif, qui repose sur des technologies permettant de placer l'internaute au centre du processus de création et de partage de l'information à travers un lien social établi. Le Web 2.0 est un phénomène aux dimensions multiples, à la fois technique, éditoriale et sociologique, mais il est principalement relationnel. Les pages ne sont plus statiques et le contenu sera mis à jour régulièrement. Presque tous les sites Web sont « dynamiques » et gérés par un système de gestion de contenu.<sup>5</sup>
- **Le principe du Web 2.0:**

A partir des années 2000 Le web s'est démocratisé et de nouvelles interfaces ont vu le jour. La principale évolution n'est pas technologique mais une question d'attitude l'internaute devient Co-créateur de valeur, de partage et d'échange d'informations et de contenu. Il participe à alimenter les sites avec différents types de contenu (comme textes, images, son et

---

<sup>4</sup><https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 11/03/2021 à 18h10

<sup>5</sup>MAYOL(S), « le marketing 3.0 », édition Dunod, Paris, 2011, p 54, 55

## Chapitre 01 : Les fondements de la communication digitale

---

vidéos ou autre) il peut aussi interagir avec d'autres internautes et partager des informations par le biais de forums, blogs, wilds, réseaux sociaux, plateformes collaboratives, de vidéoconférence.<sup>6</sup>

Avec le Web 2.0, l'internaute n'est plus seulement consommateur passif mais contribue activement à la production et au partage de contenus, son avis est sollicité en permanence et prend goût à cette socialisation virtuelle. Toutefois, la prolifération de contenus de qualité inégale engendre une surcharge d'informations difficile à contrôler.

- **Les principes qui caractérisent le web 2.0:** Le web 2.0 a plusieurs caractéristiques :
  - ✓ Le web n'est plus une simple collection de sites web, mais une véritable plate-forme de services d'applications depuis tous les ordinateurs connectés.<sup>7</sup>
  - ✓ L'intelligence collective se développe grâce à l'effet réseaux et aux différents outils qui sont mis à disposition des internautes.
  - ✓ Les technologies évoluent avec des interfaces simples, interactives et légères, et ce de manière permanente.

### 1.2.3 Les outils du web

Le Web se caractérise par un certain nombre d'outils qui émanent des avancées technologiques et permettent les interactions entre internautes. Ces outils sont appelés également outils collaboratifs.<sup>8</sup>

#### 1.2.3.1 Outils de partage d'informations

- ✓ **iTunes, Audio Boo et VLC media player:** Ils offrent la possibilité aux auditeurs de s'inscrire auprès d'émetteurs pour recevoir de manière automatique des fichiers multimédias sur leur Agrégateur de podcasts.
- ✓ **Jamendo, Deezer et Spotify :** permettent d'échanger de la musique, de la commenter et de l'écouter en flux continu.
- ✓ **Flicker, Picasa et Instagram :** rendent possible l'échange de photographie avec un ajout de commentaires.

---

<sup>6</sup>[http://fr.wikipedia.org/wiki/web\\_2.0](http://fr.wikipedia.org/wiki/web_2.0) consulté le 11/03/2021 à 19h43

<sup>7</sup>ANTHONY PONCIER, Les réseaux sociaux d'entreprise, Edition Diateino ,2011, P 21.

<sup>8</sup>DRIDI Nora, Le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la réputation de l'entreprise, La direction opérationnelle des télécommunications de Tipaza, EHEC, KOLEA, 2017, p11

## Chapitre 01 : Les fondements de la communication digitale

---

- ✓ **YouTube et Dailymotion:** rendent possible l'échange de vidéos avec un ajout de commentaires.
- ✓ **Emule et Bit Torrent :** permettent l'échange direct de fichiers multimédias entre les ordinateurs de deux internautes.

**1.2.3.2 Les outils de diffusion de l'information :** Offre la possibilité à un individu de pouvoir propager une information à tous les autres internautes de la planète, sans intermédiaires. Parmi ces outils on peut citer :

- ✓ **Les blogs tels que Blogger et WordPress :** journaux personnels publiés sur internet pouvant être lus et commentés par tous les internautes.
- ✓ **Les Flux RSS tel que RSS Reader et FeedReader :** permettent d'être informé automatiquement des modifications apportés un site/ blog au travers un agrégateur RSS.
- ✓ **Les Microblogging à savoir Twitter et Jaiku:** offre la possibilité d'envoyer des messages courts de 140 caractères à sa communauté de suiveurs.
- ✓ **Webinars (Adobe Connect et GATAMeeting):** sont des séminaires web interactifs et synchrones qui permettent à une classe d'élève « virtuelle » de suivre une formation à distance sur leurs ordinateurs reliés à internet.

**1.2.3.3 Les outils de communication :** Offrent la possibilité de communication bidirectionnelle entredeux internautes ou au sein d'un cercle de connaissances en échangeant des messages textuels instantanés ou différés, ou alors en communiquant de manière visuelle ou audio. Parmi ces outils on peut énumérer:

- ✓ **Windows Live Mes et WhatsApp:** permettent d'échanger en temps réel des messages textuels gratuits entre internautes.
- ✓ **Facebook et Google+:** ce sont des plateformes web qui permettent aux internautes de se lier avec des amis et d'échanger avec eux des informations de manière asynchrone et synchrone.
- ✓ **Hyperweek, Live et SharePoint:** ce sont des plateformes web équivalentes aux réseaux sociaux publics, mais accessible seulement à certains utilisateurs comme par exemple les employés d'une entreprise.

## Chapitre 01 : Les fondements de la communication digitale

---

- ✓ **LinkedIn et Xing:** il s'agit d'une variation des réseaux sociaux qui permettent à leurs adhérents de resauter, de rechercher des emplois, de rechercher des conseils ou encore de faire de la veille.

**1.2.4.4 Les outils de Co-crédation:** Regroupe des outils permettant de Co-crédier des documents ainsi que des projets. Le point commun de ces deux activités étant de créer du contenu ou de la valeur à plusieurs, de manière simultanés ou participative. Parmi ces outils on trouve:

- ✓ **CrowdSpirit et InnoCentive:** ces outils s'apparentent à une place de marché virtuelle sur laquelle les entreprises viennent acheter des services spécialisés.
- ✓ **GoogleMaps:** ce sont des sites Internet qui combinent diverses sources d'information, ce qui permet une économie de temps de création et de développement.
- ✓ **Planzone et projectplace:** ce sont des outils qui permettent à un groupe d'internautes de créer et de suivre des projets à distance.
- ✓ **Widgetbox:** ce sont des petites applications qui permettent d'afficher des informations en temps réel sur un blog ou sur un site. La mise à disposition de ses fonctionnalités permet une économie de temps, de création et de développement.
- ✓ **Wikipédia et wikihow:** permettent de créer et de maintenir des documents de manière collaborative par toute une communauté.

Du fait des évolutions précédemment présentées, l'appellation « Web 2.0 » a connu de nombreuses variantes au fil du temps, tels que Web participatif, Web communautaire... Il faut savoir que si on parle d'évolution, c'est que le Web 2.0 n'est rien d'autre que la grande évolution, la modernisation du « Web 1.0 ». Il était donc intéressant de joindre à cette définition, un tableau synthétique réalisé, représentant les principaux changements opérés entre les deux versions du Web (1.0 et 2.0):

# Chapitre 01 : Les fondements de la communication digitale

**Tableau 02** : évolution du web 1.0 au web 2.0

Web 1.0	Web 2.0
Web passif	Web collaboratif
Les marques détiennent le pouvoir	Les internautes ont le pouvoir
Message créé et contrôlé par les marques	Message détourné par les utilisateurs
Diffusion du message unilatéral	Conversation multipartite
Standardisation des produits et des messages des marques	Spécialisation et adaptation des produits et messages des marques
Le must, c'est une publicité à la télévision	Le must, c'est le bouche-à-oreille
14% des gens font confiance à la publicité	78% des gens font confiance aux recommandations d'autres consommateurs
Système basé sur l'hypertexte	Participation et collaboration
Information statique (Read only)	On parle des médias sociaux, blogging du web en tant que plat forme
Abstention de réactions des internautes	Le web 2.0 fait appel à l'intelligence collective des internautes.

**Source** : élaboré par nos soins. Les informations sont tirées de : Lendrevie Antoine et Fétique, Raphael, « le web Marketing », édition Dunod, Paris, 2011, p 26-30.

On peut conclure donc que, le Web 2.0 est devenu un domaine idéal pour les consommateurs qui font des choix et expriment des opinions pour les producteurs. Cet espace participatif favorise la collaboration et l'intelligence collective à travers une interface simple d'utilisation. Par conséquent, il permet d'accéder à différents outils que les internautes peuvent utiliser en fonction des données personnelles qu'il souhaite disposer. Par conséquent, il est intéressant pour les entreprises de comprendre les détails des outils les plus couramment utilisés.

## 2. Généralités sur les réseaux Sociaux, concepts et fondamentaux :

### 2.1 Les médias sociaux

#### 2.1.1 Définition des médias sociaux

**Selon Frédéric Cavazza**, un spécialiste français des médias sociaux, «les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet à l'en situation de mobilité.»<sup>9</sup>

<sup>9</sup>WELLHOFF. « Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le Demander », Édition Wellcom, Paris, 2012, p8

**Boursin et Ludovic le définissent comme suit** : « le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser.»<sup>10</sup>

Il ressort clairement de ces deux dernières définitions que les médias sociaux reposent sur un ensemble de services et d'applications basés sur la technologie Web 2.0, basés sur les intérêts communs des individus, ce qui permet aux individus d'échanger des textes, des images, des vidéos, entre eux et avec les entreprises.

### **2.1.2 Les plateformes des médias sociaux:** Il existe trois types de plateformes<sup>11</sup> :

- Les communautés en ligne ;
  - Les forums, les blogs ;
  - Les réseaux sociaux.
- **Les communautés en ligne et les forums** : Les marques peuvent parrainer des communautés et des forums en ligne pour promouvoir la communication entre les fans et les marques par le biais des messages et des discussions à propos des produits.
  - **Les blogs** : Les blogs sont devenus une partie importante de la bouche à oreille. Leur avantage est de rassembler des individus ayant des intérêts communs. Les blogueurs sont des leaders d'opinion influents sur un large éventail de sujets tels que la mode et les produits respectueux de l'environnement (écologiques). Les entreprises ont tendance à créer leurs propres blogs et suivent le contenu des blogs d'autres personnes.
  - **Les réseaux sociaux** : En B2B et B2C, les réseaux sociaux sont aujourd'hui une composante essentielle du marketing. Chaque réseau social correspond à une finalité différente. Par exemple, Twitter permet des messages d'alerte et des réponses rapides, tandis que Facebook établit des relations plus étroites avec les consommateurs. Les spécialistes du marketing apprennent toujours à utiliser au mieux les médias sociaux et leur large public. En raison de son caractère non commercial, il n'est pas toujours facile d'attirer l'attention et de délivrer des messages persuasifs sans causer de problèmes aux internautes. Mais la publicité n'est pas la seule option. Avoir une page Facebook est

---

<sup>10</sup>Boursin, Ludovic, « le media humain dangers et opportunités », Editions d'Organisation, 2011. P77.

<sup>11</sup>KOTLER (K), KALLER (K) et MANCEAU (D), « Marketing management 15<sup>ème</sup> édition », Edition Pearson, Paris, 2015, pp.699-700

presque indispensable pour une marque et Twitter est à la portée de toutes les entreprises, voire même les plus petites

Figure N°1: Panorama des réseaux sociaux 2020



Source: Frédéric Cavazza (FredCavazza.net) 2020 <https://images.apprgoo.gl/xhEqbDXKB5N> consulté le 15/03/2021 à 15h25

### 2.1.3 Les types des médias sociaux

Pour y déployer leurs messages, dans l'environnement du web social les marques disposent de trois types de médias:<sup>12</sup>

**Médias possédés :** C'est en priorité le site corporate de la marque, complété par des sites thématiques ou des blogs que la marque peut développer, sont aussi les chaînes YouTube, les pages des fans Facebook et les comptes Instagram, Pinterest...etc. directement rattaché à la marque

**Médias achetés :** Ce sont les médias qui peuvent assurer une présence des messages de la marque au travers de campagnes d'e-publicité qui s'afficheront dans des sites pour qui ce type de fonctionnement est une source de revenus.

**Médias gagnés :** Réseaux sociaux généraliste ou spécialisés, communautés, forums, blogs ... sont autant de lieux qui offrent la possibilité aux internautes de s'exprimer et d'échanger avec d'autres internautes dans une interconnexion sociale dense d'où émergent les commentaires sur l'entreprise, la marque et ses produits ces plates-formes sont nombreuses.

<sup>12</sup>DIGOUT (J) et BESSON (L) : Web social : le web 2.0 au service de la valeur dans l'entreprise, Ed Vuibert, Paris, 2016, p.204

## 2.2 Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont la nouvelle frontière. L'aventure est riche de promesses : ils concentrent désormais la majorité de l'audience sur internet. Un réseau social peut être général, corporatif, associatif, professionnel ...etc. Mais la nouveauté réside dans la multiplication des sites participatifs.

### 2.2.1 Historique des réseaux sociaux

Les réseaux sociaux existent depuis qu'il y a des individus et des groupes, mais cette notion a été utilisée pour la première fois dans les années 1950 à l'école de Manchester, autour d'un projet d'urbanisation avec John A. Barnes. L'idée principale est que nous évoluons au sein de groupes, que chaque individu représente un nœud, et que les interactions entre ces individus produisent du lien. Ces nœuds et liens, qui se font, se défont et se multiplient, créent un réseau d'individus, qui est donc « social » et qui évolue en permanence.<sup>13</sup>

### 2.2.2 Définition des réseaux sociaux

Il existe grand nombre de définition, la plus simple, est celle qui considère qu'un réseau social n'est pas un ensemble de personnes, mais un ensemble d'activités intégrant les interactions sociales, la création de contenu et la technologie. Le mot réseau insiste sur les relations qu'il y a entre ces personnes.<sup>14</sup>

Nous pouvons dire qu'un réseau social peut être défini comme un ensemble d'unités sociales reliées par les interactions qu'elles entretiennent entre elles. Définir un réseau social, c'est définir les personnes qui le composent, les relations qu'il y a entre elles et la structure que forment ces relations.

### 2.2.3 Les médias sociaux versus les réseaux sociaux

Avec la technologie Aujourd'hui, il existe plusieurs plateformes sur le web qui regroupent des milliards d'utilisateurs, Les deux termes « médias sociaux » et « réseaux sociaux » sont souvent fusionnés, et erreur de les utiliser indistinctement afin de désigner les sites communautaires et les fonctionnalités sociales du web, et en l'occurrence il est très important d'établir une différence.

Il est très important d'établir une différence entre médias sociaux et réseaux sociaux, en effet les médias sociaux incluent les réseaux sociaux. Ce sont toutes les plateformes digitales

---

<sup>13</sup>PONCIER (A), Op, cit, p 24

<sup>14</sup>DIGOUT (J), BESSON (L), op, cit, p 39.

## Chapitre 01 : Les fondements de la communication digitale

---

accessibles par Internet (web et applications ou des fonctionnalités) qui incitent les individus à collaborer, à créer du contenu, à le modifier et à le faire évoluer. Et donc cela inclut la technologie, l'interaction sociale et la création de nombreux types de contenu qui permettent de créer des réseaux sociaux (c'est à dire des groupes d'individus ou d'entités qui sont reliés entre eux par des liens). La nature de ces liens dépend du média social qui va servir de support au réseau : amis Facebook, relations LinkedIn, followers Twitter...

En d'autres termes, les réseaux sociaux ne sont qu'une partie des médias sociaux, où leur vocation première est de permettre aux internautes d'établir ou d'intégrer des réseaux d'amis ou connaissances professionnelles et de participer à la vie de ces réseaux à travers la mise à disposition d'outils et interfaces de présentation, de communication et d'interaction.<sup>15</sup>

On peut dire que les médias sociaux sont les moyens et les actions utilisés permettant le développement des interactions conversationnelles et sociales entre les internautes avec une réciprocité variant selon le type de contenu et de support. Et que les réseaux sociaux sont l'un des les outils utilisés.

### 2.2.4 Les objectifs des réseaux sociaux

Les objectifs pertinents sur les réseaux sociaux peuvent être nombreux. Nous les regroupons en trois points<sup>16</sup> :

#### a) Politique de communication

- Notoriété : utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître.
- Réputation comme employeur : l'entreprise veut attirer les talents
- Réputation comme entreprise : entreprise responsable, compétente, performante, fiable...
- Réputation comme expert : l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité.
- Amplification de la communication de la marque réalisée dans les autres médias (télé, presse...)
- Communication de la marque : faire connaître, faire apprécier et partager l'identité et l'offre de la marque Générer du trafic vers un site ou une page de marque.

---

<sup>15</sup>Henri Issac, Pierre Volle, maria Mercanti-Guérin, « Marketing Digital », 5 ème édition, édition Pearson, 2014.P 483.

<sup>16</sup>LENDREVY (J), LEVY (J) : Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition, Edition Dunod, Paris, 2014, P587

### b) Politique de commercialisation :

- Communication des offres : faire connaître et apprécier les produits offerts par l'entreprise.
- Promotion et essais : inciter à l'essai de nouveaux produits, au téléchargement d'applications.
- Génération de leads pour favoriser la vente.
- Vente : développer les ventes online ou offline.

### c) Politique de service et de relation

- Amélioration de la connaissance des clients : mieux comprendre et mieux écouter les clients.
- Développement des services clients : délivrer des conseils et des services aux clients.
- Relationnel et fidélisation : accroître la part de clients et leur fidélité dans le temps.

### 2. 2.5 L'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux

Comme tout support de communication, il existe des forces et des faiblesses, des opportunités et des menaces qu'il faut bien mesurer avant de se lancer. Mais une fois ce bilan fait, n'importe quelle entreprise se rendra compte qu'elle a plus à ne pas être présente là où son audience se trouve, d'autant plus que la majorité de ces supports sont gratuits.

**Tableau 03** : Analyse des principaux enjeux liés aux réseaux sociaux

<b>FORCES</b>	<b>FAIBLESSES</b>
-La possibilité de créer des espaces entreprise spécifiques.	-Les changements très réguliers des réseaux sociaux (interfaces, CGU, etc.).
-Des interfaces personnalisables pour une entreprise.	-Des failles possibles de sécurité et de droits sur les informations (vie privée).
-La gratuité de la présence.	-Pas de possibilités de réguler le contenu.
-Des utilisateurs qui peuvent interagir directement avec une entreprise.	-Beaucoup d'annonceurs présents.
-Avoir un retour sur ses produits/ services.	-La confrontation à l'opinion publique...
-Des outils marketing puissants.	-Le coût média pour créer une communauté.
-Le multilinguisme.	-La difficulté à gérer votre présence.

## Chapitre 01 : Les fondements de la communication digitale

OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"><li>-De nombreux utilisateurs présents sur ces supports.</li><li>-Des opportunités de toucher les cibles différemment et sur des supports qu'elles plébiscitent.</li><li>-La possibilité d'élargir votre cible commerciale.</li><li>-L'augmentation du trafic sur les sites Internet.</li><li>-Fidélisation et proximité.</li><li>-Des outils marketing mis à disposition gratuitement.</li><li>-La création d'un lien avec le consommateur.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>-De nouveaux entrants dans le monde des réseaux sociaux en permanence.</li><li>-Des communautés segmentées.</li><li>-Un investissement dans des supports non propriétaires.</li><li>-Les avis des internautes ne sont pas forcément positifs.</li><li>-Les abus de certaines entreprises (sur médiatisation, spam, etc.).</li><li>-L'&lt;effet de mode&gt;.</li><li>-La nécessité d'entretenir sa présence une fois la marque installée sur un réseau.</li><li>-La non-adéquation avec ses cibles</li></ul>

Source : HOSSLER (M), MURAT (O), JOUANNE (A), « Faire du marketing sur les réseaux sociaux » Edition Eyrolles, France, 2014, p33,34.

### **Section 02 : Définition et leviers de la communication digitale**

L'utilisation d'internet et les médias sociaux ont changé le mode de communication entre les individus et les organisations. Nous sommes passés d'une communication traditionnelle à une communication digitale et cela grâce à l'évolution des technologies de l'information et de la communication et l'émergence du web social.

Dans cette section, nous allons définir le marketing digital et ses spécificités, et ensuite nous allons essayer de cerner la notion de la communication digitale, en commençant par sa définition et ses objectifs ensuite on va s'étaler sur les outils de la communication digitale, et ses différents leviers.

#### **1- Définition du marketing digital**

# Chapitre 01 : Les fondements de la communication digitale

---

Selon Laurent Florès: « le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès des consommateurs grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contact digitaux, il tente de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur, tout en cherchant à développer des relations plus directs et personnalisées avec les consommateurs »<sup>17</sup>

Donc, Le marketing digital est une fonction du marketing qui a comme but d'atteindre les objectifs marketings auprès des consommateurs, fidéliser et acquérir de nouveaux clients et développer une relation à long terme avec ces derniers, et cela à travers un ensemble de supports et canaux digitaux à savoir l'internet, pc, tablettes, Smartphones etc.....

## **1-2 Les spécificités du marketing digital**

Selon les autres du livre « marketing digital » François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu, évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal.

### **1-2-1 Multiplicité et additivité des actions**

Contrairement aux canaux traditionnels où le support reste globalement le même et l'approche presque toujours identique : cible, diffusions, emplacement, la communication sur Internet nous offre une multitude de supports et formats.

Pour nous expliquer ce concept les auteurs nous ont donné l'exemple suivant: « le marketeur qui dit "on va communiquer à la télé définit immédiatement son support, contrairement à celui qui annonce on va communiquer sur le web qui n'a encore rien dit ».<sup>18</sup>

En ce qui concerne les additivités des actions, sur internet les actions ne substituent pas les unes aux autres, mais bien au contraire elles s'ajoutent. Par exemple, le référencement naturel consiste une des pratiques du marketing digital les plus anciennes, et aujourd'hui encore, c'est une action essentielle pour un e-marketeur qui n'a pas été remplacée par des actions sur les réseaux sociaux. Faire du marketing sur internet consiste donc à utiliser des supports et des pratiques variés qui s'ajoutent les uns aux autres, et idéalement se complètent.

### **1-2-2 Une évolution rapide**

---

<sup>17</sup>FLORES (L), Mesurer l'efficacité du marketing digital, Dunod, Paris, 2012, P05

<sup>18</sup>SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G), Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique, Ed Eyrolles, Paris, 2012, pp6-8

## Chapitre 01 : Les fondements de la communication digitale

---

Il existe une forte implication entre technologie, usage et marketing. En effet, l'évolution des usages numérique a permis de naître des nouvelles pratiques marketing. « C'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing ».

Dès lors, les e-marketeurs et les entreprises doivent rester attentifs lorsque de nouvelles technologies et de nouveaux outils apparaissent, afin d'adapter sa stratégie et être à jour par rapport aux concurrents.

### **1-2-3 Un canal « hyper mesurable »**

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique permet de mesurer chaque action menée par le marketeur. Pour illustrer cela, les auteurs nous ont donné l'exemple suivant : « en achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes ont cliqué sur la bannière, ont immédiatement fait un achat sur le site, ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité etc. Et tout cela pour un coût réduit. Donc le e-marketeur a accès à plus de données qu'un marketeur traditionnel, et il doit être à même, capable de les traiter et les analyser.

## **2- Définition de la communication digitale**

Dans son ouvrage Habib OUALIDI définit la communication digitale comme suit : « La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions de communication et de marketing visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux. »<sup>19</sup>

La communication digitale est souvent confondue avec le marketing digital. La communication digitale n'est qu'un outil du marketing digital. En effet, alors que le marketing se penche sur des questions d'offres et d'expérience utilisateur sur le web, la

---

<sup>19</sup>OUALIDI (H) : les outils de la communication digital- 10 clés pour maîtriser le web marketing, édition Eyrolles, Paris, 2013, p11

# Chapitre 01 : Les fondements de la communication digitale

communication digitale, elle, se concentre sur l'interaction entre les internautes et les entreprises.<sup>20</sup>

D'après les définitions précédentes nous pouvons dire la communication digitale est l'ensemble des actions marketing et de communication menée sur le web afin de promouvoir un produit ou un service, transmettre des messages et des valeurs pour attirer les internautes cibles, mais aussi améliorer la réputation et la visibilité d'une entreprise sur les canaux digitaux.

**Tableau N°04** : Présentation de la communication digitale

DIGITAL				
Web	+	Médias sociaux	+	Mobile
Dématérialisation		Interaction		Tactile

Source: <https://www.communication-web.net/2014/02/03quest-ce-que-la-communication-digitale> consulté le 18/03/2021 à 18h11

## 2-1 Les objectifs de la communication digitale

La communication digitale est un grand vecteur d'opportunités pour transmettre des informations sur un produit ou un service mais aussi pour les embellir, elle peut être mise en place pour atteindre les objectifs suivants<sup>21</sup>:

- ✓ Développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic.
- ✓ Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire).
- ✓ Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise.
- ✓ Fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.

## 2-2 Les leviers de la communication digitale

<sup>20</sup> <https://www.communication-web.net/2014/02/03quest-ce-que-la-communication-digitale> consulté le 18/03/2021 à 18h11

<sup>21</sup> GREGORY (B) et PINSSON (C) : Marketing digital, 2ème édition, Dunod, Paris, 2016, pp 79-80

## 2-2-1 le search Engine Marketing

Le SEM est un important canal de communication, il se démarque par son approche qui est de laisser le client venir à l'entreprise (pull marketing), plutôt que de le pousser à l'achat (push marketing). Autrement dit, l'objectif du SEM n'est plus de créer le besoin chez le consommateur comme le ferait le marketing traditionnel, mais plutôt de venir répondre à une intention d'achat déjà existante.<sup>22</sup>

Travailler sa stratégie vis-à-vis des moteurs de recherche implique des métiers différents. Au sein de ce levier, nous aurons à la fois un levier payant et un levier organique. Le SEO correspond au référencement naturel, c'est-à-dire la capacité à apparaître naturellement bien positionné au sein des résultats. Le SEA est le Search Engine Advertising représente la partie payante, qui consiste à acheter des mots-clés aux enchères. Ces deux composantes de référencement réunies consistent le SEM, Search Engine Marketing.<sup>23</sup>

### 2-2-1-1 Le référencement naturel (SEO)

« Le Search Engine Optimisation regroupe l'ensemble des techniques et méthodes susceptibles d'améliorer les positions d'un site web dans les résultats de recherches sur les mots-clés stratégiques. »<sup>24</sup>

Cette méthode de référencement permet au site internet d'être affiché dans les premières pages de résultats d'un moteur de recherche lorsque celui-ci considère que le site est pertinent vis-à-vis de la requête saisie par l'utilisateur, cette pertinence réside dans la qualité du site et son contenu, et il est possible que lorsque l'entreprise travaille les mots-clés sur lesquels elle veut se positionner.

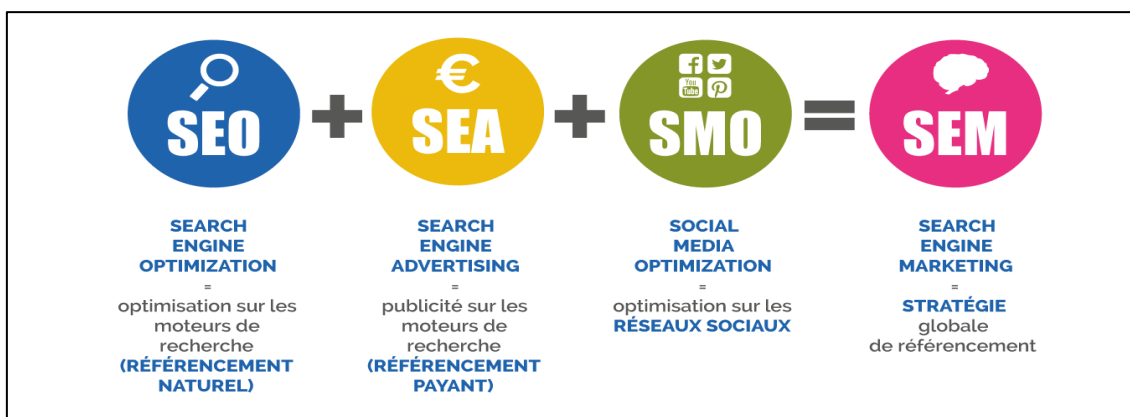
## Figure N°02 : La stratégie globale du référencement

---

<sup>22</sup><https://www.anthedesign.fr/marketing-2/definition-sem> consulté le 22/03/2021 à 11h05

<sup>23</sup> POMMERAY (D), Le plan marketing- Communication digital, préparer, déployer et piloter son plan web marketing, Dunod, 2016, Malakoff p82

<sup>24</sup> POMMERAY (D), Op, cit, p 82



Source <https://Agencedereferencementetwebmarketing> consulté le 22/03/2021 à 13h30

### 2-2-1-2 Le référencement payant (SEA)

Le référencement payant ou le Search Engine Advertising désigne à l'origine un ensemble de techniques de référencement qui se caractérisent par une contrepartie financière. Cette méthode est représentée aujourd'hui par les liens commerciaux et il est d'avantage complémentaire avec le référencement naturel. Parmi les plus célèbres techniques utilisées par ce type de référencement : la soumission expresse payante, le trusted feed et les liens commerciaux. La première technique, la soumission expresse, consiste pour un site à payer un moteur de recherche ou un index afin de figurer rapidement dans les premiers résultats et pour un court laps de temps. La deuxième technique le trusted feed est utilisée dans le but de garantir l'indexation de pages de produits d'un site marchand en contrepartie d'une compensation financière. Finalement, seuls les liens commerciaux, avec les liens sponsorisés ou AdWords, ont véritablement continué à être utilisés et ils constituent désormais la seule véritable technique de référencement naturel.<sup>25</sup>

### 2-2-2 Le display

« Le display est un mode de publicité reposant sur la mise en relation d'éditeurs, mettant à la vente des encarts publicitaires, et des annonceurs, souhaitant communiquer. Les annonceurs peuvent acheter des espaces via des intermédiaires, agence média, ou plus rarement en direct. Une des tendances actuelles du marché est à l'automatisation de la mise en éditeur-annonceur grâce aux places de marché appelées adexchanges. »<sup>26</sup>

<sup>25</sup> <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/referencement-payant-definition> consulté le 19/03/2021 à 17h

<sup>26</sup> FAIVRE-DUBOZ (T), FETIQUE (R), LENDREVIE (A), Le web marketing, Dunod, Paris, 2011 P94

### 2-2-2-2 Les avantages d'une publicité display<sup>27</sup>

- ✓ Grande portée des campagnes
- ✓ On peut s'adresser à différents groupes cibles en même temps ;
- ✓ Performance réelle avec l'aide des cookies et autres méthodes de suivi ;
- ✓ Les utilisateurs sont immédiatement incités à acheter ;
- ✓ Les bannières graphiques sont aussi compatibles au format des applications mobiles ;
- ✓ Construction de l'image et de la marque de l'entreprise
- ✓ Amélioration de la conscience de marque grâce à une couverture plus grande

### 2-2-3 Le e-mailing

Le e-mailing est un levier bien souvent incontournable du mix marketing digital. Cela tient avant tout à sa grande diversité. On peut, en effet, utiliser les campagnes d'e-mailing pour atteindre des objectifs très variés. On distingue typiquement deux grands objectifs pour une campagne d'e-mailing : l'information et/ou l'incitation.<sup>28</sup>

- ✓ **Les campagnes d'information** : Les campagnes d'information se caractérisent principalement par un contenu fortement rédactionnel. L'e-mail est alors utilisé comme un canal de diffusion d'information.
- ✓ **Les campagnes d'incitation** : A la différence des campagnes d'information, le message des campagnes d'incitation a tendance à avoir une connotation commerciale, particulièrement dans le cas d'un site d'e-commerce ou d'un site transactionnel. L'objectif est alors de créer une impulsion qui va conduire à un achat ou un lead.
- ✓ **Les campagnes mixtes** : Il n'est pas rare de croiser des campagnes mixtes, c'est-à-dire qui cherchent à la fois à informer et à inciter. Ce format mixte pourrait être appelé « promoletteur ». Elle consiste à envoyer un e-mail couplant à la fois des articles d'actualité, des informations pour décrypter un type de produit et des offres commerciales.
- ✓ **Autres types de campagnes** : Au-delà de l'information et de l'incitation, le levier e-mailing peut aussi être utilisé dans d'autres types de campagnes. On peut citer notamment

---

<sup>27</sup> [https://fr.ryte.com/wiki/display\\_marketing](https://fr.ryte.com/wiki/display_marketing) consulté le 19/03/2021 à 18h56

<sup>28</sup> SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU, Op.cit, pp123,124

## Chapitre 01 : Les fondements de la communication digitale

---

les campagnes d'enquête ou de sondage, le but ici est de recueillir l'opinion d'un internaute.

### 2-2-3-1 L'utilité de l'e-mailing

Largement employé dans le monde de l'entreprise, l'e-mailing peut être utilisé pour<sup>29</sup> :

- Annoncer des événements (forum, conférence) ;
- Envoyer un bulletin d'information, une newsletter ;
- Vendre des produits et services en ligne ;
- Prospecter de nouveaux clients en louant des bases de données ;
- Inviter à participer à des enquêtes (enquêtes de satisfaction) ;
- Générer du trafic sur un site ;
- Envoyer des bulletins d'alerte (disponibilité de produits...).

### 2-2-3-2 Les avantages de e-mailing<sup>30</sup>

- **Facile à mettre en œuvre** : il existe de nombreux outils pour construire, délivrer et analyser vos campagnes d'emailing.
- **Rapide et flexible** : avec les outils en ligne et les capacités de programmation, le pilotage est un jeu d'enfant.
- **Précis** : vous pouvez cibler très facilement le segment qui vous intéresse au contact prés.
- **Réactif** : dès l'envoi de votre campagne, les premiers retours sont visibles.
- **Peu coûteux** : l'envoi revient à quelques centimes, comparez avec l'envoi d'un mailing traditionnel.

**2-2-4L'affiliation** : L'affiliation est un système par lequel un annonceur utilise un réseau de sites dits « affiliés » qui par le biais d'une publicité ou d'un lien, vont diriger du trafic vers son site. Si un internaute qui visite le site affilié clique sur la publicité et vient à exécuter une action prédéterminée sur le site de l'annonceur, alors l'affilié se voit rémunéré. L'annonceur

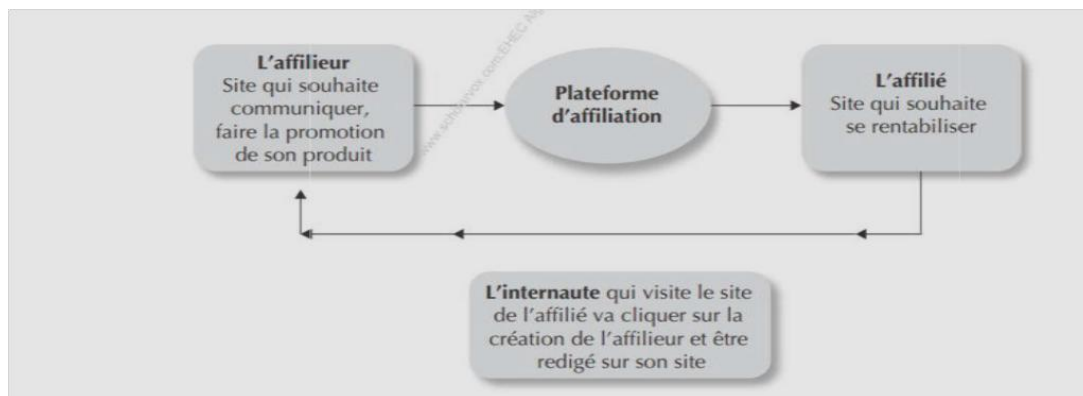
---

<sup>29</sup>FAIVRE-DUBOZ (T), FETIQUE (R), LENDREVIE (A), Op, cit, p123

<sup>30</sup><https://www.manager-go.com/marketing/e-mailing.htm> consulté le 19/03/2021 à 19h34

ne paie donc que pour la réalisation d'une action prédéterminée, sur un modèle économique appelé cout par action (CPA).<sup>31</sup>

**Figure N°03 : Le fonctionnement de l'affiliation**



Source : MERCANTI (G), (M), VINCENT (M), La publicité digitale, Edition, Dunod, 2016, p52

### 2-2-4-1 Les types d'affiliation

- ✓ **Les sites thématiques** : Ce sont des affiliés d'origine des plateformes, ils représentent encore la majorité des affiliés. On y trouve tous les sites traitant d'une thématique en particulier et toutes les thématiques y sont potentiellement représentées (cinéma, modélisme, cuisine etc.).<sup>32</sup>
- ✓ **Les keywordeurs** : Ces affiliés utilisent l'achat des mots-clés (keywords) sur les moteurs de recherche (liens sponsorisés pour Google etc.), pour relayer les offres des annonceurs. Ainsi l'annonceur doit en général contrôler de près les mots-clés utilisés pour ce type d'affiliés pour éviter toute cannibalisation avec son propre programme des liens sponsorisés (SEA).
- ✓ **Les e-mailers** : Ces affiliés diffusent les offres des annonceurs via des campagnes d'e-mailing. L'annonceur devra veiller à la façon dont la base de diffusion d'affilié a été constituée pour ne pas nuire à sa réputation auprès des FAI et des webmails.
- ✓ **Les comparateurs** : Certains comparateurs comme [Cherchons.com](http://Cherchons.com) ont recours à l'affiliation pour augmenter le nombre de produits référencés sur le site, notamment lorsque l'annonceur ne s'est référencé en direct sur le comparateur. Pour être présent chez ce type d'affilié, il est nécessaire pour un annonceur de fournir un flux de produits à la plateforme.

<sup>31</sup>FAIVRE-DUBOZ (T), FETIQUE (R), LENDREVIE (A), Op, cit, p123

<sup>32</sup>SCHEID (F), FONTUGNE (W), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G), Le marketing digital, 2ème édition, Eyrolles, Paris, pp 183-185

- ✓ **Les couponers** : Ces affiliés sont des spécialistes de « bons plans » et relaient les coupons de réduction proposés par les annonceurs et leur mise en place peut avoir un certain « effets de bord », c'est pour cela les annonceurs sont souvent encouragés à créer des bons de réduction personnalisés avec une durée de validité très courte.
- ✓ **Les cash-backers** : Les sites de cash-back proposent de réserver à leurs utilisateurs une partie de la commission qu'ils touchent via l'affiliation. Par exemple si l'annonceur reverse 10% à ces affiliés sur chaque vente, le cash-back peut reverser 5% à ses membres.

### 2-2-4 Les réseaux sociaux

LENDREVIE et LEVY définissant les réseaux sociaux comme étant « un mode d'interaction sociale qui facilite la création et l'échange d'informations et des contenus entre individus, groupes d'individus ou organisations. »<sup>33</sup>

Alors l'établissement de relations et les interactions sont les principales raisons de l'adoption des réseaux sociaux par les individus, cependant, les organisations tirent parti de l'utilisation omniprésente de ces sites et les considèrent comme des plateformes sur lesquelles interagir directement avec les clients existants et nouveaux pour leurs produits et services. (Plus détaillé dans la section suivante).

### 2-2-5 Le marketing mobile

Ce levier se définit comme l'utilisation des actions marketing à destination d'un consommateur, à travers le téléphone mobile, de façon ciblée. Le marketing mobile correspond en réalité en marketing « de mobile à mobile ».<sup>34</sup>

Pour une marque, ce marketing signifie qu'elle doit contacter son client sur son téléphone, grâce à des efforts concentrés sur ce terminal. Elle doit ainsi gagner une place sur le téléphone de son client ou prospect et la méthode la plus efficace en effet est celle qui consiste à utiliser une application consacrée à la marque en question.

Les statistiques d'usage de l'Internet mobile en un trimestre de l'année 2021 s'arrêtent à 5,22 billion d'utilisateurs dans le monde avec le pourcentage de 66,6% comme on le voit sur cette figure :

**Figure N°04** : Utilisation de l'Internet mobile dans le monde

---

<sup>33</sup>LENDREVIE (J), LEVY (J), Op, cit, p 572

<sup>34</sup>STEPHANE (B), TIPHAINE (G), Le web marketing, Edition ITICIS, 2017, P60



Source: <https://wearesocial.com/digital-2021> consulté le 06/04/2021 à 21h02

## 2-3 La stratégie de la communication digitale

Le digital devient aujourd'hui un enjeu majeur pour toutes les entreprises. Le hasard n'a pas sa place ici, une véritable stratégie de communication doit être mise en place pour tirer la meilleure partie de cette nouvelle tendance.

### 2-3-1 Définition de la stratégie de communication digitale

Une stratégie de communication digitale est une stratégie qui est adaptée pour Internet. Elle vise à définir les actions de communication sur internet et à choisir les bons outils pour le faire. Par ailleurs, il est impératif que votre stratégie de communication digitale corresponde à votre stratégie d'entreprise.<sup>35</sup>

### 3-2 Les étapes clés de la stratégie de communication digitale

- ✓ **Se positionner sur le marché** : Définir son positionnement et savoir exactement où se situe votre entreprise sur le marché est la première étape d'une bonne stratégie digitale. Il faudra faire une étude de marché rapide et surtout déterminer :
  - Comment se place votre société en matière de ventes ?

<sup>35</sup><https://www.lesdigivores.ch/comment-etablir-une-strategie-de-communication-digitale> consulté le 21/03/2021 à 19h40

## Chapitre 01 : Les fondements de la communication digitale

---

- Comment elle se situe par rapport aux concurrents ?
- Comment est perçue votre entreprise et son image ?
- Est-ce que votre offre répond à un besoin du public ?

Toutes ces questions permettront d'établir efficacement la stratégie de communication, sans oublier bien sûr de faire une analyse SWOT qui sera utile pour avoir une image sur l'environnement interne et externe de l'entreprise.

- ✓ **Définir les objectifs de la stratégie de communication** : Toute stratégie digitale doit viser à atteindre un objectif, (obtenir plus de leads clients, gagner des followers ou des abonnés, augmenter la notoriété de votre marque etc.). Il convient de définir les objectifs grâce à la méthode SMART, et une fois ces derniers sont clairement identifiés et mesurés, il sera beaucoup plus facile de mettre en place les actions de communication digitale nécessaire à leur atteinte. Ainsi, il faudra peut-être envisager une transformation digitale, mais cela sera aussi l'occasion de redonner un coup de neuf à votre communication.
- ✓ **Analyser la stratégie des concurrents** : Lors d'une étude de préalable établie, les concurrents sont automatiquement identifiés. Il est donc facile de pouvoir examiner leur stratégie de communication digitale, en déterminant ce qui ne marche pas, les sujets sur lesquels ils sont présents, leurs followers et suivre d'une manière générale quelles sont leurs actions, et pouvoir éventuellement s'inspirer si leurs actions font leurs preuves, mais auparavant il est primordial de faire une analyse de ce qui se dit sur eux, ainsi que les avis de leurs clients.
- ✓ **Définir la cible des actions digitales** : Il n'y a pas de bonne stratégie digitale sans pouvoir défini au préalable votre cible.
  - Qui sont vos clients type ?
  - Que font-ils ? Leur âge ? Leurs situations maritales ?
  - Quels sont leurs besoins ?
  - Comment utilisent-ils internet ? Sur quels réseaux sociaux se trouvent-ils ?

Définir le plus clairement le profil de la cible, aidera à ajuster toutes les actions de communication et à identifier les bons canaux pour pouvoir les atteindre.

- ✓ **Budgéter la stratégie digitale** : Etablir un budget précis pour les actions de communication et s'y tenir est indispensable. En effet, avant de se lancer dans une quelconque action, il faut impérativement en déterminer le prix. Par ailleurs, il faudra définir les actions en fonction du budget alloué à chacune d'elles et faire un planning mensuel des actions.
- ✓ **Mettre en place une stratégie de contenu** : Le marketing de contenu est l'un des axes incontournables de l'inbound marketing et d'une stratégie de communication réussie. Il est important de choisir les axes rédactionnels et les types de contenu en fonction de votre cible préalablement définie : articles blog, e-book, infographie, c'est à l'entreprise de déterminer les contenus les plus adaptés à la cible. Bien entendu, le contenu doit être un contenu de qualité, c'est-à-dire qu'il doit démontrer l'expertise dans le domaine concerné. Par ailleurs, ce contenu doit être informationnel et répond toujours aux attentes de la cible.

### **Section 03 : La communication à l'ère des réseaux sociaux, définition et concepts**

A l'heure de l'internet et des médias sociaux et avec le changement technologique, un monde virtuel est apparu. Aujourd'hui grâce au web, le marketing a connu des profonds bouleversements, les outils à maîtriser sont devenu de plus en plus nombreux et complexes. Ainsi, Grâce à ce nouvel environnement, les internautes et les mobinautes s'informent, diffusent et communiquent plus facilement à l'aide des différents outils numériques.

#### **1- Définition et concepts des réseaux sociaux**

##### **1-1 Définition des réseaux sociaux**

Pour mieux cerner et comprendre l'expression « réseaux sociaux » plusieurs auteurs ont attribué des définitions multiples à cette notion. En effet ce concept est considéré aujourd'hui comme un espace virtuel où les gens peuvent se rencontrer, échanger, communiquer et partager des informations entre eux.

Selon Andreas Kaplan et Michael Henlein un réseau social est « un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technique du web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs »<sup>36</sup>. Les réseaux sociaux utilisent l'intelligence collective dans l'esprit de la collaboration en ligne. Grâce à ces méthodes de

---

<sup>36</sup>LEFEBVRE (A), Op, cit , P 15.

communication sociale, des individus ou des groupes d'individus peuvent collaborer pour créer du contenu web, organiser le contenu, le modifier ou le commenter et le combiner avec une création personnelle propre à chaque individu.<sup>37</sup>

Selon Marie Armand, fondatrice et dirigeante de L'œil au carré, agence spécialisée dans les médias sociaux et la stratégie de contenu, les définit comme étant « Le point de rassemblement sur internet d'un groupe d'individus et/ou d'organisations, et qui met à leur disposition des outils favorisant les échanges entre eux ». <sup>38</sup>

### 1-2 Typologie des médias sociaux

Il existe aujourd'hui une multitude de plateformes sociales qui regroupent plusieurs millions voire plusieurs milliards d'utilisateurs.

Nous allons vous citer les types des médias sociaux les plus utilisées à travers ce schéma qui illustre un panorama de cinq plateformes comme le démontre la figure suivante (voir annexe n°03)

**Les plateformes de publications :** Les plateformes de publications c'est des plateformes qui donnent aux internautes l'opportunité de créer des relations avec des nouvelles personnes, en communiquant avec eux, mais aussi la possibilité de créer, éditer et publier des articles, des images, des vidéos etc. Les articles publiés sur ces plateformes peuvent être ouverts pour solliciter les commentaires des lecteurs, et ensuite pouvoir s'abonner et les partager. Comme, il est possible de les utiliser pour publier en ligne ou afficher des documents dans plusieurs formats disponibles.

**Les plateformes vidéo :** Les plateformes vidéo sont très similaires aux plateformes de publication des documents. En effet ce type de plateforme permet aux utilisateurs de visionner des films ou des émissions en « streaming », sans une possibilité de téléchargement. Les inscriptions en ligne permettent aux internautes de mettre en ligne des vidéos, les commenter, mais aussi créer des chaînes vidéo, des vidéos personnelles qu'on peut ensuite les privatiser pour éviter qu'elles ne soient pas visibles par tous.

**Les plateformes audio :** Les plateformes audio permettent aux utilisateurs d'écouter de la musique en streaming à travers de différents outils (mobile, ordinateur, tablettes...) à condition

---

<sup>37</sup> Travaux menées par les membres de l'IAB France, « médias sociaux », Novembre 2010, P08.

<sup>38</sup> Maria Armand, la définition du jour : médias sociaux & réseaux sociaux, 18/08/2010, <https://www.oeil-au-carre.fr/le-blog/2010/08/18/la-definition-du-jour-medias-sociaux-reseaux>

## Chapitre 01 : Les fondements de la communication digitale

---

de créer un compte, cela permet ensuite de partager ou suggérer des playlists à vos proches et vos amis et aussi s'abonner à leurs propres playlists.

**Les plateformes photos :** Les plateformes photos permettent la publication des images en ligne, tout en choisissant le degré de confidentialité et le type de droit d'utilisation attribué par le propriétaire.

**Les forums :** Les forums sont des lieux publics virtuels d'échange et de discussions, où une fois une personne est inscrite, elle aura la possibilité d'interagir et d'échanger des idées, poser des questions ou bien donner des conseils à des personnes avec lesquelles elle a les mêmes centres d'intérêt.

### 1-3 Les principaux réseaux sociaux

Le monde des réseaux sociaux est très diversifié, il existe plusieurs plateformes qui combinent différentes fonctions et communautés. Parmi ces plateformes, il faut distinguer deux grandes catégories. La première comprend les réseaux sociaux créés spécifiquement pour les professionnels. Un réseau qui fait participer des professionnels de différents domaines, cette catégorie est destinée au développement et aux échanges professionnels entre membres

Utilisateurs, tandis que la deuxième catégorie représente les réseaux sociaux grand public destinés à un usage privé, donnant l'exemple de Facebook qui était développé par des universitaires dans le but de lier les différents campus.

#### 1-3-1 Les réseaux sociaux professionnels

Les réseaux sociaux professionnels ont été créés en 2001 dans le but de mettre en relation des professionnels à travers des profils, des groupes de discussion, pages d'entreprises ...etc.

Parmi les principales fonctionnalités de créer un compte sur un réseau social professionnel :

- Augmenter l'employabilité des entreprises ;
- S'ouvrir à des nouvelles perspectives d'affaires ;
- Disposer d'un carnet d'adresse en ligne accessible et à jour ;
- Promouvoir les activités de votre entreprise ;
- Trouver du travail ou recruter.

## Chapitre 01 : Les fondements de la communication digitale

---

Ainsi, il est important à savoir que les recruteurs d'aujourd'hui en tendance à utiliser ces réseaux sociaux professionnels ex LinkedIn pour attirer et recruter des talents qui répondent à un besoin précis. La première opération et la finalité d'un réseau social professionnel est donc de compléter vos informations personnelles sur Internet, montrant ainsi votre existence professionnelle.

En vue d'exemples de réseaux professionnels on peut citer :

**Tableau N°05 : Le réseau social LinkedIn**

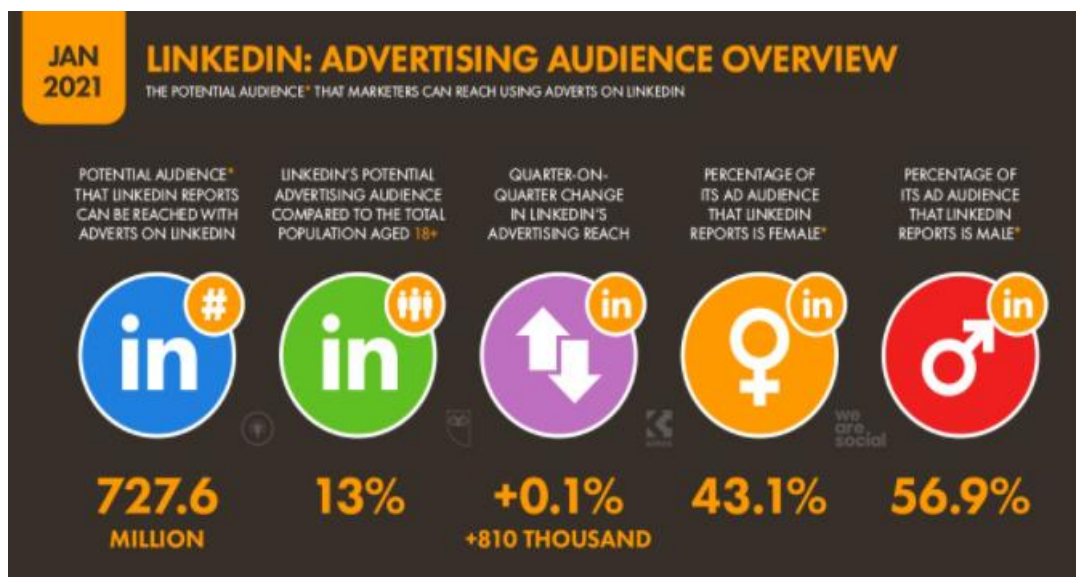
<b>Nom</b>	LinkedIn
<b>Nombre d'utilisateur</b>	740 millions de membres
<b>Type de réseau</b>	Réseau social professionnel
<b>Site internet</b>	<a href="http://www.linkedin.com">www.linkedin.com</a>
<b>Création</b>	Créé en 2003, par Reid Hoffman et Allen Blue
<b>Description</b>	LinkedIn est le principal réseau professionnel au monde, utilisé souvent par des professionnels, des dirigeants d'entreprise et aussi par des universitaires. Il a pour objectif majeur, offrir aux utilisateurs des services et une visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin. L'utilisateur peut par exemple promouvoir son expérience à travers des cv et des recommandations professionnelles, un commercial peut contacter des prospects etc. <sup>39</sup>

Source : Elaborés par nos propres soins

**Figure N°05 : Un aperçu de l'audience publicitaire de LinkedIn**

---

<sup>39</sup> BLADIER (C), La boîte à outil des réseaux sociaux, 4<sup>ème</sup> édition, Malakoff, 2016, P29



Source : <https://wearesocial-digital-2020> consulté le 06/04/2021 à 21h02

LinkedIn ne cesse d'accroître en ajoutant 64 millions d'utilisateur à son audience publicitaire en 2021, avec un nombre de 727,6 millions d'utilisateurs, dont 43.1% représente l'audience féminine et 56.9% l'audience masculine.

**Tableau N°06** : Le réseau social Viadeo

Nom	Viadeo
Type de réseau	Réseau professionnel
Site internet	<a href="http://www.Viadeo.com">www.Viadeo.com</a>
Création	Créé en 2004 par Dan Serfay et Thierry Lunati
Description	C'est un réseau social français lancé en 2004, il est considéré comme le concurrent principal de LinkedIn puisqu'il offre les mêmes fonctionnalités de base de ce réseau. En 2020, la société s'associe avec le Journal du Net et devient "Viadeo by JDN" une plateforme d'avis sur les employeurs, permettant à chaque utilisateur de consulter les avis sur les entreprises avant de postuler.

Source : Elaborés par nos propres soins

### 1-3-2 Les réseaux sociaux grand public

L'objectif principal des réseaux sociaux est de créer et mettre en relation des individus qui ne se connaissent pas avant et ainsi relier le monde. Cette nouvelle manière de communication a permis aux internautes de créer des contenus personnels et ensuite les partager. Non seulement, il les a offerts la possibilité d'intégrer des communautés avec lesquelles ils

## Chapitre 01 : Les fondements de la communication digitale

---

partagent les mêmes centres d'intérêt et avoir une écoute parfaite des tendances émergentes et des opportunités potentielles qui peuvent se présenter.

En guise d'exemple de réseaux sociaux grand public qui ont changé la donne en terme de communication on peut citer :

**Tableau N°07** : le réseau social Facebook

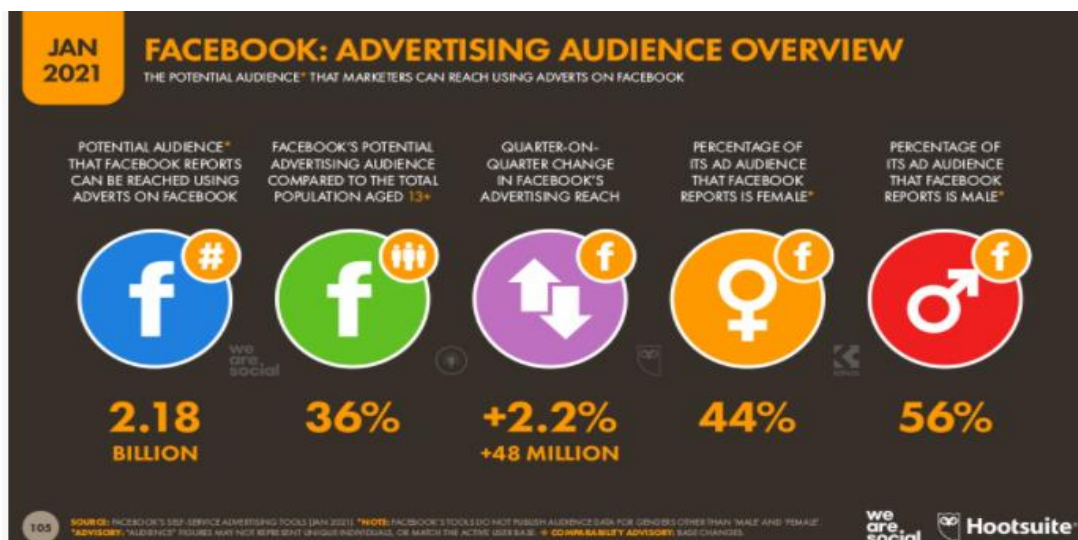
Nom	Facebook
Nombre d'utilisateur	2.80 milliards d'utilisateurs
Site internet	<a href="http://www.facebook.com">www.facebook.com</a>
Type de réseau	Réseau social de grand public
Création	Créé en février 2004 par Marc Zuckerberg
Description	Facebook est le premier et le véritable géant des réseaux sociaux, il permet aux utilisateurs de partager tout type de contenu (textes, vidéos, images, être en direct, partager des liens etc.). Les pages Facebook sont développées afin d'aider les entreprises à attirer leurs cibles et ainsi promouvoir leurs produits et services. Les membres de la page sont appelés « fan » qui « Aiment » la page, ces derniers peuvent par ailleurs recevoir des informations de mise à jour de statut de l'entreprise dans leurs fils d'actualités. <sup>40</sup>

**Source** : Elaborés par nos propres soins

**Figure N°06** : Un aperçu de l'audience publicitaire de Facebook

---

<sup>40</sup> DAVE (C), FIONA (E-C), « Digital marketing, strategy, implementation and practice » 6ème édition, édition PEARSON, 2016, p342.



Source : <https://wearesocial/digital.com> consulté le 05/04/2021 à 21h02

Facebook continue de croître en ajoutant 135 millions d'utilisateurs à son audience publicitaire en 2021, avec un nombre de 2.18 billion d'utilisateurs dont 44% sont des femmes et 56% sont des hommes.

**Tableau N°08 : Réseau social Twitter**

Nom	Twitter
Création	Créé en 2006, par Jack Dorsey , Evan Williams et Biz Stone
Type de réseau	Réseau social et aussi un outil de microblogging
Site internet	<a href="http://www.twitter.com">www.twitter.com</a>
Nombre d'utilisateur	192 millions d'utilisateur
Description	Twitter est une plateforme de microblogging qui permet de publier et partager des contenus de 140 caractères maximum à sa communauté mais aussi les interagir pour répondre aux tweets. Twitter est un réseau dédié non seulement aux personnes physiques mais aussi aux personnes morales (les entreprises, les organisations...). Il permet par exemple à toute entreprises de créé un compte propre à elle et de publier des tweets de cent quarante caractères maximum qui peuvent contenir des photos, des URL externes, des hashtags etc.

Source: Elaboré par nos propres soi

**Tableau N°09 : Réseau social YouTube**

## Chapitre 01 : Les fondements de la communication digitale

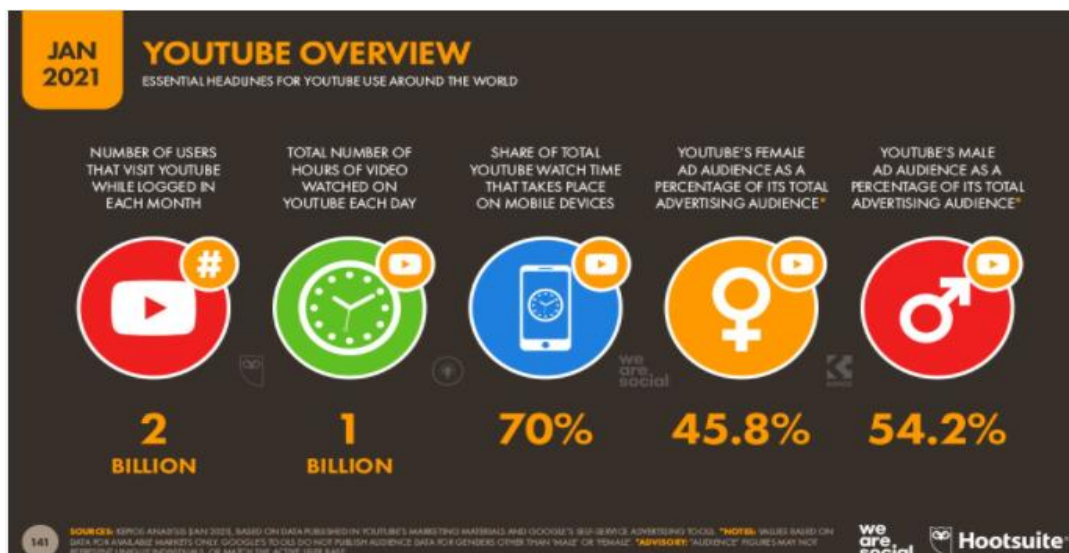
Nom	YouTube
Création	Créé en 2005, par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim
Type de réseau	Réseau social et plateforme de partage de vidéos
Site internet	<a href="http://www.youtube.com">www.youtube.com</a>
Nombre d'utilisateur	Plus de deux milliards d'utilisateurs par mois
Description	Il est considéré comme le plus grand site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent diffuser, visualiser, et se partager des vidéos. Racheté par Google en 2016, YouTube est aujourd'hui le leader dans la catégorie des sites de partage au monde avec une dominante d'usage plutôt grand public. <sup>41</sup>

**Source :** Elaborés par nos propres soins

La Figure suivante nous illustre les chiffres que YouTube a atteint en Janvier 2021 :

Le nombre d'utilisateurs qui visitent YouTube lorsqu'ils sont connectés chaque mois a atteint les 2 billion d'utilisateurs, dont 45,8% représente l'audience féminine et 54,2% l'audience masculine.

**Figure N°07 :** Les statistiques de YouTube dans le monde pour l'année 2021



**Source:** <https://wearesocial.com/digital-2021> consulté le 06/04/2021 à 21h02

### 1-4 Les qualités intrinsèques des réseaux sociaux

<sup>41</sup> OUALIDI (H), op, cit, P101

## Chapitre 01 : Les fondements de la communication digitale

---

Les réseaux sociaux se caractérisent par la possibilité d'offrir aux utilisateurs l'opportunité de créer des comptes gratuitement et aussi la faciliter de les utiliser. Ils proposent des fonctionnalités qui encouragent le partage d'information entre les individus inscrits. Ces plateformes se caractérisent par la croissance exponentielle du nombre d'utilisateurs inscrits ou encore du contenu créé par les membres. Ces deux caractéristiques vont permettre la création de valeur au sein du réseau.<sup>42</sup>

En effet, pour favoriser l'interaction des utilisateurs et le partage des contenus, les réseaux sociaux proposent un certain nombre de fonctionnalités permettant de les identifier :

- **Un espace personnel** que l'utilisateur peut s'approprier en le personnalisant. En effet cet espace nous renseigne sur l'identité de l'utilisateur et cela à travers :
  - Ses noms et prénom dans la plupart des cas, ou bien un pseudonyme pour les réseaux sociaux moins regardants. Néanmoins, la plupart des réseaux sociaux exigent une véritable identité pour s'inscrire afin que les utilisateurs puissent se reconnaître.
  - Une photo de profil ou un avatar ;
  - Différents champs, variant d'un réseau social à l'autre et la plupart du temps non obligatoires, comme la situation maritale, l'âge, le lieu de résidence, etc.
  - Ce profil peut être rendu public ou privé.
- **Un carnet d'adresse** ou plutôt un réseau de connaissances professionnelles, personnelles, ou les deux selon le réseau. Ce « réseau » se crée par le biais d'une invitation par mail, d'un moteur de recherche sur la plateforme permettant de retrouver qui est inscrit. La mise en relation entre deux personnes est souvent synonyme d'un accord entre les deux parties et dans tous les cas, elle reste révoquable.
- **Un fil d'actualité** qui permet de suivre les contenus postés par le réseau de contact de l'utilisateur
- **La possibilité d'échanger avec son réseau ou la communauté de donner son avis**, de tisser des relations et différentes fonctionnalités qui peuvent varier selon le support, comme le partage d'éléments multimédias (photos, vidéos, musiques, etc.), de passions, la

---

<sup>42</sup> HOSSLER (M), MURAT(O), JOUANNE (A), Faire du marketing sur les réseaux sociaux, Eyrolles, Paris, 2014, P14-15

possibilité d'organiser des événements, etc. Selon le réseau social, les possibilités de partage varient : publication éditorial, photographie, vidéo, article, lien, etc.

- **Un outil de recherche** permettant aux membres d'identifier des contacts, des zones d'interaction par mot clés (passions, vie professionnelle, cursus scolaire, liens familiaux.), thèmes (sport, musique, etc.), ou encore hashtag (#TourDeFrance ou #TDF).
- **Des outils collaboratifs** qui varient en fonction de la plateforme comme des groupes d'intérêt, des messageries privées, des conférences téléphoniques à plusieurs ou encore la possibilité de commenter ou d'aimer une publication d'un autre utilisateur.
- **Une version web et une version mobile** permettant de toucher de nombreux utilisateurs dans leurs différents usages.
- Enfin la quantité de contenus échangés entre leurs membres détermine le référencement des réseaux sociaux par les moteurs de recherche.

### 1-5 Les indicateurs clés de performance (KPI) des réseaux sociaux

#### 1-5-1 Qu'est-ce qu'un KPI réseau sociaux ?

Un KPI réseaux sociaux est un outil ou bien une métrique qui sert à évaluer et optimiser votre stratégie sur les réseaux sociaux. Le nombre de followers et le taux d'engagement sont des exemples classiques de KPI sur Facebook et autres réseaux sociaux.<sup>43</sup>

#### 1-5-2 Les 6 KPI incontournables des réseaux sociaux

- ✓ **Le nombre de followers à vos réseaux sociaux** : Cet indicateur a pour objectif principal, la croissance de votre communauté sur les réseaux sociaux. Plus vous avez d'abonnées, plus cela montre que votre communication et votre stratégie sur les réseaux sociaux fonctionnent. Important à noter que la nombre des abonnées ne suffit pas, en effet il faut assurer à travers l'analyse des interactions sur vos différents réseaux sociaux la pertinence de vos publications et la satisfaction de vos abonnées.
- ✓ **Le nombre d'interaction ou engagement** : L'engagement de vos posts est un des KPI réseaux sociaux les plus important à suivre pour offrir à votre communauté un contenu qualifié et pertinent. En effet, plus vos publications seront intéressantes pour votre cible, plus elles seront partagées, likées et commentées. Le nombre d'interaction ou

---

<sup>43</sup> <https://www.araoo.fr/social-media/6-kpi-a-suivre-sur-les-reseaux-sociaux/> consulté 07/04/2021 à 13h45

d'engagement est l'un des KPI social media à suivre pour savoir si vos posts suscitent de l'intérêt ou non, si ce n'est pas le cas, il faut revoir votre ligne éditoriale suivie sur les réseaux sociaux.

- ✓ **Le nombre d'impressions et la portée** : C'est le nombre de fois où une publication apparaît sur l'écran des internautes cibles. A la différence de la portée qui correspond au nombre de personnes ayant vu l'une de vos publicités ou publications. Il existe deux types de portée : organique et payante, la première fait référence aux publications vues naturellement, et le second aux publications sponsorisées c'est-à-dire payées pour être diffusées auprès de votre cible.
- ✓ **Le nombre de clics sur les postes réseaux sociaux** : Plus vous avez de clics sur vos publications et plus cela montre que votre audience s'intéresse à votre contenu. En fonction du nombre de clics sur vos publications vous serez en mesure de savoir si elles performant ou non. Si ce n'est pas le cas, il faudra retravailler les contenus des postes, les visuels ou alors votre ligne éditoriale.
- ✓ **Trafic du blog/site en provenance des réseaux sociaux** : L'un des KPI à suivre sur les réseaux sociaux c'est aussi le trafic. Est-ce que les publications effectuées sur vos réseaux sociaux incitent les internautes à visiter votre site ou votre blog ? Est-ce que ces publications vous ont permis d'augmenter votre trafic ? Google Analytics est l'un des outils qui vous permettent de connaître la part des visites provenant de vos réseaux sociaux.
- ✓ **Nombre de conversions et taux de conversions** : Ces indicateurs sont intéressants si vous avez comme objectif, générer de nouveaux leads. Une conversion peut correspondre à une commande, prise de rendez-vous etc.

### 1.6 La politique marketing sur les réseaux sociaux

Les entreprises qui ont une bonne expérience et présence sur les réseaux sociaux sont celles qui s'inscrivent progressivement dans une logique de retour sur investissement mesurable de leurs actions. Autrement dit, c'est des entreprises qui souhaitent conduire des actions commerciales auprès de ces internautes. Contrairement aux entreprises moins expérimentées qui

## Chapitre 01 : Les fondements de la communication digitale

---

peuvent rencontrer des difficultés pour réaliser ces actions sans un savoir-faire acquis et une base solide de membres.<sup>44</sup>

C'est pourquoi, hors cas particuliers, la politique des entreprises sur les réseaux sociaux doit suivre une certaine graduation et qu'on peut résumer en trois étapes :

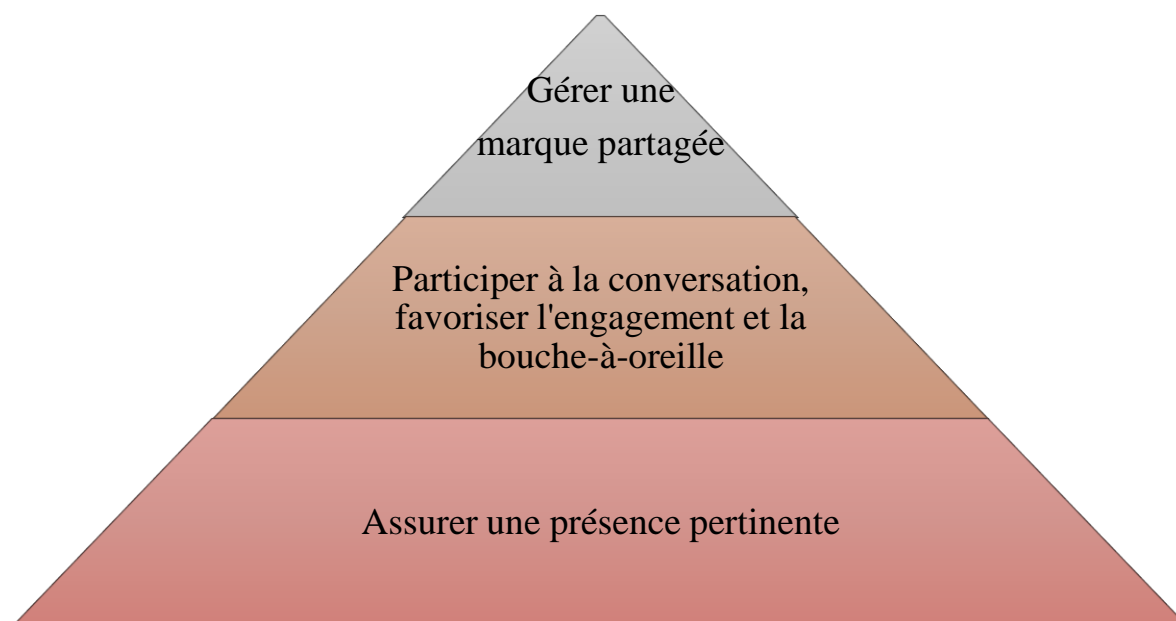
- ✓ **Assurer une présence pertinente sur les réseaux sociaux:** Pour communiquer avec les clients il est nécessaire d'être présent sur les réseaux sociaux. Cette première étape consiste à bien sélectionner les réseaux dans lesquels vous voulez être actif et assurer une présence pertinente et animée.
- ✓ **Participer à la conversation :** Cette deuxième étape passe par une communication à dimension interactive (ex : utilisation adaptée de son compte et de sa page, utilisation éventuelle des espaces publicitaires proposés par ces réseaux et une exploitation de leur potentiel de bouche-à-oreille et du buzz.
- ✓ **Gérer une marque partagée :** Les réseaux sociaux avec ces outils divers, offrent une multitude d'opportunités pour les internautes, en effet, ils leurs ne permettent pas seulement d'envoyer ou recevoir des messages mais aussi gagner une expérience enrichissante. Pas seulement, ils offrent un espace riche pour développer l'expérience des marques et partager une relation avec les clients. Une relation ne se réduit pas à une interaction, une relation est impliquée et elle traduit par un engagement de la part des clients et la marque elle-même.

Voici un schéma qui résume les trois étapes d'une politique marketing sur les réseaux sociaux :

---

<sup>44</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), op, cit, p 2114

**Figure N°08:** Les trois étages d'une politique de marketing sur les réseaux sociaux



Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), Mercator 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2014, p2116

### 1.7 La construction d'une présence sur les réseaux sociaux

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel la gestion de la e-réputation est devenue de plus en plus importante, et l'élaboration d'une stratégie sociale media est désormais incontournable dans un plan de communication digitale.

Et pour construire une présence de qualité sur les réseaux sociaux, nous devons passer impérativement par quatre étapes que nous allons expliquer comme suit :

- ✓ **Une stratégie globale:** Selon Culnan et Al (2010) une stratégie de mise en œuvre réfléchie et efficace sur les plateformes réseaux sociaux est basé sur trois éléments<sup>45</sup>: l'adoption consciente, le renforcement de la communauté et la capacité d'absorption. L'adoption consciente peut être décrite comme : adopter la bonne innovation au bon temps et de la bonne manière, le deuxième élément est la communauté qui est l'élément fondamental des réseaux sociaux et qu'on va détailler juste après. Le dernier élément est la capacité d'absorption qui est la capacité de reconnaître des informations (acquisition), de les assimiler (comprendre, interpréter), puis les exploiter pour des fins commercial (développer une innovation).

---

<sup>45</sup>MARKOS-KUJBUS (E), GATI (M), « Social media's new role in marketing communication and its opportunities in online strategy bulding », October 2012, conference, P 14

## Chapitre 01 : Les fondements de la communication digitale

---

- ✓ **Elaborer les objectifs de communication et définir une cible :** Afin de bien organiser votre présence sur les réseaux sociaux, il vous faut tout d'abord déterminer vos objectifs : pourquoi prendre la parole sur les réseaux sociaux ? Chercher-vous à en faire un levier d'acquisition, de fidélisation, de recrutements ?<sup>46</sup>

Ensuite, vient la phase de la définition de la cible qui consiste à définir qui sont les clients que les entreprises souhaitent cibler, quels sont leurs besoins et leurs attentes, les liens qu'ils entretiennent avec la marque etc.

Dans les grandes organisations, la gestion des réseaux sociaux est effectuée par des experts du domaine qu'on appelle des community manager. Cependant, pour les petites entreprises incapables de gérer sa présence sur les différents réseaux sociaux en raison des préoccupations budgétaires et de l'expertise en TIC, des agences de communication s'en chargent de cette mission.

- ✓ **Créer un calendrier éditorial pour les réseaux sociaux:** Une des missions d'un community manager consiste à penser régulièrement au contenu qu'il faut publier sur les réseaux sociaux. D'où l'intérêt de créer un social media planning (un calendrier éditorial) qui est un outil indispensable pour programmer des publications, celle qui s'anticipent sur une semaine, un mois, voire plus.<sup>47</sup> Pour créer un calendrier éditorial un document de type Excel peut être suffisant et qui va contenir les informations suivantes:

- Le texte de la publication ;
- La date et les horaires de la publication ;
- Le post, le lieu et/ou l'image ou la vidéo qui accompagne la publication si besoin ;
- Les canaux de distribution comme par exemple : Twitter, Facebook, Instagram etc.

---

<sup>46</sup> REMY (M), CLAIRE (G), « Le grand livre du marketing digital » Edition Dunod, Malakoff, 2018, P488

<sup>47</sup>FRANSEN (A), « Livre blanc – Piloter comme un social media manager », édition ABILWAYS, p 15.

**Figure N°09:** Exemple d'un calendrier éditorial

Time	Type	Topic	Post	Link
<b>Day 1 - Monday</b>				
<b>BLOG POST</b>				
8:00 AM	NEW BLOG		Top 5 Vegan Paleo Dishes You Have To Try (You Too, Carnivores)	
<b>TWITTER</b>				
6:15	Club Info	Daily Class Schedule	Monday is for #MuscleMass. Get your kettlebell swing game on point.	PHOTO
11:15	Blog Promo - Paleo	Top 5 Vegan Paleo Dishes You Have To Try (You Too, Carnivores)	Vegan Paleo? It's Possible. Get the recipes here:	<a href="http://ow.ly/sample1">ow.ly/sample1</a>
11:45	Promo	#HolidayHealth	Winter is coming... share a photo of your favourite exercise for a chance to win a 10 class pass! Add #HolidayHealth to enter.	PHOTO
17:45	Blog Snippet - Paleo	Proteins	"By combining incomplete proteins, you can get complete proteins"	PHOTO
18:35	Food Tips		Dinner time! Harvest Salad with Chicken:	PHOTO
20:00	Exercise Tips	Strength Training	Moderation is key with leg extensions + Picture	PHOTO
<b>FACEBOOK</b>				
6:00	Club Info	Daily Class Schedule	Monday is for Muscle Mass.	PHOTO
11:15	Blog Promo - Paleo	Top 5 Vegan Paleo Dishes You Have To Try (You Too, Carnivores)	Vegan Paleo? It's Possible. Get the recipes here:	<a href="http://ow.ly/sample1">ow.ly/sample1</a>
<b>INSTAGRAM</b>				
6:00	Club Info	Daily Class Schedule	Monday is for Muscle Mass.	PHOTO
14:00	Community	Member of the Month	Extra gold stars for @Casey, our member of the month. She hasn't missed a spin class since she joined!	PHOTO
<b>Day 2 - Tuesday</b>				
<b>TWITTER</b>				
6:15	Club Info	Daily Class Schedule	The Tuesday fitness menu	PHOTO
8:15	Food Tips	Coffee	Grassfed butter, coconut oil, coffee, blend. Have you tried bulletproof coffee yet? Thoughts?	PHOTO
11:15	Exercise Tips	Strength Training	Have you visited the squat rack lately? + Picture	PHOTO
16:15	Community	#TransformationTues	"Half the battle is just showing up when you said you will." Dave is a huge inspiration to us all! #TransformationTuesday	PHOTO

Source: [www.ecrirepourleweb.com](http://www.ecrirepourleweb.com) consulté le 10/04/2021 à 20h45

- ✓ **Analyser la concurrence** : Connaître son marché est devenu indispensable pour une entreprise, non seulement pour connaître ou se situer par rapport à la concurrence, mais aussi pour trouver les leviers d'actions performants, pour ce faire il existe de très nombreux outils payants pour suivre les activités des concurrents sur les réseaux sociaux:
  - **Google tendances de recherches** : cet outil permet d'identifier quels sont les noms, marques, termes et mots-clés les plus recherchés sur Google, quelles sont les tendances de recherche dans Google.
  - **Whostalkin.com** : il permet de suivre les 60 plateformes de médias sociaux les plus populaires d'Internet.
  - **Delicious**: en plus de la gestion de l'e-réputation de la marque, ce site permet de suivre ce qu'il se dit des principaux concurrents de l'entreprise et les thèmes spécifiques à son secteur.
- ✓ **Choisir les bons réseaux sociaux pour l'entreprise**: Chaque réseau social a une vocation particulière et des spécificités qui lui sont propres, vous permettant de vous adresser à une cible spécifique. En effet, il vaut mieux sélectionner deux ou trois réseaux

sociaux qui vous permettront de bien communiquer auprès de sa cible plutôt que d'essayer de tous les couvrir. Par exemple, si l'entreprise souhaite attirer plus de contact commercial, des partenaires potentiels, ou bien des profits à recruter, le réseau Professional LinkedIn sera le meilleur choix à faire.<sup>48</sup>

### ✓ **Le développement et l'animation d'une communauté online**

- **Une communauté** : Ensemble de personnes unies par des liens d'intérêt, des habitudes communes, des opinions et des caractères communs. La marque bénéficie de plusieurs leviers d'acquisition pour développer sa communauté ainsi que de son pouvoir de séduction on trouve.<sup>49</sup>
- **Utilisation de leviers d'acquisition pertinents** : Pour développer une communauté, il faut aller au-delà de son réseau d'influence. Il existe différentes techniques qui fonctionnent d'autant mieux qu'elles sont ciblées :
  - Les jeux de concours
  - L'achat de publicités propres à chaque réseau social
  - L'achat d'espaces publicitaires
  - Utilisez également l'ensemble des autres supports : Owned Media pour faire connaître vos réseaux sociaux comme les sites web, newsletter, flyers, signature de mail etc.
- **Développement du brand affect** : Chaque marque à une identité propre. Celle-ci doit transparaître dans ses publications. Au fil du temps, elle dévoilera l'ensemble de ces facettes pour se montrer toujours plus attachante. L'ensemble constitue son pouvoir de séduction et développe chez les utilisateurs un sentiment d'attachement, un brand affect.
- **Les influenceurs** : Les influenceurs font la pluie et le beau temps dans les communautés sur les réseaux sociaux, il est important de les identifier. Ces leaders d'opinion pèsent plus lourd que n'importe qui d'autre, lorsqu'ils réalisent une action. L'attention qu'ils suscitent sur les réseaux sociaux génère leur capacité à entraîner les autres, à les engager.

---

<sup>48</sup> REMY (M), CLAIRE (G), Op, cit, p 499.

<sup>49</sup> REMY (M), CLAIRE (G), Op, cit, P 504-511

- ✓ **La gestion de la relation client** : La communication est un point essentiel pour construire une relation durable avec ces clients, et pour la construire sur des bonnes bases, il est nécessaire de :
  - **Ecouter ses clients pour les comprendre**: Chaque prise de parole d'un individu est une fabuleuse manière d'en apprendre plus sur lui, par exemple savoir comment s'exprime, dans quel état d'esprit est-il etc.<sup>50</sup>
  - **Tisser une relation de confiance** : Lorsqu'un individu prend la parole sur les réseaux sociaux d'une marque, la moindre des choses est de répondre (réaction ou commentaire). D'une part, c'est une marque de respect envers les personnes qui suivent votre entreprise qui valorisent votre image, d'autre part, c'est un excellent moyen de commencer à construire une relation durable. Cette dernière est la plupart du temps basée sur la communication et la confiance. La marque doit donc s'efforcer de répondre de manière personnalisée, avec transparence.
  - **Utiliser des chatbots** : Un chatbot est un programme informatique conçu pour simuler une conversation avec un humain. Il permet à une marque de collecter de l'information sur les consommateurs et donc de mieux les connaître. Le chatbot représente la combinaison parfaite entre intelligence artificielle et traitement de langage. Les humains et les chatbots sont complémentaires, quand l'un n'a pas le temps, l'autre peut apporter des réponses simples aux consommateurs, et quand le second manque de ressources pour répondre, le premier prend la main pour apporter son expertise<sup>51</sup>.
- ✓ **Le retour sur investissement**: Le retour sur investissement correspond à la rentabilité des campagnes publicitaires au regard du budget investi en amont, il permet d'évaluer la pertinence d'un message, d'un support, d'un plan médias ou de la cible retenue.<sup>52</sup> Il n'est pas toujours simple de mesurer le ROI des actions sur les réseaux sociaux. Or, il est indispensable de définir clairement ses objectifs et puis déterminer les indicateurs à suivre pour assurer que les actions de communication sur les réseaux sociaux sont pertinentes.

---

<sup>50</sup> REMY (M), CLAIRE (G), Op, cit P512

<sup>51</sup> CEZARA TOADER (D), « The effect of social presence and chatbot errors on trust », 27 December 2019, doi : 10.3390/su 12010256, p03.

<sup>52</sup> REMY (M), CLAIRE (G), op, cit, p 517

### 1.9 Le rôle des réseaux sociaux pour l'entreprise

Le monde de l'entreprise s'est lui aussi intéressé de près au phénomène des réseaux sociaux, les entreprises ont compris qu'elles pouvaient tirer profit de leur présence sur les médias sociaux notamment en tissant des liens singuliers et réguliers avec leurs clients et partenaires, et en misant sur la virilité de la diffusion du message avec un coût quasi nul de l'opération :

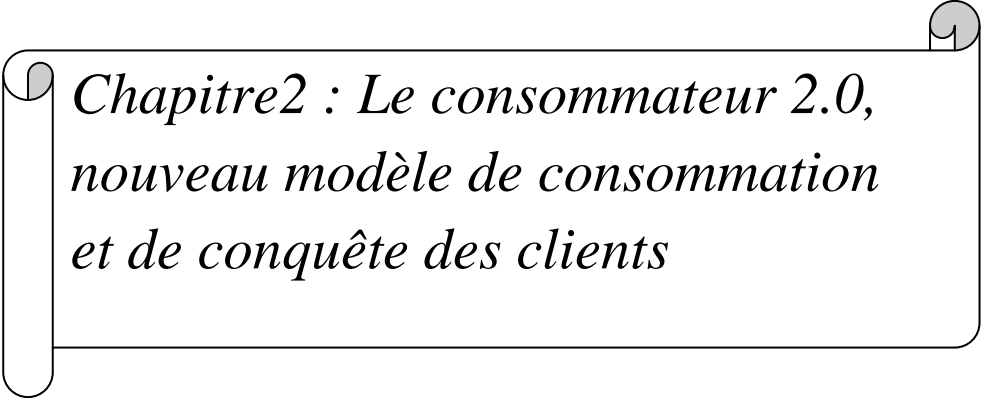
- Les réseaux sociaux développent la notoriété la visibilité d'une entreprise et la confiance envers elle : Par une politique d'acquisition de fans ou de followers l'entreprise bénéficiant ainsi d'un développement de son public. L'utilisation des réseaux sociaux permet d'accroître considérablement la portée et la visibilité d'une entreprise.
- Ils permettent une prospection et une acquisition de nouveaux clients : En créant et en diffusant du contenu original et attractif, les entreprises bénéficient d'un outil de démarchage puissant et grâce à l'interaction inhérente aux réseaux sociaux, les entreprises peuvent ainsi faire l'acquisition de contacts qualifiés, adresses e-mails voire coordonnées complètes à moindre coût.
- Un nouvel espace de vente de produits et services : Les opérations commerciales ciblées telles que les promotions, ou soldes sont dopées par les réseaux sociaux, car les fans partagent de plus en plus les bons plans qu'ils repèrent sur les pages fans des entreprises et des marques. Et ces opérations commerciales sont de plus en plus exclusivement destinées aux réseaux sociaux. Là encore à moindre coût.

### **Conclusion**

A travers les informations récoltées en rédigeant ce chapitre, nous pouvons déduire que le marketing digital à vue le jour grâce au développement du web traditionnel en web 2.0, un nouveau concept qui a engendré un impact considérable sur la communication marketing de toutes organisations.

La communication digitale à complètement changer et bouleverser nos conceptions spatio-temporelles. Elle se moque des frontières et anéantit les rythmes traditionnels par une instantanéité de l'information désormais accessible en tout lieu, à tout moment et souvent gratuitement. Aujourd'hui, elle est considérée comme un moyen efficace qui permet aux entreprises de couvrir ses objectifs de notoriété, d'image, mais aussi de performances, et cela grâce à ses différents outils comme le search ( SEA, SEO) pour les moteurs de recherche, le display ( publicité sous forme de bannière, pavé, etc..), et bien entendu les réseaux sociaux qui sont devenus aujourd'hui, un outil incontournable pour les entreprises qui souhaite acquérir de nouveaux clients et être plus proche de sa cible.

Les médias sociaux représentent un moyen de communication peu onéreux, avec des caractéristiques et des outils de communication qu'on ne trouve pas dans les outils de la communication traditionnelle. Cependant, c'est une arme à double tranchant, car il faut faire appel à des spécialistes avant de se lancer dedans. Notamment, dans la mise en place d'une bonne communication digitale pour l'acquisition de nouveaux clients.



*Chapitre 2 : Le consommateur 2.0,  
nouveau modèle de consommation  
et de conquête des clients*

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

### **Introduction**

Le consommateur est de plus en plus difficile à baratiner, en raison d'un surplus en matière d'informations. Il reçoit tellement d'information et de messages qu'il ne parvient plus à faire la différence entre ceux-ci. Il est devenu d'un simple consommateur passif à un consommateur actif et devient de plus en plus subtil à cerner. Son comportement devient versatile, de plus ce n'est plus comme avant, aujourd'hui le consommateur est en relation permanente avec le monde qui l'entoure. Dès lors les entreprises s'intéressent à décrypter son comportement pour mieux le servir.

De ce fait, nous avons pris en compte les données citées ci-dessus, pour établir une étude concrète sur le comportement du consommateur et ce sous l'influence de la digitalisation.

Le présent chapitre s'attache à une étude sur le consommateur en général, nous présenterons en premier temps quelques concepts et définitions sur le consommateur et son comportement, pour passer en suite à l'impact du web sur le comportement du consommateur, et enfin nous verrons comment se fait la conquête des clients à l'ère du digital.

# Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

## Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur

Pour l'entreprise, l'étude de la demande ne se limite pas à l'observation des comportements mais englobe leurs explications, leur compréhension avec la finalité de parvenir à influencer ces comportements dans un sens qui lui soit favorable. Nous présenterons à travers cette section quelques concepts et définitions sur le consommateur et son comportement ainsi, les facteurs qui influencent le comportement du consommateur et sa décision d'achat.

### 1-la compréhension (Le concept) du consommateur

#### 1-1 Définition du consommateur

La littérature économique et de marketing propose plusieurs définitions du consommateur :

**Selon DEMEURE et BERTELOOT**, le consommateur est défini comme: Personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur ». <sup>53</sup>

D'après Bree les consommateurs sont « Pour l'entreprise, des agents vitaux car ce sont eux qui constituent la garantie essentielle de son profit ». <sup>54</sup>

Ainsi il peut être défini comme : « un individu qui réalise des actes de consommation ». <sup>55</sup>

Donc, un consommateur est une personne qui utilise ou consomme des produits ou services afin de satisfaire ses besoins.

D'après les définitions précédentes, nous pouvons déduire que tout individu est consommateur, celui qui consomme ou utilise le bien ou le service pour ses besoins personnels et/ou collectifs, et on déduit que le consommateur est l'utilisateur final du produit celui qui utilise le produit ou service afin de satisfaire ses besoins. Toutefois la façon de consommer ainsi que le degré de consommation diffère d'un individu à un autre.

---

<sup>53</sup>DEMEURE (C), BERTELOOT (S) : Aide-mémoire marketing, 7ed, DUNOD, 2015. p.32.

<sup>54</sup>BREE, (Joël) : Le comportement du consommateur ,4eme édition, édition Dunod, France, 2017. p.09

<sup>55</sup>DARPY.(D) GUILLARD,(V) : Comportement du consommateur, concepts et outils, 4eme édition, édition Dunod, France, 2016, p.15

# Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

## 1.2. Les caractéristiques et les types des consommateurs

### 1.2.1 Les types des consommateurs

Selon VAN VRACEM, JANSSENS et UMFLAT, il existe quatre catégories de consommateurs.<sup>56</sup>

• **L'ancien consommateur** : L'ancien consommateur est une personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque après l'avoir acheté ou utilisé. Autrement dit, c'est celle qui pourrait changer un produit ou une marque sans aucun problème.

• **Le non-consommateur absolu** : C'est un individu qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

• **Le non-consommateur relatif** : C'est un individu qui n'a jamais acquis et utiliser le produit, mais qu'une action pourrait le mobiliser en faisant varier certaines composantes du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.

• **Le consommateur potentiel** : On peut le définir comme une personne qui aurait les moyens d'acheter un type de produit ou service, mais qui n'a pas encore été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien.

Le marché potentiel est constitué d'un nombre important de consommateurs potentiels. Plusieurs facteurs expliquent l'existence de consommateurs potentiels :

- La reconnaissance du besoin ;
- La très faible intensité de ce besoin à l'heure actuelle ;
- Le manque d'informations concernant les produits disponibles ;
- Les achats effectués auprès des concurrents ;
- Le manque réel de moyens d'achat.

---

<sup>56</sup>VAN VRACEM (P) et JANSSENS-UMFLAT (M) : comportement du consommateur, facteur d'influence externe, famille, groupe, culture, économie et entreprise, édition BOECK université, Bruxelles, 1994, p.13.

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

Les consommateurs potentiels sont extrêmement importants pour l'entreprise parce qu'ils représentent un moyen pour élargir sur le marché de cette dernière d'une part et augmenter ses ventes d'une autre part

### 1.2.2 Caractéristiques des consommateurs<sup>57</sup>

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Leur analyse, au moyen d'études diverses marché, permet aux entreprises présentes sur ce marché de les connaître avec précision afin d'adapter leur offre (stratégie, produits) à leurs besoins. Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :

- Leur nombre.
- Leur localisation géographique.
- Leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social...).
- Leurs motivations d'achat.
- Leurs comportement d'achat (qui achète, combien, quand, ou, quoi, Pourquoi, les critères, de choix, le degré d'implication...)
- Leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, où...).
- Le canal de distribution utilisé (point de vente, interne...)

### 1.3. Les objectifs du consommateur

- **Les objectifs de nature objective** : Le consommateur cherche la maximisation de la satisfaction qu'il compte retirer de l'usage d'un produit compte tenu de ses ressources limitées : cela suppose qu'il connaisse parfaitement toutes les possibilités d'achats qui s'offrent à lui, qu'il calcule la satisfaction qu'il retirerait de chacun de ces achats et qu'il choisisse d'acheter le produit pour lequel cette satisfaction est maximale.<sup>58</sup>

---

<sup>57</sup>DEMEURE (C) et BERTELOOT (S), Op.cit., pp.32-33

<sup>58</sup>CHIBANI-CHIH, Op.cit., P.105.

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

- **Les objectifs de nature subjective** : L'évaluation de la satisfaction apportée par un produit donné ne dépend pas uniquement des caractéristiques objectives de celui-ci. En effet la perception par l'individu de ces caractéristiques aura plus d'importance que leur valeur authentique.

### 1.4. L'importance de comprendre le consommateur

Les consommateurs représentent des agents vitaux pour l'entreprise<sup>59</sup> ;

Ce sont principalement eux qui constituent la garantie essentielle de son profit. Pour survivre dans un environnement de plus en plus compétitif, une organisation doit être à même d'apporter à la cible visée une valeur perçue plus élevée que celle de ses concurrents

La valeur consommateur pouvant être définie comme la différence entre l'ensemble des avantages perçus (utilitaires ou symboliques) apportés par un produit (pris dans son acception la plus large) et le coût (en argent, en temps et en efforts) nécessaire pour l'acquérir et pour en jouir pleinement. Il serait donc illusoire d'espérer proposer une offre alternative pertinente pour un segment de marché (et surtout de crédibiliser aux yeux de celui-ci la bonne adéquation offre/attentes), sans une parfaite connaissance des individus qui le composent et de la logique qui sous-tend leurs actions. Ainsi, un des premiers arbitrages en matière de marketing consiste à choisir, parmi tous les segments qui composent le marché, ceux que l'on souhaite privilégier et auxquels on souhaite s'adresser. Pour constituer une cible acceptable, un segment doit être constitué d'individus dont les attentes fondamentales restent très proches les unes des autres de façon à pouvoir mettre en place des actions et une communication efficace. Il doit être aussi suffisamment important en volume pour assurer un niveau de rentabilité acceptable. Il faut donc être capable de saisir l'ensemble des motivations des consommateurs, de regrouper ceux-ci en entités homogènes, de décrire les groupes ainsi constitués et de sélectionner ceux qui auront de bonnes chances d'accorder de la valeur à l'offre de l'entreprise.

---

<sup>59</sup>BREE et JOEL, le comportement du consommateur, 3eEdition, DUNOD, 2012, p 09.

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

### 2. Généralité sur le comportement du consommateur

Face au grand nombre de variables explicatives potentielles (ex : personnalité, degré d'expertise, structure familiale, âge, sexe, classe sociale...), les responsables marketing doivent impérativement hiérarchiser l'impact de ces variables afin d'influencer le comportement dans un sens favorable à l'entreprise. En effet, c'est la compréhension de ces divers comportements qui permettra d'élaborer et de mettre en œuvre les stratégies marketing les plus efficaces possible.

#### 2.1 Définition du comportement du consommateur

**Étude du comportement du consommateur :** L'étude du comportement du consommateur est un cas spécifique de l'étude du comportement humain. Cette dernière étudie les comportements des individus et leurs réactions par rapport aux différentes situations données, en d'autres termes, l'étude du comportement du consommateur s'intéresse aux ; sentiments, actions, raisons, motivations, faits et les gestes des individus. L'étude du comportement du consommateur peut être définie comme suit :

« L'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services ». <sup>60</sup>

Dans le même sens SOLOMON, définit l'étude du comportement du consommateur comme suit : « c'est l'étude des processus qui entrent en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent un produit, un service, une idée ou une expérience pour satisfaire un besoin ou un désir, ou encore lorsqu'ils se départissent de ce produit ou de ce service ou qu'ils rejettent une idée ou une expérience ». <sup>61</sup>

A partir de ces définitions nous pouvons déduire que l'étude du comportement du consommateur étudie les processus de décisions amenant les individus à dépenser leurs ressources. Les objets, les motivations et les procédures d'achat, ou encore, les moments ou la période d'achat, ainsi que les lieux, les fréquences et enfin l'usage que font les consommateurs de leurs achats (stock, jeté, donné, vendu, lavé, prêté, .....etc.) et leur

---

<sup>60</sup>SERRAF (G), Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris, 1985, p 81

<sup>61</sup>R. SOLOMON (M) : le comportement du consommateur, édition Pearson, Canada, 2013, p.07

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

appréciation après l'usage. Le comportement du consommateur comprend donc toutes les activités physiques et mentales qui conduisent à la prise de décision d'achat. Il étudie la perception de l'individu, les interactions entre individu et son environnement et ou avec les entreprises.

### 2.2 Le caractère multidisciplinaire de l'étude du comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur est une discipline riche et complexe, comme il l'explique Richard LADWEIN dans son ouvrage « Le comportement du consommateur et de l'acheteur », elle fait appel à des observations qui proviennent de diverses sciences, telles que l'économie, la sociologie, la psychologie...etc.<sup>62</sup>

- ✓ **L'approche économique** : L'économie, est considérée comme l'une des premières sciences à avoir fourni les premières explications du comportement du consommateur. En effet, son importance réside dans le fait qu'elle offre les éléments explicatifs de l'acte de dépense de ressources, par les individus, en mettant en lumière l'évaluation des diverses alternatives ainsi que la façon avec laquelle, les individus prennent leurs décisions d'achat, dans le but d'avoir un maximum de satisfaction et un minimum de dépense. Les fondements théoriques de l'approche économique sont multiples et variés. On prend à titre d'exemple la théorie du choix rationnel, selon laquelle tout individu connaît ses besoins ainsi que les moyens nécessaires de les satisfaire, sa décision est, donc, indépendante et échappe à toute influence ou pression environnementale. De ce fait, l'individu dépense ses ressources de façon à maximiser l'utilité de son achat face à des contraintes budgétaires.
  
- ✓ **L'approche sociologique** : « La sociologie étudie les comportements humains et considère ceux-ci comme compréhensibles ou explicables à partir des relations que les humains entretiennent les uns avec les autres. Les apports de la sociologie dans l'étude du comportement du consommateur sont majeurs. Elle permet de mettre en lumière l'influence de l'environnement social (famille, groupes sociaux,...etc.) sur le comportement d'achat ou de consommation des individus. Si la sociologie reste encore largement une discipline universitaire, de nombreux sociologues sont aujourd'hui employés par des institutions publiques, des collectivités territoriales ou des entreprises privées à fin d'expertise.

---

<sup>62</sup>Support de cours du comportement du consommateur (Ali KADI, maître assistant à HEC Alger)P.06

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

- ✓ **L'approche psychologique** : « La psychologie est l'étude et le corpus des connaissances sur les faits psychiques, des comportements et des processus mentaux. La psychologie est la connaissance empirique ou intuitive des sentiments, des idées, des comportements d'une personne et des manières de penser, de sentir, d'agir qui caractérisent un individu ou un groupe. Il est commun de définir aussi la psychologie comme l'étude scientifique des comportements : Elle apporte un éclairage nouveau sur le comportement du consommateur, en fait elle analyse les individus et précisément leurs motivations, perceptions, attitudes, personnalités, et leurs apprentissages. Elle permet de comprendre, le pourquoi du comportement des individus dans un contexte de consommation particulier grâce aux attitudes de motivation ».
- ✓ **L'approche socio psychologique** : La psychologie sociale est une discipline qui en tant que branche commune à la psychologie et à la sociologie (une psychologie en même temps qu'une sociologie pour psychologues) s'intéresse d'une part à l'influence des processus cognitifs et sociaux sur les relations entre les individus (relations interpersonnelles), et d'autre part à la façon dont ces deux dimensions en interagissant entre elles produisent tantôt du « social », tantôt du « psychologique ». Schématiquement, elle étudie les interactions des individus en groupe, en société et dans les organisations, dans leur double dimension d'agents psychologiques et sociaux.
- ✓ **L'approche anthropologique** « **Anthropologie** », étude des caractéristiques anatomiques, biologiques, culturelles et sociales des êtres humains. Cette science est divisée en deux branches principales : l'anthropologie physique, qui étudie l'évolution biologique et l'évolution physiologique de l'Homme, et l'anthropologie sociale et culturelle, qui étudie la vie des sociétés humaines ».

A partir de cette définition, il ressort que l'anthropologie s'intéresse de manière très importante à d'autres sociétés dans lesquelles nous vivons nous-mêmes et que nous appelons société de consommation et permet de placer certains comportements de consommation dans un contexte socioculturel et historique bien précis.

### 2.3 L'importance d'étudier le comportement du consommateur

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

✓ L'objectif de toute entreprise est d'améliorer sa rentabilité. Cette dernière se traduit par un accroissement des ventes. Donc, il convient de stimuler la demande afin d'attirer de nouveaux clients ou d'offrir de nouvelles opportunités aux clients actuels. La stimulation de la demande nécessite un processus de réflexion qui aboutit à des actions concrètes portant sur une partie ou sur la totalité des éléments du marketing mix (produit, promotion, distribution et prix). Pour s'assurer de l'efficacité de ces actions on doit étudier le comportement du consommateur. Afin de connaître son profil, ses besoins, ses goûts, ses perceptions et ses critères du choix. Ainsi, les informations recueillies vont permettre de soutenir et d'orienter des actions marketing.<sup>63</sup>

Dans la relation « consommateur collaborateur », le consommateur intervient dans le processus de conception et de tests des produits. Le partage des connaissances entre l'entreprise et ses clients établit une relation de confiance, d'où l'importance de l'étude du comportement du consommateur. Cela développe l'expertise des consommateurs et réduit les risques d'échec lors du lancement de nouveaux produits. Les entreprises peuvent nuancer le degré de Co-création de valeur en dirigeant, en accompagnant, en facilitant ou en créant le contexte à l'émancipation.

### **2.4 L'intérêt de l'étude du consommateur est donc :**

- Connaître les besoins des consommateurs sous-jacents à l'achat de biens et de services<sup>64</sup>.
- Connaître les moyens de satisfaire ces besoins.
- Connaître la démarche de recherche des informations requises et les sources d'informations.
- Connaître la démarche de l'achat et l'achat.
- Connaître le comportement post-achat.
- Connaître l'influence de l'expérience d'achat sur les décisions futures d'achat.

---

<sup>63</sup>ALLAOUAT (F) et HALLIL AMALOU (W) : « L'entreprise algérienne et le comportement d'achat du consommateur connecte », La revue des sciences commerciales, N°24, 2017, pp.01-12

<sup>64</sup>CHIBANI-CHIH (A) : Comprendre et prédire le comportement du consommateur, édition ENAG Editions, 2014, p.18

**Figure N°10** : pourquoi étudier le comportement du consommateur



**Source** : PETTIGREW (D), ZOUITEN (S), MENVIELLE (W), le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002, p.05

L'étude du comportement du consommateur est donc un moyen très approprié servant à savoir ce qu'il faudrait modifier au sein des variables du marketing mix, en se basant sur les raisons des décisions d'achat.

### 3. les facteurs influençant le comportement de consommateur

La décision d'achat est fortement influencée par de nombreux facteurs explicatifs du comportement d'achat. C'est facteurs peuvent être répartie en :

#### 3.1 Les facteurs culturels

- **La culture et les sous-cultures**

La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société. Elle détermine de manière fondamentale les désirs et les comportements des individus. L'enfant, dès sa naissance, assimile un ensemble de valeurs, de perceptions, de préférences et de

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

comportements, transmis par sa famille et par différents groupes et institutions tels que l'école. Il les garde toute sa vie et les transmet à ses propres enfants.<sup>65</sup>

- **La classe sociale** : On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. La classe sociale constitue un indicateur composite qui reflète la stratification sociale de la société. Elle est mesurée à l'aide de plusieurs variables : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat, niveau d'instruction, etc.<sup>66</sup>

### 3.2 Les facteurs sociaux

- **Les groupes et les leaders d'opinion** : Tout rassemblement de personnes en un même lieu ne constitue pas un groupe, comme les clients qui attendent dans la file à un guichet bancaire ou les passagers d'un bus. Un groupe est un ensemble d'individus qui sont liés entre eux, soit par des liens de proximité (comme la parenté ou l'amitié), soit par des liens symboliques (comme le partage de valeurs communes), soit par les deux types de liens.

On distingue deux types de groupes, les groupes d'appartenance et les groupes de référence.<sup>67</sup>

- ✓ **Les groupes d'appartenance** : Dans les groupes d'appartenance, l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe (sans nécessairement en partager les valeurs). Et ils se caractérisent par un degré plus ou moins élevé de structuration (hiérarchie, rôles bien établis...) et de cohésion (degré d'accord entre les membres sur les questions importantes...);
- ✓ **Les groupes de référence** : c'est un groupe auquel l'individu partage ou non des valeurs avec les membres du groupe (sans nécessairement avoir de relations directes). On distingue les groupes d'identification, avec qui l'individu partage des attitudes et des valeurs et les groupes de rejet, dont l'individu rejette ces mêmes attitudes et valeurs.
- **La nation de leader d'opinion** : Lorsque l'individu se renseigne auprès de son entourage ou sur des plateformes d'avis, il a tendance à privilégier les sources dont il se sent le plus proche, celle en lesquelles il a confiance et/ou dont le niveau d'expertise est perçu comme

---

<sup>65</sup>KOTLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. P 182

<sup>66</sup>Op cit. p.183

<sup>67</sup>DARY (D), GUILLARD (V): Comportement du consommateur: Concepts et outils, 4ème édition, Ed Dunod, Paris, 2016, P 268

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

étant élevé. Cette source à laquelle le demandeur accord une forte crédibilité est appelée leader d'opinion. La double fonction du leader consiste donc à échanger des informations, pas seulement à en donner mais à utiliser ces informations pour influencer son entourage. Un leader est donc plutôt un expert qu'un familier.<sup>68</sup>

- ✓ **La famille :** C'est le groupe d'influence le plus immédiat et le plus durable de l'individu. En marketing, on peut étudier la variation de la demande de certains produits en fonction de la composition de la famille et de son évolution. Les différents membres de sa famille influencent le comportement d'un acheteur. Il est utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation qui se compose des parents, dont l'un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie, mais aussi envers lui-même. Et il y a la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants, groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et les valeurs d'un individu. En matière d'achats, l'influence relative des époux varie selon les produits : certains font l'objet de décisions conjointes (vacances, appartement, voiture), tandis que d'autres sont décidés principalement par l'un des membres du foyer.<sup>69</sup>
- ✓ **Les statuts et les rôles :** Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : famille, groupes d'amis, associations, clubs, etc. La position qui occupe dans chacun de ces groupes est dirigé par un statut auquel correspond un rôle. Les groupes ont une influence variable selon leur nature. Les groupes d'amis se caractérisent par une grande proximité affective, mais une moindre cohésion que la famille. Leur processus de décision est assez complexe et commence souvent par une suggestion, première idée qui relève souvent d'une activité idéale (par exemple, les vacances de rêve pour un voyage en commun), avant la discussion des alternatives, le consensus ou le conflit. L'organisation de l'activité en commun repose souvent ensuite sur une répartition des rôles au sein du groupe, l'un prenant des initiatives, l'autre étant chargé de l'organisation, etc. La position que chacun occupe dans un groupe est en effet régentée par un statut auquel correspond un

---

<sup>68</sup> CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : Comportement du consommateur, Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives, Ed: Vuibert, Paris, 2016, P 62

<sup>69</sup> KOTLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. P 186

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

rôle. Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.<sup>70</sup>

### 3.3. Les facteurs personnels

- **L'âge et le cycle de vie** : Les besoins, les savoirs, les centres d'intérêt et les comportements évoluent selon l'âge, en particularité dans le domaine de la consommation. L'individu modifie son alimentation, depuis les petits pots de l'enfance et les comportements erratiques de l'adolescence jusqu'au régime strict du quatrième âge. L'âge est une variable de segmentation exploitable dans de nombreuses situations. Le concept de cycle de vie familial est très utile pour la plupart des catégories de produits. Ainsi, les jeunes couples avec enfants de moins de 6 ans sont de gros acheteurs de machines à laver, d'aliments infantiles et de jouets, tandis que les couples d'âge mûr, sans enfants à charge, sont plus intéressés par les voyages, les livres ou la télévision. Certaines étapes psychologiques, correspondant à des « passages » particulièrement significatifs (vie en couple, arrivée du premier enfant, changement professionnel, divorce, remariage, etc.), modifient les habitudes de consommation, et ce quel que soit l'âge auquel elles surviennent. Certains fabricants et prestataires de services, comme les compagnies d'assurance, les agences immobilières, les marques de poussettes ou de voitures, peuvent repérer ces étapes qui provoquent souvent des changements d'équipements.
- **La profession et la situation économique** : Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Ainsi, le musicien, le dentiste, l'avocat et l'ouvrier n'ont pas les mêmes besoins et attentes s'agissent notamment des vêtements nécessaires à leur activité. Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses produits et services. La position économique détermine également ce que le consommateur est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine, de sa capacité d'endettement et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.<sup>71</sup>

---

<sup>70</sup>KOTLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D), Op.cit P 188

<sup>71</sup>Op cit. P 191.

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

- **Le style de vie et les valeurs :** Des individus partageant la même sous-culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents. Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement. Les styles de vie s'efforcent d'opérer une synthèse entre déterminants sociaux et facteurs personnels. On les utilise souvent en marketing pour segmenter la population, expliquer les comportements de consommation et comprendre les choix des marques. L'analyse repose sur des cartes représentant les différents styles de vie d'une population en fonction de deux critères. Les marques peuvent ensuite définir des produits et des services qui correspondent. Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus. Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres. Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. De manière simplifiée, on peut dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme à certains styles de vie.<sup>72</sup>
- **La personnalité et le concept de soi :** Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. La personnalité est ensemble de caractéristiques qui influencent les tendances de la consommation. Elle s'exprime en général sous forme de traits de personnalité comme la domination, l'autonomie, la déférence, la sociabilité, le caractère défensif et l'adaptabilité, les traits de personnalité permettent de distinguer les individus les uns des autres dans leur manière de penser ou de réagir selon les situations. Le concept de soi intègre tout ce qu'une personne perçoit d'elle-même que ce soit juste ou non, partagé ou pas avec d'autres. Il englobe les évaluations des différentes caractéristiques que l'individu s'attribue, une attitude que l'individu a à propos de lui-même, ou de la représentation qu'il a de sa personnalité. L'apparence physique (beauté vs. Laideur, taille, poids, couleur), les caractéristiques démographiques (célibataire, niveau social notamment) et les souvenirs autobiographiques, sont autant d'attributs d'évaluation, est une notion subjectivée à laquelle l'individu peut se référer pour motiver son comportement, avec potentiellement de nombreux impacts sur le comportement de consommation. Le questionnement de la vie est également une évaluation de la vie passée

---

<sup>72</sup>KOTLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D), Op.cit P 192

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

par rapport aux objectifs d'aujourd'hui. La réflexion sur le soi n'est point statique et utilise différents moyens pour atteindre ses objectifs.<sup>73</sup>

### 3.4 Les facteurs psychologiques :

- **La motivation:** On entend par la motivation : « toute pulsion ou tout un sentiment incitant à faire quelque chose ou à agir de certain manière ».<sup>74</sup>

C'est la force qui pousse la personne à agir. Elle donne de l'énergie et dirige le comportement du consommateur. À l'origine de cette puissance, on retrouve les besoins, mais qui, lorsqu'ils sont reconnus par le consommateur, créent un écart entre un état réel et un état espéré.

La plupart des besoins, latents ou conscients, ne poussent pas l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, il faut que le besoin ait atteint un niveau d'intensité suffisant pour devenir une motivation.<sup>75</sup>

- **La perception :** C'est le mécanisme par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui l'entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Or, en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité. Trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.<sup>76</sup>
- **L'attention sélective :** Ça implique qu'il est difficile d'attirer l'attention des consommateurs car un stimulus a davantage de chances d'être remarqué par un individu lorsqu'il concerne un besoin qu'il éprouve, lorsqu'il s'attend à ce message ou lorsqu'il est fort en intensité.
- **La distorsion sélective :** C'est le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un

---

<sup>73</sup>DARY (D), GUILLARD (V), Op.cit.P 44.

<sup>74</sup>VAN VRACEM (P) et JANSSESNS-UMFLAT (M), Op.cit, p.27

<sup>75</sup>KOTLER (P), KALLER (K), MANCEAU (D), Op.cit. P 191.

<sup>76</sup> Op cit, P 197-198

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

consommateur à déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.

- **La rétention sélective** : Comme la mémoire est sélective, l'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Par ce mécanisme il va garder en mémoire l'information qui supporte le plus ses convictions. On se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées.

Ayant la faculté d'être sélective, c'est-à-dire de filtrer les éléments pour n'en retenir que certains, la perception est sous l'influence de certains facteurs tels que l'image de soi, le risque perçu, la sensibilité à la marque....

- **L'apprentissage** : L'apprentissage est un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience. Cette expérience peut être directe ou indirecte (observation, témoignages...). L'apprentissage est un processus continu qui n'est pas nécessairement formel et explicite. Les décisions que nous prenons sont très largement fondées sur notre expérience et les processus d'apprentissage. On distingue plusieurs types d'apprentissage : les conditionnements et les processus cognitifs d'apprentissage plus complexes <sup>77</sup> :
  - **L'apprentissage cognitif** : Contrairement à l'approche behavioriste, l'approche cognitive met l'accent sur les processus mentaux internes. Les sujets cherchent à résoudre un problème et à maîtriser leur environnement. Pour cela, ils s'appuient sur l'expérience ou sur l'observation.
  - **Le conditionnement** : Le conditionnement suit le modèle behavioriste : un stimulus entraîne une réponse de la part du sujet. Il reçoit de son expérience un effet en retour (feed-back), positif ou négatif, qui modèle son futur comportement. On peut distinguer le conditionnement classique et le conditionnement instrumental.
  - **Les attitudes** : Ce sont les prédispositions acquises par l'individu et qui l'amènent à réagir de telle ou telle façon, à l'égard d'un objet ou d'un groupe d'objets. L'attitude comporte trois niveaux <sup>78</sup> :
- Cognitif** : Une information supplémentaire transforme l'attitude.

---

<sup>77</sup> LENDREY (J), LEVY (J): Mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing, 10e éd, Dunod, Paris, 2013, p.164

<sup>78</sup> JEAN-PIERRE (H), JACQUES (O) et OUIDADE(S), Marketing, 14ème éditions, Vuibert, Paris, 2017, pp.108-110

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

- **Affectif** : Une forte contrainte exercée sur l'aspect émotionnel fait que le consommateur se prend à aimer le produit.
- **Conatif** : un avantage exceptionnel au bon moment et bon endroit emporte la décision en dépit d'une attitude générale non spécialement favorable.

### Section 02 : l'impact du web sur le comportement du consommateur

Avec le développement technologique et la progression du mode de partage de l'information entre les consommateurs que ça soit sur le web, les forums, ou bien entendu les réseaux sociaux, un nouveau profil de consommateur apparaitre : le consommateur 2.0.

#### 1- L'évolution du consommateur à un consommateur 2.0

Pour la plupart des biens de consommation, on ne parle pas de l'évolution marginale mais plutôt d'un bouleversement des hypothèses et des modes de penser qui structurent le marketing jusqu'à présent. En effet, grâce à l'internet et le développement des réseaux sociaux, le consommateur a pu avoir un accès plus facile et universel à l'information sous toutes ses formes. Grâce à la communication sur les réseaux sociaux, le consommateur peut réagir devant une publication, la mémoriser, et cela sans forcément passer à l'acte d'achat. Donc le consommateur a une opportunité inouïe de mieux s'informer, de comparer, discuter un produit ou une marque avant de choisir et acheter. Les marques ne sont plus seules à émettre des jugements sur elles-mêmes à travers leurs propres communications. En effet, le consommateur d'aujourd'hui joue un rôle d'un véritable ambassadeur pour une marque, il n'hésite pas à donner son avis, commenter, parodier, ou conseiller sur un nouveau produit ou service. C'est donc une intelligence collective de consommateur qui émerge, créant une sorte de contre-pouvoir au discours unilatéral des marques. Chaque consommateur peut accéder à un grand nombre d'information et par ailleurs, influencer ou bien même regrouper des mouvements positifs ou négatifs autour d'une marque<sup>79</sup>.

---

<sup>79</sup>TINELLI, MARCO : « Marketing synchronisé : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique » édition EYROLLES, 2012, pp50-58.

# Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

## 2- Le consommateur 2.0

### 2-1 Une Description du consommateur 2.0

Relié et sans attaches, communautaire et électron libre, coopératif et infidèle, le nouveau consommateur est plein de paradoxes (Dubuquoy 2011) et représente donc un vrai challenge pour les marques.<sup>80</sup>

Le consommateur 2.0 a pour l'habitude de se renseigner en ligne, en utilisant des recommandations de son réseau social. Sur celui-ci, il est devenu tout à fait naturel pour ce nouvel utilisateur de demander des conseils auprès de ces amis avant d'acheter un produit ou un service, le nouvel usager aime en effet connaître l'avis d'un ou plusieurs autres consommateurs.

Le consommateur 2.0 a des attentes beaucoup plus fortes provoqué en grande partie par la popularité des médias sociaux ainsi que par l'utilisation grandissante du mobile. Sa personnalité est aussi particulière : il est intransigeant, tout puissant conscient, il cherche le dialogue.<sup>81</sup>

### 2-2 Le profil du consommateur 2.0

- **Il est actif** : à la fois sur internet mais aussi dans son quotidien. L'utilisateur 2.0 aime que tout aille vite, tout soit rapide et efficace, il ne supporte l'attente, ce qui oblige les entreprises à satisfaire ses besoins le plus rapidement possible pour qu'il n'opte pour un produit ou un service d'une entreprise concurrente. C'est donc, dans ce contexte que la communication joue un rôle considérable pour attirer et satisfaire ce nouveau profil du consommateur.<sup>82</sup>
- **Il est exigeant** : en effet avec le web 2.0, tout le monde s'exprime, donne son avis, le consommateur peut ainsi être guidé dans son choix grâce à des outils de comparaison, il porte ainsi un intérêt aux avis des autres consommateurs sur les forums, les blogs, plutôt à

---

<sup>80</sup> BENARAB Imen Hanane : « La gestion de la réputation à l'ère du web 2.0 : état des lieux dans l'entreprise algérienne et proposition d'un modèle de gestion interne » thèse doctorale, EHEC, p80

<sup>81</sup> Nicolas WELLEM : Etude de l'évolution du comportement et des pratiques des consommateurs à l'ère du web2.0, 9/01/2018 <https://dumas.ccsd.cnrs.fr> consulté le 15/04/2020 à 13h37

<sup>82</sup> Op cit p21

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

celui donner par l'entreprise. Il ne cherche pas spécialement le prix le plus bas, mais le meilleur rapport qualité prix.

- **Il est expert** : Grâce à l'internet qui a rendu la diffusion de l'information plus facile et accessible, la consommation devient aussi un expert. En effet, avant de passer à l'acte d'achat, il s'informe et se renseigne et par ailleurs il sait à quoi s'attendre. Il connaît son bénéfice, ces opportunités, il sait à l'avance ce que l'entreprise peut lui proposer une fois qu'il sera devenu un client.
- **Il veut être surpris**, il veut des expériences surprenantes, l'utilisateur est constamment stimulé. Une expérience hors du commun, doit être mise en place pour solliciter et retenir son attention.
- **Il est hyper-connecté**, ce qui veut dire qu'il a une relation forte avec internet que ce soit depuis son téléphone portable, son ordinateur ou sa tablette.... Le consommateur reste connecté par la technologie, par les écrans, le wifi, il a une interconnexion ininterrompue avec sa communauté via les réseaux sociaux.
- **Il fait de moins en moins confiance** aux vendeurs et aux publicitaires, car il préfère s'informer de lui-même. Il privilège le C to C d'où le succès des sites de ventes et de trocs entre particuliers.
- **Il veut participer et donner son avis** ; en effet le consommateur 2.0 est plus que jamais critique car il a la possibilité de médiatiser très facilement sa satisfaction ou son insatisfaction.
- **Il est en quête de sens**, il veut comprendre les valeurs de la marque, choisir les marques ou les magasins qui correspondent à ses propres valeurs.

### 2-3 les typologies du consommateur 2.0

D'un point de vue sociologique, il est important de différencier les différents profils d'e-consommateurs afin d'harmoniser ses contenus et ses offres, et cela en fonction des comportements susceptibles d'être rencontrés. Ainsi, quatre types de personnalités semble émerger ;<sup>83</sup>

---

<sup>83</sup> EOUZAN (G), DUPUIS (J), MICHALON (C), « Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie », 2ème édition, ENI, 2014, pp 40,41

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

- **Le compétitif** : c'est celui qui veut connaître tous les tenants et les aboutissements avant de prendre une décision d'achat. Il est perfectionniste, il aime assurer que le service qu'il a choisi est le meilleur choix qu'il peut faire.
- **Le spontané** : c'est un être social, il est à l'affût des nouvelles tendances et se rassure par l'engouement du public pour un produit. Il est donc très sensible aux avis et aux recommandations des autres consommateurs, d'où le rôle primordial des réseaux sociaux dans ses décisions d'achat.
- **L'humaniste** : Il est très similaire au profil du spontané, la seule différence que ce dernier garde l'esprit critique lorsqu'il prend en compte l'avis et les recommandations des autres consommateurs. C'est pour cela, il effectue des recherches minutieuses sur les offres et les services proposés et prend des décisions en fonction des grandes lignes dégagées.
- **Le méthodique** : il est sensible aux détails, il visite et décortique chaque page et chaque rubrique du site, il cherche à adopter un comportement responsable.

### 2-3 les attentes du consommateur 2.0

Mieux informé de ce qui se passe dans son environnement et disposant de divers outils pour s'exprimer, le consommateur a désormais le pouvoir de mettre les firmes en concurrence pour le satisfaire.<sup>84</sup> Il se montre alors plus exigeant, avec des attentes toujours plus poussées. Ces attentes concernent principalement ; l'écoute, la personnalisation de l'offre , l'instantanéité et la transparence.

#### ✓ En termes d'écoute

Avec le web 2.0, les contenus sont de plus en plus générés par des particuliers que par des professionnels. Ceci rappelle aux marques que de nos jours elles ont confrontées à une nouvelle génération de consommateurs, une génération qui souhaite parler avec les marques dans une démarche directe et individuelle visant à exprimer un besoin que celle-ci doit comprendre et satisfaire. Donc la marque ne peut obtenir des informations dont elle a besoin qu'en écoutant ses consommateurs, des informations que cette dernière doit comprendre et aussi décrypter pour qu'elle puisse ainsi améliorer et développer des nouvelles offres qui répondent à leurs attentes.

#### ✓ En matière de personnalisation de l'offre

---

<sup>84</sup>BENARAB ImenHanane, Op, cit, P84

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

L'internet donne la possibilité d'instaurer un dialogue personnalisé avec les consommateurs. Deux tendances se dégagent alors : l'hyper-valorisation et l'hyper-individualisation (Lipovetsky 2006). Chaque consommateur exprime donc des attentes spécifiques et sur mesure. L'entreprise doit donc être liée à ses contraintes de temps et de budgets, les goûts et les envies exprimés par le consommateur pour lui faire une offre adaptée. Cette personnalisation peut concerner le produit proposé par la firme, les services qui l'accompagnent mais aussi l'information que celle-ci lui fournit.

### ✓ **En matière de transparence**

Le consommateur est non seulement mieux informé sur ce qu'il achète mais aussi sur les pratiques employées par certaines firmes (publicité, fausses promotions etc.), ce qui le rend plus méfiant, exigeant plus d'honnêteté et de transparence de la part des organisations.

### ✓ **En matière d'instantanéité**

Internet, comme aucun autre moyen de communication, crée un besoin d'immédiateté et avec des sites capables de renouveler leurs contenus à chaque instant, les consommateurs commencent à s'habituer à ne pas attendre pour obtenir ce qu'ils cherchent et se montrent toujours plus pressés, renonçant même par exemple à remplir la totalité des champs d'un formulaire pour valider une inscription.

### **Figure N°11 : Le consommateur du 21<sup>ème</sup> siècle**

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients



Source : <http://conso-drive.over-blog.com/pages/> consulté le 16/04/2021 à 14h05

### 2-4 Les nouveaux pouvoirs des consommateurs

#### ✓ L'accès à l'information

Les technologies de l'information et de la communication ont bouleversé les capacités de recherche d'informations des individus. Avant pour avoir accès à des informations fiables, les étudiants réalisent leurs recherches bibliographiques dans les rayons des bibliothèques, sur des microfiches etc. Aujourd'hui, ces outils sont toujours utilisables mais une grande proposition du savoir est devenu accessible via un simple navigateur d'internet et un bon moteur de recherche, par exemple Google qui permet aujourd'hui d'effectuer des recherches simple ou évoluée et obtenir des résultats pertinents et vérifiables<sup>85</sup>.

Le nouveau consommateur ne décide plus tout seul. Il prend ses décisions en fonctions des différents avis et recommandations de son réseau que ça soit à travers les forums, les blogs ou encore les réseaux sociaux.

#### ✓ Le bouche-à-oreille

<sup>85</sup>POMMERAY (D), Op, cit, pp 18-24

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

Ce qui pouvait être un « plus » dans une stratégie de communication est devenu un élément majeur pour la réussite de son plan marketing. Le bouche-à-oreille est un vecteur de communication important et c'est surtout le plus crédible.

D'après une étude américaine de 2012 :

90% des internautes lisent les avis clients ;

91% pensent que c'est le vecteur n°1 d'achat ;

78% des internautes croient en la recommandation produit de leurs amis.

Ces quelques chiffres, en effet, illustrent la puissance du bouche-à-oreille décuplée par Internet.

### ✓ **La production du contenu**

Aujourd'hui, les contenus partagés par les internautes occupent un espace de plus en plus important que celui proposé par les professionnels (les entreprises), on parle ici des UGC (user generated content), ou de CGU en français (contenus générés par l'utilisateur). Cette tendance se retrouve aujourd'hui renforcée par le développement des usages en mobilité. L'internaute immortalise les expériences qu'il juge intéressantes de partager : les vidéos/images, commentaire, diffusion à ses amis etc. La spontanéité de cette pratique accentue l'effet de buzz de type « j'aime » vs « je n'aime plus » qui peut favoriser ou nuire à une marque. Ce qui veut dire clairement que c'est le consommateur qui domine en ce moment.

### ✓ **La production (financière) ou le Crowdfunding**

Aujourd'hui, le consommateur s'implique de plus en plus massivement dans le financement de projets qui lui semblent intéressants.

Le crowdfunding, qui concernant jadis surtout les artistes, se généralise à tous les acteurs de l'économie.

Pour nous illustrer ce contenu, l'auteur nous a donné l'exemple du fameux slip Français, une entreprise créée et développée grâce à l'implication des donateurs sur la plateforme My Major Company, ainsi de nombreux projets en vue le jour grâce au soutien des internautes.

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

En effet, le principe est simple

- 1- Je propose ma proposition en mettant en avant l'offre de valeur et les moyens nécessaires.
- 2- Les donneurs contribuent pour une promesse de contrepartie qui se réalise si l'objectif de collecte est atteint.

### ✓ **L'internaute testeur, juge, justifie**

L'engagement des consommateurs, découle naturellement du respect de leurs attentes vis-à-vis des marques. Plus précisément, c'est surtout l'offre, ses atouts fonctionnels, l'image de marque etc., qui forgent la satisfaction du client et son engagement à soutenir la marque. C'est pourquoi une marque qui s'expose aux communautés sur les réseaux sociaux doit impérativement se préparer à remettre en cause son positionnement selon les attentes des consommateurs. Le consommateur devient le meilleur testeur, à condition de savoir récolter ses retours et d'en tenir compte. Mieux vaut l'impliquer en amont des changements importants d'une marque.

## **2-5 Le comportement du consommateur sur le web**

Les internautes jouent un rôle central sur le web, amplifié par l'évolution du modèle de communication sur internet, de par la prolifération des informations et la création de contenus au sein de communautés.<sup>86</sup>

### **2-5-1 la prolifération de l'information sur le web**

La création du web 2.0 a bouleversé la façon d'accès et de diffuser l'information. Avant les entreprises et les médias avaient le monopole de l'information et ne jouaient donc qu'un rôle d'émetteurs de contenus envers les internautes (récepteurs d'informations). Aujourd'hui, les internautes peuvent échanger entre eux via le web sur des expériences similaires ou encore bénéficier de services fournis par les entreprises, tels que des applications, des plateformes, des services après-vente etc.

---

<sup>86</sup> Jérôme LACOSTE : « Le comportement du consommateur sur le web face aux marques », juin 2014, ESCM , Programme grande école , p10 <https://slideshare.fr> consulté le 16/04/2021 à 14h20

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

Le web 2.0 implique une évolution dans la stratégie marketing des entreprises, qui doivent s'adapter à des consommateurs créateurs d'informations, volatiles et soucieux de leur réputation sur le web (appelée e-réputation).

### **2-5-2 Les raisons menant à la création de contenus web**

Il existe un facteur qui peut expliquer ce phénomène qui est la place de l'individu sur internet. En effet, depuis la création du web 2.0, les internautes attachent une grande importance aux contenus qu'ils publient. Le partage de contenus avec d'autres internautes et l'interaction qui se découle sont devenu essentiels dans l'esprit des consommateurs 2.0. Cela sous-entend une envie de partager leurs opinions et leurs idées avec les internautes du monde entier et un besoin de reconnaissance autour de leurs publications, et des contenus qu'ils partagent avec d'autres communautés web.

En général la création de ces contenus sur le web provient d'un objectif de réputation visant à devenir une référence auprès des internautes qui y sont exposés. Ces « tendanceurs » sont appelés « leaders d'opinions » et constituent un avantage certain pour les entreprises lorsqu'ils acceptent de communiquer sur leurs marques.

### **2-5-3 L'organisation des communautés sur le web**

#### **2-5-3-1 les communautés virtuelles**

Le web, indépendamment de sa structure virtuelle, présente une structure communautaire semblable. En effet, ce qui différencie une communauté virtuelle d'une communauté réelle, c'est les internautes peuvent publier en l'occurrence des contenus sur le web sans forcément connaître leurs interlocuteurs.

Les communautés en ligne se construiraient autour d'un lieu virtuel dont la force réside dans le nombre d'internautes qui les composent, la vitesse à laquelle se répandent leur communication et l'importance attribuée à certains internautes, porteurs d'informations reconnus au sein de leurs communautés.

#### **2-5-3-2 les leaders d'opinions**

Nous avons constaté précédemment que les internautes peuvent interagir entre eux sur le web lorsqu'ils appartiennent à une communauté. Cependant certains interviennent de façon

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

récurrente dans les communautés virtuelles, ce qui leur donne un statut de leaders qui pouvant influencer les autres membres.

On parle actuellement d'« e-influenceur », dont la principale fonction est de transmettre des informations aux autres internautes. Ces derniers ont un réel impact dans la décision d'achat des consommateurs, en particulier dans un contexte où la communication sur le web est omniprésente.

### 2-6 l'influence des réseaux sociaux sur le consommateur 2.0

#### ✓ De la conversation jusqu'à la mise en scène de soi

Partout où il a du réseau, le consommateur digital peut aujourd'hui créer, partager et consommer du contenu à tout moment. En effet, grâce aux réseaux sociaux, l'internaute peut explorer de nouveaux horizons, découvrir la vie, les goûts et savoir l'avis des autres utilisateurs, exercer sa curiosité et aussi chercher des informations et partager avec eux son retour d'expériences etc.<sup>87</sup>

#### ✓ les consommateurs deviennent des participants actifs à la conversation en ligne

Tous les internautes qui fréquentent les réseaux sociaux n'y participent pas de la même façon ni de même degré. En effet, la participation des internautes sur les réseaux sociaux se traduit par le fait qu'ils produisent de l'information, du contenu qui a souvent un grand pouvoir d'attraction : c'est ce qu'on appelle le UGC (user generated content) en français (contenu généré par les utilisateurs).<sup>88</sup>

#### ✓ Le consommateur devient un média<sup>89</sup>

Le consommateur est l'un des sujets favoris de la conversation sur le web. Tout le monde peut prendre la parole et s'exprimer sur une marque à tout moment. Aujourd'hui, avec l'internet et les réseaux sociaux les marques n'ont plus le monopole de parole et ne maîtrisent plus leurs conversations avec leurs clients. Le rapport de force avec les consommateurs a évolué et une partie tout puissance leurs a échappé. Cet état de fait engendre à tout moment la possibilité de voir se concrétiser de réputation.

---

<sup>87</sup> HOFFSTETTER, PATRICK, RIOU, NICOLAS : « Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire », édition EYROLLES, 2016, pp46-49

<sup>88</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), op, cit, pp 579-58

<sup>89</sup> Op cit. pp 50-56

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

### ✓ **les consommateurs commentent et recommandent**

Les consommateurs ont toujours recommandé leurs achats en s'adressant à un cercle restreint d'amis et de connaissances<sup>90</sup>. Désormais, les avis de autres internautes peuvent être exprimés et diffusés sur un auditoire beaucoup plus important : les blogs : la majorité des blogs d'amateurs commentent et parlent des marques, sur les sites spécialisés en commentaires et d'évaluation, sur des sites de vente qui donnent aux clients la possibilité d'évaluer l'offre, sur des forums, des supports de réseaux sociaux etc.

### ✓ **Les influenceurs stars des réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux ont engendré une nouvelle génération de stars, « les influenceurs ». La présence de ces influenceurs, souvent consacré sur YouTube, devient multicanale. Au gré de leurs préférences, ces derniers créent leurs propres écosystèmes digitaux et mélangent les canaux, qui ont chacun des fonctions complémentaires. Ils utilisent Snapchat, YouTube, Instagram ou des blogs, et lancent même leurs applications. Leur influence sur les comportements d'achat, leurs pouvoirs de prescription, et la hauteur de leur audience. En donnant des avis positifs sur un produit, ils peuvent générer une explosion de ventes non prévue. D'où l'intérêt qu'ils présentent pour les marques qui les cajolent et leurs envoient systématiquement leurs nouveautés dans l'espoir d'un commentaire positif.<sup>91</sup>

### ✓ **Les consommateurs s'écoulent via les réseaux sociaux**

Ce qui fait que les consommateurs utilisent les réseaux sociaux, c'est ce qui disent, font, diffusent les autres internautes, qu'ils soient leurs proches, leurs amis, des connaissances ou même des inconnus et les capacités d'échanger en retour.<sup>92</sup>

Les réseaux sociaux sont plus qu'une destination à l'intérieur de l'internet mais aussi un espace social dans lequel on retrouve des nouvelles connaissances, des nouvelles informations que ce soit sur des produits, des services, des nouvelles actualités dans des différents domaines etc. En bref, une partie de la vie des consommateurs en terme de temps, de contenu, d'intérêt, de mode de socialisation se passe désormais sur les réseaux sociaux.

---

<sup>90</sup> Op cit pp580

<sup>91</sup> HOFSTETTER, PATRICK, RIOU, NICOLAS, Op, cit, pp58-64

<sup>92</sup> LENDREY (J), LEVY (J), op, cit, p 583.

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

### Section 03 : La conquête des clients à l'ère du digital

La révolution d'internet, le développement fulgurant des nouvelles technologies de l'information et de la communication, façonnent l'individu, ses croyances, ses systèmes de valeurs. Cette révolution a donné du pouvoir au consommateur, ainsi elle bouscule les fondements et les paradigmes classiques du marketing et le pousse à devenir un marketing orienté client.

#### **1. La nouvelle société de consommation**

Le développement de l'économie collaborative est un signal de l'évolution de nos modèles de consommation. Aujourd'hui, posséder n'est pas toujours une motivation suffisante pour donner du sens au comportement d'achat. Le statut associé à la possession n'est plus un argument suffisant pour faire la différence ou avoir un impact. Une autre forme de statut prend le dessus : celui d'appartenir à la modernité, d'adhérer à cette nouvelle culture. Celle où l'on consomme ce qui est nécessaire pour satisfaire un besoin, et ce n'est plus une valeur d'image superflue. Autant de nouveaux comportements de consommation ancrent le sentiment d'appartenance à un groupe social, dont son symbole n'est plus le statut, mais l'appartenance à cette culture de « consommation rationnelle ».

Le collaboratif ou la coopération offrent à cette génération de consommateurs un nouvel état d'esprit, voire une nouvelle culture à valeur phare. Derrière le partage, se cachent les notions d'unité, de solidarité, d'entraide, d'échange et de confiance mutuelle. Ces nouveaux comportements sont la promesse d'un nouveau lien social, moins individualiste, et étant plus ouvert sur les autres. Pour cette génération, bien consommer est le vecteur d'une nouvelle estime de soi.<sup>93</sup>

#### **2. Les nouvelles sources d'information**

Les modes d'information sur un produit ou une marque ont changé. Avant l'acte d'achat, on consulte sur les réseaux sociaux les avis de ses pairs, ou d'influenceurs, on visite un comparateur pour identifier le meilleur prix, on va voir les offres des concurrents. Toute l'information sur une entreprise est à portée de quelques clics, ce qui crée une pression forte,

---

<sup>93</sup>RIOU(N): Le consommateur digital: Les nouvelles approches pour séduire, Ed: Eyrolles , Paris, 2017, P 10 .

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

la menace de la crise de réputation étant toujours présente. Les attentes évoluent et les niveaux d'exigence sont plus élevés. L'information sur les marques est toujours à disposition, et non plus seulement quand elles sont en campagne publicitaire. Les usages changent. Internet est un facilitateur qui permet la mise en relation directe des particuliers entre eux, leur permet de contourner les offres classiques et d'inventer de nouvelles pratiques de consommation, comme l'économie collaborative.

Depuis l'avènement des technologies Web, les points de contact possibles se multiplient à toutes les étapes de la conquête client:<sup>94</sup>

- **À la maison** : télévision, radio, magazines, catalogues... • + mobile + tablettes + moteurs de recherche + display + comparateurs + drive-to-store + e-commerce + réseaux sociaux...
- **Sur la route** : publicité par affichage, radio... • + Web mobile + géo localisation + applications mobiles + drive-to-store + e-commerce + réseaux sociaux.
- **En magasin** : PLV, merchandising, vendeurs, promotions... • + Web mobile + applications mobiles + e-commerce + réseaux sociaux...

On peut dire que le travail des marketeurs s'est considérablement complexifié et qu'on ne peut plus segmenter les métiers du marketing entre le relationnel, l'opérationnel, le produit, le stratégique, le publicitaire, etc.

### 3. Qui sont les consommateurs d'aujourd'hui ?

Depuis la naissance de l'Internet grand public, vers 1995, les consommateurs sont super connectés. Depuis leur ordinateur de bureau, leur Smartphones, leur tablette ou leur montre connectée, ils sont désormais plus de 3 milliards à pouvoir s'informer, acheter et se divertir 24h/24 et 7j/7. Avec la popularisation du Smartphone et la baisse de son prix dans les modèles d'entrée de gamme, l'accès au Web devrait continuer de s'accélérer, doublant encore ainsi le poids du digital dans les années à venir. Ils sont aussi connectés entre eux. Grâce aux médias sociaux, ils sont tous devenus capables d'échanger quasiment gratuitement n'importe quelle information en texte, photo ou vidéo, instantanément et sans limites géographiques. Les consommateurs sont devenus des médias. Ils peuvent publier et republier des informations et leurs opinions comme jamais auparavant. Du prix à la qualité, vos produits et services sont

---

<sup>94</sup>POMMERAY(D):op,cit, P 12.

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

commentés, passés en revus en temps réel entre internautes, experts... Votre marketing doit lutter pour leur attention non seulement face à la concurrence, mais face à un déluge de contenus créés par les consommateurs eux-mêmes.<sup>95</sup>

### 4. L'innovation des marques et le consommateur 2.0

Les médias traditionnels et le digital sont devenus indissociables, et les marques doivent réfléchir à leurs stratégies en ce sens. La digitalisation doit faire partie intégrante du point de vente (tablette connecté etc..), et le point de vente à son tour doit être lié au digital (e-commerce, commerce mobile, etc...) pour que les marques puissent coexister avec les consommateurs, et qu'elle le fidélise. En réponse à cette nouvelle tendance, les innovations technologiques se développent en magasins<sup>96</sup>.

### 5. Les outils de conquête clients à l'ère du digital

Avec l'arrivée de l'internet des nouveaux canaux de conquête de clients ont vu le jour.

Le web est un canal moderne qu'est très efficace pour dénicher des nouveaux clients rapidement et à faible coût. Face à une concurrence féroce et impitoyable, il devient évident pour de nombreuses entreprises d'adopter une stratégie commerciale sur Internet.

Elles utilisent des techniques de marketing modernes pour acquérir des nouveaux clients et, là encore, l'avenir se joue sur internet via des réseaux sociaux tels que Facebook, LinkedIn, Instagram et d'autres techniques de marketing électronique. Il en existe plusieurs types mais nous ne parlerons que de ceux qui sont liés à notre étude :

#### 5.1 L'e-mailing

L'e-mailing consiste à cibler dans un premier temps les clients à prospector ou prospects à contacter, et ensuite, concevoir un message attractif qui aura pour but de capter l'attention du destinataire. L'email marketing est la solution idéale de recrutement des nouveaux clients et de fidélisation des anciens clients. Il représente une énorme opportunité pour les entreprises. Les étapes clés d'une campagne e-mailing

---

<sup>95</sup>DUCREY(V), VIVIER(E): Le guide de la transformation digitale, Ed: Eyrolles, Paris, 2017, P 12.

<sup>96</sup><https://ecs-digital.com/actus-2-0/influence-du-digital-sur-le-parcours-consommateur> consulté le 25/06/2021 à 13h15

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

- **Ses Avantages**

-L'e-mail marketing est aujourd'hui le canal de marketing électronique le plus innovant. Rapide, économique et efficace, il a prouvé sa rentabilité et sa pérennité.

-Outil de prospection, de fidélisation et d'information, il complète parfaitement les autres canaux traditionnels d'acquisition des clients.

-La rapidité de mise en œuvre et diffusion des campagnes.

-C'est un outil incontournable de prospection, de vente et de fidélisation.

-Un moyen de communication idéal pour recruter des nouveaux clients.

-C'est un canal réactif et très économique, simple, rapide, fiable est personnalisable et à faible coût.

Parmi les difficultés que nous pouvons rencontrer en utilisant ces outils, c'est les difficultés pour obtenir les fichiers e-mails de destinataires comme par exemple l'échange de fichiers entre organisations, l'achat de fichiers d'adresses e-mails dont les informations peuvent être erronées ou désuètes comme aussi l'aspiration des adresses e-mails présentes sur le Web.

### **5.2 Les réseaux sociaux**

Au départ réservés aux particuliers, les entreprises se sont vite engouffrées sur ce créneau pour présenter leurs activités, recruter leurs futurs collaborateurs. Participer à ce type d'outil, permet à une société d'élargir sa zone de chalandise mais aussi de se différencier de ses concurrents en optant aux différents moyens mis sa disposition pour développer son propre business. Les médias sociaux sont devenus de véritables vecteurs de communication pour toute entreprise soucieuse d'acquérir des nouveaux clients.

#### **Prenant l'exemple de Facebook comme outil**

Les opportunités avec une page Facebook aujourd'hui sont bien plus nombreuses qu'avec un site institutionnel. La page Facebook permet également des choses que le site ne permet pas. Sur Facebook, il est possible maintenant de fidéliser les internautes bien plus facilement que sur un site institutionnel, les notifications dans le flux d'activité de l'internaute sont l'exemple le plus concret. Le fait d'afficher cette page différente pour les abonnés de la page et ceux qui ne le sont pas encore. Cette technique permet par exemple d'offrir l'accès à certains contenus

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

de la page Facebook uniquement aux membres et donc d'inciter les internautes à rejoindre la page.

Créer une page Facebook personnalisée aujourd'hui est devenu très facile. Avec quelques éléments graphiques et quelques lignes de code en FBML, il est possible de faire une page d'accueil très propre avec animation flash, galerie de vidéos, formulaire de contact, etc. Une page Facebook est donc un peu l'équivalent d'un mini-site greffé au cœur du réseau social.

- **Ses avantages**

- La réactivité avec les clients et en l'occurrence être plus proches d'eux.

- Développer la notoriété de la marque.

- Communiquer différemment avec créativité.

- Outil important pour recruter les clients, il permet ainsi d'améliorer le référencement d'un site internet, garder le contact avec ses prospects. Bien que les messages postés sur Twitter soient moyennement bien classés par Google, ils apparaissent généralement en 3ème ou en 4ème page mais c'est quand même une opportunité supplémentaire pour améliorer la visibilité. Il permet ainsi à un professionnel de se tenir informé des dernières actualités dans son domaine d'expertise en réalisant une veille concurrentielle.

### 6. Comment réussir une activité de conquête de clients

La phase de recrutement de clientèle est une phase essentielle du processus commercial, l'entreprise doit établir une méthode rigoureuse de prospection pour attendre son succès :<sup>97</sup>

- ✓ **La qualité de ciblage** : Il est inutile de se lancer dans la conquête de nouveaux clients si on ne sait pas vraiment ce qu'on recherche. Il faut choisir le bon groupe en qualifiant la base de données.
- ✓ **Choisir les bons canaux digitaux pour engranger des nouveaux clients**, par exemple en communiquant sur les réseaux sociaux car aujourd'hui les marques doivent être présentes sur ces derniers, mais encore faut-il savoir bien les utiliser.
- ✓ **Bâtir un site internet efficace**, et faire en sorte de toujours améliorer le référencement du site institutionnel et de l'actualiser. Celui-ci doit être clair, précis,

---

<sup>97</sup><https://www.dynamique-mag.com/article/20-secrets-pour-attirer-de-nouveaux-clients> consulté le 25/06/2021 à 14h06

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

facilement accessible et bien agencé. Veiller également à améliorer l'interface du site web ce qui ne boostera pas l'impulsion d'achat.

- ✓ Evaluer les coûts préalablement (temps et argent).
- ✓ Encourager les clients satisfaits à témoigner, car ce sont eux les meilleurs ambassadeurs de la marque. Ces clients pourront lancer une bouche à oreille élogieux sur un produit ou service qui se répandra et touchera vite des clients potentiels déjà tout acquis grâce à cette recommandation d'un tiers en qui ils ont confiance.

**Améliorez les offres à partir des retours des clients**, même s'ils ne sont pas experts en la matière mais ce sont tout de même eux qui vous conseilleront le mieux une entreprise pour optimiser ses offres

### Conclusion

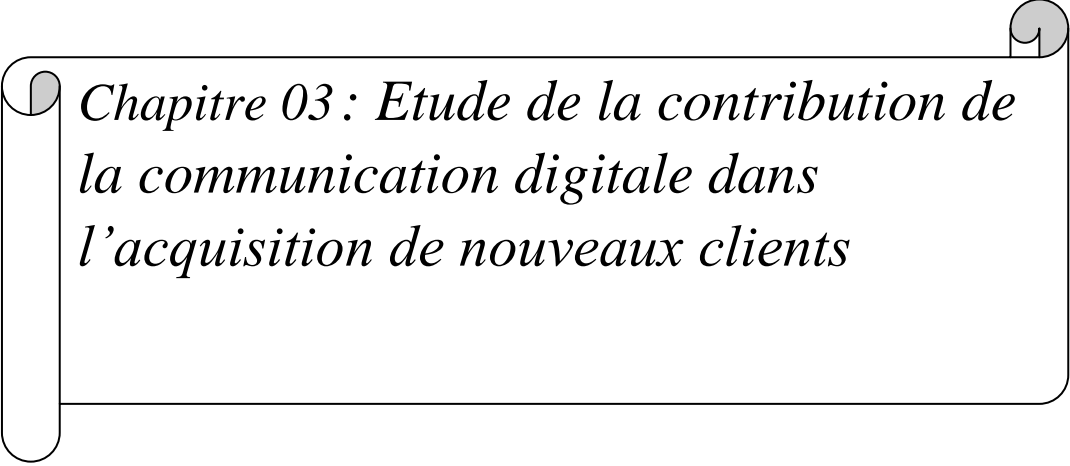
Nous pouvons conclure qu'avec l'avènement d'internet et du web 2.0, apparue une /nouvelle société de consommation, des nouvelles sources d'information qui ont donné naissance à un consommateur plus actifs et plus puissant et exigeant ce qui nécessite de fournir plus d'efforts pour pouvoir le conquérir. Ce nouveau paradigme a bousculé les théories classiques du comportement du consommateur, poussant les entreprises à personnaliser leur offre et à établir un dialogue avec les consommateurs.

Lors de ce dernier chapitre théorique, nous avons essayé de faire le point sur tous les éléments ayant une relation avec le consommateur, et notamment le consommateur connecté et qui peuvent être utiles aux entreprises lors de l'analyse de sa clientèle et l'acquisition de cette dernière. Le champ théorique nous a permis d'apporter plus d'éclaircissement et de précision sur le concept du consommateur, ainsi, nous avons pris conscience de son comportement, les facteurs qui l'influence, et son évolution à l'ère digitale, et enfin comment le conquérir à l'ère du digital. Et en dernier nous tenons à mettre l'accent sur une expression très importante pour la pérennité de toute entité, qui dit que « le client est roi » ce qui signifie qu'il ne faut jamais le sous-estimer puisqu'il est et il restera l'ambassadeur numéro 1 de la marque et que c'est la

## Chapitre 02 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête clients

---

ressource rare de cette dernière et c'est pour cela qu'il est devenu leurs centres des préoccupations, surtout qu'elles ont connu un énorme chamboulement depuis l'apparition du web 2.0.



*Chapitre 03 : Etude de la contribution de  
la communication digitale dans  
l'acquisition de nouveaux clients*

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

---

Après avoir consacré le premier et le deuxième chapitre à l'approche théorique de la communication digitale ainsi qu'à l'étude du comportement du consommateur 2.0, dans ce présent chapitre, nous allons essayer de transposer ces différents concepts théoriques au cas d'entreprises algériennes, en l'occurrence Algérie Télécom.

Ainsi, une étude interne et externe, voir sur terrain a été réalisée sur Algérie Télécom afin d'évaluer la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients. Les résultats de l'enquête terrain que nous avons obtenus nous ont permis de répondre à la problématique de cette recherche.

Dans le but de mieux présenter les résultats obtenus, nous avons jugé important de répartir ce chapitre en trois sections. La première section sera consacrée à la présentation de Algérie Télécom, ses missions, ses objectifs, ses filiales, ainsi que ses différentes offres. Quand, à la seconde section, elle fera l'objet de la démarche méthodologique retenue dans cette recherche ainsi qu'une analyse SWOT de l'entreprise. Enfin la troisième section, elle se penchera sur le dépouillement, l'analyse, l'interprétation des résultats obtenus et la présentation des suggestions et de recommandations.

### **Section01** : Présentation de l'entreprise « Algérie Télécom »

Tout au long de cette section, nous tenterons de présenter notre cas d'étude qui est Algérie Télécom.

#### **1. Présentation de Algérie Télécom**

##### **1.1. Historique de Algérie Télécom**

Algérie Télécom est le leader sur le marché algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels. Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

##### **1.1.1Le cadre juridique**

ALGERIE TELECOM est une société par actions à capitaux publics SPA, opérant sur le marché des réseaux et services de communication électroniques. Sa naissance a été consacrée par la loi 200/03 du 5 août 2000, fixant les réglés générales relatives à la poste et aux télécommunications ainsi que les résolutions du conseil national aux participations de l'état (CNPE) du 1<sup>er</sup> mars 2001 portant création d'une entreprise publique économique dénommée « Algérie Télécom ».<sup>98</sup>

ALGERIE TELECOM est donc régie par ces textes qui lui confèrent le statut d'une Entreprise Publique Economique sous la forme juridique d'une société par actions au capital social de 115.000.000.000,00 dinars et inscrite au centre du registre de commerce le 11 mai 2002 sous le numéro 02B 0018083.

ALGERIE TELECOM dans le cadre du renforcement et de la diversification de ses activités, mis en œuvre un plan de filialisation des activités liées au mobile et satellite qui s'est traduit par sa transformation en groupe auquel sont rattachées deux filiales: Algérie télécom ATM « Mobilis » société par actions au capital de 100.000.000 DA pour la téléphonie mobile. Algérie Télécom Satellite ATS « RevSat », société par actions au capital de 100.000.000DA pour le réseau satellitaire.

---

<sup>98</sup> Document interne de l'entreprise

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

### 1.1.2 Fiche technique de Algérie Télécom

Nous allons résumer la présentation générale d'AT dans le tableau ci-dessous :

**Tableau N°10** : Fiche technique d'Algérie Télécom

Date de création	10 avril 2003
Forme juridique	SPA au capital de 50 milliards de DA
Activité	Opérateur de télécommunication
Actionnaire	Etat algérienne à 100%
Produit	Commercialisation d'équipements et des services de la télécommunication pour les particuliers et professionnels.
Filiales	Mobilis Algérie Télécom Satellite
Slogan	« Toujours plus proche » ( depuis 2014)
Capital social	115.000.000.000,00
CA	97737526084.360DA
Nombre d'effectifs	Environ 23 milles employés

**Source** : Document interne d'entreprise 2021

## 1.2 Les missions et les objectifs d'Algérie Télécom

### 1.2.1 Les missions de Algérie Télécom

L'ambition majeure d'Algérie télécom est en effet d'avoir un niveau élevé de performance technique, économique, et sociale dans le but de maintenir durablement sa place de leader dans un domaine et un environnement devenu de plus en plus concurrentiel<sup>99</sup>.

On peut résumer les missions principales de Algérie Télécom dans ces quelques lignes ;

- ✓ Fournir des activités de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles etc. ;
- ✓ Développer, gérer et exploiter les réseaux publics et privés de télécommunications ;
- ✓ Etablir, gérer et exploiter les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux ;
- ✓ Promouvoir et veiller à la qualité des produits et services relevant de son objet ;

<sup>99</sup> Document interne de l'entreprise

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

---

- ✓ Etudier les voies et mettre en place les moyens en vue d'adapter, en permanence les services offerts aux progrès technologiques ;
- ✓ Concourir à la formation et au perfectionnement de son personnel, organiser et développer les structures de maintenance et de modernisation permettant d'optimiser ses performances ;
- ✓ Etendre et diversifier le service à valeur ajoutée offert aux utilisateurs.

### 1.2.2 Les objectifs d'AT

Algérie Télécom est engagée dans le monde des technologies de l'information et de la communication, en fixant des objectifs clairs et précis qui sont :<sup>100</sup>

- ✓ Accroître l'offre des services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales ;
- ✓ Accroître la qualité des services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunication ;
- ✓ Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information ;
- ✓ L'amélioration sans cesse croissante de la relation client ;
- ✓ Le développement et la mise sur le marché de nouveaux services comme ; wifi, prepaid.etc.).

### 1.3 Les filiales d'Algérie Télécom

Algérie Télécom est organisée en division dont on trouve la direction générale et les directions régionales, on ajoute à cette structure deux filiales qui ont été créées dans le but de renforcer et diversifier ces activités :

- ✓ Algérie Télécom ATM « Mobilis »
- ✓ Algérie Télécom Satellite (télécommunication spéciale).

#### 1.3.1 ATM Mobilis

Mobilis ou ATM Mobilis (Algérie Télécom Mobile), filiale de Algérie Télécom, est un des trois grands opérateurs mobile Algériens. Devenu en août 2003, Mobilis propose à ses clients : offres post et pré-payé, SMS/MMS, roaming à l'international, messagerie vocale,

---

<sup>100</sup> Document interne de l'entreprise

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

---

consultation de la facture sur Internet, notification gratuite du solde après chaque appel, appel gratuit vers un ou plusieurs numéros favoris...

### 1.3.2 Algérie Télécom Satellite (ATS)

Algérie Télécom Satellite ATS « RevSat », société par actions au capital de 100.000.000DA, pour le réseau satellitaire.

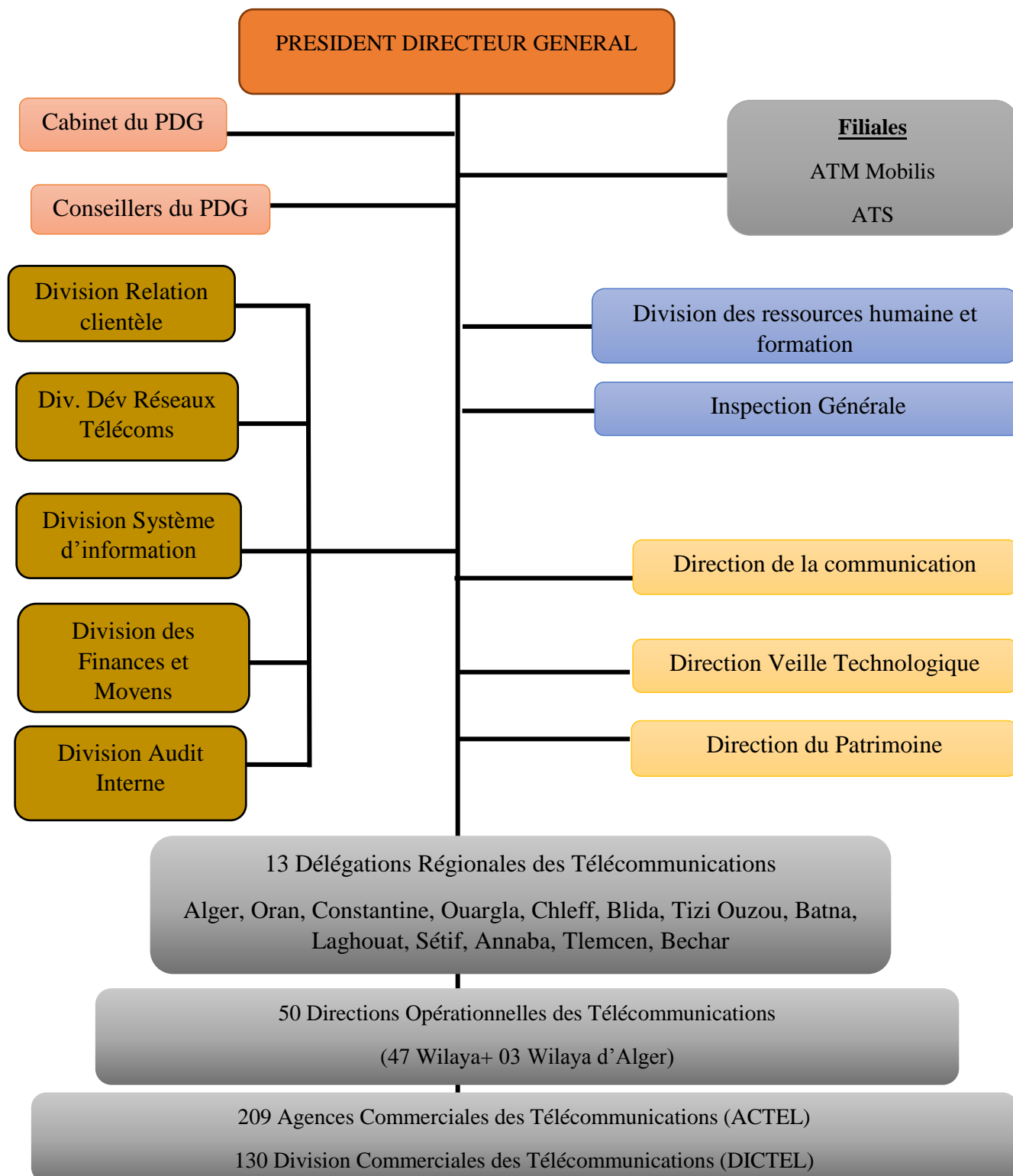
ATS c'est une filiale d'Algérie Télécom depuis juillet 2006, elle participe aujourd'hui à l'émergence d'une société tournée vers le futur, à travers des solutions satellitaires permettant de développer divers services spécialisés adaptés aux besoins des entreprises en terme d'évolution des systèmes d'information, de communication et de transmission de données à faible moyen et haut débit.

### 1.4 L'organigramme de Algérie Télécom

Afin de mieux connaître l'organisation de la direction générale d'Algérie Télécom, il convient de présenter ses différentes structures centrales et opérationnelles à travers un organigramme bien détaillé, que nous allons présenter ci-dessous :

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

Figure N°12 : Organigramme de « Algérie Télécom »



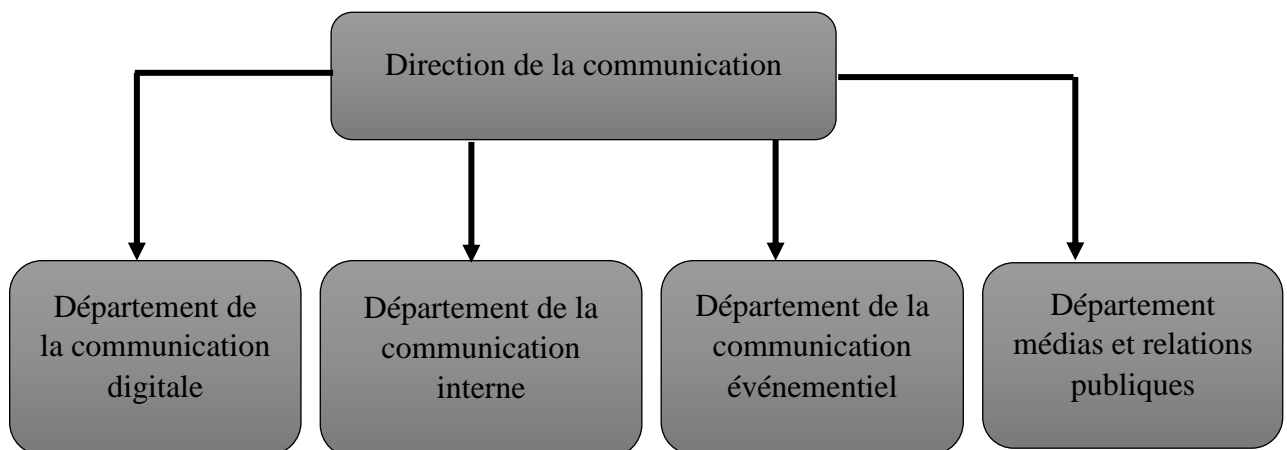
Source : Document interne de l'entreprise 2021

### 1.5 Présentation de la direction de communication (la structure d'accueil)

La direction de communication de l'organisme de Algérie Télécom est liée à la division marketing et communication. Elle englobe quatre départements :

- **Département de la communication digitale** : c'est le département chargé de la gestion de la communication et la présence de l'entreprise sur le digital.
- **Département Médias et Relation publique** : c'est le département qui prend en charge la gestion et la relation presse et publique.
- **Département de la communication interne** : c'est le département qui s'occupe de la communication de l'entreprise envers ses employés.
- **Département événementiel et sponsoring** : c'est le département qui organise et gère les événements interne et externe de l'entreprise, il est responsable aussi du traitement des dossiers sponsoring.

Figure N°13 : Organigramme de la direction de la communication



Source : Document interne de l'entreprise

#### 1.5.1 Les objectifs et les missions de la direction de communication de Algérie Télécom

Parmi les missions majeures de Algérie Télécom nous citons :

- Assurer la communication avec différents publics de l'entreprise (client, grand public, institutionnel, presse...);
- Prise en charge de toutes actions de communication liée à Algérie Télécom ;
- Promotion de l'image de marque, ainsi les offres et les services de Algérie Télécom ;

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

---

- Travailler étroitement et de façon transversale avec d'autres services marketing (pour la communication sur une offre ou un service par exemple), ressources humaines, commercial, technique, achat etc.
- Accompagner l'évolution de l'entreprise et donc assurer ou fixé une stratégie qui sera adapté à cette évolution que ça soit dans le cas d'un changement d'activité, d'une crise, d'une nouvelle étape de la vie de la société etc.

Parmi les objectifs fixés par la direction de communication :

- Promouvoir l'identité et les atouts de la ville, en vue de renforcer son attractivité ;
- Faire vivre et animer la démocratie locale ;
- Valoriser la culture de l'entreprise et faire adhérer les acteurs internes aux projets de l'entreprise ;
- Développer le sentiment d'appartenance et établir ainsi une relation pérenne entre la direction et l'ensemble des acteurs de l'entreprise.

### 1.5.2 Présentation de département de la communication digitale

Le département de la communication digitale fait partie de la direction de la communication de l'organisme de Algérie Télécom ce dernier est relié à la division marketing et communication.

Le département de la communication digitale est composé de deux services :

- **Service web** : ce service est chargé de gérer le site web de Algérie Télécom et toutes les opérations qui sont en relation avec ce dernier ;
- **Service réseaux sociaux** : ce service est responsable de gérer la présence de Algérie Télécom sur les réseaux sociaux via ses comptes officiels.

#### 1.5.2.1 Le service web

Ce service a pour mission de :

- Prendre en charge la gestion de site web de l'entreprise ;
- Assurer la diffusion et l'insertion de l'information sur le site web ;
- Assurer le bon fonctionnement du site web
- Mettre en place toutes modifications et suppression nécessaire.

### 1.5.2.2 Le service réseaux sociaux

- Prendre en charge la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux ainsi la gestion des pages et compte officiels de l'entreprise sur les réseaux sociaux ;
- Assurer la diffusion du contenu sur les réseaux sociaux ;
- Assurer la veille digitale de l'entreprise ;
- Animer la communauté de Algérie Télécom sur les réseaux sociaux ;
- Informer l'audience de Algérie Télécom sur ses nouvelles offres ;
- Assurer l'interaction avec le public de Algérie Télécom sur les réseaux sociaux à travers les publications, le traitement des commentaires et les messages privés.

## 1.6 Les offres et les services de Algérie Télécom

Le leader du marché algérien de la télécommunication a mis en place un programme d'offre d'une gamme de produits et services variées qui s'appuie sur différentes promotions offertes aux clients dans le but ultime de se faire face et se différencier de la concurrence et cela en réalisant une satisfaction mutuelle, celle de l'entreprise et du client.

Algérie Télécom dispose d'une gamme d'offres pour les particuliers et pour les professionnels ainsi qu'une gamme de service accompagnent ses offres et tout cela dans le but de répondre aux besoins et aux attentes des clients.<sup>101</sup>

### 1.6.1 Les offres et services des particuliers

#### 1.6.1.1 Les offres

- **IDOOM Fixe**

Elle est une gamme d'offre de téléphonie fixe de Algérie Télécom. Cette nouvelle offre généreuse permet à chaque personne Algérienne disposant d'une ligne téléphonique de bénéficier des appels gratuits et illimités vers le réseau local et national, de tarifs préférentiels vers des numéros favoris mobile, mais aussi d'une multitude de services téléphoniques.

---

<sup>101</sup> [www.algeriatelecom.com](http://www.algeriatelecom.com) consulté le 05/05/2021 à 9h17

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

Il existe 03 offres disponibles que cette offre et que nous allons détailler dans ce tableau :

**Tableau N°11** : Les offres d'IDOOM Fixe

Les offres	Les avantages
Une offre à 250 DA/mois HT	C'est une offre qui vous donne l'opportunité de bénéficier d'une communication illimitée vers le fixe local (intra-wilayas), le reste des communications étant au compteur.
Une offre à 500 DA/mois HT	Vous pouvez profiter d'une communication illimitée vers le fixe local et national et le reste des communications étant au compteur.
Une offre à 1000 DA/ mois HT	Une communication illimitée vers le fixe local et national, et des réductions allant de 10 à 30% vers les réseaux mobiles et international.

Source: <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-fixe-prod1> consulté le 05/05/2021 à 10h12

**Figure N°14** : Les offres de IDOOM Fixe



Source: <http://www.algeriatelecom.org/fr/particuliers/idoom-fixe-prod1.htm> consulté le 05/05/2021 à 11h35

- **IDOOM 4GLTE**

Elle vous permet de bénéficier d'Internet de Haut Débit et de la téléphonie. Dans le but de satisfaire et fidéliser sa clientèle Algérie Télécom propose une nouvelle offre aux clients résidentiels qui s'intitule « **Idoom 4G LTE Data & volte** ». Cette nouvelle offre permet de bénéficier d'une multitude d'avantages en termes de connexion et de volumes et de voix sur

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

les recharges (cartes et tickets). Cette nouvelle offre vous donne l'avantage de bénéficier des appels gratuit et illimité vers fixe et volte en 30 jours, mais aussi un modem offert gratuitement.

### • IDOOMADSL

Elle **est** une gamme d'offres Internet Haut Débit (ADSL). Ces offres comportent des débits plus rapides, à prix réduit et illimités, plus adaptés à vos besoins, avec des formules d'abonnement allant de 2 jusqu'à 20 Mbps accompagnées de plusieurs services offerts gratuitement.

Il existe désormais quatre offres IDOOM ADSL :

- ✓ IDOOM 2 Mbps à 1600 DA (jusqu'à 2 Mbps de débit) ;
- ✓ IDOOM 8 Mbps à 2599 DA (jusqu'à un 8 Mbps de débit) ;
- ✓ IDOOM 20 Mbps à 4999 DA (jusqu'à un 20 Mbps de débit).

**Figure N°15:** L'offre IDOOM ADSL



Source: <https://www.algeriatelecom.dz/fr/particuliers/idoom-adsl-prod3> consulté le 05/05/2021 à 11h35

### • IDOOM Fibre

Elle est une nouvelle technologie de très haut débit destinée aux clients résidentiel, avec des formules d'abonnement allant de 2 jusqu'à 100 Mbps. Il procure une multitude d'avantages pour ces clients à savoir une connexion internet plus stable et un meilleur temps de latence qui sera perceptible quand le client utilise les streaming vidéo et les appels téléphoniques via internet.

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

Dans ce tableau nous allons vous présenter les nouvelles tarifications d'IDOOM Fibre

**Tableau N°12 : Nouvelle Tarification IDOOM Fibre**

Débit	Anciennes Tarifications	Nouveaux Tarifs
8 Mbps	3 599 DA/Mois	2 599 DA/Mois
20 Mbps	7 900 DA/Mois	4 999 DA/Mois
100 Mbps	24 500 DA/Mois	9 999 DA/Mois

Source: <https://www.algeriatelecom.org/fr/particuliers/idoom-fibre>

### 1.6.1.2 Les services des particuliers

- **IDOOMLY**

Le rechargement de secours **Idoomly** est un service qui permet aux clients abonnés ADSL et Fibre résidentiel de réactiver pour une durée de 36 heures la connexion interne en cas d'expiration de l'abonnement à des horaires tardifs, les week-ends et durant les jours fériés.

- **Mode de rechargement**

Algérie Télécom vous facilite la vie et met à votre disposition plusieurs moyens de rechargement de votre abonnement idoom ADSL, Fibre ou IDOOM 4G. Cela à travers le mode de rechargement classiques au niveau de l'une des agences commerciales ou bien à travers l'Internet par carte ou tickets qui s'active en appelant le serveur 1500, via l'Espace client ou bien des applications mobiles à titre d'exemple : Carte recharge ADSL et Fibre, carte de recharge 4GLTE, mode de paiement en ligne etc.

- **E-paiement**

Algérie Télécom met à votre disposition différents moyens de paiement en ligne pour effectuer vos opérations à distance à savoir : Espace client, l'application mobile via le lien suivant [E-paiement espace client](#) et rechargement via compte CCP.

- **Notification par SMS**

Algérie Télécom met à votre disposition le service « Notification factures téléphoniques par SMS » qui consiste à les informer par SMS du montant de leurs factures téléphoniques ainsi que la date limite de paiement.

- **Service Espace Client**

C'est un champ ou un espace réservé dans le site web de Algérie Télécom, c'est un espace qui induit une relation à la fois permanente, interactive et personnelle avec le client.

### **1-6-2 Les offres et les services pour les professionnels**

Algérie Télécom offre une gamme d'offre dédiées spécialement aux clients professionnels dont, on peut trouver des offres en commun proposé à la fois pour les clients professionnels mais aussi pour les résidentiels à titre d'exemple : (Idoom Fixe pro, Idoom ADSL pro, 4GLTE pro, Idoom Fibre...). Ainsi, nous trouvons des offres consacré spécialement aux clients professionnels à savoir :

- **L'offre WIMAX (acronym pour Worldwide Interoperability for Microwave Access)**

Il désigne un standard de communication sans fil. Aujourd'hui, il est surtout utilisé comme mode de transmission et d'accès à internet haut débit, pourtant sur une zone géographique étendue comme les zones isolées, les zones non équipées, sinistrées, les zones stratégiques comme les banques et les assurances etc. WIMAX est une offre complète visant à satisfaire les besoins des entreprises en matière d'accès à Internet haut débit. Elle repose sur une technologie de transmission sans fil à haut débit par ondes radio pouvant atteindre 20 Mbits/s avec une portée théorique de 25km et un service disponible à plusieurs débits allant de 256 kbs à 6 mégas.

- **RMS (Réseau Multi Service)**

Algérie Télécom a mis à la disposition des entreprises locales et collectives, les banques , les industries , les opérateurs de services et télécom ainsi que les opérateurs émergents , un réseau multi service dans le but ultime d'offre à ces derniers la possibilité de transmission entre deux points de terminaison déterminés du réseau public, assurer l'interconnexion et la migration des systèmes existants, garantir l'interopérabilité des systèmes hétérogènes et concrétiser la convergence des réseaux voix/données.

- **Packs Jeunes Entrepreneurs**

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

---

Dans le but d'encourager et accompagner les jeunes entrepreneurs, Algérie Télécom propose aux entreprises financées par l'ANSEJ et la CNAC, des packs incluant les services internet, téléphonie et les services à valeur ajoutée, à des tarifs adaptés, afin de faciliter leur fonctionnement avec l'apport indispensable de TIC'S.

**Parmi les services proposés pour les clients professionnels nous pouvons citer :**

- **Centre de contacts**

C'est une structure composée d'un dispositif humain et de moyens de télécommunications, basé sur une plateforme téléphonique, sa vocation est de gérer à distance les clients et les prospects d'une entreprise.

- **Conception site web**

Algérie Télécom propose des services pour la création et la conception de sites web qu'il soit de type statique, dynamique ou interactif.

- **Hébergement de site web**

Algérie Télécom propose un service d'hébergement de site web professionnel sur des serveurs performants et de renommée mondiale. Elle met à la disposition de ces clients une variété de formules d'hébergement, qui leur permet de choisir celle qui convient le plus à leurs activités.

### **1.7 La communication digitale d'Algérie Télécom**

#### **1.7.1 Le site Web**

Le site de Algérie Télécom est considéré comme la façade officielle et principale de l'entreprise sur le digital et une source officielle et légitime contenant toute les informations relatives à l'entreprise. Il constitue une plateforme de communication qui sert à informer les clients sur les différentes offres proposées et rester en contact avec eux en cas de renseignements ou réclamation.

Type de contenus diffusés sur le site web de Algérie Télécom :

**Contenu institutionnel** : ce type de contenu concerne toute information relative à l'entreprise et aussi la communication sur l'image de marque et les différentes actualités de Algérie Télécom.

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

**Contenu Commercial** : tout contenu relatif aux offres et services de Algérie Télécom.

**Figure N° 16 : Le site web de Algérie Télécom**



Source: <https://www.algeriatelecom.dz/fr/home> consulté le 05/05/2021 à 11h35

### 1.7.2 Les réseaux sociaux

Algérie Télécom est présente sur :

- **Facebook**

La page Facebook de Algérie Télécom est un espace de communication et d'interactions qui a pour but d'informer les clients sur les actualités de l'entreprise et les différentes offres et services proposés. Il permet d'interagir avec les clients en répondant à leurs commentaires, leurs messages privés et leurs demandes dans le meilleur délai.

**Nom de la page** : Algérie Télécom

**Lien de la page** : <https://www.facebook.com/AlgerieTelecom/>

**Nombre d'abonnés** : plus de 700 000 abonnés

**Figure N°17:** La page Facebook de Algérie Télécom

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom



Source: <https://www.facebook.com/AlgerieTelecom/> consulté le 05/05/2021 à 12h45

### • Instagram

Ce canal a pour objectif de partager des contenus (offres, services, vidéos, photos..), son rôle est informatif plutôt qu'interactif vu qu'il y a pas de messagerie directe sur ce canal, et la population est moins restreinte et importante.

Nom de la page : Algérie Télécom

Lien de la page : <https://instagram.com/algerietelecom>

Nombre d'abonnés : plus de 41 000 d'abonnés

Figure N°18: La page Instagram de Algérie Télécom



Source: <https://instagram.com/algerietelecom> consulté le 05/05/2021 à 12h45

### • YouTube

La chaine YouTube de Algérie Télécom est une base de données numériques audiovisuelles qui permet de publier des vidéos représentant ses différentes offres et services, et des

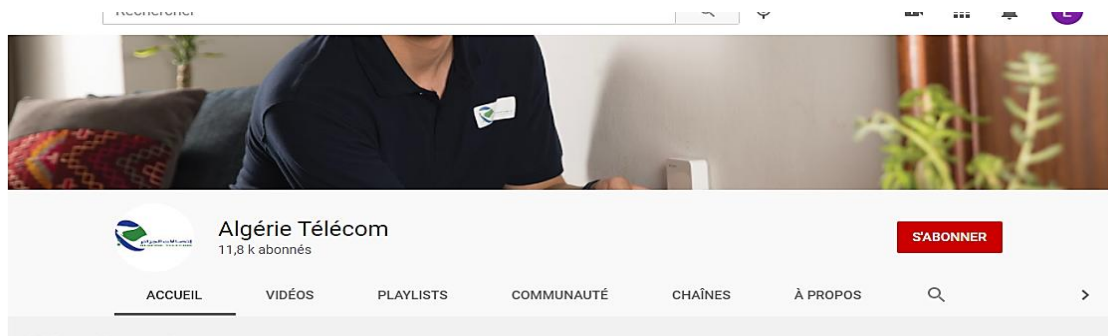
## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

explicatives pour expliquer au client comment fonctionne ces derniers par exemple expliquer comment payer ses factures en ligne etc.

**Nom de la page :** Algérie Télécom

**Nombre d'abonnés :** 11.8k d'abonnés

**Figure N°19:** La page YouTube de Algérie Télécom



**Source:** [https://www.youtube.com/channel/UCi4afnqXUaZ\\_3VF5kS59Fnw](https://www.youtube.com/channel/UCi4afnqXUaZ_3VF5kS59Fnw) consulté le 05/05/2021 à 13h

- **Twitter**

**Nom de compte :** Algérie Télécom

**Nombre d'abonnés :** 381,2k abonnés

**Lien de compte :** [https://twitter.com/Algerie\\_Telecom](https://twitter.com/Algerie_Telecom)

**Figure N°20:** La page Twitter de Algérie Télécom



**Source:** [https://twitter.com/Algerie\\_Telecom](https://twitter.com/Algerie_Telecom) consulté le 05/05/2021 à 13h05

- **LinkedIn**

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

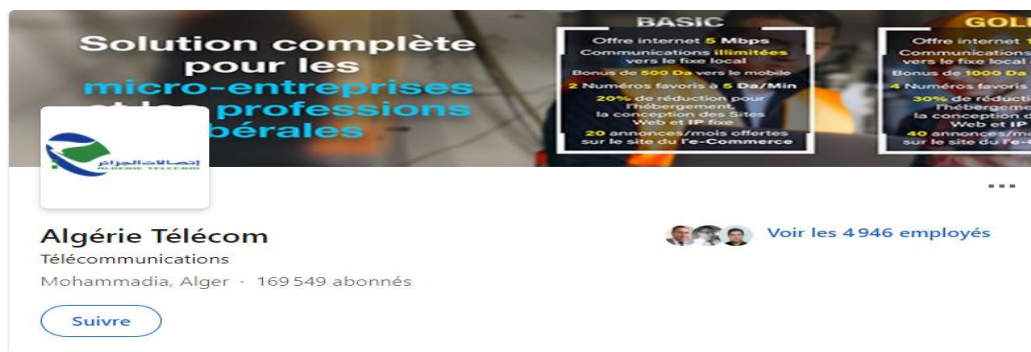
Un réseau social destiné aux clients professionnels de Algérie Télécom, il a pour objectif de présenter et d'informer cette catégorie de clients sur les offres et les services dédiés pour eux.

**Nom de compte :** Algérie Télécom

**Lien du compte :** <https://www.linkedin.com/company/algerie-telecom>

**Nombre d'abonnés :** 169 549 abonnés

**Figure N°21 :** le compte LinkedIn de Algérie Télécom



**Source:** <https://www.linkedin.com/company/algerie-telecom> consulté le 05/05/2021 à 13h05

### **Section 02 : Présentation de la méthodologie de recherche et l'analyse SWOT**

A travers cette section nous allons présenter l'analyse SWOT, ainsi l'analyse de 5 forces de porter pour l'entreprise Algérie Télécom, et dernièrement nous allons vous expliquer notre méthodologie de recherche.

#### **1. Analyse SWOT de Algérie Télécom**

L'analyse SWOT (Strengths, weaknesses, Opportunities, Threats), est un outil d'analyse stratégique qui permet à l'entreprise de réaliser un diagnostic externe (évolution du marché, concurrence, législation ...) et un diagnostic interne (technologie, positionnement, compétences...). Le but de l'analyse est de prendre en compte dans la stratégie, à la fois les facteurs internes et externe, en maximisant les potentiels des forces et des opportunités et en minimisant les effets des faiblesses et des menaces.

Nous allons à présent vous exposer dans le tableau ci-dessus les points essentiels de l'analyse SWOT de l'entreprise Algérie Télécom :

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

**Tableau N°13** : Analyse SWOT de Algérie Télécom

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Propriété exclusif des infrastructures de télécommunications pour l'exploitation de l'internet et autres ;</li> <li>• Présence sur le territoire national (48 wilayas) ;</li> <li>• Maitrise de plusieurs technologies : mobile, satellitaires, réseaux câblés ;</li> <li>• Personnel technique qualifié ;</li> <li>• Une longue expérience dans le domaine des télécommunications ;</li> <li>• La présence des partenaires étrangers comme ZTE, ALCATEL etc. qui peut être que bénéfique pour l'entreprise vu leurs renommé et leurs expériences dans le domaine des NTIC ;</li> <li>• Une gamme de produit très complète avec une innovation continue au niveau des services adaptés aux attentes des clients ;</li> <li>• Des prix concurrentiels et abordables ;</li> <li>• L'utilisation de tous les modes de communication possibles : publicités, force de vente, marketing direct, relation publiques ... etc.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pas de dynamisme et pas de réactivité commerciale ;</li> <li>• Organisation rigide non adaptés aux nouveaux enjeux ;</li> <li>• Inexistence d'études de marché appropriée permettant de déceler les besoins réels et attentes des clients ;</li> <li>• Personnel peu rodé aux techniques marketing ;</li> <li>• L'absence d'un service de veille marketing ;</li> <li>• La non disponibilité des réseaux VPN (Virtual Privat Network), qui ne permet de satisfaire les besoins des clients professionnels ;</li> <li>• La courte durée de la publicité utilisant les mass médias comme support (télévision, radio, journaux).</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diversification des segments technologiques ;</li> <li>• Marché africain vierge, possibilités de développement à l'international ;</li> <li>• Possibilité d'élaborer des offres</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Levée du monopole sur le réseau pour les pouvoirs publics dans le cadre de la loi de libre concurrence sur le marché national ;</li> <li>• Concurrence très âpre sur les segments d'activités (Téléphonie, internet, service</li> </ul>

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

packagées et convergente ; <ul style="list-style-type: none"><li>• Un plan de charge très ambitieux émis par le gouvernement en relation avec les besoins important en TIC ;</li><li>• Projets gouvernemental ;</li><li>• Mains d'œuvres qualifiées.</li></ul>	internet et réseaux) ; <ul style="list-style-type: none"><li>• Les évolutions technologiques dans le domaine informatique dépassent les technologies télécoms ;</li></ul>
--	---

Source : Document interne de l'entreprise 2021.

### 2. L'analyse de l'environnement de l'entreprise Algérie Télécom par le modèle de cinq forces de PORTER

L'entreprise Algérie Télécom est active dans un environnement dont elle détient le rôle du monopole et cela vu l'absence d'un opérateur Algérienne qui propose les mêmes offres et services, il s'agit de qui **la téléphonie fixe**.

A travers cette analyse, nous allons essayer d'étudier l'environnement dans lequel Algérie Télécom active et cela en analysant les cinq forces concurrentielles ainsi l'influence du pouvoir public.

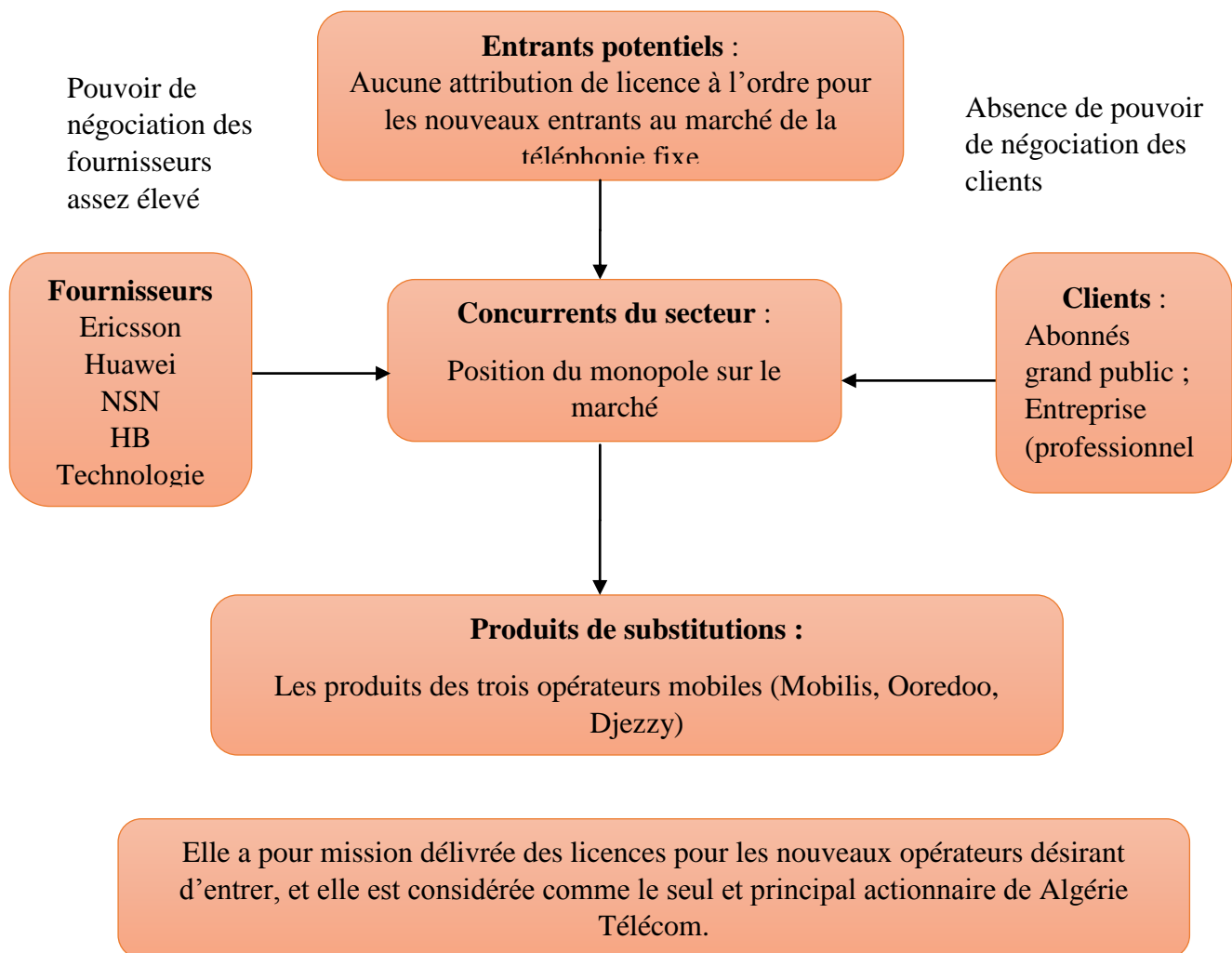
- **Intensité de la concurrence :** Le marché de la téléphonie en Algérie est un marché dans lequel le leader historique Algérie Télécom détient le monopole depuis sa création. Cette entreprise est leader sur le marché algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance, offrant une gamme complète de produits aux clients résidentiels et professionnels.
- **Pouvoir de négociation des fournisseurs:** Afin d'apporter une valeur ajoutée pour le secteur de la télécommunication, Algérie Télécom travaille avec trois type de fournisseurs, des fournisseurs des réseaux de corps (ex : ERICSON : un équipementier de télécommunication suédois), des fournisseurs des équipements de réseau BTS (antennes), (ex : Huawei, NSN : Nokia Siemens Networks etc...), et des fournisseurs de cartes de recharge (ex : HB Technologie).
- **Pouvoir de négociation des clients :** Le mode de consommations du client algérien est en parfaite évolution, ces habitudes ont changé, et ils deviennent de plus en plus exigeant surtout avec le développement technologique. Le principe pouvoir de négociation du client d'Algérie Télécom est uniquement de changer un autre opérateur et vu l'absence

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

d'un autre opérateur sur le marché de la téléphonie fixe, ce qui rend leurs pouvoir de négociation **faible**.

- **Produits de substitutions** : dans ce cas nous allons parler des trois opérateurs de la téléphonie mobile, Mobilis, Ooredoo et Djezzy, qui ont rendu la concurrence rude pour Algérie Télécom bien qu'il ne s'agit pas d'une concurrence directe. Chacun de ces trois opérateurs ont mis en place des atouts pour pouvoir attirer et fidéliser leurs clientèles.
- **Nouveaux entrants** : Il difficile pour de nouveaux opérateurs de s'installer surtout que les barrières à l'entrée telles que les investissements pour la mise en place d'un réseau et une plateforme de travail sont très importante. De ce fait, nous pouvons conclure que les menaces de nouveaux entrants sont très faibles.
- **L'Etat** : Elle a pour mission délivrée des licences pour les nouveaux opérateurs désirant d'entrer, et elle est considérée comme le seul et principal actionnaire de Algérie Télécom.

**Figure N°22** : Les 5 (+1) forces de porter



**Source:** Elaboré par nos propres soins à partir des documents internes de l'entreprise, 2021.

### 3. Cadre méthodologique de l'étude

Dans cette section nous aborderons notre thème de manière explicative et expliquer la méthodologie suivie durant la réalisation de notre enquête, dont l'objectif principal est d'étudier l'impact de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients, en utilisant un des éléments d'étude de marché: le questionnaire ; une méthode de recueil des informations.

En vue de bien mener cette enquête et d'apporter des réponses à notre problématique et aux hypothèses préalablement établies, nous avons commencé par la définition de l'objectif recherché par l'enquête effectuée et après l'identification de l'échantillon, la conception du questionnaire, la collecte des données et enfin l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus.

#### 3.1 Méthodologie de recherche

##### 3.1.1 Présentation de l'objet de l'enquête et de ses objectifs

Notre étude traite la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients, ainsi elle a pour objectif principale d'analyser et comprendre comment la communication digitale avec tous ses outils peut-elle contribuer à l'acquisition et la conquête des clients vis-à-vis des offres et service de Algérie Télécom. Elle sera également utile pour déterminer les stratégies et moyens de communication digitale susceptibles d'intéresser des nouveaux clients. Et pour cela on a pris le cas de l'offre de rechargement 5+1.

- Petite description de l'offre de rechargement 5+1

**Figure 23 :** L'offre de rechargement 5+1



**Source :** Document interne de l'entreprise

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

---

Lancée le premier semestre de l'année 2021, la promotion sur le rechargement Adsl / Fibre avait pour but de :

- Faire bénéficier les clients résidentiels d'un bonus internet de 1 mois pour toute fidélisation à l'offre.
- Continuité du service durant 6 mois pour un rechargement de 5 mois.
- Mettre en avant et démocratiser le e-paiement et sensibiliser sur les risques liés aux déplacements (Risque de contagion de la covid-19).

L'opération a avait une durée d'un mois et a été lancée sur: Facebook, YouTube, Twitter, LinkedIn, et Instagram.

- ✓ **Son concept:** Le client recharge cinq mois consécutifs durant la période de promotion pour bénéficier d'un mois gratuit.

C'est une promotion sur les rechargements internet hors cartes et tickets de recharges, cette dernière touchera une niche de clients habitués à recharger via facture ou en ligne (EDDAHABIA ou CIB) aux agences commerciales d'Algérie Télécom.

Cette promotion n'est valable que pour les clients résidentiels de Algérie Télécom ayant un abonnement IDOOM ADSL& IDOOM Fibre, les clients Idoom 4GLte ne sont pas concernés.

Pour répondre à notre problématique de recherche qui est formulée comme suit « Dans quelle mesure la communication digitale par ses techniques permet-elle de conquérir de nouveaux clients ». Nous tenterons de répondre à ces deux hypothèses formulées comme suit :

- ✓ **Hypothèse n°1 :** L'utilisation des supports digitaux entraînent favorablement à une meilleure connaissance de l'offre.
- ✓ **Hypothèse n°2 :** Une bonne communication digitale bien faite permet de recruter de nouveaux clients.

Pour mener à bien notre recherche et afin de répondre au mieux à nos objectifs nous avons choisi de faire une enquête quantitative via un questionnaire, car après le dépouillement et l'interprétation des résultats nous pourrions confirmer ou infirmer nos hypothèses et de ce fait nous pourrions apporter des réponses claires et précises à notre problématique de recherche.

### 3.1.2 L'approche de la recherche

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

---

Dans notre enquête, nous avons suivi une étude quantitative qui repose sur une enquête via un questionnaire, dans le but de récolter des informations pouvant être généralisées et ainsi pouvoir vérifier les hypothèses de la recherche.

### 3.1.3 Définition de l'étude quantitative

#### - La première définition

Selon Bertrand Bathelot l'étude des comportements, des attentes ou des opinions réalisées par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage et sont généralement menées auprès de quelques centaines à quelques milliers d'individus. Les études quantitatives sont souvent «opposées» aux études qualitatives bien qu'en fait, les deux techniques soient souvent complémentaires.<sup>102</sup>

Il est utile de faire une distinction entre le questionnaire qui est un objet papier ou un programme informatique, et l'élaboration d'un questionnaire, le travail qui conduit à sa fabrication. Elaborer un questionnaire consiste à formuler un ensemble de questions et de modalités de réponses et à les ordonner de telle façon que les réponses fournies permettent, après analyse des données, d'apporter un éclairage pertinent sur la problématique d'étude. En ce sens, le questionnaire, selon Henri Boulan, s'inscrit dans un cycle, qui est la démarche d'étude.<sup>103</sup>

Les questionnaires sont des outils d'évaluation proches des tests. Alors que ces derniers visent à mettre en évidence des aptitudes, les questionnaires s'étendent à une utilisation plus générale qui comprend notamment l'évaluation des attitudes.

#### - La seconde définition

« L'approche quantitative, très répandue, est particulièrement utile pour des études sur les comportements, les connaissances, les attitudes, les préférences, et la satisfaction. Elle repose sur un questionnaire individuel administré en face à face, par téléphone, Internet ou courrier»<sup>104</sup>

L'objectif global de l'étude quantitative est de mesurer et de quantifier le marché.

---

<sup>102</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative/> consulté le 12/06/2021 à 12h20

<sup>103</sup> Henri Boulan: Le questionnaire d'enquête, édition Dunod, 2015, p03.

<sup>104</sup> KOTLER, KELLER, MANCEAU, Op.cit, P 120.

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

---

Elle s'articule autour des points suivants<sup>105</sup>:

- Collecter l'information afin de pouvoir l'extrapoler à la population cible ;
- Analyser les résultats avec précisions ;
- Quantifier (décrire, prédire, comparer, etc.) et segmenter le marché. Dans le domaine de la communication notamment la communication digitale, les études quantitatives sont plus particulièrement utilisées pour la réalisation des post-tests et les mesures d'audience.

### 3.1.3 L'échantillonnage

La qualité de l'enquête à travers un questionnaire dépend essentiellement des critères de sélection de son échantillon, il impératif qu'il soit représentatif dans la population à étudier. Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, « l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier»<sup>106</sup>

En ce qui concerne notre méthode d'échantillonnage dans le cadre de notre recherche, nous nous sommes intéressés à l'ensemble des internautes utilisateurs des réseaux sociaux.

Nous avons choisi «la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance » car celle-ci offre un gain de temps mais surtout de diverses réponses afin d'optimiser le résultat de notre recherche.

Pour que l'échantillon soit représentatif de la population globale, la taille de notre échantillon a été de « 268 individus » qui ont été exposé au questionnaire via les différentes pages traitant de différents sujets sur Facebook.

### 3.1.4 Conception du questionnaire

#### Définition et types de questionnaire

Le questionnaire est défini comme étant: «une technique d'investigation scientifique directe, utilisée auprès d'individus et qui permet de les interroger d'une manière directive et de faire

---

<sup>105</sup>FERRANDI (J) et LICHTLE (M), Op.cit, P 77.

<sup>106</sup><http://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/> (consulté le 12/06/2021 à 13h02)

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées»<sup>107</sup>

D'après cette définition nous pouvons dire qu'il s'agit bien d'une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants. Les données recueillies sont facilement quantifiables.

Un questionnaire peut comporter plusieurs types de questions:<sup>108</sup>

- ✓ **Questions ouvertes** : Une question ouverte est une question pour laquelle il n'y a pas de réponses préétablies proposées au répondant, celui-ci est donc entièrement libre dans sa réponse.
- ✓ **Questions fermées** : Est une question d'un questionnaire pour laquelle la personne interrogée se voit proposée un choix parmi des réponses préétablies. Autrement dit il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Ce type de question facilite le traitement des réponses, mais nécessitent une connaissance préalable permettant de proposer les réponses adéquates, sous peine de retrouver un grand nombre de réponses sous le choix « autres ».

**La question fermée peut être à choix unique ou choix multiple :**

- ✓ **La question fermée à choix unique** : est une question au sein de laquelle l'individu interrogé ne peut choisir qu'une réponse parmi l'ensemble des réponses proposées.
- ✓ **La question à Choix multiple** : est une question fermée simple qui permet aux participants de sélectionner une ou plusieurs réponses dans une liste de choix définie.
- ✓ **Echelles à catégories spécifiques** : Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de Likert. Le tableau qui suit résume le type de questions utilisées dans le questionnaire :

**Tableau N°14:** Récapitulatif des types de questions

Type	Numéro de la question
Question ouverte	27, 28
Question fermées à choix unique	2, 3, 13, 14, 17, 18, 26

<sup>107</sup> CHABANI, OUACHERINE : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, 2ème édition, Taleb, 2018, P 77

<sup>108</sup> Op cit P78

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

Question fermées à choix multiple	4, 5, 8, 10
Question fermées Dichotomiques	1, 6, 11, 12, 15, 16, 20, 21, 22, 23, 25
Question à catégories spécifiques	7, 9, 19, 24

**Source** : Apport personnel

### 3.1.5 L'élaboration du questionnaire

Basé sur la problématique et les questions de recherche, le questionnaire constitue le support qui matérialise la relation de communication entre celui qui recueille l'information (l'enquêteur) et celui qui en dispose (l'enquêté). Pour cela le questionnaire doit être conçu de manière scientifique, dans sa structure comme dans sa forme ; ces deux composantes étant interdépendantes. Le questionnaire doit être concis et précis. Les longueurs, la complexité du langage, de même que celle de la présentation des différents éléments sont à éviter. A éviter également les questions détournées et celles qui prêtent à confusion. Le langage utilisé doit être simple et facile à décoder par le répondant, de même qu'il doit susciter son intérêt. De cela dépendent la pertinence de l'information collectée, sa fiabilité et le taux de réponses.<sup>109</sup>

Afin de pouvoir répondre à nos hypothèses, nous avons élaboré un questionnaire (Annexe) en utilisant l'ensemble des types de questions citées précédemment afin de guider le répondant dans ses réponses et aussi d'avoir l'information voulue.

#### - Le questionnaire a été construit et divisé en cinq (5) parties :

- ✓ **Première partie (l'introduction)**: Une petite description de notre travail, en vue d'informer les personnes interrogées que leurs réponses serviront dans la réalisation d'un mémoire master.
- ✓ **Deuxième partie** : Comporte une fiche signalétique qui nous permet de regrouper les personnes interrogées et de les distinguer. (Question 1 à 3);
- ✓ **Troisième partie** : Elle regroupe des questions qui tournent au tour de la communication digitale de Algérie Télécom (Question 4 à 9) ;
- ✓ **Quatrième partie** : Elle regroupe des questions sur Algérie Télécom ainsi que des questions qui servent à détecter le lien entre la communication digitale de cette dernière et la conquête client à l'aire du digital. (Question 10 à 28).

Le questionnaire comporte **28 questions** formulées de manière simple et concise allant du plus général au plus spécifique.

<sup>109</sup>IBNKHAYAT (N):Marketing des Systèmes et Services d'Information et de Documentation, PUQ, 2005, P11

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

---

**3.1.6 Le pré-test :** Cette étape est très importante dans notre enquête, elle consiste à tester le questionnaire auprès d'un mini-échantillon avant de l'administrer définitivement. Nous avons testé notre questionnaire sur un petit effectif (entre notre encadreur, les employés du département communication digitale de Algérie Télécom ainsi que nos collègues), dans le but de vérifier :

- La cohérence des questions.
- La durée et qualité du questionnaire.
- Si les termes utilisés ne sont pas ambigus.
- Si on a posé toutes les questions qui apportent les résultats voulus de notre enquête.

### **3.1.7 Mode d'administration du questionnaire**

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase importante, car les résultats de l'analyse répondent de la qualité des données recueillies. Nous avons élaboré notre questionnaire en ligne à l'aide de l'outil « Google forms » un site web permet d'établir le questionnaire de manière simple et gratuite. Cette méthode nous a permis un gain de temps et facilite le traitement des données et également de toucher un plus large nombre de personnes, Il a été donc partagé sur LinkedIn et sur Facebook dans des groupes bien choisis, et envoyé à des personnes bien précises, afin d'éviter les réponses non sérieuses. Cette méthode nous a permis de collecter 268 réponses.

### **3.1.8 Dépouillement et analyse du questionnaire**

Une fois la collecte des informations terminée, nous passons à la partie du traitement et d'analyse des résultats, qui consiste à analyser l'ensemble des données recueillies après dépouillement du questionnaire par le biais de « Google Drive » et « Microsoft Excel », en fonction de deux types de tris d'information :

- **Un tri à plat :** cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une seule variable
- **Un tri croisé :** Permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables

Enfin, les résultats obtenus vont être présentés sous forme de tableaux, graphes et diagrammes accompagnés de commentaire, ces résultats vont nous permis de confirmer et d'infirmer nos hypothèses, aboutir à une synthèse et la construction.

### Section 03 : Analyse des résultats et recommandations

Après avoir récolté les données ainsi les informations nécessaires pour notre étude, dans cette section nous allons analyser les résultats obtenus à travers le tri à plat et le tri croisé, afin de répondre à notre problématique de départ ainsi qu'aux hypothèses posées.

Nous avons utilisé les outils Google Forms et Excel pour le tri à plat et croisé.

#### 1- Analyse des résultats du questionnaire

##### A- Fiche signalétique

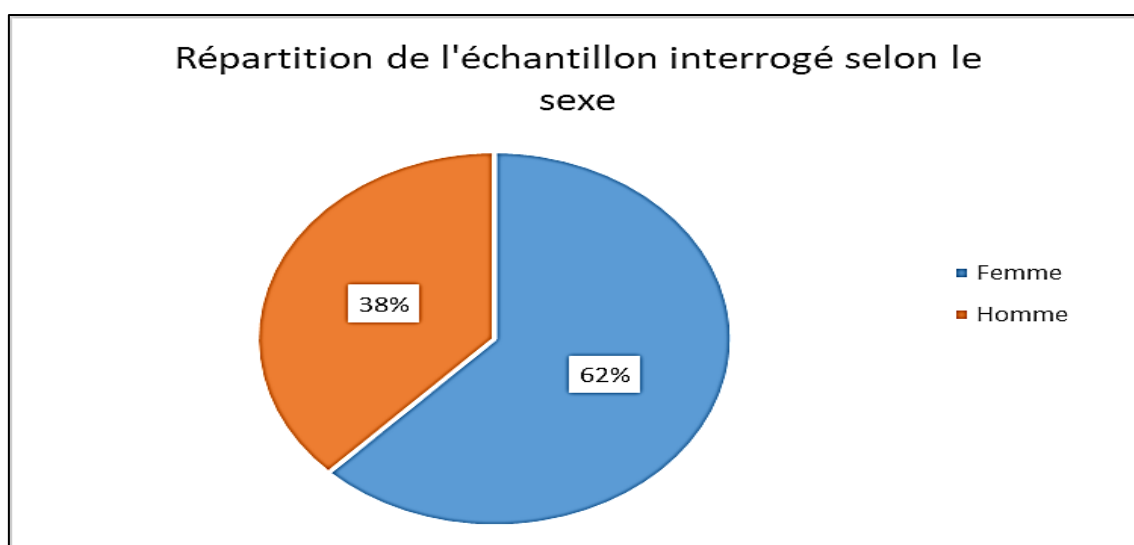
##### 1-1 Le tri à plat

**Question1** : Etes-vous ?

Répartition de l'échantillon interrogé selon le sexe

Sexe	Effectifs	Pourcentage
Homme	167	62%
Femme	101	38%
Total	268	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

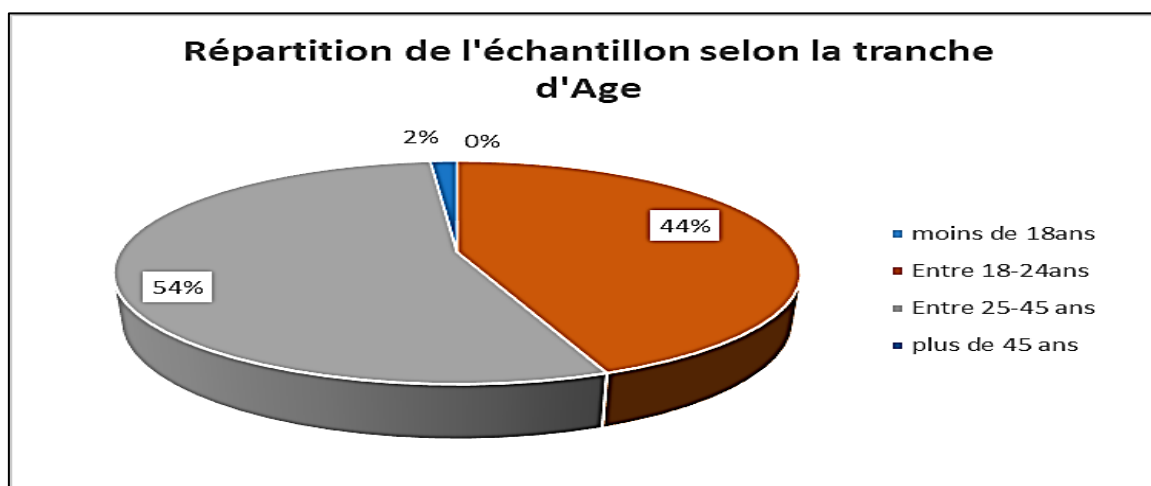
Le tableau et la figure ci-dessus, montre que 62% des internautes interrogés sont des femmes soit 167 femmes interrogées, et 38% des répondants sont des hommes, soit 101 hommes interrogés.

**Question2 :** Quelle votre tranche d'âge ?

Répartition de l'échantillon selon la tranche d'âge

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18ans	00	00%
Entre 18-24ans	118	44%
Entre 25-45ans	146	54%
Plus de 45ans	4	2%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Nous constatons que la tranche d'âge la plus élevée est celle d'entre 25-45ans, dont elle représente 54% des personnes interrogées soit 146 personnes, puis 44% répondants sont âgés entre 18-24ans soit 118 personnes, 2% des personnes interrogées ont plus de 45ans soit 4 personnes, aucun des répondants ont un âge moins de 18ans.

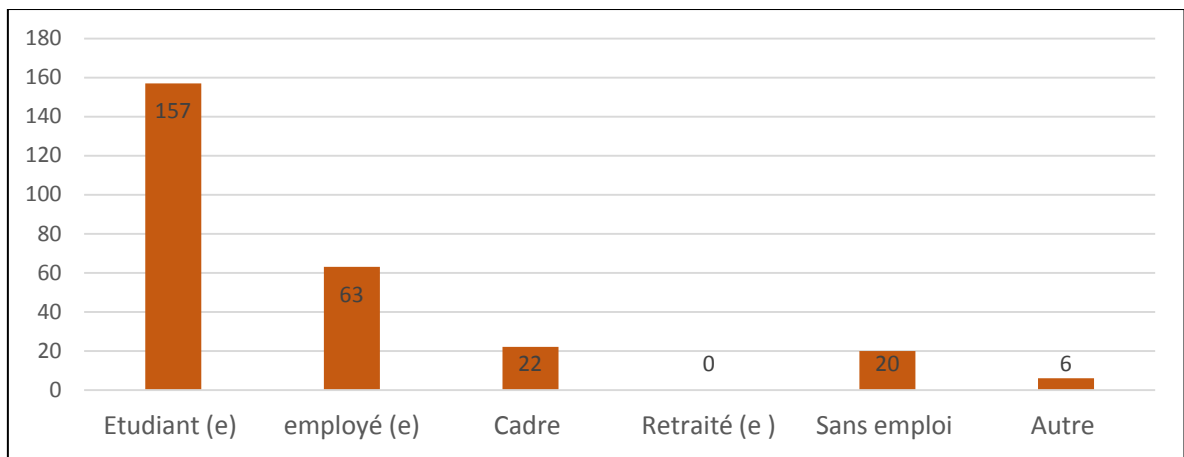
**Question3 :** Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle :

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

Catégorie socioprofessionnelle	Fréquence	Pourcentage
<b>Etudiant (e)</b>	157	59%
<b>Employé (e )</b>	63	24%
<b>Cadre</b>	22	8%
<b>Retraité (e )</b>	00	00%
<b>Sans emploi</b>	20	7%
<b>Autre</b>	6	2%
<b>Total</b>	<b>268</b>	<b>100%</b>

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



La majorité des répondants sont des étudiants (59%), puis vient la catégorie des employés avec 24%, ensuite la catégorie des cadres avec 8% des personnes interrogées, puis 7% des répondants sont sans emploi, et 2% d'autre.

### B- La communication digitale et les entreprises

**Question 4 :** parmi ces réseaux sociaux sur lesquels êtes-vous impliqués ?

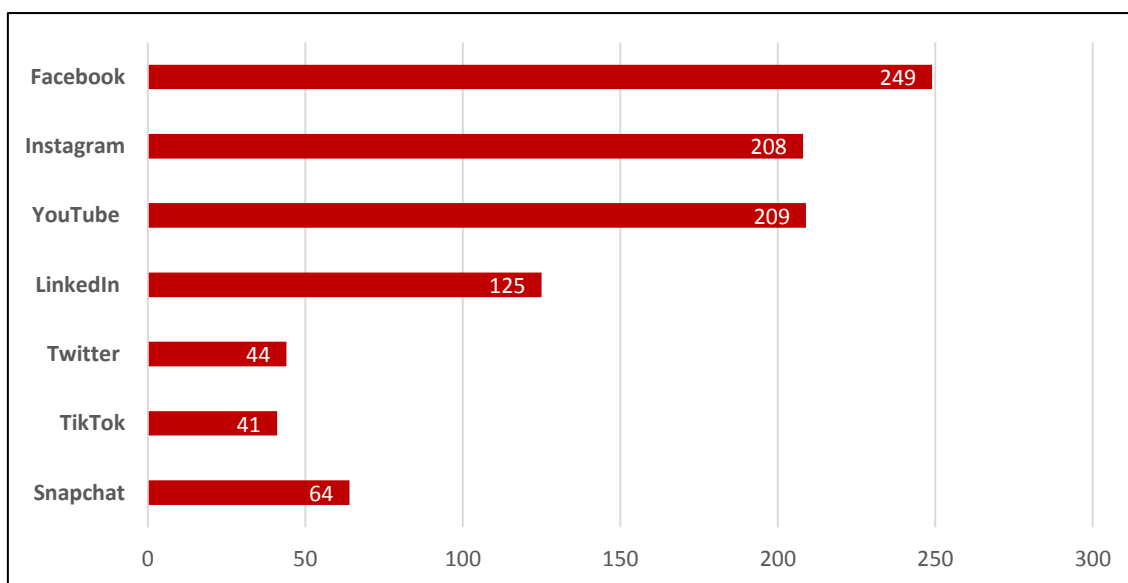
L'implication des internautes interrogés sur les réseaux sociaux

Réseau social	Fréquence	Pourcentage
<b>Facebook</b>	249	92,9%
<b>Instagram</b>	208	77,6%
<b>YouTube</b>	209	78%

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

<b>LinkedIn</b>	125	46,6%
<b>Twitter</b>	44	16,4%
<b>TikTok</b>	41	15,3%
<b>Snapchat</b>	64	23,9%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



D'après le tableau et le graphe ci-dessus, nous déduisons que Facebook est le réseau social le plus utilisé par notre échantillon avec un pourcentage de 92,9%. Suivi par YouTube et Instagram avec respectivement 78% et 77,6%. Passant à LinkedIn et Snapchat dont le taux d'utilisation s'élève à 46,6% et 23,9% respectivement. Enfin, quant à Twitter et TikTokils sont utilisé par 16,4% et 15,3% respectivement par les personnes interrogées.

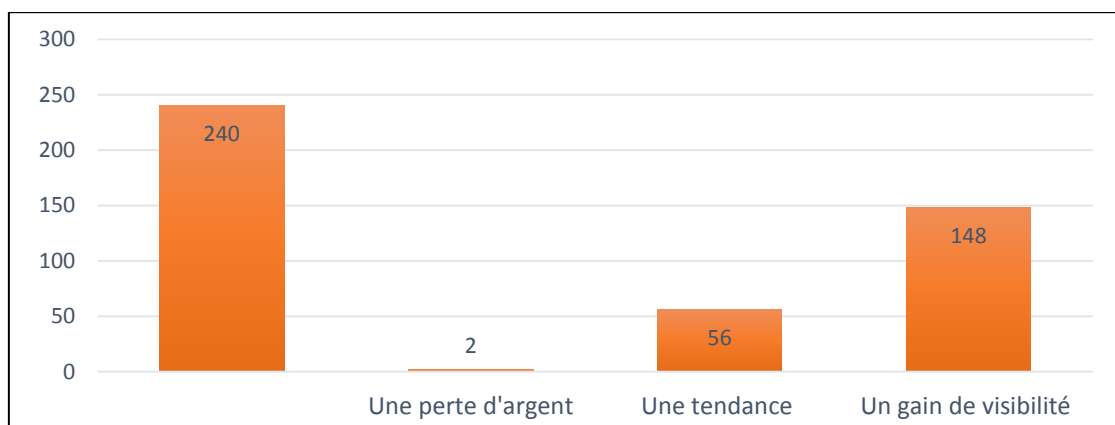
**Question5 :** Selon vous la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux est :

La nécessité de la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux :

<b>Variable</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Une nécessité dans un milieu concurrentiel	240	89,6%
Une perte d'argent	2	0,7%
Une tendance	56	20,9%
Un gain de visibilité	148	55,3%

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Seulement deux personnes parmi la totalité des répondants trouvent que la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux est une perte d'argent, 56 d'entre eux pensent que la présence digitale d'une marque est un suivi d'une tendance, 148 parmi les personnes interrogées estiment que c'est un gain de visibilité, tandis que 240 d'entre eux soit la majorité des répondants considèrent que la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux est une nécessité dans un milieu concurrentiel.

Ces chiffres confirment en effet, que la communication sur les réseaux sociaux a un impact positif sur la compétitivité et la visibilité d'une entreprise.

**Question 6 :** Pensez-vous que l'utilisation des supports digitaux (les sites web, les réseaux sociaux, les applications mobiles etc..) permet d'acquérir de nouveaux clients ?

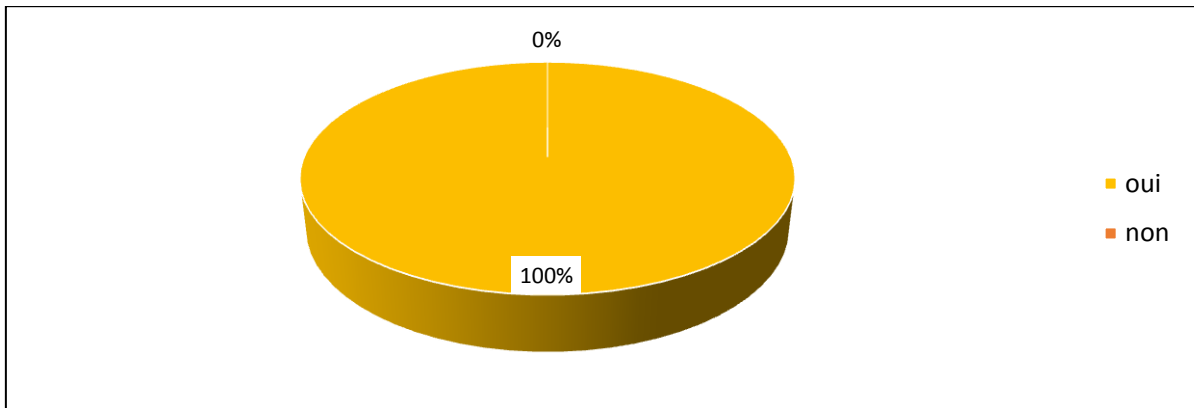
L'impact de l'utilisation des supports digitaux dans l'acquisition de nouveaux clients :

Variable	Fréquence	Pourcentage
Oui	268	100%
Non	00	00%
Total	268	100%

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

---

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



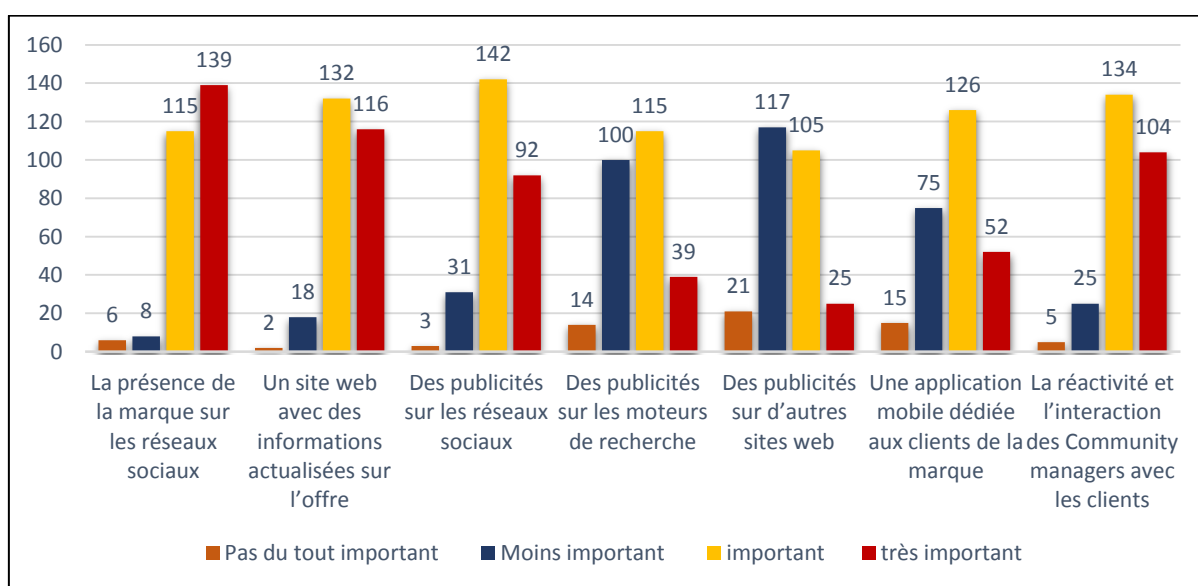
Le tableau et la figure ci-dessus montre que la totalité des internautes interrogés soit 268 répondants estiment que l'utilisation des supports digitaux (site web, les réseaux sociaux.etc.) permet d'acquérir de nouveau clients. Ces chiffres confirment que l'utilisation des canaux digitaux est primordiale pour chaque entreprise qui vise à attirer et acquérir de nouveaux clients.

**Question 7 :** Veuillez évaluer l'importance de ces éléments dans l'acquisition de nouveaux clients ?

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

Variable		Pas du tout important	Moins important	Important	Très important
La présence de la marque sur les réseaux sociaux	<b>Fréquence</b>	6	8	115	139
	<b>Pourcentage</b>	2%	3%	43%	52%
Un site web avec des informations actualisées sur l'offre	<b>Fréquence</b>	2	18	132	116
	<b>Pourcentage</b>	1%	7%	49%	43%
Des publicités sur les réseaux sociaux	<b>Fréquence</b>	3	31	142	92
	<b>Pourcentage</b>	1%	12%	53%	34%
Des publicités sur les moteurs de recherche	<b>Fréquence</b>	14	100	115	39
	<b>Pourcentage</b>	5%	37%	43%	15%
Des publicités sur d'autres sites web	<b>Fréquence</b>	21	117	105	25
	<b>Pourcentage</b>	8%	44%	39%	9%
Une application mobile dédiée aux clients de la marque	<b>Fréquence</b>	15	75	126	52
	<b>Pourcentage</b>	6%	28%	47%	19%
La réactivité et l'interaction des Community managers avec les clients	<b>Fréquence</b>	5	25	134	104
	<b>Pourcentage</b>	2%	9%	50%	39%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Cette question a pour but d'évaluer les différents éléments qui permettent aux entreprises d'acquérir de nouveaux clients. Parmi ces éléments on trouve :

✓ **La présence de la marque sur les réseaux sociaux**

La plupart des répondants jugent que la présence d'une marque sur les réseaux sociaux est un élément très important et important pour recruter de nouveaux clients avec un taux de 52% et 43% respectivement, contrairement aux 3% et 2% restant qui trouvent que cette présence est moins importante et pas du tout importante. De ce fait, la présence d'une marque sur les réseaux sociaux est un élément très important qui permettent à cette dernière de recruter de nouveaux clients.

✓ **Un site web avec des informations actualisées sur les offres**

Nous remarquons que 49% des personnes interrogées estiment qu'un site web avec des informations actualisées sur les offres est un élément important pour l'acquisition de nouveaux clients, suivi de 43% qui le trouvent très important, tandis que la minorité d'entre eux (8%) jugent que cet élément est moins important et pas du tout important. De ce fait, cet élément est important pour recruter de nouveaux clients.

✓ **Des publicités sur les réseaux sociaux**

53% des personnes interrogées trouvent qu'il est important pour les entreprises de mettre des publications sur les réseaux sociaux, 34% trouvent que c'est très important, les 12% et 1% restants, estiment que cet élément est moins important et pas du tout important. De ce fait, les publicités sur les réseaux sociaux sont considérées comme un élément important qui permet aux entreprises d'acquérir de nouveaux clients.

✓ **Des publicités sur les moteurs recherches**

43% des répondants jugent que les publicités sur les moteurs de recherche sont un élément important pour recruter de nouveaux clients, tandis que (37%) trouvent que c'est moins important de publier du contenu sur les moteurs de recherche, les personnes restantes trouvent qu'un élément très important soit 15% et 1% pas du tout important. Cet élément aussi est évalué comme un élément important pour l'acquisition de nouveaux clients.

✓ **Des publicités sur d'autres sites web**

44% des répondants trouvent que cet élément est moins important pour acquérir de nouveaux clients, 39% le jugent important, 9% le trouve très important et 8% pas du tout important. De ce fait, les publicités sur d'autres sites web est moins important pour l'acquisition de nouveaux clients.

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

### ✓ Une application mobile dédiées aux clients de la marque

Nous remarquons que 47% des répondants trouvent que cet élément est important, suivi de 28% qui le trouvent moins important, finalement les personnes restantes trouvent que cet élément est très important avec un taux de (19%) et (6%) respectivement. Cet élément est important pour l'acquisition de nouveaux clients.

### ✓ La réactivité et l'interaction des community managers avec les clients

Nous constatons que la moitié des personnes interrogées (50%) estiment que cet élément est un moyen important pour recruter de nouveaux clients, (39%) le trouvent très important, le taux de 9% et 2% respectivement jugent qu'il est moins important et pas du tout important. Cet élément est jugé important pour acquérir de nouveaux clients.

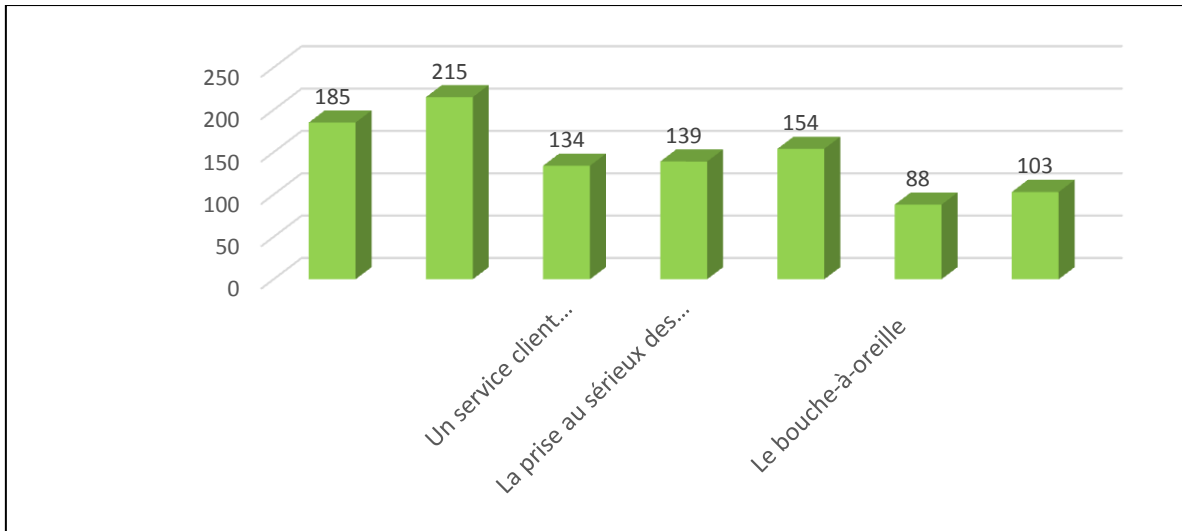
**Question 8 :** Selon vous, quels sont les critères les plus pertinents en matière d'attraction et de conquête de nouveaux clients ?

Les critères les plus pertinents pour acquérir et recruter de nouveaux clients

Variables	Fréquence	Pourcentage (%)
La facilité dans la prise de contact avec l'entreprise	185	69%
Les offres promotionnelles	215	80%
Un service client irréprochable	134	50%
La prise au sérieux des remarques clients	139	52%
La simplicité pour passer une commande	154	57%
Le bouche-à-oreille	88	33%
L'attractivité du site internet de la marque	103	38%

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit



Nous remarquons que l'offre promotionnelle est le premier critère le plus pertinent en matière d'attraction et de conquête de nouveaux clients (80%), en suite la facilité dans la prise de contact avec l'entreprise avec un pourcentage de 69%.

Les trois critères qui suivent ont des taux très approximatifs :

La simplicité pour passer une commande, la prise au sérieux des remarques clients, et n service client irréprochable avec des taux qui s'élève respectivement à 57%, 52%, et 50%.

Une minorité de 38% ont choisi l'attractivité du site internet de la marque comme critère pertinent en matière d'attraction et de conquête clients.

Et 33% ont choisi le bouche-à-oreille.

**Question 9** : Selon vous, à quel point les réseaux sociaux permettent-ils l'acquisition de nouveaux clients ? (Sélectionnez de 1 (aucune influence), à 5 (forte influence)).

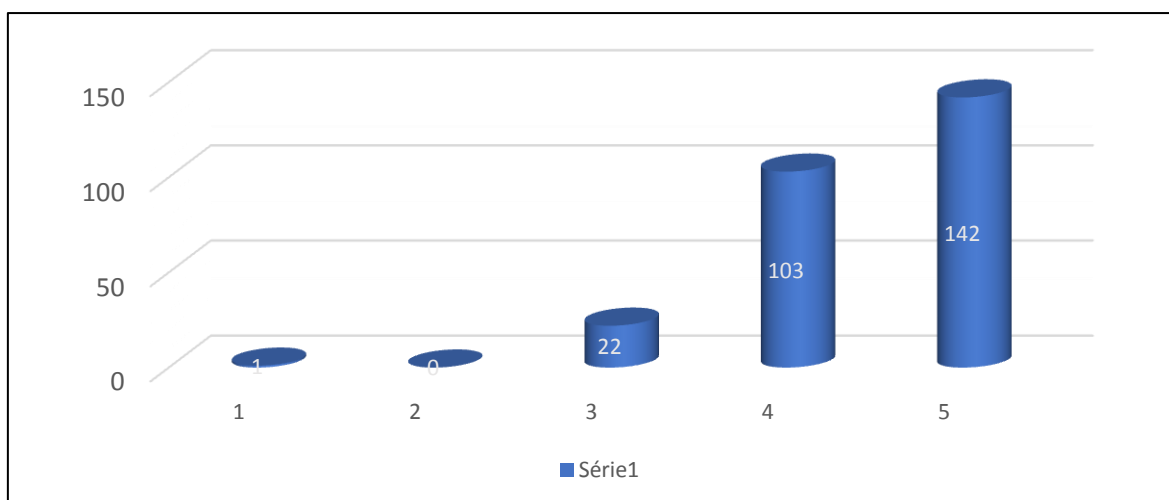
Le degré d'influence des réseaux sociaux dans l'acquisition de nouveaux clients :

Degré d'influence	Fréquence	Pourcentage (%)
1/5	1	0,4%
2/5	0	0
3/5	22	8,2%
4/5	103	38,4%

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

5/5	142	53%
-----	-----	-----

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit



D'après les résultats (53%) jugent que les réseaux sociaux ont une forte influence dans l'acquisition de nouveaux clients à un degré de 5/5. Puis (38,4%) et (8,2%) jugent respectivement que les réseaux sociaux permettent d'acquérir de nouveaux clients à un degré d'influence de 4/5 et 3/5 respectivement. Enfin les taux moins élevés (0,4%) qui pensent que les réseaux sociaux n'ont pas du tout d'influence dans l'acquisition de nouveaux clients et le degré d'influence est à 1/5.

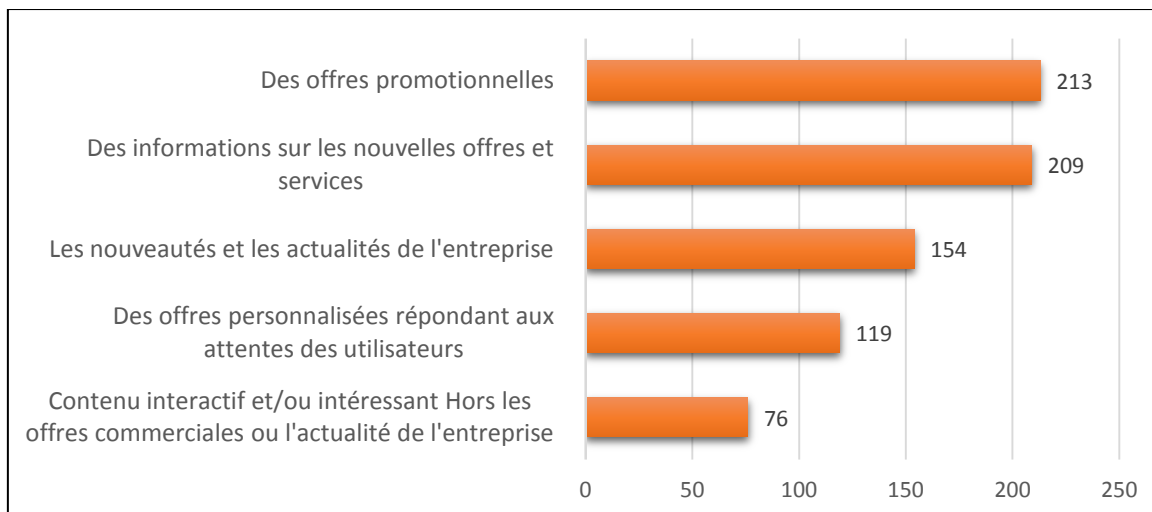
### C- Algérie Télécom et sa conquête client à l'ère du digital

**Question 10 :** Quel type d'informations vous paraît-elle utile à partager dans les sites web et les réseaux sociaux d'une marque de télécommunication ?

Variables	Fréquence	Pourcentage (%)
Des offres promotionnelles	213	79%
Des informations sur les nouvelles offres et services	209	78%
Les nouveautés et les actualités de l'entreprise	154	57%
Des offres personnalisées répondant aux attentes des utilisateurs	119	44%
Contenu interactif et/ou intéressant Hors les offres commerciales ou l'actualité de l'entreprise	76	28%

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Nous remarquons que les offres promotionnelles (79%) ainsi que tout ce qui est informations sur les nouvelles offres et services (78%) sont les deux types d'informations les plus utiles à partager d'après nos répondants, suivie par les nouveautés et les actualités de l'entreprise (57%), offres personnalisées (44%). Les 28% restants des répondants préfèrent un contenu interactif et intéressant Hors les offres commerciales et l'actualité de l'entreprise.

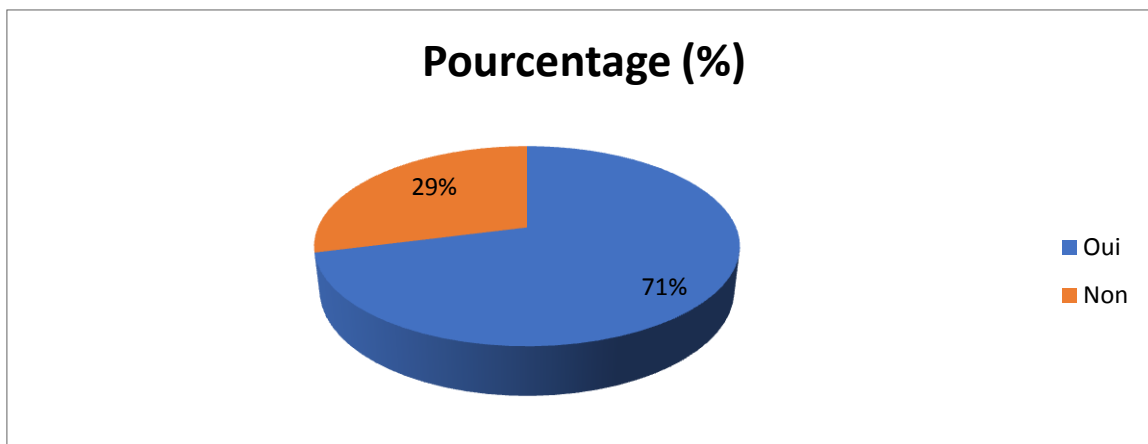
On constate l'importance de la création de contenu sur internet.

**Question 11 :** Pensez-vous que la présence d'Algérie Télécom, sur le site web et les réseaux sociaux, est intéressante pour vous ?

Variable	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	191	71%
Non	77	29%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

### Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

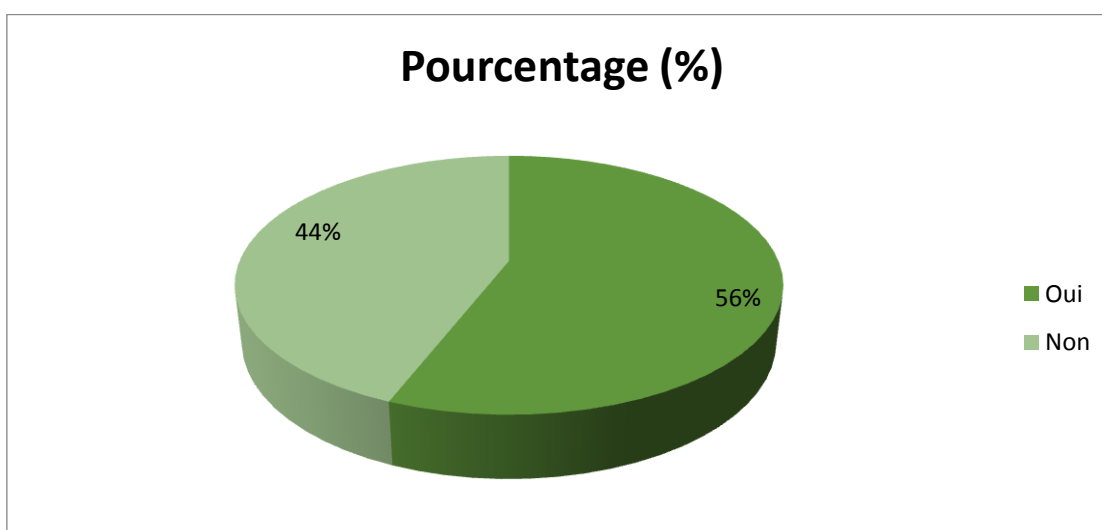


Il apparaît que la présence d'Algérie Télécom sur le site web et les réseaux sociaux intéresse la majorité des répondants (71%), tandis que les 29% restent ne sont pas intéressés.

**Question 12** : Avez-vous déjà consulté le site web et les réseaux sociaux d'Algérie Télécom ?

Variable	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	151	56%
Non	117	44%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



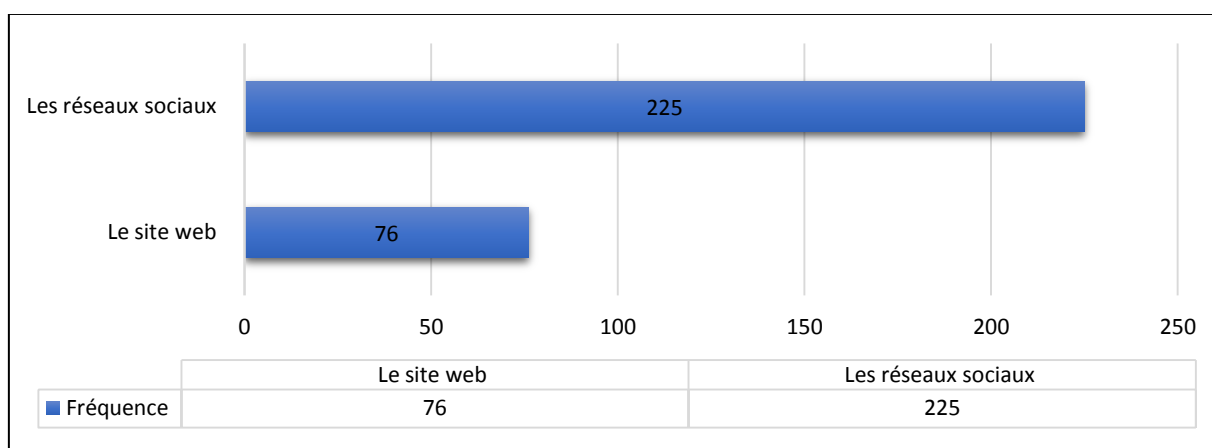
Nous constatons que la plus part des répondants de notre échantillon (56%) ont déjà consulté le site web et les réseaux sociaux de Algérie Télécom, et que pratiquement la moitié (46%) répondent par non.

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

**Question 13 :** Par quel moyen informez-vous sur les offres, les nouveautés et les promotions faites par Algérie Télécom ?

Variabes	Fréquence	Pourcentage (%)
Le site web	76	28%
Les réseaux sociaux	225	84%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

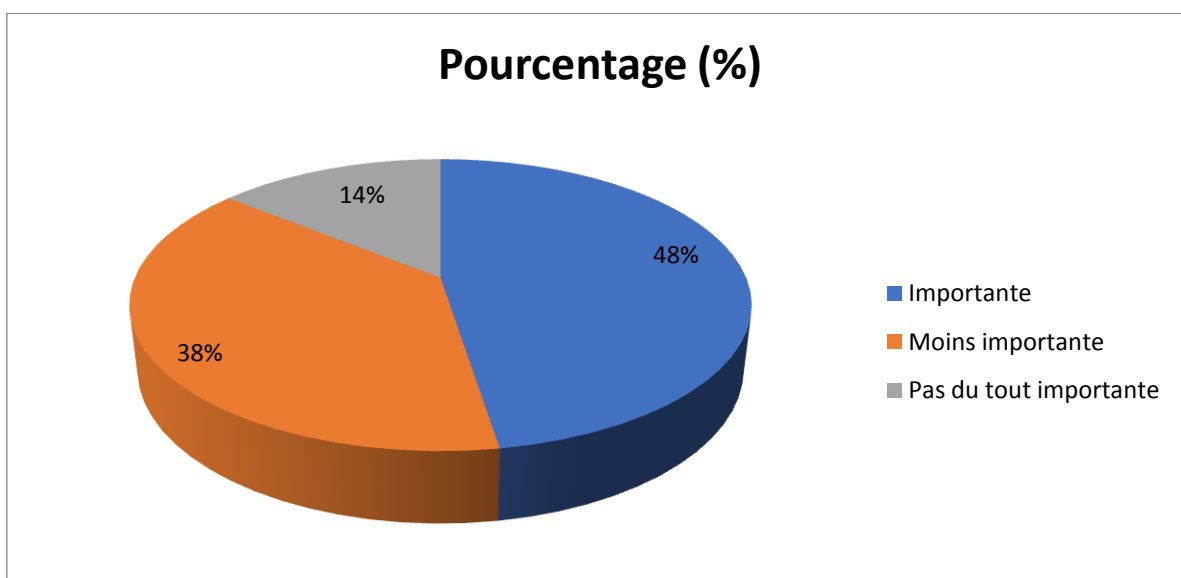


Nous remarquons que la quasi-totalité des personnes interrogées soit 84% utilisent les réseaux sociaux pour s'informer sur les offres, les nouveautés ainsi les promotions faites par Algérie Télécom, tandis que 28% d'entre eux utilisent le site web. On constate, que les réseaux sociaux représentent une source d'information pour les internautes qui cherche des informations sur les différentes offres de Algérie Télécom.

**Question 14 :** Comment jugez-vous la présence de Algérie télécom sur le web et les réseaux sociaux ?

Variabes	Fréquence	Pourcentage (%)
Importante	127	47%
Moins importante	103	38%
Pas du tout importante	38	14%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



D'après les résultats obtenus, nous constatons que presque la moitié de notre échantillon (47%), jugent que la présence de Algérie Télécom sur le web et les réseaux sociaux est importante, suivi par 38% qui considèrent que cette présence est moins importante. On finit par 13% des répondants qui estiment que cette présence n'est pas du tout importante. On constate alors, que les utilisateurs de la marque apprécient le fait qu'elle soit présente sur les réseaux sociaux et le site web.

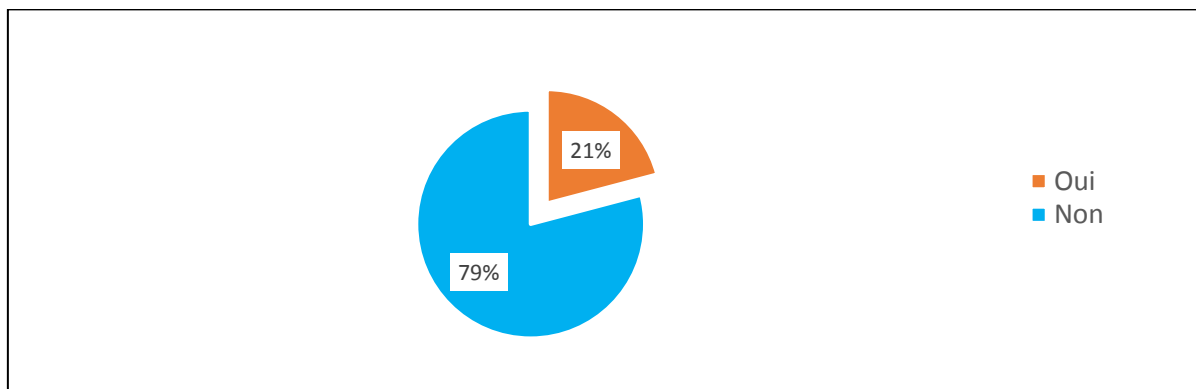
**Question 15:** Connaissez-vous l'offre de rechargement Internet 5+1 ?

Variabes	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	56	21%

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

Non	212	79%
-----	-----	-----

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

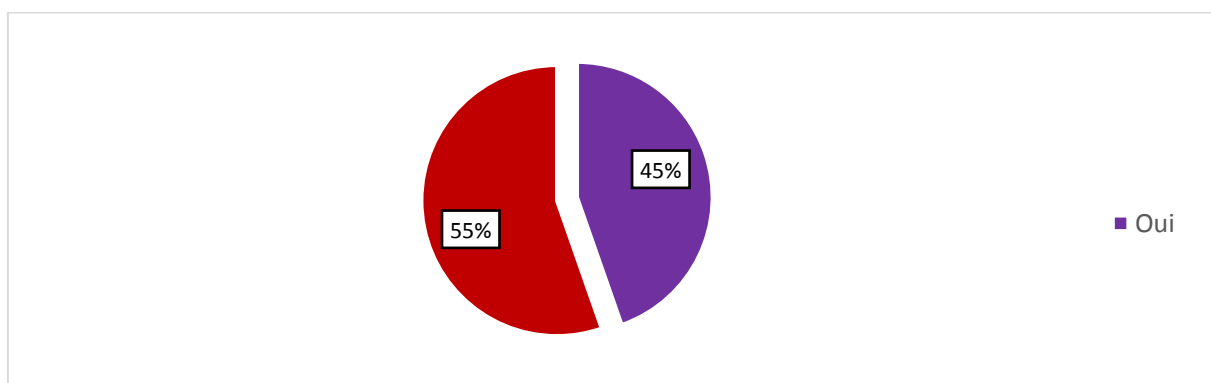


Nous constatons que, 79% des personnes interrogées soit la majorité ne connaissent pas l'offre de recharge 5+1, et seulement 21% d'entre eux le connaissent. Cela prouve qu'il y'a un manque de communication sur cette offre.

**Question 16:** Si oui, Avez-vous pris connaissance du lancement de cette offre sur internet ?

Variable	Fréquence	Pourcentage (%)
<b>Oui</b>	25	45%
<b>Non</b>	31	55%
<b>Total</b>	56	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



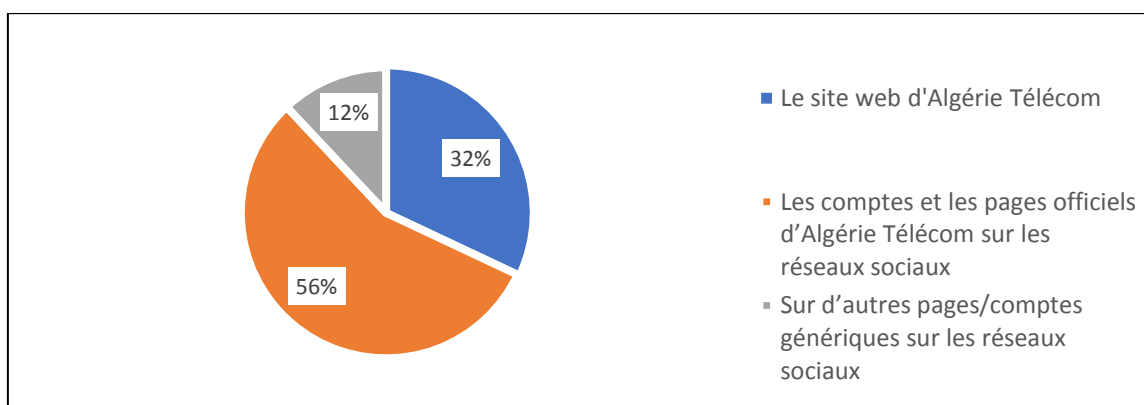
Parmi les 56 personnes qui connaissent l'offre de recharge 5+1, Nous constatons que 31 d'entre eux n'ont pas pris connaissance du lancement de cette offre sur internet, tandis que le reste des répondants soit 21 personnes affirment qu'ils ont pris connaissance de ce lancement.

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

**Question 17 :** Si oui, depuis quel support digital ?

Variable (s)	Fréquence	Pourcentage (%)
Le site web d'Algérie Télécom	8	32%
Les comptes et les pages officiels d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux	14	56%
Sur d'autres pages/comptes génériques sur les réseaux sociaux	3	12%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



**Commentaire :** D'après le tableau et le graphe nous remarquons que :

Il y a 30% de nos répondants qui ont pris connaissance du lancement de l'offre de rechargement 5+1 via le site web officiel.

54% à travers les comptes et les pages officiels de Algérie Télécom sur les réseaux sociaux.

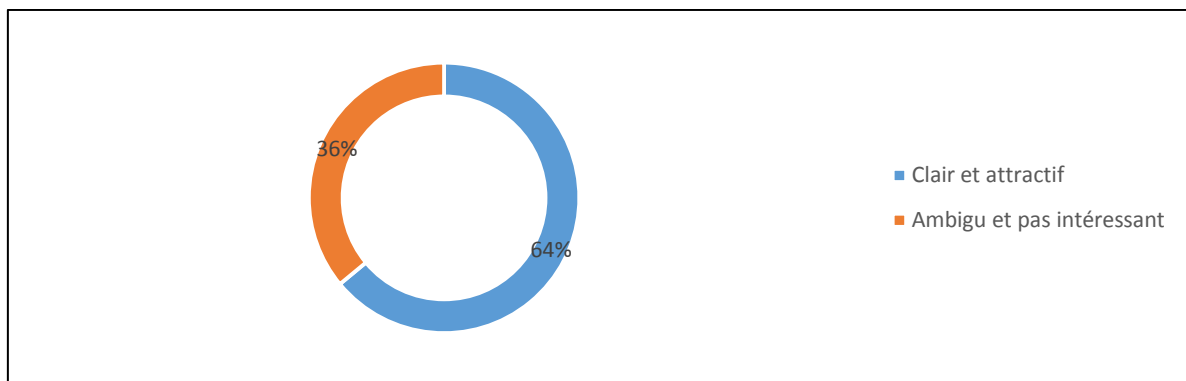
16% Sur d'autres pages/comptes génériques sur les réseaux sociaux.

**Question 18 :** Comment vous trouvez le contenu dédié à cette offre sur le site web de Algérie Télécom ?

Variable (s)	Fréquence	Pourcentage (%)
Clair et attractif	16	64%
Ambigu et pas intéressant	09	36%
<b>Total</b>	<b>25</b>	<b>100%</b>

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

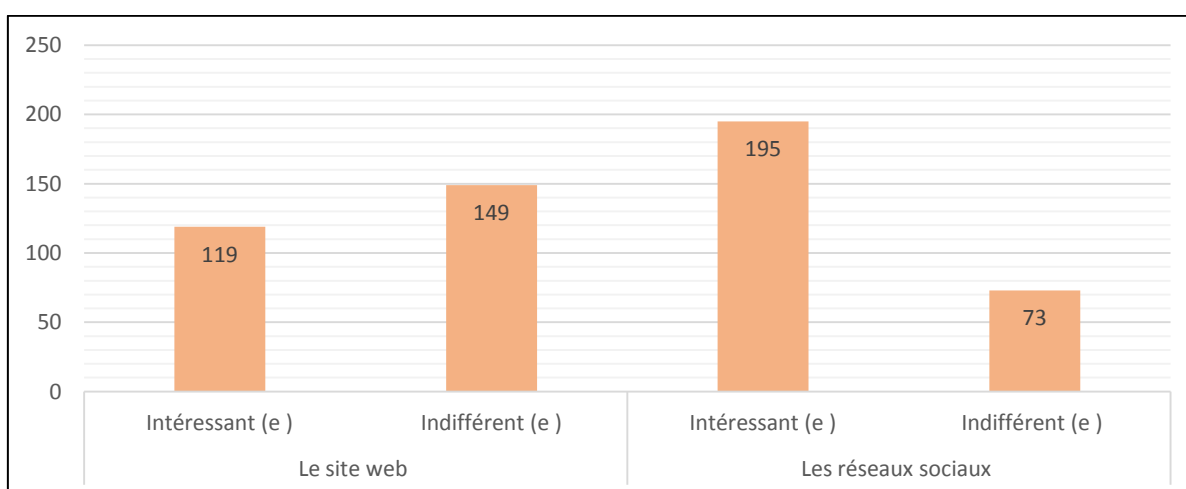


Parmi les 25 personnes qui ont pris connaissance de lancement de l'offre sur internet, nous remarquons que 16 personnes jugent que le contenu dédié à cette offre sur les réseaux sociaux est clair et attractif, et le reste des répondants soit 09 personnes estiment ce contenu est ambigu et pas intéressant.

**Question 19 :** Quelle est votre réaction par rapport aux annonces publicitaires sur :

Variable		Fréquence	Pourcentage
Le site web	Intéressant (e)	119	44%
	Indifférent (e)	149	56%
Les réseaux sociaux	Intéressant (e)	195	73%
	Indifférent (e)	73	27%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Lorsque, nous avons demandé aux internautes leurs réactions par rapport aux annonces publicitaires sur le site web et les réseaux sociaux, nous avons obtenus les résultats suivants :

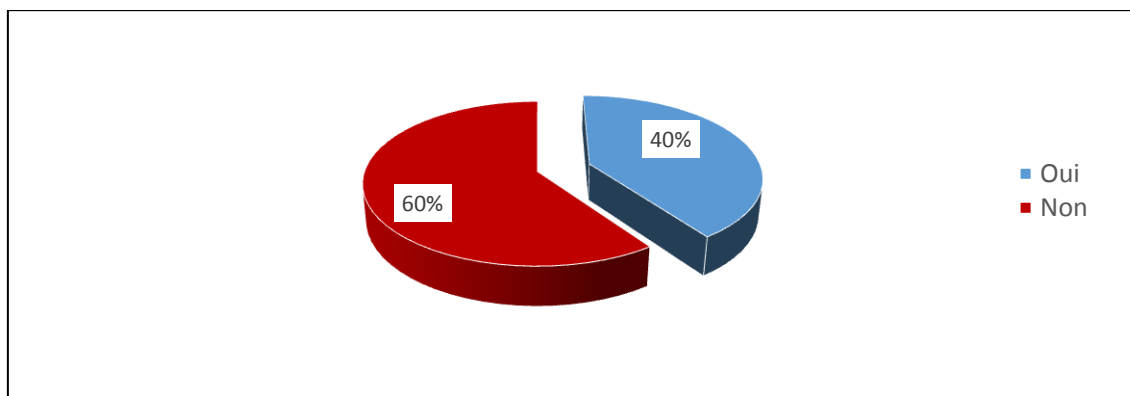
## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

- **Le site web** : 44% des personnes interrogées trouvent que les annonces publicitaires diffusée sur ce canal sont intéressantes, alors que 56% soit plus que la moitié des répondants réagirent indifféremment à ces annonces.
- **Les réseaux sociaux** : Nous constatons que la plupart des répondants soit 73% considère que les annonces publicitaires sur les réseaux sociaux sont intéressantes, contrairement à 27% d'entre eux ne sont pas intéressé par ce genre d'annonce.

**Question 20:** Avez-vous déjà posté une question ou une demande d'information à propos d'une offre sur les réseaux sociaux et le site web de l'entreprise ?

Variable	Fréquence	Pourcentage (e )
Oui	108	40%
Non	160	60%
<b>Total</b>	268	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



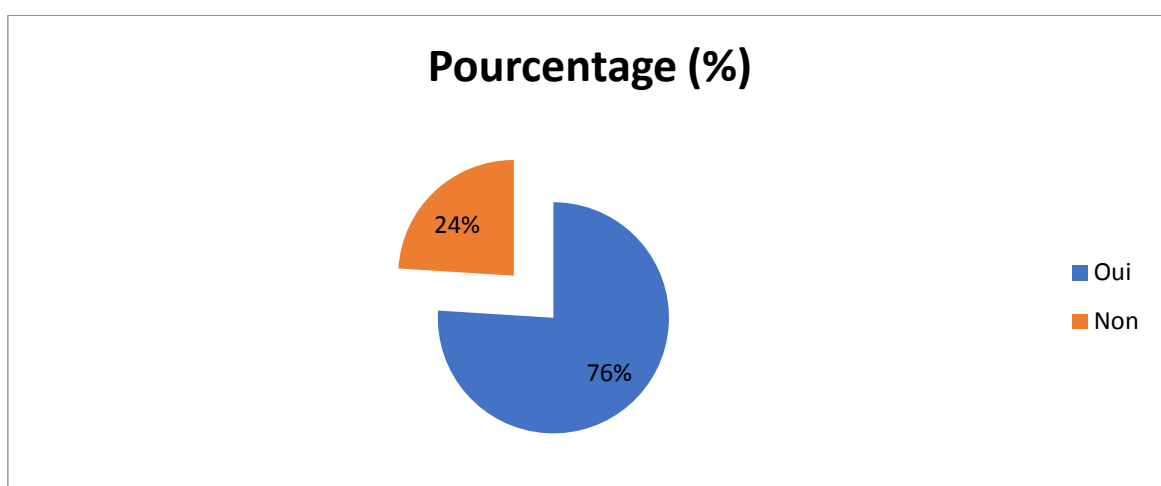
Nous avons trouvé que 40% de nos répondants ont déjà posté une question ou une demande d'information à propos d'une offre sur les réseaux sociaux et le site web de l'entreprise et 60% non.

**Question 21 :** Si oui, La réponse de l'entreprise sur les réseaux sociaux à votre question vous a elle permit de mieux comprendre l'offre ?

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

Variable	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	82	76%
Non	26	24%
<b>Total</b>	108	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



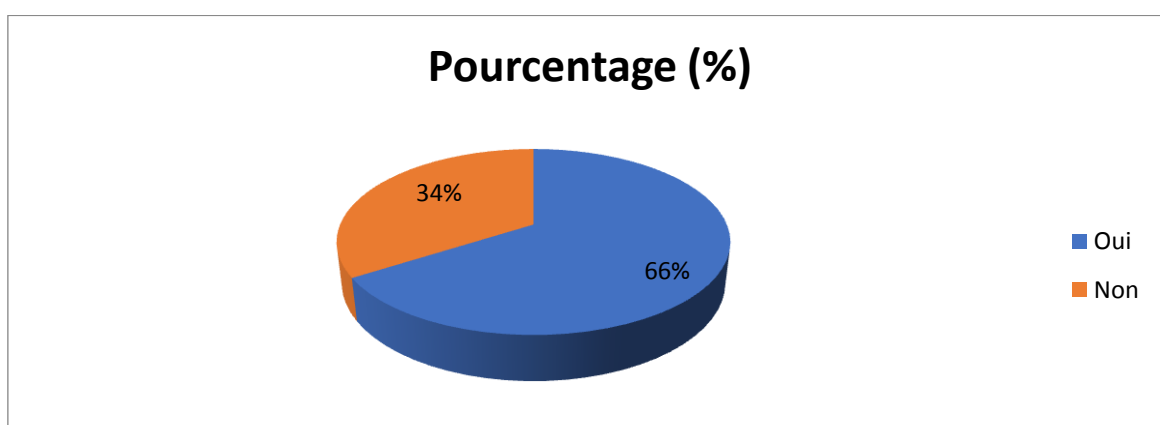
Parmi les 108 personnes ayant déjà posté une question ou une demande d'information à propos d'une offre sur les réseaux sociaux ou le site web de l'entreprise, il existe 76% qui ont pu mieux comprendre l'offre grâce à la réponse de Algérie Télécom.

Et 24% disent que ça ne leurs a servi à rien.

**Question 22 :** Si oui, cela vous a poussé à prendre une décision d'achat/d'abonnement à l'offre en question ?

Variable (s)	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	71	66%
Non	36	34%
<b>Total</b>	107	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Nous voyons bien que 66% ont pu prendre une décision d'achat/d'abonnement à l'offre suite à la réponse de l'entreprise.

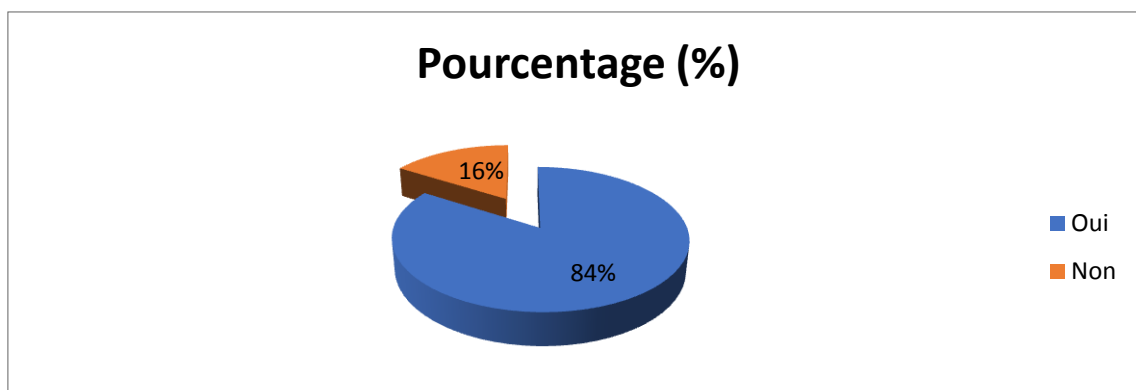
Mais les 34% qui restent malgré que l'entreprise a bel et bien répondu aux questions sur les réseaux sociaux, ceci ne leur a pas poussé de prendre une décision d'achat/d'abonnement à l'offre.

**Question 23 :** Croyez-vous que l'usage des réseaux sociaux par Algérie Télécom contribue-t-il à mieux communiquer et à conquérir des clients ?

Variable (s)	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	226	84%
Non	42	16%
<b>Total</b>	268	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom



Selon les résultats obtenus on constate que :

- 84% des internautes interrogés, soit 226 personnes sur 268, affirment que l'usage des réseaux sociaux par Algérie Télécom contribue à mieux communiquer et à conquérir des clients
- 16% des internautes interrogés, soit 42 personnes, jugent que l'usage des réseaux sociaux ne contribue pas à mieux communiquer et à conquérir des clients.

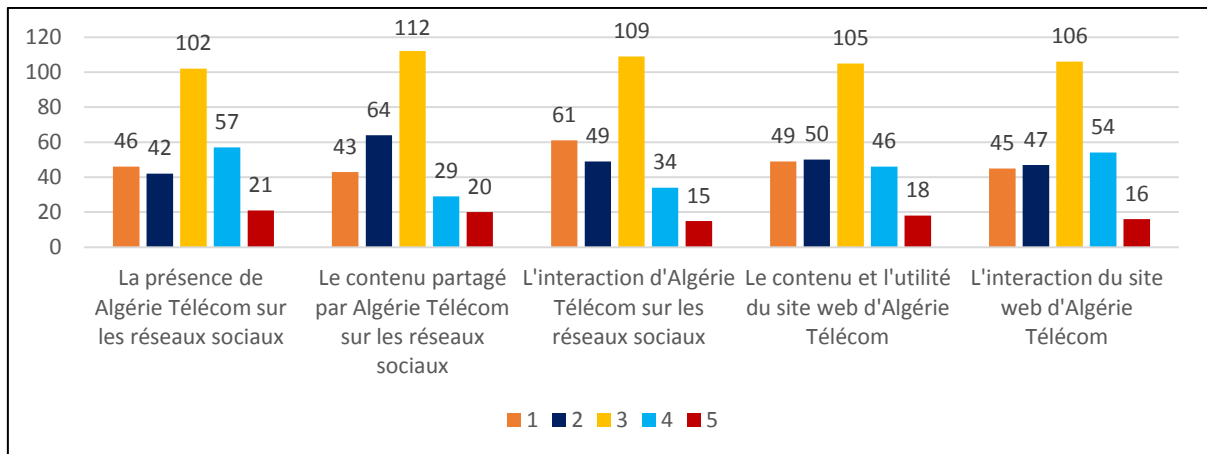
**Question 24 :** Selon vous, sur une échelle de 1 à 5 quel est votre avis sur les propositions suivantes : 1 : signifie pas du tout satisfait ; 3 : signifie neutre ; 5 : signifie très satisfait.

Variable (s)		1 (signifie pas du tout satisfait)	2	3 (signifie neutre )	4	5 (signifie très satisfait)
La présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux	<b>Fréquence</b>	46	42	102	57	21
	<b>Pourcentage</b>	17%	16%	38%	21%	8%
Le contenu partagé par Algérie Télécom sur les réseaux sociaux	<b>Fréquence</b>	43	64	112	29	20
	<b>Pourcentage</b>	16%	24%	42%	11%	7%
L'interaction de Algérie Télécom sur ses réseaux sociaux	<b>Fréquence</b>	61	49	109	34	15
	<b>Pourcentage</b>	23%	18%	41%	13%	6%

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

Le contenu et l'utilité du site web de Algérie Télécom	<b>Fréquence</b>	49	50	105	46	18
	<b>Pourcentage</b>	18%	19%	39%	17%	7%
L'interface du site web de Algérie Télécom	<b>Fréquence</b>	45	47	106	54	16
	<b>Pourcentage</b>	17%	18%	40%	20%	6%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



### La présence de Algérie Télécom sur les réseaux sociaux

Nous remarquons que 38% ont un avis neutre sur la présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux, et 8% sont très satisfaites de la présence d'Algérie Télécom, alors que 17% de l'échantillon exprime clairement son mécontentement, et estime que Algérie Télécom n'est pas assez présente sur les réseaux sociaux.

### Le contenu partagé par Algérie Télécom sur les réseaux sociaux

Nous constatons que presque la moitié des interrogés qui ont répondu à la question avec 42% ont un avis neutre sur le contenu partagé Algérie Télécom sur les réseaux sociaux, tandis que 7% estiment que le contenu est très satisfaisant, alors que 16% le trouve pas du tout satisfaisant.

### L'interaction de Algérie Télécom sur ses réseaux sociaux

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

Nous constatons que 41% des interrogés ayant répondu à la question ont un avis neutre quant à l'interaction de Algérie Télécom sur ses réseaux sociaux, tandis que 23% ne la trouve pas assez satisfaisante, et 6% la trouve très satisfaisante.

### Le contenu et l'utilité du site web de Algérie Télécom

Nous remarquons que 39% des interrogés ont un jugement neutre quant au contenu et l'utilité du site web de Algérie Télécom, et 7% confirment que le contenu est très satisfaisant et 18% trouvent le contenu pas du tout satisfaisant.

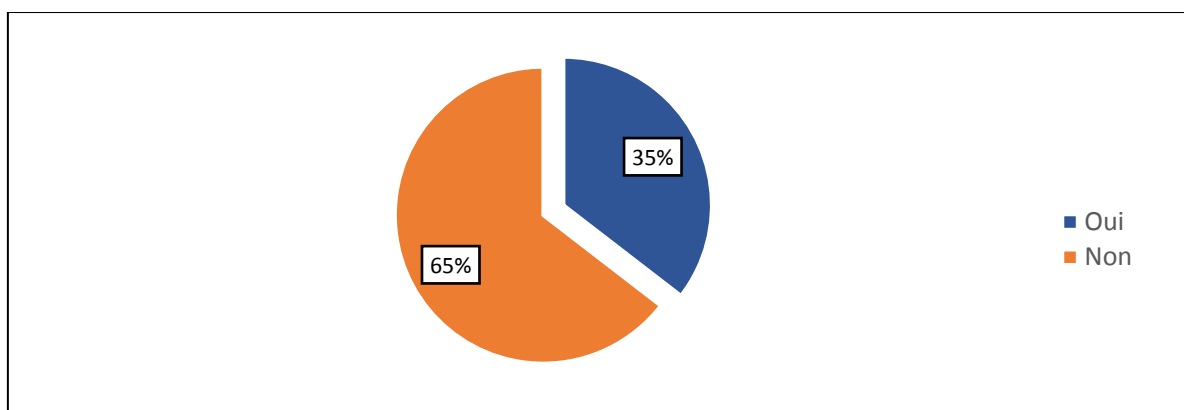
### L'interface du site web de Algérie Télécom

Une grande partie des interrogés avec un taux de 40% ont un avis neutre sur m'interface du site web de Algérie Télécom, alors que 20% sont assez satisfaits et 6% sont très satisfaits. Alors que 17% ne la jugent pas satisfaisante.

**Question 25 :** La présence de Algérie Télécom sur les réseaux sociaux vous a déjà poussé à revenir vers le site ?

Variable	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	95	35%
Non	173	65%
Total	268	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

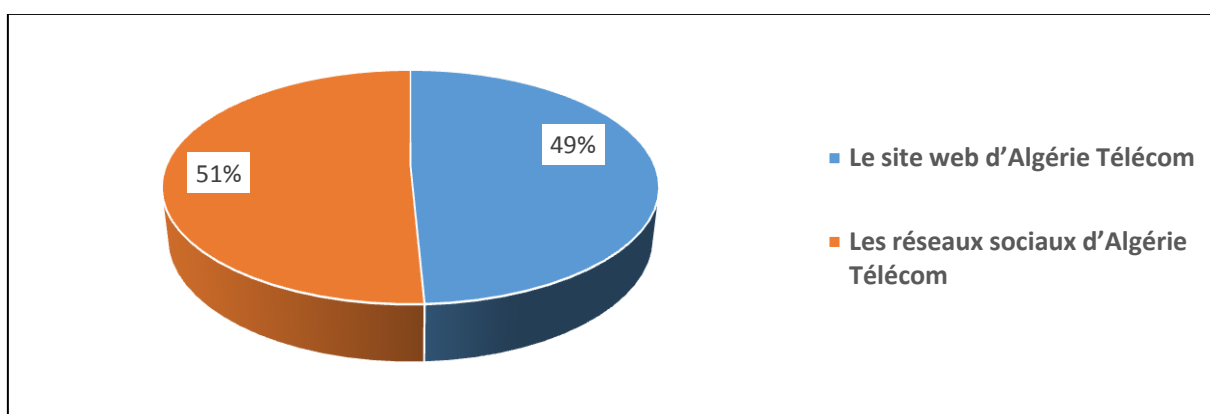
Parmi les 268 personnes interrogées, 65% (qui est quand même au-dessus de la moyenne) disent que la présence de Algérie Télécom sur les réseaux sociaux ne les a pas poussés à revenir vers le site, ils sont toujours informés des nouveautés et promotions grâce à ses réseaux sociaux donc il n'y a pas de raison qui les poussent à revenir vers le site web.

Mais il ne faut pas négliger que 35% répondent qu'ils font toujours recours au site web même avec la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux.

**Question 26 :** Si un ami à vous est à la recherche d'une offre de Algérie Télécom, le conseillerez-vous à y aller sur

Variable	Fréquence	Pourcentage
Le site web de Algérie Télécom	132	49%
Les réseaux sociaux de Algérie Télécom	136	51%
<b>Total</b>	268	100%

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



D'après le graphe on remarque que : les pourcentages sont proportionnellement très proches

• 51% des internautes interrogés, soit 136 personnes sur 268, ont l'intention de conseiller leurs amis d'y aller sur le site web de Algérie Télécom s'ils sont à la recherche de formations.

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

•49% des internautes interrogés, soit 136 personnes, préfèrent de suggérer les réseaux sociaux de l'entreprise.

D'après ces taux qui nous pouvons déduire que le site web et les réseaux sociaux ont tous les deux un degré d'importance élevé pour les internautes.

### Question 27 : Pourquoi site web et pourquoi réseaux sociaux ?

Nous avons récolté plusieurs réponses similaires et nous avons retenu les réponses qui se sont répétées le plus par nos répondants :

LE SITE WEB	LES RESEAUX SOCIAUX
<ul style="list-style-type: none"><li>- Le site web contient beaucoup plus d'informations sur les offres par rapport aux réseaux sociaux.</li><li>- Les offres sont très bien expliquées sur le site web.</li><li>- On pense toujours que le site web c'est un moyen d'acquérir l'information la plus fiable.</li><li>- Car le site est mieux structuré et c'est mieux facile pour se renseigner que de remonter dans les anciennes publications sur FACEBOOK.</li><li>- Plusieurs publications sur les réseaux sociaux, ce qui rend difficile de chercher l'information, et ça prend beaucoup de temps, quant au site web, il suffit juste d'aller vers l'onglet de l'information, c'est plus organisé.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Les réseaux sociaux sont plus interactifs et on y trouve des avis et expériences d'autres personnes du coup ça nous aide à avoir une meilleure idée sur la qualité des services proposés.</li><li>- C'est plus pratique, accessible, simple et rapide, en plus sur les réseaux sociaux j'aurais l'occasion de lire les avis et commentaires d'autres utilisateurs.</li><li>- On peut communiquer et comprendre facilement l'offre sur les réseaux sociaux.</li><li>- Les gens se sont familiarisés avec les réseaux sociaux, la plupart préfèrent la navigation sur les réseaux que sur les sites web.</li><li>- Nous sommes sur les réseaux sociaux la</li></ul>

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

<p>- La plupart des gens posent des questions sur les réseaux sociaux just pour attirer l'attention ou bien pour rigoler, tandis que le site web est plus professionnel.</p> <p>- Je pense sur les informations qu'il trouvera serrons plus pertinentes et d'actualité.</p> <p>- Sur les réseaux sociaux l'information existe mais sur le site elle est beaucoup plus détaillée.</p> <p>- Les informations sur le site sont plus complètes et les offres sont plus claires.</p>	<p>plupart du temps, il est plus simple d'accéder aux réseaux pour parler directement au gérant de la page et voir si notre message a bien été lu etc., de plus rares sont les sites avec une bonne interface pratique et agréable à regarder.</p> <p>- Car nous sommes beaucoup plus influencés sur les réseaux sociaux que sur le site web.</p> <p>- Si une entreprise n'a pas de comptes officiels sur les réseaux sociaux c'est qu'elle n'existe même pas.</p> <p>- On y trouve plus de commentaires et plus d'explications sous formes d'anecdotes, images etc.</p>
---	--

**Question 28 :** Quelle suggestions faites-vous pour Algérie Télécom afin d'améliorer sa communication digitale ?

Nous avons récolté plusieurs réponses similaires et nous avons retenu celles qui se sont répétées le plus par nos répondants notamment celles qu'on juge pertinentes pour notre étude et elles se présentent comme suit :

- Structurer ses publications, avoir un "calendrier" précis et clair, répondre convenablement aux commentaires et surtout aux réclamations du client.
- Faire des études de marché, évaluer les attentes des utilisateurs, utiliser ses comptes officiels sur les réseaux sociaux comme un lien entre l'entreprise et le client et qu'elle soit une page active avec des publications continues, diversifier les publications de ses pages de la façon qu'elle répond aux mentalités algériennes
- Améliorer le site-web, enrichir les informations sur les offres etc., communiquer et répondre plus aux clients surtout sur les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter.
- Améliorer son service client. Répondre aux attentes des consommateurs. Prendre les avis des consommateurs en considération (commentaires par exemple), pour une meilleure performance sur le marché

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

---

- Faire des publications sponsorisées avec un contenu impactant et amusant (l'humour est très apprécié sur les réseaux car les utilisateurs y sont pour se détendre) pour toucher un maximum de personnes et faire connaître ses offres promotionnelles et renouveler son image avec un coup de jeune
- Toutes les publicités à la télévision ou autre doit contenir "visiter notre site web ou bien notre page «Facebook, Instagram" et coopérer avec des influenceurs et influenceuses pour une meilleure visibilité sur leurs offres et services.
- Se baser sur l'attraction et comprendre les besoins clients et proposer un contenu plus actuel et interactif
- Développer une communauté engagée en engageant des influenceurs mettre en place du sponsoring. Créer le Buzz et tout cela aura pour but de générer du trafic qualifié et de développer une véritable notoriété autour de l'entreprise
- Viser les jeunes et surtout recruter les compétences et fais des sous-traitantes avec les stars up spécialisées en communication
- Élargir son réseau de communication sur les réseaux sociaux et moteurs de recherche et de proposer des promotions en ligne
- Être à l'écoute des clients insatisfait, continuer son expansion sur le territoire national, offrir l'accès à internet a tout le territoire puisqu'ils sont les seul du marché et n'ont aucune concurrence le plus vite possible puisque maintenant personne ne peut vivre sans internet
- Algérie Télécom devrait être plus proche de ses clients en les appelant à interagir sur ses réseaux sociaux (concours, stories, quiz, challenge .etc.)
- Sponsoriser et animer ses pages sur les réseaux sociaux grand public pour les offres aux particuliers et sur LinkedIn pour les offres aux entreprises.

### 1-2 Le tri croisé (analyse Bi varié) des résultats de l'enquête

Après l'analyse de l'ensemble des questions par un tri à plat, nous souhaitons affiner encore plus nos résultats par une analyse d'un tri-croisé, nous avons sélectionné pour cela quelques questions que nous les avons jugées utile pour la vérification de nos hypothèses de recherche.

L'hypothèse qui avance que « le choix du support digital entraîne favorablement à une meilleure connaissance de l'offre » est vérifiée comme ci-dessous :

- **Le premier croisement**

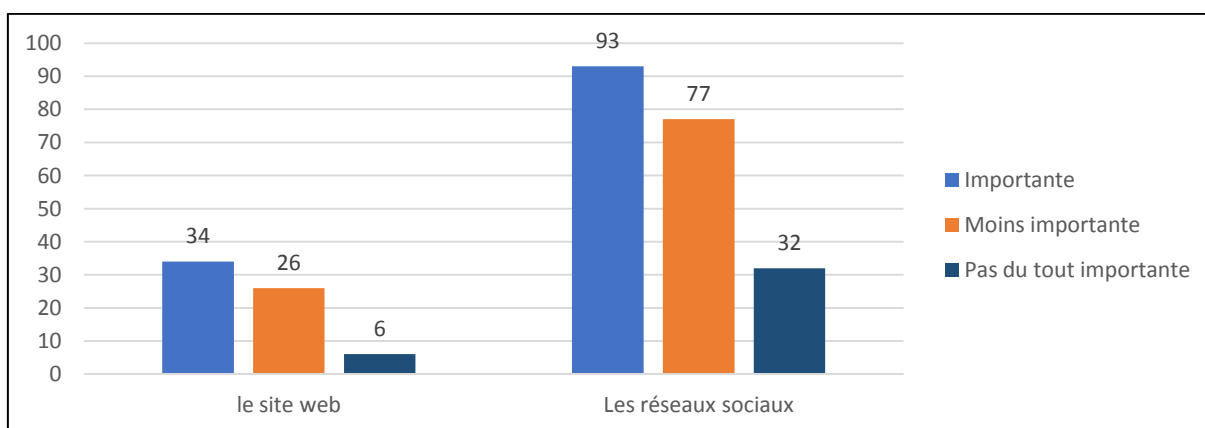
## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

Nous cherchons à étudier le moyen par lequel les internautes s'informent sur les offres, les nouveautés et les promotions faites par Algérie Télécom et comment jugent-ils la présence de l'entreprise sur ces canaux digitaux. Pour ce faire, nous avons croisé les questions suivantes :

- ✓ **Question 13** : Par quel moyen informez-vous sur les offres, les nouveautés et les promotions faites par Algérie Télécom ?
- ✓ **Question 14** : Comment jugez-vous la présence de Algérie Télécom sur le web et les réseaux sociaux ?

Par quel moyen informez-vous sur les offres, les nouveautés et les promotions faites par Algérie Télécom ?	Comment jugez-vous la présence d'Algérie Télécom sur le web et les réseaux sociaux ?			Total général
	Importante	Moins importante	Pas du tout importante	
le site web	34	26	6	66
Les réseaux sociaux	93	77	32	202
<b>Total général</b>	<b>127</b>	<b>103</b>	<b>38</b>	<b>268</b>

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Ce croisement nous renseigne que parmi les 202 personnes qui s'informent par le biais des réseaux sociaux, 93 d'entre eux jugent que la présence de Algérie Télécom sur le web et les réseaux sociaux est importante.

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

Par ailleurs il y a 66 personnes qui s'informent par le biais du site web, et 34 parmi les 66 répondants jugent qu'il est important pour l'entreprise d'être présente sur les canaux digitaux.

- **Le second croisement**

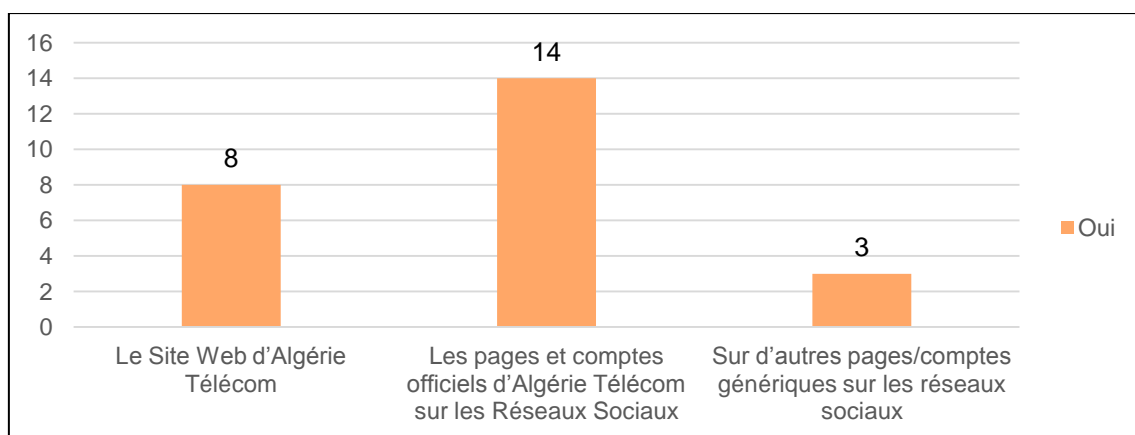
Afin d'étudier la relation entre les utilisateurs qui sont au courant du lancement de l'offre de rechargement (5+1) et depuis quel support digital. Pour réaliser cette étude nous avons croisé les questions suivantes :

**Question 17 :** Si oui, depuis quel support digital ?

**Question 16 :** Si oui, Avez-vous pris connaissance du lancement de cette offre sur internet ?

Si oui, depuis quel support digital?	Si oui, avez-vous pris connaissance du lancement de cette offre sur Internet	
	Oui	Total général
Le Site Web d'Algérie Télécom	8	8
Les pages et comptes officiels d'Algérie Télécom sur les Réseaux Sociaux	14	14
Sur d'autres pages/comptes génériques sur les réseaux sociaux	3	3
<b>Total général</b>	<b>25</b>	<b>25</b>

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit



Le croisement de ces deux questions nous montre que parmi les 25 internautes qui ont pris connaissance du lancement de l'offre sur Internet, on trouve la quasi-totalité soit 22 personnes qui ont consulté l'offre par le biais des comptes officiels de Algérie Télécom sur les réseaux sociaux et le site web.

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

Quelle est votre tranche d'Age	Si un ami à vous est à la recherche d'une offre de Algérie Télécom le conseillerez-vous à y aller sur		
	Le site web d' Algérie Télécom	Les réseaux sociaux d'Algérie Télécom	Total général
Entre 18-24 ans	68	78	146
Entre 25-45 ans	63	55	118
Plus de 45 ans	1	3	4
<b>Total général</b>	<b>132</b>	<b>136</b>	<b>268</b>

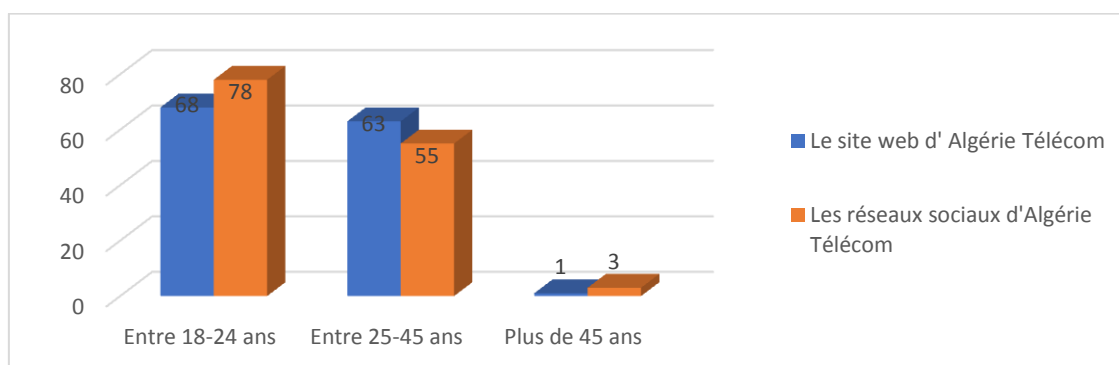
### Le troisième croisement

Nous cherchons à étudier la tranche d'âge des internautes présent sur les canaux digitaux de Algérie Télécom qui peuvent recommander leurs amis s'ils sont à la recherche d'une offre de Algérie Télécom sur Le site web ou les réseaux sociaux. Pour le faire, nous avons croisé les questions suivantes :

**Question 2 :** Quelle votre tranche d'âge ?

**Question 26 :** Si un ami à vous est à la recherche d'une offre de Algérie Télécom, le conseillerez-vous à y aller sur ?

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit



Nous constatons que la tranche d'âge entre 18 et 45 ans est plus présente sur les canaux digitaux et qu'ils peuvent recommander ces derniers pour celui recherche une offre chez Algérie Télécom (notamment ses réseaux sociaux ainsi que son site web).

L'hypothèse qui stipule qu'« une bonne communication permet de recruter de nouveaux clients » est vérifiée comme suit:

- **Le premier croisement**

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

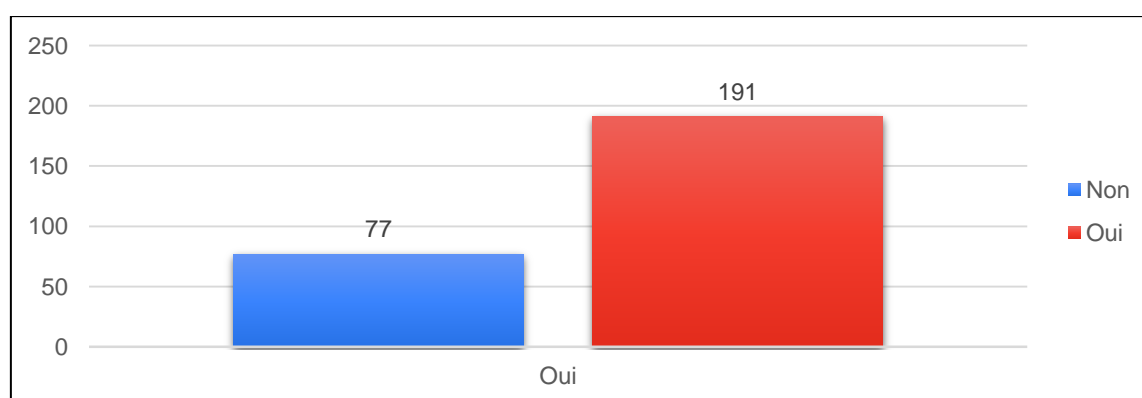
Nous cherchons à étudier à quel point le degré d'importance de la présence de Algérie Télécom sur le web et les réseaux sociaux et leur degré de satisfaction par rapport à la présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux. Pour le faire, nous avons croisé les questions suivantes :

**Question 6 :** Pensez-vous que l'utilisation des supports digitaux (le site web, les réseaux sociaux, les applications mobiles etc..) permet d'acquérir de nouveaux clients ?

**Question11 :** Pensez-vous que la présence de Algérie Télécom, sur le site web et les réseaux sociaux, est intéressante pour vous ?

<b>Pensez-vous que la présence d'Algérie Télécom, sur le site web et les réseaux sociaux, est intéressante pour vous ?</b>			
<b>Pensez-vous que l'utilisation des supports digitaux (le sites web, les réseaux sociaux, les applications mobiles etc..) permet d'acquérir de nouveaux clients ?</b>	<b>Non</b>	<b>Oui</b>	<b>Total général</b>
Oui	77	191	268
<b>Total général</b>	<b>77</b>	<b>191</b>	<b>268</b>

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



Selon le tableau nous constatons que la totalité des répondants soit 268 personnes confirment qu'effectivement l'utilisation des supports digitaux peut contribuer à l'acquisition de nouveaux clients. Et en l'occurrence Parmi ces 268 personnes il ya 191 internautes sur 268

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

qui trouvent que la présence de Algérie Télécom sur le site web et les réseaux sociaux, est intéressant.

### • Le deuxième croisement

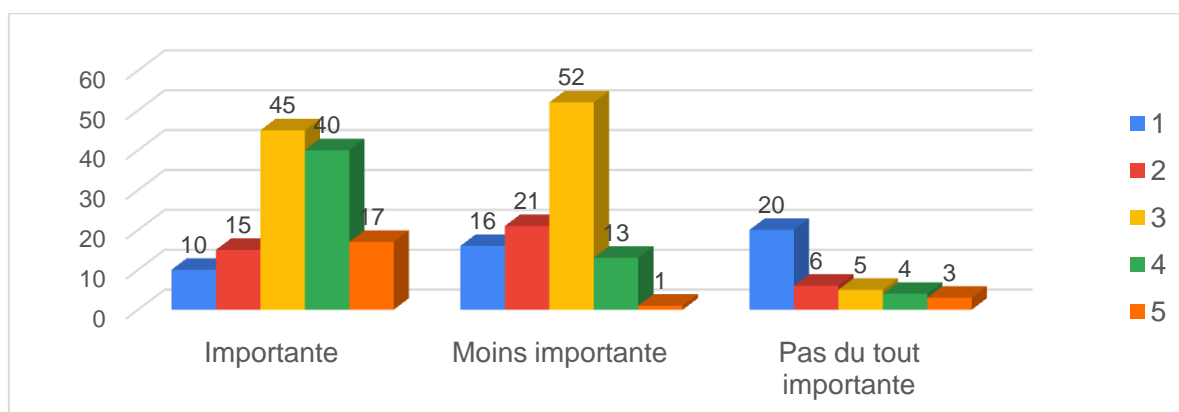
Nous cherchons à étudier à quel point le degré d'importance de la présence de Algérie Télécom sur le web et les réseaux sociaux et leur degré de satisfaction par rapport à la présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux. Pour ce faire, nous avons croisé les questions suivantes :

**Question 14 :** Comment jugez-vous la présence de Algérie télécom sur le web et les réseaux sociaux ?

**Question24 Variable 1 :** vous, sur une échelle de 1 à 5 quel est votre avis sur les propositions suivantes : 1 : signifie pas du tout satisfait ; 3 : signifie neutre ; 5 : signifie très satisfait.

Comment jugez-vous la présence d'Algérie Télécom sur le web et les réseaux sociaux ?	Selon vous, sur une échelle de 1 à 5 quel est votre avis sur les propositions suivantes : 1 : signifie pas du tout satisfait ; 3 : signifie neutre ; 5 : signifie très satisfait.[La présence de Algérie Télécom sur les réseaux sociaux]					Total général
	1	2	3	4	5	
Importante	10	15	45	40	17	127
Moins importante	16	21	52	13	1	103
Pas du tout importante	20	6	5	4	3	38
<b>Total général</b>	<b>46</b>	<b>42</b>	<b>102</b>	<b>57</b>	<b>21</b>	<b>268</b>

Les données du tableau ci-dessus sont représentées graphiquement comme suit :



## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

---

Parmi les 127 personnes qui jugent que la présence de Algérie Télécom sur le site web et les réseaux sociaux est importante, 57 parmi eux sont satisfait et très satisfait de la présence de Algérie Télécom sur les réseaux sociaux.

### 2- Synthèses des résultats de l'enquête

- Notre échantillon est composé de :
  - 62.3% sont des femmes.
  - 54.5% sont âgés entre 18 et 24 ans.
  - 58.6% sont des étudiants et 23.5% sont des employés.
- Le profil type des internautes interrogés nous amène à constater que : Les réseaux sociaux sont très présents dans leurs vies et les trois premiers réseaux sociaux sur lesquels notre échantillon est impliqué sont Facebook, YouTube et Instagram avec des taux 92.9%, 78% et 77.6% respectivement.
- La présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux est une nécessité dans un milieu concurrentiel pour 89.6% de nos répondants.
- La totalité de notre échantillon pensent que l'utilisation des supports digitaux que ce soit le site web, les réseaux sociaux, les applications mobiles ou autre permet d'acquérir de nouveaux clients.
- - 52% des répondants jugent que la présence de la marque sur les réseaux sociaux est très importante dans l'acquisition de nouveaux clients.
  - 49% de nos répondants jugent que le fait de posséder un site web avec des informations actualisées sur l'offre est important dans l'acquisition de nouveaux clients.
  - 53% des répondants jugent que le fait d'avoir des publicités sur les réseaux sociaux est important dans l'acquisition de nouveaux clients.
  - 43% des répondants jugent que les publicités sur les moteurs de recherche sont importantes dans l'acquisition de nouveaux clients.
  - 44% des interrogés jugent que les publicités sur d'autres sites web est moins importante dans l'acquisition de nouveaux clients.
  - Avoir une application mobile dédiée aux clients de la marque est jugée importante dans l'acquisition de nouveaux clients par 47% de notre échantillon.
  - La moitié de nos répondants (50%) jugent la réactivité et l'interaction des Community managers avec les clients est importante dans l'acquisition de nouveaux clients.

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

---

- Les offres promotionnelles sont le critère le plus pertinent en matière d'attraction et de conquête clients auprès de 80 % de nos répondants.
- Sur une échelle de 1 à 5, sachant que 1 signifie aucune influence et 5 forte influence, les réseaux sociaux ont une forte influence dans l'acquisition de nouveaux clients et est majoritairement noté 5/5 soit un taux de 53%.
- La plupart des internautes interrogés estiment que les offres promotionnelles ainsi que les informations sur les nouvelles offres et services sont les deux types d'informations les plus utiles à partager dans les sites web et les réseaux sociaux d'une marque de télécommunication avec des taux 79% et 78% respectivement.
- La grande majorité des répondants soit 71.3% affirment que la présence de Algérie Télécom, sur le site web et les réseaux sociaux, est intéressante pour eux.
- La moitié des répondants soit 56.3% affirment qu'ils ont déjà consulté le site web et les réseaux sociaux de Algérie Télécom.
- La quasi-totalité des répondants à un taux de 84% consultent les réseaux sociaux de Algérie Télécom pour s'informer sur leurs offres, leurs nouveautés et promotions.
- 47% des répondants jugent que la présence de Algérie Télécom sur le web et les réseaux sociaux est importante ;
- 79% des personnes interrogées, soit 212 personnes ne connaissent pas l'offre de rechargement 5+1, cela prouve un manque de communication sur cette offre ;
- Parmi les 56 personnes qui connaissent l'offre 5+1, 31 personnes n'ont pas pris connaissance du lancement de l'offre sur internet, soit 55% ;
- Parmi les 25 personnes qui ont pris connaissance du lancement de l'offre sur internet, 14 répondants l'on connaît depuis les comptes et les pages officiels de Algérie Télécom sur les réseaux sociaux, soit 56% ;
- 54% jugent que le contenu dédié à cette offre sur le site web de Algérie Télécom est clair et attractif ;
- 56% des internautes interrogées, réagirent indifféremment par rapport aux annonces publicitaires publiées sur le site web  
73% trouvent que les annonces publicitaires publié sur les réseaux sociaux sont intéressantes ;

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

---

- 60% des personnes interrogées n'ont pas déjà posté une question ou une demande d'informations à propos d'une offre sur les réseaux sociaux et le site web de l'entreprise ;
- Parmi les 108 personnes qui ont déjà posté une question 76% soit 82 personnes qui ont pu mieux comprendre l'offre grâce à la réponse de Algérie Télécom ;
- Parmi les 107 personnes, 71 personnes soit 66% ont pu prendre une décision d'achat/d'abonnement à l'offre suite à la réponse de l'entreprise ;
- 84% des internautes interrogés, affirment que l'usage des réseaux sociaux par Algérie Télécom contribuer à mieux communiquer et acquérir de nouveaux clients ;
- La majorité des répondants ont un avis neutre qu'on à la présence de Algérie Télécom sur les réseaux sociaux, le contenu partagé par Algérie Télécom sur les réseaux sociaux, l'interaction de Algérie Télécom sur les réseaux sociaux, le contenu et l'utilité du site web de Algérie Télécom et l'interface du site web de Algérie Télécom ;
- 65% trouvent que la présence de Algérie Télécom sur les réseaux sociaux ne leurs a pas pousser à revenir vers le site
- 51% des internautes interrogés, ont l'intention de conseiller leurs amis d'y aller sur le site web de Algérie Télécom, s'ils sont à la recherche d'informations.

### 3- Suggestions et recommandations

Après l'analyse des résultats de l'étude obtenus, nous constatons que la majorité des personnes interrogées ne connaissent pas l'offre de rechargement 5+1. A cet effet, nous recommandons de :

- Travailler encore plus sur le référencement du site officiel de Algérie Télécom et mettre en place une stratégie de SEO et SEA plus pertinente et mieux ciblée ce qui permettra d'augmenter le trafic sur le site web.
- Investir encore plus dans le sponsoring des publications et l'animation des pages officielles sur les réseaux sociaux et de l'affichage dans les fils d'actualités pour plus de visibilité pour les offres grand public et en l'occurrence faire en sorte à optimiser le ciblage selon les centres d'intérêt lorsque l'on fait un sponsoring ;
- Faire une modération constante et publier un contenu variant, interactif, amusant qui peut intéresser leur audience d'ailleurs l'humour est très apprécié sur les réseaux car les utilisateurs y sont pour se détendre, ceci va permettre à l'entreprise de toucher un

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

---

maximum de personnes et ainsi renouveler son image avec un coup de jeune. Par exemple : publier au moins un post d'interaction une fois par semaine et organiser plus des concours, stories quiz, des challenges, offres promotionnels, etc.

- Inviter d'avantage les internautes à participer à la création de contenu (Co-crédation de valeur) en leurs faisant confiance que ce soit à leur culture, leurs préférences ou à leur niveau de connaissance ce qui permet de se rapprocher de la clientèle.
- La plupart de nos répondants donnent de l'importance aux offres promotionnelles et si on extrapole sur le reste de la population mère, Algérie Télécom doit faire plus d'offres promotionnelles tant que ça intéresse la clientèle ce qui va les attirer pour mieux comprendre leurs offres et s'y intéresser encore plus.
- Prendre en considération les besoins des internautes exprimés sur les media sociaux et les satisfaire, ainsi que les remarques et les réclamations des clients et faire face aux critiques et aux messages peu valorisants des internautes sur Algérie Télécom et veiller à y répondre avec diplomatie ce qui impliquera un changement en matière de comportement notamment de perception.
- Élargir son réseau de communication sur les réseaux sociaux et moteurs de recherche et de proposer des promotions en ligne
- Développer une communauté engagée en faisant appel à des influenceurs et des youtubeurs et coopérer avec eux pour une meilleure visibilité sur leurs offres et services en expliquant bien ces dernières et inciter les clients à être réceptifs et leurs donner envie d'essayer l'offre en question.
- S'investir encore plus dans le domaine du digital et améliorer la communication digitale de l'entreprise, en utilisant ces différents outils comme : le display, les blogs, l'affiliation, le marketing mobile...etc. Et ceci pour une meilleure compétitivité et même augmenter ses de parts de marché.
- Renforcer sa présence sur LinkedIn pour toucher une cible plus professionnelle et différente de celle qui est présente sur les autres réseaux sociaux tels que Facebook et Instagram ils peuvent par exemple publier des vidéos tutoriels dans lesquels Algérie Télécom pourra présenter ses nouveautés ainsi que des détails sur chaque offre et service pour mieux expliquer les moindres détails et pouvoir éventuellement pousser l'internaute effectuer un achat de l'offre en question.
- Améliorer l'interface du site web et la facilité d'utilisation et surtout d'accès, de plus il faut assurer la mise à jour du site web et l'actualisation des informations publiées tout en

## Chapitre 03 : Etude de la contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients au sein de Algérie Télécom

---

essayant d'innover en terme de design et essayer de choisir les bonnes illustrations, fiches techniques et description des offres et services, et notamment en terme d'ergonomie pour renfoncer la visibilité du site web.

- Faire des études de marché régulièrement pour mieux les attentes des utilisateurs, et sur la base des résultats obtenus, Algérie Télécom doit cibler sa communication digitale.
- Renforcer l'équipe du digital avec des formations dans le domaine du digital qui est en perpétuelle évolution et essayer de recruter des compétences qui peuvent apporter une nouvelle touche et des nouveaux concepts pour améliorer sa communication.
- Diversifier les moyens pour promouvoir les offres en utilisant même la communication hors médias qui se base sur du buzz et de la bouche à oreille. Opter pour des supports médias qui ont une grande audience afin de toucher une plus grande partie de la population.



***Conclusion générale***

## Conclusion générale

---

Le développement d'internet a permis la création de nouveaux outils technologiques qui ont bouleversé la manière de faire des entreprises et façonné de nouveaux comportements. Cette nouvelle donne a vite poussé, d'une part, les entreprises à développer des stratégies digitales, et d'autre part, les consommateurs à adopter ces technologies, en l'occurrence les Smartphones.

Une entreprise voulant atteindre ses objectifs et générer du profit est celle qui sait se démarquer de la concurrence et qui arrive à atteindre les consommateurs et les cibler à travers une communication de pointe. Avec le développement des nouvelles technologies, la communication se voit la variable la plus impactée et aussi rapidement le concept de la communication digitale a vu le jour.

Actuellement, la communication digitale occupe une place primordiale au sein des entreprises car elle devient un des éléments clés de sa réussite et de sa pérennité.

L'évolution du comportement du consommateur a été remarquable ces dernières années, notamment avec l'avènement des nouvelles technologies et le développement du digital, l'information est désormais accessible à tous et de plus en plus digitalisée. Cette nouvelle aire permet aux entreprises d'être plus informée sur leur marché notamment avec les réseaux sociaux et du marketing digital. Les entreprises sont appelés à profiter de cette situation en développant des stratégies marketing tourné vers le web 2.0 et dans une optique de long terme. De ce fait, il nous a semblé nécessaire d'aborder un thème d'actualité, nous avons pour objectif d'étudier la contribution de la communication digitale sur l'acquisition de nouveaux clients, et nous avons du pour ambition d'apporter une meilleure compréhension du concept.

On a pris le cas D'Algérie télécom. Tout au long de ce mémoire nous avons orienté l'aspect théorique sur l'horizon de la communication digitale et le comportement du consommateur 2.0 qui est considéré comme un nouveau modèle de consommation.

Pour répondre à ces exigences, nous nous sommes appuyés sur une recherche documentaire approfondie alliée à des compétences acquises durant notre immersion dans l'organisme d'accueil durant notre stage. Afin d'apporter une réponse à notre problématique principale:« Dans quelle mesure la communication digitale par ses techniques, permet-elle de conquérir de nouveaux clients?». Nous nous sommes appuyés sur une étude documentaire, ainsi qu'une étude quantitative menée sur un échantillon de 268 internautes Algériens qui avait pour principal objectif de déterminer si une communication digitale pouvait contribuer à mieux acquérir et conquérir de nouveaux clients de Algérie Télécom.

## Conclusion générale

---

Ce travail, nous a permis d'obtenir les résultats cités ci-dessous, ces derniers nous ont permis d'avoir des idées plus claires sur l'acquisition de nouveaux clients en communiquant à travers des supports digitaux, nous avons pu voir aussi l'adoption des ces derniers par Algérie Télécom dans leurs activités mais aussi de connaître l'avis des clients de l'entreprise sur ça.

Après notre étude et à travers l'analyse des résultats obtenus on a abouté aux conclusions :

Notre première hypothèse selon laquelle l'utilisation des supports digitaux entraîne favorablement à une meilleure connaissance de l'offre est **confirmée**. Notre enquête a démontré que la présence de Algérie Télécom sur les supports digitaux est intéressante pour la plupart de nos répondants suite à la **question N°11** de notre questionnaire. Et par l'analyse de la **question N°13** démontre que la quasi-totalité de nos répondants utilisent les supports digitaux, particulièrement les réseaux sociaux pour s'informer sur les offres, les nouveautés et les promotions faites par Algérie Télécom, ce qui implique que les réseaux sociaux sont un moyen de communication très efficace pour sensibiliser les clients.

Notre deuxième hypothèse selon laquelle Une bonne communication digitale permet de recruter de nouveaux clients est **confirmée**. L'analyse effectuée a démontré que l'usage d'une bonne communication digitale a un apport positif quant à l'acquisition de nouveaux clients. Et une bonne gestion de cette dernière entraînera une meilleure visibilité des offres et services et en l'occurrence ils vont mieux conquérir la clientèle. D'après l'analyse de la question **N°23**, nous déduisons qu'effectivement l'usage des réseaux sociaux par Algérie Télécom contribue à mieux communiquer et à conquérir des clients.

Et d'après le croisement des questions **N°6 et N°11**, nous constatons que la majorité des répondants qui affirment que l'utilisation des supports digitaux (sites web, les réseaux sociaux, les applications mobiles etc..) permet d'acquérir de nouveaux clients, trouvent que la présence de Algérie Télécom, sur le site web et les réseaux sociaux, est intéressante.

Donc, nous pouvons conclure que la communication digitale contribue favorablement à l'acquisition de nouveaux clients d'Algérie Télécom.

Au cours de notre enquête, nous avons rencontré quelques pointes négatives, donc nous avons jugé utile de proposer quelques suggestions et recommandations :

- Améliorer la communication digitale de l'entreprise, en utilisant ces différents outils comme : le display, les blogs, l'affiliation, le marketing mobile...etc.

## Conclusion générale

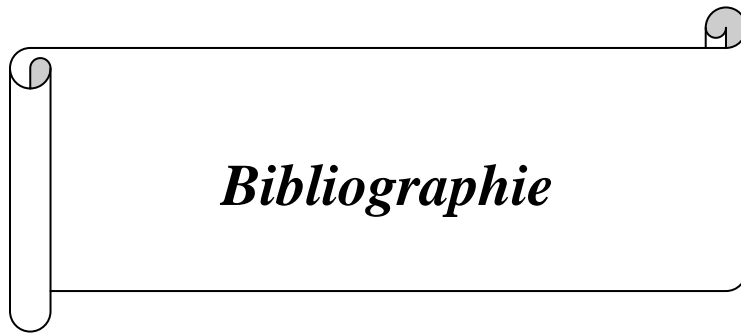
---

- Travailler encore plus sur le référencement du site officiel de Algérie Télécom et mettre en place une stratégie de SEO et SEA plus pertinente et mieux ciblée ce qui permettra d'augmenter le trafic sur le site web.
- Faire une modération constante et publier un contenu variant, interactif, amusant qui peut intéresser leur audience d'ailleurs l'humour est très apprécié sur les réseaux car les utilisateurs y sont pour se détendre, ceci va permettre à l'entreprise de toucher un maximum de personnes et ainsi renouveler son image avec un coup de jeune ;
- Inviter d'avantage les internautes à participer à la création de contenu (Co-crédation de valeur) en leurs faisant confiance que ce soit à leur culture, leurs préférences ou à leur niveau de connaissance ce qui permet de se rapprocher de la clientèle.
- Élargir son réseau de communication sur les réseaux sociaux et moteurs de recherche et de proposer des promotions en ligne

En fin, notre contribution scientifique n'est qu'un indicateur car elle constitue des pistes de réflexion sur un sujet très important.

Nous tenons à préciser que le sujet traité est un sujet très vaste et qui nécessite du temps et de connaissances pour en sortir avec des conclusions plus approfondies et pertinents. Les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres exploitations et d'autres travaux de recherche. De ce fait, nous proposons pour les futurs étudiants les travaux de recherche suivants :

- ✓ La gestion de la relation client à l'ère de la digitalisations ;
- ✓ L'impact de la e-réputation sur la l'acquisition de nouveaux clients ;
- ✓ Analyse de l'impact de la crise sanitaire de la covid-19 sur l'acquisition de nouveaux clients
- ✓ Le rôle de la stratégie social média dans la conquête de nouveaux clients.



## Bibliographie

---

### 1. Ouvrage

- ANTHONY PONCIER, Les réseaux sociaux d'entreprise, Edition Diateino ,2011
- BLADIER (C), La boîte à outil des réseaux sociaux, 4ème édition, Malakoff,2016
- Boursin, Ludovic, « le media humain dangers et opportunités », Editions d'Organisation, 2011
- BREE et JOEL, le comportement du consommateur, 3eEdition, DUNOD, 2012
- CEZARA TOADER (D), « The effect of social presence and chatbot errors on trust », 27 December 2019, doi : 10.3390/su 12010256
- CHABANI, OUACHERINE : Guide de méthodologie de la recherche en science sociales, 2ème édition, Taleb, 2018
- CHIBANI-CHIH (A) : Comprendre et prédire le comportement du consommateur, édition ENAG Editions, 2014
- CLAUZEL (A), GUICHARD (N) et RICHE (C) : Comportement du consommateur, Fondamentaux, nouvelles tendances et perspectives, Ed: Vuibert, Paris, 2016
- DARPY.(D) GUILLARD,(V) : Comportement du consommateur, concepts et outils, 4eme édition, édition D VAN VRACEM (P) et JANSSENS-UMFLAT (M) : comportement du consommateur, facteur d'influence externe, famille, groupe, culture, économie et entreprise, édition BOECK université, Bruxelles, 1994unod, France, 2016
- DARY (D), GUILLARD (V): Comportement du consommateur: Concepts et outils, 4ème édition, Ed Dunod, Paris, 2016
- DAVE (C), FIONA (E-C), « Digital marketing, strategy, implementation and practice » 6ème édition, édition PEARSON,2016
- DEMEURE (C), BERTELOOT (S) : Aide-mémoire marketing, 7ed, DUNOD, 2015.
- DIGOUT (J) et BESSON (L) : Web social : le web 2.0 au service de la valeur dans l'entreprise, Ed Vuibert, Paris, 2016
- DUCREY(V), VIVIER(E): Le guide de la transformation digitale, Ed: Eyrolles, Paris, 2017
- EOUZAN (G), DUPUIS (J), MICHALON (C ), « Webmarketing : Définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie », 2ème édition, ENI, 2014
- FAIVRE-DUBOZ (T), FETIQUE (R), LENDREVIE (A), Le web marketing, Dunod, Paris, 2011
- FLORES (L), Mesurer l'efficacité du marketing digital, Dunod, Paris, 2012

## Bibliographie

---

- FRANDSEN (A), « Livre blanc – Piloter comme un social media manager », édition ABILWAYS
- GIL ADAMY, le web social et la e-réputation, édition Lextenso, 2013
- GREGORY (B) et PINSSON (C) : Marketing digital, 2ème édition, Dunod, Paris, 2016
- Henri Boulan: Le questionnaire d'enquête, édition Dunod, 2015
- Henri Issac, Pierre Volle, maria Mercanti-Guérin, « Marketing Digital », 5ème édition, édition Pearson, 2014
- HOFFSTETTER, PATRICK, RIOU, NICOLAS : « Le consommateur digital : Les nouvelles approches pour le séduire », édition EYROLLES, 2016
- HOSSLER (M), MURAT (O), JOUANNE (A), « Faire du marketing sur les réseaux sociaux » Edition Eyrolles, France, 2014
- HOSSLER (M), MURAT(O), JOUANNE (A), Faire du marketing sur les réseaux sociaux, Eyrolles, Paris, 2014,
- IBNKHAYAT (N):Marketing des Systèmes et Services d'Information et de Documentation, PUQ, 2005
- JEAN-PIERRE (H), JACQUES (O) et OUIDADE(S), Marketing, 14ème éditions, Vuibert, Paris, 2017
- KOTLER (K), KALLER (K) et MANCEAU (D), « Marketing management 15ème édition », Edition Pearson, Paris, 2015
- Lendrevie Antoine et Fétique, Raphael, « le web Marketing », édition Dunod, Paris, 2011
- LENDREVVY (J), LEVY (J) : Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition, Edition Dunod, Paris, 2014
- LENDREVVY (J), LEVY (J): Mercator, théories et nouvelles pratiques du marketing, 10e éd, Dunod, Paris, 2013
- MARKOS-KUJBUS (E), GATI (M), « Social media's new role in marketing communication and its opportunities in online strategy bulding », October 2012
- MAYOL(S), « le marketing 3.0», édition Dunod, Paris, 2011
- MERCANTI (G), (M), VINCENT (M), La publicité digitale, Edition, Dunod, 2016
- MONZIOLS M et al. « Et si je mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser mode d'emploi » édition Eyrolles, Paris 2014
- OUALIDI (H) : les outils de la communication digital- 10 clés pour maitriser le web marketing, édition Eyrolles, Paris, 2013

## Bibliographie

---

- PETTIGREW (D), ZOUTEN (S), MENVIELLE (W), le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002
- POMMERAY (D), Le plan marketing- Communication digital, préparer, déployer et piloter son plan web marketing, Dunod, Malakoff, 2016
- R. SOLOMON (M) : le comportement du consommateur, édition Pearson, Canada, 2013
- REMY (M), CLAIRE (G), « Le grand livre du marketing digital » Edition Dunod, Malakoff, 2018
- RIOU(N): Le consommateur digital: Les nouvelles approches pour séduire, Ed: Eyrolles, Paris
- SCHEID (F), FONTUGNE (W), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G), Le marketing digital, 2<sup>ème</sup> édition, Eyrolles, Paris
- SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G), Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique, Ed Eyrolles, Paris, 2012
- STEPHANE (B), TIPHAINE (G), Le web marketing, Edition ITICIS, 2017
- TINELLI, MARCO : « Marketing synchronisé : Changer radicalement pour s'adapter au consommateur de l'ère numérique » édition EYROLLES, 2012
- WELLHOFF. « Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le Demander », Édition Wellcom, Paris, 2012

### **2. Articles :**

- ALLAOUAT (F) et HALLIL AMALOU (W) : « L'entreprise algérienne et le comportement d'achat du consommateur connecte », La revue des sciences commerciales, N°24, 2017
- Maria Armand, la définition du jour : médias sociaux & réseaux sociaux,

### **3. Travaux universitaire**

- BENARAB Imen Hanane : « La gestion de la réputation à l'ère du web 2.0 : état des lieux dans l'entreprise algérienne et proposition d'un modèle de gestion interne » thèse doctorale, EHEC
- Jérôme LACOSTE : « Le comportement du consommateur sur le web face aux marques », juin 2014, ESCEM, Programme grande école
- Nicolas WELLEM : Etude de l'évolution du comportement et des pratiques des consommateurs à l'ère du web2.0, 9/01/2018
- DRIDI Nora, Le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la réputation de l'entreprise, La direction opérationnelle des télécommunications de Tipaza, EHEC, KOLEA, 2017

## Bibliographie

---

### **4. Rapport et document administratifs :**

- Document interne fourni par l'entreprise Algérie Télécom

### **5. Webographie :**

- <https://images.app.goo.gl/ECFUR4amJyN9ZV4U>
- <https://www.communication-web.net/2014/02/03quest-ce-que-la-communication-digitale>
- <https://www.anthedesign.fr/marketing-2/definition-sem>
- <https://Agencedereferencementetwebmarketing>
- <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/referencement-payant-definition>
- [https://fr.ryte.com/wiki/display\\_marketing](https://fr.ryte.com/wiki/display_marketing)
- <https://www.manager-go.com/marketing/e-mailing.htm>
- <https://wearesocial.com/digital-2021>
- <https://www.lesdigivores.ch/comment-etablir-une-strategie-de-communication-digitale>
- <https://www.araoo.fr/social-media/6-kpi-a-suivre-sur-les-reseaux-sociaux/>
- [www.ecrirepourleweb.com](http://www.ecrirepourleweb.com)
- <http://conso-drive.over-blog.com/pages/>
- <https://ecs-digital.com/actus-2-0/influence-du-digital-sur-le-parcours-consommateur>
- <https://www.dynamique-mag.com/article/20-secrets-pour-attirer-de-nouveaux-clients>
- <http://www.algeriatelecom.com>
- <http://www.definitions-marketing.com/definition/etude-quantitative>

### **6. Autre :**

- Travaux menées par les membres de l'IAB France, « médias sociaux », Novembre 2010, P08.
- Support de cours du comportement du consommateur (Ali KADI, maître assistant à HEC Alger) P.06

## Annexe N°01 : Questionnaire

28/06/2021

La contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients ( cas Algérie Télécom)

### La contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients ( cas Algérie Télécom)

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, option marketing, à l'école des Hautes Etudes commerciales « EHEC Alger », nous réalisons une étude qui porte sur: «La contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients pour Algérie Télécom».

De ce fait, nous sollicitons votre collaboration afin de mener à bien cette étude. Nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre précieux temps afin de répondre à notre questionnaire tout en vous assurant de garder l'anonymat des réponses et que les résultats ne seront utilisés que pour des fins académiques dans le cadre de ce mémoire de master. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse aide à l'accomplissement de ce travail de recherche.

**\*Obligatoire**

Fiche signalétique

1. Etes-vous? \*

*Une seule réponse possible.*

Femme

Homme

2. Quelle est votre tranche d'âge \*

*Une seule réponse possible.*

Moins de 18 ans

Entre 18-24 ans

Entre 25-45 ans

Plus de 45 ans

# Annexes

28/06/2021

La contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients ( cas Algérie Télécom)

3. Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle? \*

*Une seule réponse possible.*

- Etudiant (e)
- Employé (e)
- Cadre
- Retraité (e)
- Sans emploi
- Autre : \_\_\_\_\_

La communication digitale et les entreprises

4. Parmi ces réseaux sociaux ,sur lesquels êtes-vous impliqués? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Facebook
- Instagram
- YouTube
- LinkedIn
- Twitter
- Tiktok
- Snapchat

5. Selon vous, la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux est : \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Une nécessité dans un milieu concurrentiel
- Une perte d'argent
- Une tendance
- Un gain de visibilité

# Annexes

28/06/2021

La contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients ( cas Algérie Télécom)

6. Pensez-vous que l'utilisation des supports digitaux (le site web, les réseaux sociaux, les applications mobiles...) permet d'acquérir de nouveaux clients ? \*

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

7. Veuillez évaluer l'importance de ces éléments dans l'acquisition de nouveaux clients ? \*

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Pas du tout important	Moins important	Important	Très important
La présence de la marque sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Un site web avec des informations actualisées sur les offres	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des publicités sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des publicités sur les moteurs de recherche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Des publicités sur d'autre site web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une application mobile dédiée aux clients de la marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La réactivité et l'interaction des Community managers avec les clients	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

# Annexes

28/06/2021

La contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients ( cas Algérie Télécom)

8. Selon vous, quels sont les critères les plus pertinents en matière d'attraction et de conquête de nouveaux clients ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- La facilité dans la prise de contact avec l'entreprise
- Les offres promotionnelles
- Un service client irréprochable
- La prise au sérieux des remarques clients
- La simplicité pour passer une commande
- Le bouche-à-oreille
- L'attractivité du site internet de la marque

9. Selon vous, à quel point les réseaux sociaux permettent-ils l'acquisition de nouveaux clients? (Sélectionnez de 1 (aucune influence), à 5 (forte influence)). \*

*Une seule réponse possible.*

	1	2	3	4	5	
Aucune influence	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Forte influence

Algérie Télécom et sa conquête client à l'ère du digital

10. Quel type d'informations vous paraît-elle utile à partager dans les sites web et les réseaux sociaux d'une marque de télécommunication ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- Les nouveautés et les actualités de l'entreprise
- Des informations sur les nouvelles offres et services
- Des offres promotionnelles
- Des offres personnalisées répondant aux attentes des utilisateurs
- Contenu interactif et / ou intéressant hors les offres commerciales ou l'actualité de l'entreprise

# Annexes

28/06/2021

La contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients ( cas Algérie Télécom)

11. Pensez-vous que la présence d'Algérie Télécom, sur le site web et les réseaux sociaux, est intéressant pour vous ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

12. Avez-vous déjà consulté le site web et les réseaux sociaux d'Algérie Télécom ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

13. Par quel moyen informez-vous sur les offres, les nouveautés et les promotions faites par Algérie Télécom ? \*

*Plusieurs réponses possibles.*

- le site web  
 Les réseaux sociaux

14. Comment jugez-vous la présence d'Algérie télécom sur le web et les réseaux sociaux ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Importante  
 Moins importante  
 Pas du tout importante

15. Connaissez-vous l'offre de rechargement Internet 5+1 ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

# Annexes

28/06/2021

La contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients ( cas Algérie Télécom)

16. Si oui, Avez-vous pris connaissance du lancement de cette offre sur internet ?

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

17. Si oui, depuis quel support digital?

*Une seule réponse possible.*

Le Site Web d'Algérie Télécom

Les pages et comptes officiels d'Algérie Télécom sur les Réseaux Sociaux

Sur d'autres pages/comptes génériques sur les réseaux sociaux

18. Comment vous trouvez le contenu dédié à cette offre sur le site web d'Algérie Télécom ?

*Une seule réponse possible.*

Clair et attractif

Ambigu et pas intéressant

19. Quelle est votre réaction par rapport aux annonces publicitaires sur: \*

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Intéressé (e)	Indifférent (e)
Le site web	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Annexes

28/06/2021

La contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients ( cas Algérie Télécom)

20. Avez-vous déjà posté une question ou une demande d'information à propos d'une offre sur les réseaux sociaux et le site web de l'entreprise ? \*

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

21. Si oui, La réponse de l'entreprise sur les réseaux sociaux à votre question vous a elle permis de mieux comprendre l'offre ?

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

22. Si oui, cela vous a poussé à prendre une décision d'achat/d'abonnement à l'offre en question?

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

23. Croyez-vous que l'usage des réseaux sociaux par Algérie Télécom contribue-t-il à mieux communiquer et à conquérir des clients ? \*

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

# Annexes

28/06/2021 La contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients ( cas Algérie Télécom)

24. Selon vous, sur une échelle de 1 à 5 quel est votre avis sur les propositions suivantes: 1: signifie pas du tout satisfait ; 3: signifie neutre ; 5: signifie très satisfait. \*

*Une seule réponse possible par ligne.*

	1	2	3	4	5
La présence d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le contenu partagé par Algérie Télécom sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'interaction d'Algérie Télécom sur ses réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le contenu et l'utilité du site web d'Algérie Télécom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'interface du site web de Algérie Télécom	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. La présence de Algérie Télécom sur les réseaux sociaux vous a déjà poussé à revenir vers le site ? \*

*Une seule réponse possible.*

Oui  
 Non

26. Si un ami à vous est à la recherche d'une offre de Algérie Télécom, le conseillerez vous à y aller sur ? \*

*Une seule réponse possible.*

Le site web d' Algérie Télécom  
 Les réseaux sociaux d'Algérie Télécom

27. Pourquoi? \*

\_\_\_\_\_

<https://docs.google.com/forms/d/17grtzA2xPdodDJK-JqYP8mTqWMDykFrQvPB17KCx18/edit> 8/9

28/06/2021 La contribution de la communication digitale dans l'acquisition de nouveaux clients ( cas Algérie Télécom)

28. Quelle suggestions faites-vous pour Algérie Télécom afin d'améliorer sa communication digitale ?

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Ce contenu n'est ni rédigé, ni cautionné par Google.

Google Forms

# Annexes

## Annexe N°02 : La nouvelle offre 4GLTE avec VoLTE



## Annexe n°03 : Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés



## Annexe n° 03 : Typologie des réseaux sociaux



# Table de matières

---

## Table des matières

Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Introduction générale.....	01
<b>Chapitre 1: Les fondements de la communication digitale.....</b>	<b>06</b>
<b>Section 1: Généralité sur le web 2.0 et les réseaux sociaux, approche théorique.....</b>	<b>06</b>
1. Généralités sur le web.....	06
1.1. Définition des concepts.....	06
1.1.1 Définition d'internet.....	06
1.1.2 Les atouts d'internet.....	07
1.2 Définition du web.....	07
1.2.1 La différence entre le web et l'Internet:.....	07
1.2.2 L'évolution du web.....	07
1.2.2.1 Le web 1.0 (1990-2000).....	08
1.2.2.2 Le Web 2.0 (à partir des années 2000).....	08
1.2.3 Les outils du web.....	09
1.2.3.1 Outils de partage d'informations:.....	09
1.2.3.2 Les outils de diffusion de l'information.....	10
1.2.3.3 Les outils de communication.....	10
1.2.4.4 Les outils de Co-création.....	11
2. Généralités sur les réseaux Sociaux, concepts et fondamentaux.....	12
2.1 Les média sociaux.....	12
2.1.1 Définition des médias sociaux.....	12
2.1.2 Les plateformes des médias sociaux.....	13

## Table de matières

2.1.3 Les types des medias sociaux.....	14
2.2 Les réseaux sociaux.....	15
2.2.1 Historique des réseaux sociaux.....	15
2.2.2 Définition des réseaux sociaux.....	15
2.2.3 Les médias sociaux versus les réseaux sociaux.....	15
2.2.4 Les objectifs des réseaux sociaux.....	16
2. 2.5 L'analyses SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux.....	17
<b>Section 02: Définition et leviers de la communication digitale.....</b>	<b>18</b>
1. Définition du marketing digital.....	19
1.2 Les spécificités du marketing digital.....	19
1.2.1 Multiplicité et additivité des actions.....	19
1.2.2 Une évolution rapide.....	20
1.2.3 Un canal « hyper mesurable ».....	20
2. Définition de la communication digitale.....	20
2.1 Les objectifs de la communication digitale.....	21
2.2 Les leviers de la communication digitale.....	22
2.2.1 Le search Engine Marketing.....	22
2.2.1.1 Le référencement naturel (SEO).....	22
2.2.1.2 Le référencement payant (SEA).....	23
2.2.2 Le display.....	23
2.2.2.1 Les avantages d'une publicité display.....	24
2.2.3L'e-mailing.....	24
2.2.3.1 L'utilité de l'e-mailing.....	25
2.2.3.2 Les avantages de l'e-mailing.....	25
2.2.4 L'affiliations.....	26
2.2.4.1 Les types d'affiliation.....	26
2.2.5 Les réseaux sociaux.....	27

## Table de matières

2.2.6 Le marketing mobile.....	27
2.3 La stratégie de la communication digitale.....	28
2.3.1 Définition de la stratégie de communication digitale.....	28
2.3.2 Les étapes clé de la stratégie de communication digitale.....	29
<b>Section 03: La communication à l'ère des réseaux sociaux, définition et concepts.....</b>	<b>30</b>
1. Définition et concepts des réseaux sociaux.....	30
1.1 Définition des réseaux sociaux.....	30
1.2 Typologie des médias sociaux.....	31
1.3 Les principaux réseaux sociaux.....	32
1.3.1 Les réseaux sociaux professionnels.....	32
1.3.2 Les réseaux sociaux grand public.....	34
1.4 Les qualités intrinsèques des réseaux sociaux.....	38
1.5 Les indicateurs clés de performance (KPI) des réseaux sociaux.....	39
1.5.1 Qu'est-ce qu'un KPI réseaux sociaux.....	39
1.5.2 Les 6 KPI incontournables des réseaux sociaux.....	39
1.6 La politique marketing sur les réseaux sociaux.....	40
1.7 La construction d'une présence sur les réseaux sociaux.....	42
1.8 Le rôle des réseaux sociaux pour l'entreprise.....	47
Conclusion.....	48
<b>Chapitre 2 : Le consommateur 2.0, nouveau modèle de consommation et de conquête des clients.....</b>	<b>51</b>
<b>Section 1: Généralités sur le comportement du consommateur.....</b>	<b>51</b>
1. La compréhension (Le concept) du consommateur.....	51
1.1 Définition du consommateur.....	51
1.2 Les caractéristiques et les types des consommateurs.....	51
1.2.1 Les types des consommateurs.....	52

## Table de matières

1.2.2 Caractéristiques des consommateurs.....	53
1.3. Les objectifs du consommateur.....	53
1.4. L'importance de comprendre le consommateur.....	54
2. Généralité sur le comportement du consommateur.....	55
2.1 Définition du comportement du consommateur.....	55
2.2 Le caractère multidisciplinaire de l'étude du comportement du consommateur.....	56
2.3 L'importance d'étudier le comportement du consommateur.....	57
2.4 L'intérêt de l'étude du consommateur.....	58
3. Les facteurs influençant le comportement de consommateur.....	59
3.1 Les facteurs culturels.....	59
3.2 Les facteurs sociaux.....	60
3.3. Les facteurs personnels.....	62
3.4 Les facteurs psychologiques.....	64
<b>Section 02: l'impact du web sur le comportement du consommateur.....</b>	<b>66</b>
1. L'évolution du consommateur à un consommateur 2.0.....	66
2. Le consommateur 2.0.....	67
2.1 Une Description du consommateur 2.0.....	67
2-2 Le profil du consommateur 2.0.....	67
2.3 Les typologies du consommateur 2.0.....	68
2.4 Les attentes du consommateur 2.0.....	69
2.5 Les nouveaux pouvoirs des consommateurs.....	71
2.6 Le comportement du consommateur sur le web.....	73
2.6.1 La prolifération de l'information sur le web.....	73
2.6.2 Les raisons menant à la création de contenus web.....	73
2.6.3 L'organisation des communautés sur le web.....	74
2.6.3.1 les communautés virtuelles.....	74
2.6.3.2 les leaders d'opinions.....	74

## Table de matières

2.7 L'influence des réseaux sociaux sur le consommateur 2.0.....	74
<b>Section 03 : La conquête des clients à l'ère du digital.....</b>	<b>76</b>
1. La nouvelle société de consommation.....	76
2. Les nouvelles sources d'information.....	77
3. Qui sont les consommateurs d'aujourd'hui.....	78
4. L'innovation des marques et le consommateur 2.0.....	78
5. Les outils de conquête clients à l'ère du digital.....	79
6. Comment réussir une activité de conquête de clients.....	81
Conclusion.....	82
<b>Chapitre 3: La contribution de la communication digitale d'Algérie Télécom dans l'acquisition de nouveaux clients.....</b>	<b>82</b>
<b>Section01: Présentation de l'entreprise « Algérie Télécom ».....</b>	<b>83</b>
1. Présentation d'Algérie Télécom .....	83
1.1 Historique d'Algérie Télécom.....	83
1.1.1 Le cadre juridique.....	83
1.1.2 Fiche technique d'Algérie Télécom.....	84
1.2 Les missions et les objectifs de Algérie Télécom.....	84
1.3 Les filiales d'Algérie Télécom .....	85
1.3.1 ATM Mobilis.....	85
1.3.2 Algérie Télécom Satellite (ATS).....	86
1.4. L'organigramme d'Algérie Télécom.....	87
1.5 Présentation de la direction de communication (la structure d'accueil).....	88
1.5.1 Les objectifs et les missions de la direction de communication d'Algérie Télécom.....	88
1.5.2 Présentation de département de la communication digitale .....	88
1.6. Les offres et les services d'Algérie Télécom.....	90
1.6.1 Les offres et services des particuliers.....	90
1.6.2 Les offres et les services pour les professionnels.....	94

## Table de matières

1.7.La communication digitale d'Algérie Télécom.....	95
1.7.1 Le site Web .....	95
1.7.2 Les réseaux sociaux.....	96
<b>Section 02: Présentation de la méthodologie de recherche et analyse SWOT.....</b>	<b>99</b>
1. Analyse SWOT d'Algérie Télécom.....	99
2. L'analyse de l'environnement de l'entreprise Algérie Télécom par le modèle de cinq forces de PORTER.....	101
3. Cadre méthodologique de l'étude.....	103
3.1 Méthodologie de l'étude.....	103
3.1.1 Présentation de l'objet de l'enquête et de ses objectifs .....	103
3.1.2 L'approche de la recherche.....	104
3.1.3 Définition de l'étude quantitative .....	105
3.1.4 L'échantillonnage.....	106
3.1.5 Conception du questionnaire.....	106
3.1.6 L'élaboration du questionnaire.....	108
3.1.7 Le pré-test.....	108
3.1.8 Mode d'administration du questionnaire.....	109
3.1.9 Dépouillement et analyse du questionnaire.....	109
<b>Section 03: Analyse des résultats et recommandations.....</b>	<b>110</b>
1.Analyse des résultats du questionnaire.....	110
1.1Le tri à plat analyse uni variée) des résultats de l'enquête.....	110
1.2 Le tri croisé (analyse Bi varié) des résultats de l'enquête.....	136
2. Synthèses des résultats de l'enquête et recommandations.....	142
3. Suggestions et recommandations.....	144
Conclusion générale.....	148

## Table de matières

---

Bibliographie
Annexes