

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales**

**EHEC**

**Mémoire de fin d'études pour de l'obtention du diplôme de  
Master en sciences commerciales**

**Option: Marketing**

**THEME:**

***Le rôle du marketing mobile dans la stratégie  
digitale de l'entreprise***

**ETUDE DE CAS : PlayMode Group dz**

**Présenté par:**

Mlle Lila ROMEILI

**Encadré par:**

Mme Djamila BARR BOUYOUCHEF

Maître de Conférences classe « B »

**2<sup>ème</sup> promotion Master**

**Juin 2015**



**Ecole des Hautes Etudes Commerciales**

**EHEC**

**Mémoire de fin d'études pour de l'obtention du diplôme de  
Master en sciences commerciales**

**Option: Marketing**

**THEME:**

*Le rôle du marketing mobile dans la stratégie  
digitale de l'entreprise*

**ETUDE DE CAS : PlayMode Group dz**

**Présenté par:**

Mlle Lila ROMEILI

**Encadré par:**

Mme Djamila BARR BOUYOUCHEF

Maître de Conférences classe « B »

**2<sup>ième</sup> promotion Master**

**Juin 2015**

*Je dédie affectueusement ce travail à ma chère famille, mon papa « Smain » qui a tant galéré avec moi, ma maman « Nounou » qui a toujours été présente, mon frère adoré « Djamel » qui m'a tant aidé et soutenu, et ma sœur « Sarah » qui a partagé tout le stress avec moi.*

*Je tiens aussi à dédier ce travail à mes amies : Maha, Yassou, Lyndouch, et ma très chère absente : Djamilia panaché.  
Dédicace particulière à mon meilleur*

*Spéciale dédicaces pour la best marketing team de PMG à savoir : Idir, Bahi, Raouf, Hichem, Bilal, Merouane, Samii, Rabah, Farouk, et Amokrane. Sans oublier les ladies : Amina et Hadjira.*

## Remerciements

Je souhaite adresser ici tous mes remerciements aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont ainsi contribué à l'élaboration de ce mémoire.

Tout d'abord, je remercie mon encadrant pédagogique Madame **Djamila BARR BOUYOUCHEF**, pour son aide utile et efficace, ses conseils précieux et pour tous les moments de suivi qu'elle m'a accordé dans la réalisation de mon projet.

Je suis particulièrement reconnaissant envers Monsieur **Farouk FEDALA**, Directeur marketing, qui m'a permis de faire mes premiers pas dans le domaine professionnel.

Je témoigne ma reconnaissance et ma gratitude à mon encadrant, Monsieur **Idir MAHFOUF** Social Media Manager, pour l'expérience enrichissante et pleine d'intérêt qu'il m'a fait vivre durant mon stage. Je le remercie également pour ses conseils et pour avoir répondu à mes demandes. Il m'a permis de bien m'orienter dans l'élaboration du mémoire et ainsi d'être plus efficace.

Je tiens également à remercier, toute l'équipe Marketing de PMG Algérie pour leur accueil chaleureux, plus particulièrement Monsieur **Brahim SAFAR-REMAILI**, Digital Marketing Manager.

Enfin, mes remerciements sont adressés aux bibliothécaires, ainsi que toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réussite de mon projet.

## Liste des figures (schémas)

Figure 1 : Les différents canaux de la communication online et leur évolution (2009-2011)	9
Figure 2 : Principes de fonctionnement de l'affiliation	12
Figure 3 : la version 2014 du panorama des médias sociaux	16
Figure 4 : Evolution du nombre d'internautes en Algérie	18
Figure 5 : Evolution du nombre de lignes téléphonique en Algérie	19
Figure 6 : Objectifs du marketing mobile	30
Figure 7 : Stratégies de communication PUSH/PULL	33
Figure 8 : Critères d'évaluation de la qualité des applications	43
Figure 9 : L'organigramme de l'entreprise PlayMode Groupe	52
Figure 10 : L'organigramme du département Marketing	53
Figure 11 : Site Mobile de PMG	55
Figure 12 : Nouveau site mobile de PMG (mis à jour le 29/05/2015)	56
Figure 13 : Nike+ Running	58
Figure 14 : Nike Training Club	59
Figure 15 : Nike Football	59
Figure 16 : Le marketing mix orienté client	62
Figure 17 : Possession d'un téléphone mobile	71
Figure 18 : Type de téléphone mobile	72
Figure 19 : Système d'exploitation des Smartphones	73
Figure 20 : Fonctionnalité « Appeler, envoyer des SMS »	73
Figure 21 : Fonctionnalité « Lire & écrire des emails »	74
Figure 22 : Fonctionnalité « Prendre des photos/vidéos »	74
Figure 23 : Fonctionnalité « Jouer aux jeux »	74
Figure 24 : Fonctionnalité « Commenter, aimer, partager et participer sur les réseaux sociaux »	75
Figure 25 : Fonctionnalité « Naviguer et faire des recherches en ligne »	75
Figure 26 : Fonctionnalité « Utiliser des applications »	75
Figure 27 : La moyenne de temps d'utilisation du mobile par jour	77
Figure 28 : Avant 9h	78
Figure 29 : Entre 9h et 12h	78
Figure 30 : Entre 12h et 14h	78
Figure 31 : Entre 14h et 17h	79
Figure 32 : Entre 17h et 20h	79
Figure 33 : Après 20h	79
Figure 34 : Connaissance de la marque PMG	81
Figure 35 : Consultation de site mobile PMG	82
Figure 36 : Scanne d'un QR Code de la marque PMG	82
Figure 37 : Téléchargement des applications mobile Nike	83
Figure 38 : Les réseaux sociaux utilisés sur le mobile	84
Figure 39 : Degré de tentation de téléchargement de l'application PMG	85
Figure 40 : Degré d'intérêt de l'utilisation des technologies sans contact (code à barres, flash code, NFC)	86

Figure 41 : L'importance du marketing mobile pour la marque	84
Figure 42 : L'importance de l'utilisation des nouvelles technologies du marketing mobile	88
Figure 43 : Répartition du sexe	90
Figure 44 : Tranches d'âge	91
Figure 45 : Lieu d'habitation	92
Figure 46 : La catégorie socioprofessionnelle	93

## Liste des tableaux

Tableau 1 : Nombre d'internautes en Algérie	18
Tableau 2 : Nombre d'abonnés de téléphonie fixe et mobile	19
Tableau 3 : Présentation des différents formats de codes 2 D	36
Tableau 4 : Evolution de l'effectif de l'entreprise PlayMode par année	51
Tableau 5 : Indicateurs de succès pour chaque levier du marketing mobile	63
Tableau 6 : Possession d'un téléphone mobile	71
Tableau 7 : Type de téléphone mobile	71
Tableau 8 : Système d'exploitation des Smartphones	72
Tableau 9 : Les Fonctionnalités du mobile	75
Tableau 10 : La moyenne de temps d'utilisation du mobile par jour	77
Tableau 11 : Fréquence de connexion selon le moment de la journée	80
Tableau 12 : Connaissance de la marque PMG	81
Tableau 13 : Consultation de site mobile PMG	81
Tableau 14 : Scanne d'un QR Code de la marque PMG	82
Tableau 15 : Téléchargement des applications mobile Nike	83
Tableau 16 : Les réseaux sociaux utilisés sur le mobile	84
Tableau 17 : Degré de tentation de téléchargement de l'application PMG	85
Tableau 18 : Degré d'intérêt de l'utilisation des technologies sans contact (code à barres, flash code, NFC)	86
Tableau 19 : L'importance du marketing mobile pour la marque	87
Tableau 20 : L'importance de l'utilisation des nouvelles technologies du marketing mobile	88
Tableau 21 : Répartition du sexe	90
Tableau 22 : Tranches d'âge	90
Tableau 23 : Lieu d'habitation	91
Tableau 24 : La catégorie socioprofessionnelle	93

## Liste des abréviations

<i>Abréviations</i>	<i>Signification</i>
BDD	Base De Données
CA	Chiffre d'affaires
FTP	File Transfer Protocol
GPS	Global Positioning System
HT	Hors Taxes
KPI	Key Performance Indicator
M-CRM	Mobile Customer Relationship Management
MMS	Multimédia Messaging Service
NFC	Near Field Communication
PLV	Publicité sur Lieu de Vente
QR Code	Quick Response Code
RFID	Radio Frequency Identification
ROI	Return On Investment
SEO	Search Engine Optimization
SMS	Short Message Service
UGC	User Generated Content
VAD	Vente A Distance
VU	Visiteur Unique

## Résumé

Internet prend de l'ampleur auprès du grand public, ce qui engendre des changements dans la société et modifie le comportement des consommateurs et des entreprises. Les médias digitaux bouleversent les stratégies marketing des entreprises et contribuent à créer de nouveaux modèles économiques. Les médias digitaux modifient également le comportement des consommateurs qui veulent pouvoir accéder aux sites et au contenu de la marque en tout temps et en tout lieu, grâce au marketing mobile. Le mobile offre à ces derniers un accès facile et permanent à l'information, au divertissement et à la communication. Il contribue ainsi à renforcer leur pouvoir envers les marques, grâce à un accès à de nombreuses informations sur les produits, les prix, leur disponibilité et les avis d'autres consommateurs. De plus, les moyens du marketing mobile favorisent la génération de contenu (texte, photos, vidéos...) par l'utilisateur et le partage de celui-ci avec d'autres personnes (internauts et mobinautes). En réponse à ces évolutions, les entreprises mettent en place de nouvelles stratégies marketing, afin d'optimiser la valeur client et ceci à chaque interaction, et développer la relation client. Une meilleure connaissance de celui-ci permet aux entreprises d'initier des actions marketing plus ciblées et une personnalisation des messages, des offres et/ou des produits. Les marques doivent cependant être attentives à ne pas devenir trop intrusives dans leur approche. L'utilisation des outils du marketing mobile doit être très mesurée. Le mobile et l'internet sont clairement deux mondes différents, mais ils restent néanmoins liés et les managers digitaux sont amenés à maîtriser ces deux mondes pour pouvoir implémenter le marketing mobile dans leur stratégie digitale.

## **Abstract**

Internet expands more and more in people's lives, what engenders changes in the society and modifies the behavior of both the consumers and the companies. Digital medias upset the marketing strategies of the companies and contribute to generate new economic models. The digital media also modify the behavior of the consumers who want reach sites and contents of the brand at anytime and anywhere, thanks to the mobile marketing. The mobile tool offers to his user (consumer) an easy and permanent access to information, entertainment and communication. This tool contributes in strengthening customers' engagement to the brand by the amount of information they can get on products, their prices, their availability and even the feedbacks of other consumers.

Furthermore, the means of the mobile marketing favor the generation of contents (text, photos, videos) by the user and his sharing with other people (Internet users and mobile Internet users). In answer to these evolutions, companies set up new marketing strategies, in order to optimize the customer value at every interaction, and develop the customer relationship. A better knowledge of this latter, allows the companies to establish more targeted marketing measures, customization of messages, offers and/or products. The brands must however be careful not to become too intrusive in their approach. The use of the mobile marketing tools must be very wise. The mobile and the internet are clearly two different worlds, but they remain yet connected and digital managers are asked to master these two worlds in order to implement the mobile marketing in their digital strategy.

## ملخص

الانتشار السريع للإنترنت أحدث تغييرات معتبرة في المجتمع و عدّل سلوك المستهلكين و الشركات. الوسائل الرقمية قامت بتعديل استراتيجيات التسويق للمؤسسات و ساهمت في إنشاء نماذج اقتصادية جديدة. إن هذه الوسائط الرقمية تعدّل أيضا سلوك المستهلكين الذين يريدون تصفح المواقع و مضمون العلامات التجارية في أيّ وقت أينما كانوا بفضل "التسويق الهاتفي"

الهاتف يسمح بوصول سهل و دائم للمعلومات، للترفيه و للاتصال و يساهم في تعزيز و تقوية ثقتهم في العلامة التجارية من خلال الحصول على المعلومات حول المنتجات و الأسعار و توفرها و حتى آراء المستهلكين و علاوة على ذلك فإن وسائل التسويق الهاتفي تعمل على تحفيز المستعمل على توليد المحتوى ( من النص، الصور، الفيديو...) و مشاركته مع أشخاص آخرين (مستعملي الإنترنت و مستعملي الإنترنت المحمول).

و ردًا على هذه التصوّرات، تعمل الشركات على تخطيط مجموعة من الإستراتيجيات التسويقية لغرض تحسين القيمة المقدّمة العميل خلال كل تفاعل، و تطوير العلاقات معه. المعرفة الأفضل للعميل تتيح الفرصة للشركات لوضع مجموعة من الأعمال و الأنشطة أكثر استهدافا، و تدابير التخصيص أرسائلي، و العروض و المنتجات. على العلامات التجارية، الانتباه و حسن التدبير في استخدام أدوات التسويق الهاتفي في منهجها. يظهر أنّ الهاتف و الإنترنت عالمين مختلفين، إلّا أنّهما مرتبطان. و على المسؤولين المسوّقون الرقميّين إتقان هذان العالمين بهدف دمج التسويق الهاتفي في الإستراتيجية الرقمية للشركة.

## Sommaire

INTRODUCTION GÉNÉRALE .....	1
CHAPITRE I : INTRODUCTION AU MARKETING DIGITAL .....	4
<b>Section 01 : Notions de base du marketing digital.....</b>	<b>6</b>
<b>Section 02 : Le marché du digital.....</b>	<b>9</b>
CHAPITRE 2 : PRÉSENTATION DU MARKETING MOBILE.....	25
<b>Section01 : Présentation du marketing mobile .....</b>	<b>26</b>
<b>Section 02 : Les enjeux du marketing mobile .....</b>	<b>30</b>
<b>Section 03 : Les moyens du marketing mobile.....</b>	<b>33</b>
CHAPITRE 3 : LE RÔLE DU MARKETING MOBILE DANS LA STRATÉGIE DIGITALE DE L'ENTREPRISE .....	47
<b>Section 01 : Présentation de PlayMode Group .....</b>	<b>48</b>
<b>Section 02 : La stratégie mobile de l'entreprise PMG .....</b>	<b>54</b>
<b>Section 03 : Rappel de la méthodologie .....</b>	<b>66</b>
<b>Section 04 : Résultats de l'enquête.....</b>	<b>70</b>
CONCLUSION GÉNÉRALE .....	96

***Introduction***  
***générale***

L'explosion du marché des Smartphones et de ses usages ont vu l'émergence d'une nouvelle façon de vendre et donc un nouveau genre de marketing : le marketing mobile.

Le marketing mobile existe depuis la mise en place des premières campagnes de SMS commerciaux. Aujourd'hui, les managers marketing ne semblent plus pouvoir ignorer les enjeux liés au marketing mobile. Néanmoins, le marketing mobile est encore un outil jeune : toutes les innovations apportées ne seront pas durables et il sera amené à devenir incontournable sans toutefois l'être au présent.

Internet se généralise auprès du grand public, ce qui engendre des changements dans la société et modifie le comportement des consommateurs et des entreprises. Les médias digitaux bouleversent les stratégies marketing des entreprises et contribuent à créer de nouveaux modèles économiques.

Ce présent mémoire, se propose d'exposer les solutions qu'offre cette technologie pour les marketeurs et présenter les avantages et inconvénients de ces solutions et leurs places dans la stratégie digitale. Notre travail est orienté principalement sur le terminal mobile : le Smartphone. Essayer de toucher à tous les terminaux mobiles (les mobiles classiques, Smartphones et les tablettes) aurait été trop fastidieux et aurait constitué une source de dispersion, mais aussi une confusion dans la qualification de la cible.

Lors du choix de notre thème, nous avons voulu nous aventurer dans un domaine novateur et plus orienté vers l'avenir plutôt que de reprendre un thème déjà étudié et cela en raison de notre grande curiosité pour les nouvelles technologies et plus particulièrement les technologies mobiles.

Pour cette raison nous avons choisi comme thème : « ***Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale de l'entreprise*** »

La problématique sera « *Pourquoi les marques doivent-elles intégrer le marketing mobile dans leur stratégie digitale ?* »

De cette problématique découlent deux sous questions :

- ⇒ Quels sont les avantages de l'implémentation du marketing mobile dans la stratégie digitale de l'entreprise ?
- ⇒ Quels sont les moyens qui permettent à l'entreprise d'être présente sur le mobile ?

Ces interrogations essentielles nous amènent à formuler les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Le marketing mobile contribue au développement de la marque.

Hypothèse 2 : Le marketing mobile devient un élément important dans la mise en place d'une stratégie digitale.

Notre travail de recherche s'inscrit dans une démarche exploratoire (en raison que les recherches sur le marketing mobile sont peu nombreuses) et descriptive. Et afin d'étayer les hypothèses de réponses que nous avons proposé, nous avons mené une étude quantitative par questionnaire auto-administré en ligne.

Pour le recueil des informations, nous nous sommes basés sur : les ouvrages (Livres, Mémoires, Articles), les documents fournis par l'entreprise, la documentation en ligne, l'information recueillie sur le terrain, les publications sur les statistiques mondiales et nationales relatives à l'utilisation du mobile.

Nous commencerons ce mémoire par présenter le marketing digital, en décrivant le marché du mobile. Ensuite nous introduirons le marketing mobile comme une partie intégrante du marketing digital. En troisième lieu, nous exposerons les meilleures solutions pour l'implémentation du marketing mobile dans la stratégie digitale et ce qui l'en est pour l'entreprise PMG. Enfin, Nous mettrons en avant les résultats de notre étude statistique.

*Premier*  
*Chapitre*

## **Chapitre I : Introduction au Marketing Digital**

Le digital constitue un réel enjeu dans la stratégie marketing des entreprises. Son évolution a engendré de nouvelles habitudes de consommation, en lien avec l'évolution technologique des périphériques permettant d'y accéder (ordinateurs, Smartphones, tablettes tactiles, ...).

Ainsi, les internautes sont devenus progressivement des consommateurs souhaitant obtenir en toute simplicité et le plus rapidement possible des informations sur les produits, marques ou entreprises qui suscitent leur intérêt.

La nécessité pour chaque marque et entreprise d'avoir une stratégie forte et différenciée est de plus en plus à l'ordre du jour.

Tout l'intérêt pour les entreprises sera donc de créer des stratégies marketing digitales visant à comprendre le comportement des consommateurs sur le Web face à leurs marques et optimiser ainsi leur adaptation aux nouvelles habitudes de consommation sur le Web.

Nous entamerons ce premier chapitre, par une première section présentant les notions de base concernant le concept du marketing digital.

Nous aborderons dans une deuxième section le marché du marketing digital (Search, Display, l'affiliation, l'e-mailing et enfin le mobile)

Dans cette dernière, nous présenterons le marché mobile algérien.

## **Section 01 : Notions de base du marketing digital**

Le marketing digital se distingue de l'approche marketing classique par une modification des pouvoirs de l'entreprise et du consommateur, la vitesse des réactions et des transactions, et une meilleure connaissance du consommateur grâce à « l'intelligence » des technologies digitales, permettant une approche sur-mesure de masse.

### **1. Définitions du Marketing Digital :**

Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à *la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux.*<sup>1</sup>

Le marketing digital peut être défini, comme : *« le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. Le marketing digital s'intègre bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multicanal».*<sup>2</sup>

Le marketing digital modifie donc le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing. Elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la rentabilité de l'entreprise. La récolte et l'analyse des données clients sont des éléments clés du marketing digital. La constitution d'une base de données (BDD) riche et segmentée est une des priorités pour les e-commerçants. Une BDD efficace permet une stratégie différenciée, discriminante et personnelle qui amène la pertinence des actions. Par ailleurs, le marketing digital doit établir une relation permanente avec les prospects ou les clients, et ce, à chaque étape de la relation client.

---

<sup>1</sup> FLORÈS Laurent : *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, édition DUNOD, 2012, p.4.

<sup>2</sup> BRESSOLLES (G) : *l'e-marketing*, édition DUNOD, Paris, 2012, p 9.

## **Différence entre marketing digital, marketing Internet et marketing Web<sup>3</sup>:**

- E-marketing ou marketing digital : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée...).
- Marketing Internet : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via le canal Internet : Internet = Web + e-mail + newsgroup + FTP (protocole de communication destiné à l'échange de fichiers )
- Marketing Web : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées sur le Web.

Même si le marketing digital a de nombreuses similitudes avec le marketing Internet, il va au-delà puisqu'il s'affranchit du seul point de contact Internet pour l'ensemble des médias dits digitaux, en incluant par exemple le mobile (Sms ou application) ou la télévision interactive, comme canal de communication. L'expression « marketing digital » tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs.

## **2. Les spécificités du Marketing Digital:**

Les propriétés des médias digitaux tels qu'Internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits ou services et/ou de la relation avec le client grâce à l'« intelligence » des technologies digitales.

### **2.1.L'interactivité<sup>4</sup>:**

Sur Internet, généralement, c'est le consommateur qui initie le contact avec le site. L'approche marketing est renversée, le consommateur est « actif » dans sa démarche et le marchand doit apprendre à écouter et à être « passif », il doit donc être rapide, réactif et même proactif. Le marchand ne vend pas mais c'est le consommateur qui achète. Il est à la recherche d'informations ou d'une expérience en ligne (approche pull).

---

<sup>3</sup> SCHEID (F), VAILLAN (R) et DE MONTAIGU (G) : *Le marketing digital - Développer sa stratégie à l'ère numérique*; édition Eyrolles, 2012, p.20.

<sup>4</sup> BRESSOLLES (G) : Op.cit, p.10.

Il est donc important pour l'entreprise de se retrouver en bonne position sur son chemin (moteur de recherche, site de portail...).

Lorsque le consommateur est sur le site, l'entreprise peut obtenir et mémoriser (à travers des bases de données) ses réponses et ses préférences pour de futurs échanges. Ces éléments favorisent l'instauration d'une communication et des échanges bilatéraux entre l'entreprise et le consommateur via le site. Il y a établissement d'un dialogue et non pas d'un simple monologue, comme c'est le cas, pour les médias traditionnels.

### **2.2.La connaissance du consommateur<sup>5</sup> :**

Internet peut être utilisé pour collecter, à un coût relativement faible, des informations marketing, en particulier celles relatives aux préférences du consommateur, permettant d'améliorer la connaissance du consommateur. Chaque fois qu'un consommateur charge le contenu d'une page, cette information est stockée par le site et peut être analysée afin d'établir la manière dont les consommateurs interagissent avec le site. Grâce à la mesure d'audience, il est possible de déterminer les préférences des internautes et leurs comportements en fonction des sites et du contenu qu'ils visionnent.

### **2.3.L'individualisation<sup>6</sup> :**

Une autre caractéristique importante des médias digitaux comme Internet est qu'ils permettent de personnaliser en masse les produits ou services proposés aux consommateurs. Ils permettent aussi d'individualiser la relation client en ligne à moindre coût, alors que, pour les médias traditionnels, il s'agit généralement d'une démarche de masse. Cette individualisation de la relation avec le consommateur est basée sur les données collectées durant leur navigation et stockées afin de cibler et personnaliser les échanges.

---

<sup>5</sup> BRESSOLLES (G) : Op.cit, p.11.

<sup>6</sup> BRESSOLLES (G) : Op.cit, p.11.

## Section 02 : Le marché du digital

Le marché du digital est constitué de plusieurs segments qui sont, chacun, un écosystème à part entière. Le poids de ces différents segments et leur évolution sur le marché sont détaillés dans le schéma suivant :

**Figure 1: Les différents canaux de la communication online et leur évolution (2009-2011)**



Source : FLORES Laurent : *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, édition DUNOD, 2012, p.26.

Le Search reste le segment le plus investi par les annonceurs et représente 42 % du marché total en 2011.

Le display représente près d'un quart des investissements publicitaires en 2011.

En progression constante sur l'année, le mobile est de plus en plus intégré dans les plans média.

### **1. Le marché du Search:**

Le marché du Search comprend l'achat de mots-clefs. Ces mots-clefs sont réservés aux enchères auprès des moteurs de recherche et permettent de construire des annonces textuelles qui sont visibles dans la rubrique « liens commerciaux » ou « liens sponsorisés » des pages de résultats. En France, Google détenait, en 2011, plus de 90 % des parts de marché du search . Les achats se font via son programme Google Adwords et comprennent également un réseau de partenaires (sites, blogs, moteurs de recherche partenaires), dit réseau display. Les annonces textuelles bénéficient d'un contexte plutôt favorable d'investissements car :

1. Les recherches augmentent de façon mondiale. On compte : – 131 milliards de requêtes dans le monde en 2011; – + 46 % par rapport à 2008 ; – 29 millions de

- recherches par minute. Les leaders sont les États-Unis avec 22 milliards de requêtes par an, la Chine avec 13,2 milliards et le Japon avec 9 milliards ;
2. Les annonces textuelles gagnent en efficacité, notamment par une meilleure prise en compte des leviers de retour sur investissement que sont les boutons call to action qui incitent l'internaute à cliquer et les landing pages ou pages d'atterrissage sur lesquelles les internautes sont redirigés après le clic ;
  3. La connexion mobile apporte au marché du search de nouvelles perspectives de développement. Pour exemple, près de 80 % des Français consultent Internet via leur mobile. Ils sont plus de 70 % à effectuer des recherches sur le net grâce à leur téléphone. Le search mobile (liens sponsorisés sur les mobiles) devrait représenter entre 16 % et 22 % des dépenses publicitaires online aux États-Unis (source : Journal du Net) ;
  4. Les recherches géolocalisées sont en pleine expansion.

## **2. Le marché du display <sup>7</sup>:**

Le marché du display est le segment dit de la publicité traditionnelle ou branding. Le taux de clics relativement bas enregistré sur ce mode d'annonce (0,07 % aux États-Unis) ne décourage pas la créativité et la vitalité du marché. Deux phénomènes expliquent cette vitalité. D'une part, l'achat se fait de façon croissante par enchère. Le Real Time Bidding (RTB), ou enchères en temps réel, permet de voir sa publicité diffusée en fonction des enchères que l'on consent. Ces enchères portent sur du ciblage comportemental et se pratiquent généralement au coût pour mille impressions. Le RTB touche près de 4 % des achats en ligne en France, en 2011, contre plus de 13 % aux États-Unis. D'autre part, la créativité des formats est un facteur important dans le dynamisme du marché. L'utilisation de ces formats varie en fonction de leur capacité à créer de l'interaction avec l'internaute. La vidéo est en plein développement et tire la croissance du marché, les annonceurs étant en recherche constante d'interactivité et de meilleur engagement des audiences.

---

<sup>7</sup> FLORÈS Laurent : Op.cit, p.27.

### **3. Le marché de l'e-mailing**<sup>8</sup>

L'e-mailing ou mailing via Internet est le segment du marché le plus menacé, mais aussi celui qui historiquement a été le plus « efficace » dans sa capacité à « traquer » le comportement des consommateurs. La relative stabilité des investissements qui lui sont consacrés en 2011 (par rapport aux autres segments tous en croissance) illustre la crise à laquelle il est confronté. L'e-mailing doit s'adapter aux objectifs des directions marketing, à savoir :

1. Homogénéiser la communication globale de l'entreprise ;
2. Renforcer la proximité entre le client et la marque ;
3. Être cohérent sur l'ensemble des canaux ;
4. Communiquer de façon individualisée et pertinente auprès de chacun des clients ;
5. Augmenter le ROI des actions marketing.

Ces objectifs semblent parfaitement adaptés à l'e-mailing. Néanmoins, une révolution des usages et un encombrement du marché de l'e-mailing le menacent. Il est de moins en moins utilisé chez les 15-24 ans, les réseaux sociaux étant plus populaires et jugés moins spammés. L'e-mail présente des taux de clics et des taux d'ouverture extrêmement variables selon les secteurs.

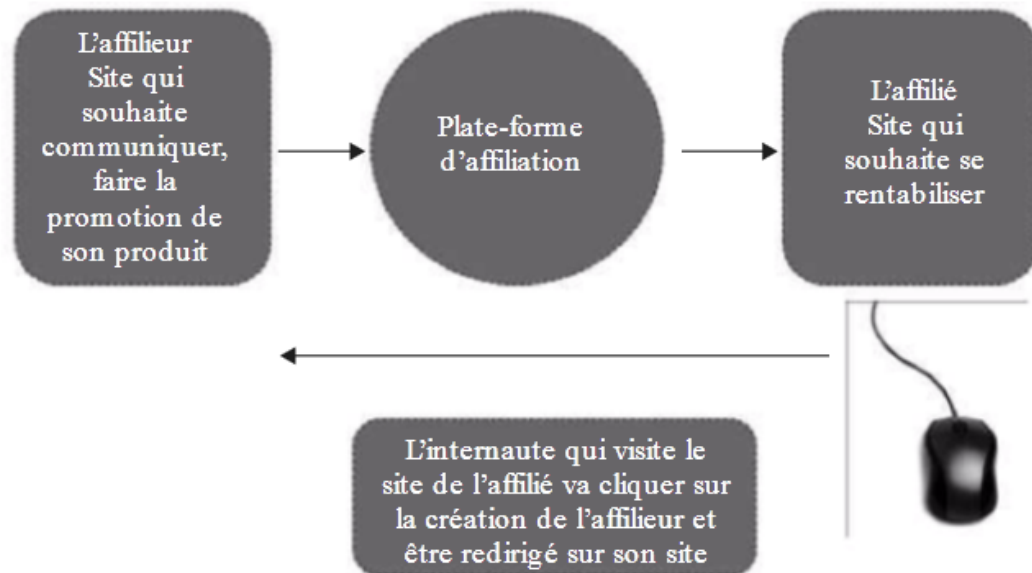
---

<sup>8</sup> FLORES Laurent : Op.cit, p.29.

#### 4. Le marché de l'affiliation<sup>9</sup>

Le marché de l'affiliation est structuré selon le schéma suivant :

**Figure 2 : Principes de fonctionnement de l'affiliation**



Source : Source : FLORES Laurent : *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, édition DUNOD, 2012, p.29.

L'affiliation permet de monétiser tout site ou blog disposant d'espace publicitaire. Comme dans le cas du display, un intermédiaire vient s'insérer entre l'affilieur qui souhaite communiquer et l'affilié qui souhaite vendre son espace.

Les campagnes de l'affilieur doivent être les plus attractives possibles pour les affiliés. De cette attractivité, qui repose sur des créations apportant du contenu ou sur un système de rémunération incitatif, dépend le succès d'une campagne.

L'estimation des performances d'une campagne d'affiliation se base sur sa capacité à retenir et fidéliser des tops affiliés, c'est-à-dire les affiliés apportant le plus de contacts qualifiés ou de ventes. L'inventivité des systèmes de rémunération suit la complexité de la navigation des internautes et la règle du dernier clic (qui veut que l'on rémunère le dernier site où l'internaute a cliqué avant conversion) de plus en plus décriée. Ainsi, les modes de rémunération oscillent entre la rémunération à la performance (ventes, leads apportés) basée sur un pourcentage de chiffre d'affaires ou un simple coût au clic voire la combinaison des

<sup>9</sup> FLORES Laurent : Op.cit, p.29.

deux formules. Néanmoins, la faiblesse du clic ou du lead a fait de l'affiliation un levier intéressant pour les grands acteurs du marché que sont les comparateurs de prix. Les meilleurs affiliés sont rarement les blogs ou sites à petit trafic, à moins que la campagne n'ait un axe essentiellement qualitatif.

### **5. Le marché des médias sociaux :**

Depuis quelques années, les médias sociaux sont rentrés dans notre quotidien ou a minima dans notre cercle familial. Les théories ne manquent pas pour expliquer comment un réseau social, tel que Facebook, comptabilise plus de 600 millions de membres dans le monde. Tout d'abord, la plupart de ces outils sont gratuits et faciles à utiliser donc pas de barrière à l'usage. Ensuite, ils intègrent des fonctionnalités qui facilitent et encouragent le partage d'informations et donc une certaine viralité. La quantité de contenu produite gratuitement par leurs membres les rend très visibles sur les moteurs de recherche. Enfin, leur mécanique même s'appuie sur des moteurs psychologiques forts, tels que le besoin d'appartenance et le besoin de reconnaissance.

Nous comprenons que: le Social Media, terme anglais pour désigner le concept d'utilisation des médias sociaux, c'est donc considérer Internet comme un moyen de communication utilisant l'ensemble des outils et technologies 2.0 pour relier des individus à travers le dialogue, l'échange et la création<sup>10</sup>.

Les médias sociaux sont donc, toutes les applications qui existent sur Internet et qui permettent aux internautes de :

- publier et partager facilement du contenu sur internet, et ce, quelle qu'en soit la forme (texte, hyperliens, photos, vidéos...) : C'est la dimension média ;
- interagir avec le contenu, les autres internautes et son réseau : C'est la dimension sociale des médias sociaux.<sup>11</sup>

Beaucoup de gens confondent entre médias sociaux et réseaux sociaux. Les réseaux sociaux sont un sous-ensemble des médias sociaux. Leur principale fonction est de proposer aux internautes la capacité de créer leur profil, de rentrer en contact direct avec leur réseau personnel ou professionnel et de recréer un cercle de relations sur Internet.

---

<sup>10</sup> GASNIER (Alice) : En quoi les médias sociaux bouleversent-ils la communication des entreprises?, Mémoire de fin d'études, Ecole Supérieure du Commerce Extérieur, 2011, p.6.

<sup>11</sup>MARCH (V), Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux, édition Dunod, Paris, 2011, p.10.

Les médias sociaux engobent :

#### **2.4. Les réseaux sociaux<sup>12</sup> :**

Un réseau social on-line (en ligne) se caractérise par un site internet de mise en relation sur lequel les membres se qualifient et renseignent une ou plusieurs facettes de leur personnalité dans le but d'entrer en contact avec des personnes ayant un profil similaire ou complémentaire. Un réseau social permet également d'éditer plusieurs types de contenu (messages privés ou publics, commentaires, avis, photos, vidéos, liens hypertexte vers des sites, des articles, des jeux) et de les échanger avec les autres membres de son réseau.

Avec l'avènement du web 2.0, les réseaux sociaux sont devenus des outils de communication incontournables pour les entreprises à tous les niveaux du fameux purchase funnel : de la promotion de nouveaux produits à la recherche de nouveaux consommateurs en passant par la fidélisation de leur clientèle ou tout simplement le gain en notoriété. Les réseaux sociaux sont également devenus des éléments essentiels pour les ressources humaines et les stratégies de recrutement ou la recherche de nouveaux partenariats commerciaux.

#### **2.5. Les plateformes de blogs et de microblogging<sup>13</sup> :**

Aux origines, le mot « Blog » est né de la contraction de « web log » (c'est-à-dire carnet de bord Web). Un blog est un site web sur lequel une ou plusieurs personnes s'expriment de façon libre, sur la base d'une certaine périodicité. C'est un outil de publication en ligne en temps quasi réel. Contrairement au site web personnel, le blog bénéficie d'une structure éditoriale préexistante, sous la forme d'outils de publication plus ou moins formatés. Les internautes peuvent donc ajouter des commentaires et entrer en conversation avec l'auteur des billets (le blogueur). Les blogs ont un caractère polymorphe puisque toutes les formes d'expression sont utilisées. On retrouve donc dans la blogosphère des vidéoblogs ou vlog (forme audiovisuelle), des weblogs (forme littéraire), des bdlogs (forme graphique), des photoblogs ou flogs (publication d'images) et des audioblogs (forme sonore).

#### **2.6. Les plateformes de partage et de création de contenus<sup>14</sup> :**

Pour compléter ce panorama, il faut mentionner toutes les plateformes de partage et de création de contenus qui sont l'ADN même du web 2.0. Ces sites internet mettent à la

---

<sup>12</sup> IAB France, Les médias sociaux livre blanc, Novembre 2010, p.7.

<sup>13</sup> IAB France, Op.cit, p.9.

<sup>14</sup> IAB France, Op.cit, pp.10-11.

disposition des internautes les fonctionnalités web 2.0 qui leur permettent d'éditer, indexer, recommander ou archiver du contenu, quelle que soit sa nature (textuel, vidéo, audio, hypertextuel...) en le partageant avec l'ensemble des internautes.

Dans cette catégorie de sites entrent les sites de social bookmarking qui permettent aux internautes de stocker, de classer, de chercher et de partager leurs liens favoris. Ces sites connaissent un réel succès face à la profusion et à la diversité de contenus disponibles sur le Web. Ils permettent ainsi aux internautes d'accéder à des informations ayant reçu une sorte d'accréditation de la communauté, de hiérarchiser ces informations ou de les archiver.

Le succès des appareils photos numériques a permis l'émergence des plateformes d'édition de photographies dont la plus connue est Flickr, il permet d'éditer des albums photos que l'on peut partager avec le reste de la communauté en intégrant des groupes. Artistes comme amateurs font vivre le site en majorité gratuit. Le site a atteint le chiffre considérable de 5 milliards d'images téléchargées sur son service.

Viennent ensuite les plateformes de partage de vidéos dont les plus connues sont YouTube et Dailymotion. Créé en 2005, YouTube est devenu le symbole du web 2.0. En quelques clics, les internautes peuvent télécharger, commenter, diffuser leurs propres créations. Ainsi, chaque minute, 24 heures de vidéos sont uploadées sur la plateforme. Plus qu'un simple outil de diffusion, ces sites web ont bouleversé l'ensemble des industries du divertissement : véritable concurrence pour le petit écran, menace pour l'industrie cinématographique, contrepouvoir pour les marques ou les partis politiques... Pour autant, ces plateformes ont permis la révélation de nombreux talents.

La figure suivante montre le panorama de ces médias sociaux.

Figure 3 : la version 2014 du panorama des médias sociaux



**Source :** <http://www.mediassociaux.fr/2014/05/19/panorama-medias-sociaux-2014/>

De cette figure, on peut répartir l'ensemble de ces médias en huit grandes familles qui correspondent aux huit usages primaires des médias sociaux :

- |                    |                  |                   |                   |
|--------------------|------------------|-------------------|-------------------|
| 1-La publication ; | 2-Le partage ;   | 3-La discussion ; | 4-Le réseautage ; |
| 5-La technologie ; | 6-Les services ; | 7-Le commerce ;   | 8-Le média.       |

Les médias sociaux peuvent prendre différentes formes (blogs, wikis, partage d'images, les réseaux sociaux, microblogging, partage de musique, social games, ...) et touchent toutes les sphères de la société (sphère économique, médiatique, politique, culturelle, citoyenne.....).

Nouvelles technologies, nouveaux acteurs, nouveaux comportements, les médias sociaux bouleversent profondément les fonctionnements présents dans nos sociétés et nécessitent de repenser les modèles économiques, les stratégies de communication et les relations entre sphère privée et sphère publique. Un nouvel écosystème se met peu à peu en place avec de nouveaux acteurs, de nouveaux métiers et de nouvelles mécaniques de développement.

**6. Le marché du mobile**<sup>15</sup>

Le marché du mobile est un marché en pleine croissance. Le mobile est véritablement le sixième média du marché. Comme Internet, c'est un média qui regroupe tous les autres (télévision, radio, affichage par la réalité augmentée, Internet, cinéma) avec une caractéristique majeure : la mobilité et son pendant : la géolocalisation.

Le mobile est, en outre :

- Le premier média toujours porté et à portée de main, caractérisé comme un outil d'intimité ;
- Le premier média très souvent, presque toujours allumé permettant au consommateur d'être joignable à tout instant.
- Le premier média qui est aussi un moyen de paiement, ce qui permet de rapprocher l'univers de la publicité et celui de l'achat aussi efficacement qu'Internet ;
- Le média le plus efficace pour développer l'UGC (User Generated Content), le consommateur disposant d'un même support pour réaliser des photos, des vidéos et les diffuser autour de lui à ses proches ou son réseau social ;
- Le média le plus performant pour le tracking (suivi) du consommateur : tracking (suivi) de sa navigation sur Internet, de ses achats, de ses habitudes de consommation via la géolocalisation, de son âge ou de son sexe et même de son potentiel de viralité, puisque les fournisseurs d'accès Internet connaissent les numéros entrants et les numéros sortants ;
- Sans doute le média le plus « mesurable ».

Le coût d'une campagne mobile varie entre 20 000 et 40 000 euros, celui d'un site mobile entre 100 000 et 300 000 euros. Une application mobile coûte entre 50 000 et 150 000 euros. Près d'un million d'applications existeraient sur le marché. Leur force réside dans la gratuité de la plupart d'entre elles. Cette gratuité est financée par la publicité.

D'une façon générale, les consommateurs préfèrent accéder à une application financée par la publicité que de l'acheter. Sur l'Apple Store (le magasin d'applications d'Apple), en moyenne, ce sont près de 280 applications qui sont lancées chaque jour.

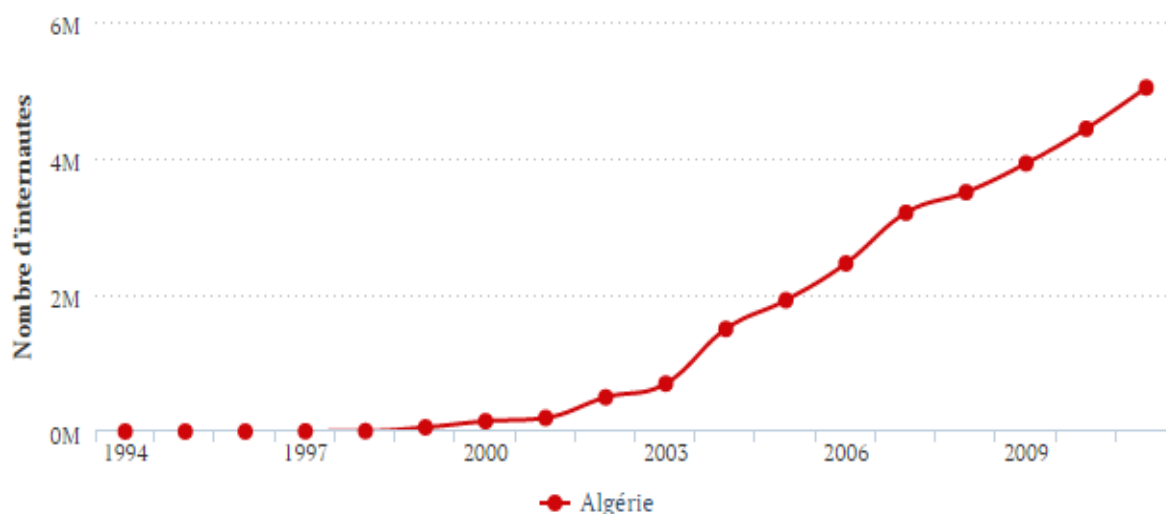
---

<sup>15</sup> FLORÈS Laurent : Op.cit, p.31.

❖ Le marché du mobile en Algérie (2011) :

La communication via le téléphone mobile deviendra certainement, le media par excellence pour les entreprises privilégiant l’approche publicitaire dans la promotion de leurs services et produits. La raison est toute simple, le téléphone mobile est un media qui se tient dans la main de l’utilisateur toute la journée, assurant ainsi une réactivité presque immédiate et un taux objectivement élevé de lecture.

Figure 4 : Evolution du nombre d’internautes en Algérie



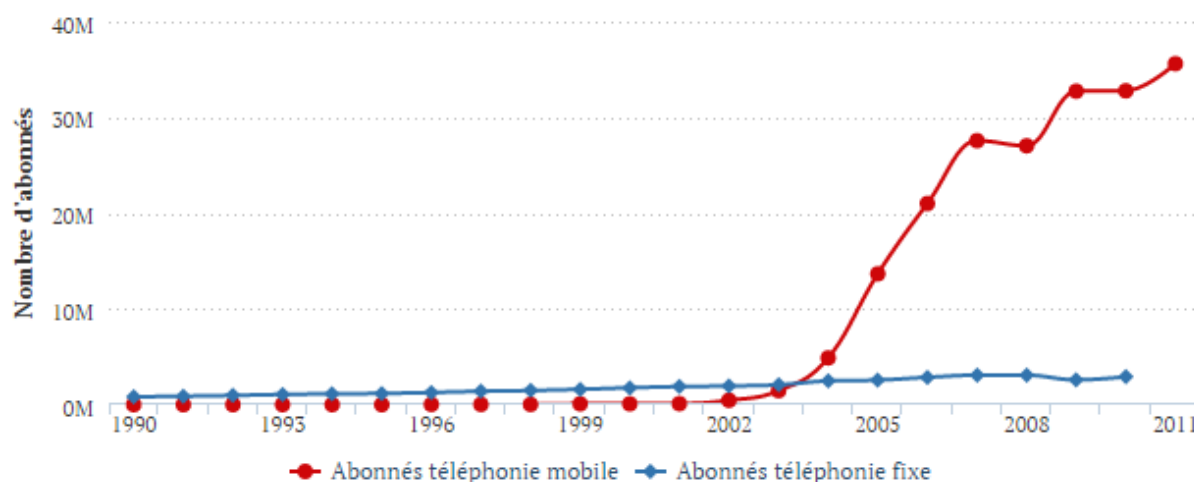
Source : <http://www.journaldunet.com/web-tech/chiffres-internet/algérie/pays-dza>

Tableau 1 : Nombre d’internautes en Algérie

	Algérie	Rang Afrique	Rang monde
Nombre d’internautes (2011)	5 037 227	n°7 sur 54	n°53 sur 195
Part des internautes dans la population	14,00 %	n°17 sur 54	n°127 sur 195

Source : <http://www.journaldunet.com/web-tech/chiffres-internet/algérie/pays-dza>

Figure 5 : Evolution du nombre de lignes téléphonique en Algérie



Source : <http://www.journaldunet.com/web-tech/chiffres-internet/algerie/pays-dza>

Tableau 2 : Nombre d’abonnés de téléphonie fixe et mobile

	Algérie	Rang Afrique	Rang monde
<b>Téléphonie mobile</b>			
Nombre d’abonnés (2011)	35 615 926	n°5 sur 54	n°32 sur 195
Taux de pénétration (2011)	98,99 %	n°11 sur 54	n°91 sur 195
<b>Téléphonie fixe</b>			
Nombre d’abonnés (2010)	2 922 731	n°4 sur 54	n°50 sur 195
Taux de pénétration (2010)	8,50 %	n°8 sur 54	n°110 sur 195

Source : <http://www.journaldunet.com/web-tech/chiffres-internet/algerie/pays-dza>

En Algérie, le taux de pénétration de la téléphonie mobile est plus de 98%, ce qui est un chiffre sensiblement élevé. Il représente ainsi une opportunité pour les annonceurs et communicants de véhiculer leurs messages auprès de (presque) toute la population algérienne. A eux trois, les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie ont, donc, sous la main le moyen de toucher l’ensemble de la population en un temps record.

De la publicité sur un téléphone mobile<sup>16</sup> :

Le principal but d'une publicité est de véhiculer un message (commercial ou autre) et l'objectif d'un annonceur c'est d'assurer un taux de lecture, le plus élevé possible. Et comme le mobile est un outil de communication à portée de main, il est par conséquent "LE" moyen le plus fiable pour s'assurer de toucher plus de 90% de la population ciblée. Ainsi, et selon plusieurs études concordantes, le taux de lecture des messages reçus sur un terminal mobile n'est pas loin des 100%.

Le téléphone mobile assure aussi une proximité qu'aucun autre média ne peut égaler. L'utilisateur qui reçoit un SMS pense souvent que le message reçu lui est adressé à lui spécifiquement, ce qui conforte l'image de l'annonceur auprès de ce dernier et renforce donc la relation client/fournisseur. Selon plusieurs études réalisées à travers le monde, l'utilisateur final (le client) n'est généralement pas hostile à la réception (ou à la consultation) de publicité sur son mobile à une seule condition, que les publicités transmises s'inscrivent (plus au moins) dans le giron de ses centres d'intérêts. Voici donc une situation plus qu'idéale pour les annonceurs et les agences de publicités pour fédérer leurs efforts afin d'offrir les plus belles créations publicitaires pour booster toute une branche de l'économie d'un pays.

La combinaison Web-Mobile<sup>17</sup>

Les annonceurs de divers horizons en Algérie ont parfaitement compris l'apport que peut générer le web pour la réussite des campagnes publicitaires. Contrairement à la publicité sur les médias traditionnels, le web permet une réelle mesure de l'impact d'une publicité, de cibler une population particulière et donne la possibilité aux internautes de consulter sans limite (de lieu et de nombre de consultations) d'une publicité, mais avec l'avènement du marketing mobile et sa convergence, presque évidente, avec le web, il devient ainsi une opportunité extraordinaire pour les annonceurs de faire passer leur messages avec une efficacité inégalée. Ce mixe mobile-web peut donc entraîner un fort trafic émanant principalement des publicités via SMS, MMS, applications multimédia et sites mobiles.

---

<sup>16</sup> [http:// www.mobilealgerie.com/actualites/actualites\\_algerie/3743-un-marche-enorme-a-creer.html](http://www.mobilealgerie.com/actualites/actualites_algerie/3743-un-marche-enorme-a-creer.html) (publié le 29.03.2012 consulté le 05/05/2015 à 12 :12)

<sup>17</sup> [http:// www.mobilealgerie.com/actualites/actualites\\_algerie/3743-un-marche-enorme-a-creer.html](http://www.mobilealgerie.com/actualites/actualites_algerie/3743-un-marche-enorme-a-creer.html) (publié le 29.03.2012 consulté le 05/05/2015 à 13 :30)

Le téléphone mobile s'inscrit clairement comme étant l'outil de communication publicitaire par excellence, il assure une lecture immédiate et offre un trafic performant aux annonceurs.

### La 3G, une condition sine qua non :

Il est bien évident que le constat actuel du marché de la téléphonie mobile en Algérie se limite à l'utilisation de la voix comme vecteur de communication principale. Même si les opérateurs de téléphonie mobile s'avancent dans le circuit des offres multimédia, l'accès à internet pour les utilisateurs reste limité pour trois causes principales : le débit internet offert est faible, le coût de connexion est relativement cher et le marché n'offre pas (logiquement) de contenu local susceptible d'attirer pleinement l'intérêt des utilisateurs. Ainsi, les pouvoirs publics ont la responsabilité d'agir rapidement pour lancer la 3G (et la 3G+) en Algérie et mettre fin au déséquilibre régnant entre l'offre des opérateurs et celles des équipementiers qui proposent des mobiles intelligents (Smartphones) dont l'utilisation reste limitée, créant une situation de frustration (légitime) auprès des millions d'Algériens, notamment les jeunes.

### Les trois opérateurs en maillon fort :

Si l'état Algérien détient la plus grosse part de responsabilité dans l'absence de la 3G et par conséquent du mobile marketing, il n'en demeure que les professionnels du multimédia mobile locaux seront rapidement mis dans une situation de défis inédits : celui de créer, à partir de zéro, ce magnifique nouveau mode de communication publicitaire qui est le mobile marketing.

Bien évidemment, les pionniers resteront les opérateurs de téléphonie mobile qui offrent l'essence même de ce grand projet, car ils auront à mettre en avant leur savoir faire et l'efficacité de leurs différentes plates formes et réseaux. Sur ce point, ces entreprises ont toutes affiché une volonté farouche de proposer la 3G à leurs clients d'une manière complète et c'est une bonne chose et seul l'avenir nous confirmera cela.

### Les agences de communication face au défi<sup>18</sup> :

Les agences de communications vont être mises à rude épreuve dans le montage de stratégies de communication au bénéfice de leurs différents clients. Le premier défi pour ses entreprises est celui de constituer une base de données composée de numéros de téléphone classifiés et

---

<sup>18</sup> [http:// www.lemidi-dz.com/index.php?operation=voir\\_article&id\\_article=sup\\_telephonie%40art7%402012-04-01](http://www.lemidi-dz.com/index.php?operation=voir_article&id_article=sup_telephonie%40art7%402012-04-01) consulté le 02/02/2015 à 10 :25

organisés selon les tranches d'âge, les centres d'intérêt, ...etc. Selon des managers de certaines sociétés de communication leaders en Algérie, le plus dur pour eux est de réussir à composer la base de données la plus large possible, car les opérateurs de téléphonie mobile, malgré leur capacité à fournir la base de données la plus complète, restent liés par des clauses de confidentialité dans leurs cahiers des charges leur interdisant l'utilisation de ses numéros à des fins commerciales de ce type.

Le second défi pour les agences de communications est la mise sur pied des aspects techniques les plus propices pour le marché Algérien, selon la nature de la campagne publicitaire, la cible visée et les résultats recherchés.

### **Les équipementiers doivent démocratiser d'avantage le marché des Smartphones:**

Le marketing mobile ne pourra fonctionner sans les Smartphones de dernière génération. En l'absence de statistiques fiables, les professionnels les plus avertis tablent sur un taux de pénétration de Smartphones en Algérie d'environ 6% en 2011. Ce chiffre traduit une insuffisance en équipement, en Smartphones de toutes marques et technicité. Bien évidemment, la raison principale à cela est le prix relativement élevé de ses terminaux intelligents. Un effort considérable est donc attendu de ces équipementiers afin de ramener les prix des Smartphones à un niveau plus raisonnable. Si cette situation se réalise, le marché absorbera massivement les mobiles intelligents et enclenchera des vagues de renouvellements d'appareils chez les plus fûtés des utilisateurs, notamment les jeunes.

### **SMS, MMS, couponing, applications, web-mobile... le marché en appel au génie des développeurs**

Après avoir assuré une solide base "hard" pour la promotion du marketing mobile, les développeurs seront mis à rude épreuve pour proposer des solutions techniques "soft" efficaces dans presque tous les domaines de la vie quotidienne. Les entreprises (annonceurs), chacun dans sa spécialisation aura besoin de l'apport du génie des ingénieurs et développeurs d'applications et de version mobile de sites internet pour pouvoir mettre sur pied, avec le concours des agences de communications, des solutions pour capter une clientèle puis la fidéliser. Ainsi, le marché Algérien du marketing mobile s'avère immense, vierge et presque à inventer.

De très timides tentatives d'aller vers le mobile marketing sont annoncées ici et là, à l'image de certains organes de presse qui ont lancé des versions mobiles de leurs sites internet pour renforcer le flux de visiteurs ou bien un petit nombre de concessionnaires automobile qui a testé la publicité via les SMS. Se sont là les prémices d'un marché immensément géant dont

le succès ne dépend absolument pas que du génie et de l'intelligence d'un créateur mais de tout un ensemble de partenaires dont les pouvoirs publics doivent redoubler d'efforts pour être au rendez-vous et à la hauteur des ambitions des Algériens (entreprises et consommateurs).<sup>19</sup>

En dernier point, les dernières statistiques<sup>20</sup> indiquent ; il existe :

- ✓ 3 milliards d'internautes dans le monde (42% de la population) avec un débit moyen de 4 à 5 Mbps, et une durée de connexion moyenne de 4h25 par jour ;
- ✓ 3,65 milliards d'utilisateurs de téléphones mobiles (soit 51% de la population), mais pas forcément de Smartphones (1/3 des pages web sont consultées sur un terminal mobile) ;
- ✓ 2 milliards d'utilisateurs des médias sociaux (29% de la population), dont 1,65 milliard à travers un terminal mobile, et une durée de consultation moyenne de 2h25.

Dans ce chapitre nous avons exposé le marketing digital avec ses spécificités, ainsi que ses différents marchés (Search, Display, E-mailing, Affiliation, médias sociaux et enfin le mobile).

Nous avons abordé le marketing digital du général au détail, jusqu'en arriver au marketing mobile (qui est le thème de notre recherche) afin de pouvoir mieux l'étudier.

---

<sup>19</sup> Le quotidien LE MIDI, Supplément Téléphonie publié le 01/04/2012

<sup>20</sup> Agence We Are Social, Digital, Social & Mobile in 2015, rapport 2015

*Deuxième*

*Chapitre*

## **Chapitre 2 : Présentation du marketing mobile**

Longtemps la chasse gardée de l'ordinateur personnel, Internet s'est vu offrir ces dernières années de nombreux nouveaux terminaux. Parmi ces derniers, les téléphones mobiles ont grandement développé l'accès à l'Internet mobile auprès du grand public. Au point de devenir aujourd'hui un concurrent sérieux mais aussi un allié précieux du web classique. Obligées de s'adapter à ces nouveaux usages, les entreprises développant une activité e-business se doivent de réfléchir à l'idée d'intégrer le mobile à leur stratégie globale

Dans ce chapitre, nous présenterons dans une première section, le marketing mobile par : ses définitions, son historique, son importance ainsi que ses fondements.

Nous détaillerons, ensuite, dans une deuxième section, les enjeux du marketing mobiles ;

Et enfin, dans la troisième et dernière section de ce chapitre, nous aborderons les différents moyens du marketing mobile tout en essayant de ressortir les avantages et inconvénients de chacun d'eux.

### Section01 : Présentation du marketing mobile

A travers cette section, nous allons mieux faire connaître le marketing mobile.

#### 1. Définition du Marketing Mobile :

Il s'avère que de nombreuses définitions du marketing mobile existent. C'est pourquoi nous allons en aborder trois, car de nouveaux paramètres sont apparus au fil du temps.

Selon SCHARL (A), DICKINGER (J) et MURPHY (J) (2005)<sup>21</sup> ; le marketing mobile peut se définir comme : *« L'utilisation d'un support sans fil permettant de fournir aux consommateurs, en prenant en compte des critères d'heure et de localisation, une information personnalisée promouvant des produits, des services et des idées et qui apporteront ainsi des bénéfices à toutes les parties prenantes. »*

Selon la Mobile Marketing Association (2006)<sup>22</sup>, le marketing mobile se définirait comme : *« L'utilisation d'un média sans fil comme moyen de livraison d'un contenu intégré et de transmission directe d'un message dans le cadre d'un programme marketing de communication cross-media. »* En 2009, face aux évolutions technologiques et publicitaires, la MMA a jugé nécessaire la révision de cette définition et en a apporté une mise à jour : *« Un ensemble de pratiques qui permettent aux entreprises de communiquer et d'engager la conversation avec leur audience de manière interactive et pertinente avec n'importe quel support ou réseau mobile. »*

La définition la plus récente est : *« Le marketing mobile est le fait, pour une entreprise ou une institution, de formuler une proposition à un client ou un prospect par l'intermédiaire du téléphone mobile dont il est propriétaire »*<sup>23</sup>

Ainsi, la structure voulant communiquer via mobile va devoir, avant même de déterminer ses objectifs, comprendre : l'écosystème du domaine et les relations complexes entre les différents acteurs, la nature des offres de téléphonie mobile et les spécificités des terminaux ; les usages réels qui en sont faits ; et les solutions de marketing mobile déjà existantes et celles à venir.

---

<sup>21</sup> SCHARL (A), DICKINGER (J) & MURPHY (J): Diffusion and success factors of mobile marketing, Science publishers, 2005, P159.

<sup>22</sup> <http://www.mymarketingmobile.fr/2013/09/11/marketing-mobile-definition-enjeux/> consulté le 07/04/2015 à 15h

<sup>23</sup> JACOB (Florence) et LIENARD (Fabien): Marketing Mobile, édition DUNOD, Paris, 2009, p.2.

**Différence entre un Smartphone et un mobile :**

Il nous est apparu important de distinguer entre le téléphone mobile de type classique, et de type Smartphone.

Un Smartphone (dénomination signifiant téléphone intelligent, est un appareil mobile qui, en plus des fonctionnalités d'un téléphone basique, (appeler et envoyer des SMS), est doté de toute une série de fonctions dont :

- Un système d'exploitation sur lequel il peut tourner ;
- Un accès au courrier électronique ;
- Un accès à une messagerie instantanée ;
- Un accès à Internet ainsi qu'un navigateur lui permettant de surfer sur le Web ;
- Une plateforme pour développer des applications ;
- Un support de lecture digitale avancée capable de lire de la musique et de la vidéo ;
- Une puce GPS pour certains Smartphones.

Parmi les Smartphones, nous retrouvons : Les Iphones d'Apple, les Google Phones (Android) tels que le Galaxy de Samsung, les Symbian de Nokia, les Blackberry (RIM)...

**2. Historique du marketing mobile**

Les prémices du marketing mobile sont apparus au début des années 2000 avec la mise en place de l'interopérabilité des réseaux dans le monde, ce qui a permis à plusieurs produits, ordinateur, téléphone, etc.... de fonctionner ensemble et sans restriction. Cependant avant 2007 le marketing mobile se résumait strictement à l'envoi de SMS, l'arrivée des Smartphones (et en particulier de l'Iphone), l'apparition de la 3G et l'émergence de nouvelles offres tarifaires ont révolutionné la relation entre individus, leur téléphone mobile et les marques.

### **3. L'importance du marketing mobile**<sup>24</sup>

Aujourd'hui le mobile est omniprésent dans la vie quotidienne et ses capacités, toujours plus évoluées, le rendent indispensable dans bien des situations : s'informer, interagir, écouter de la musique, effectuer un achat, regarder une vidéo, rechercher un lieu etc. Pour le marketeur ce sont autant d'occasions à exploiter pour développer sa relation avec les clients et prospects.

Les campagnes de recrutement, de fidélisation ou de notoriété sont particulièrement efficaces sur ce canal, car le terminal est personnel, il permet à la marque de passer d'une relation one-to-many à one-to-one et donc renforcer le sentiment de proximité. C'est un trait d'union entre la marque, le point de vente et le prospect. Si par exemple la géolocalisation et la réalité augmentée peuvent guider les prospects dans les points de ventes, une fois sur place, la marque peut se constituer une base de données de contacts, en proposant aux prospects de recevoir sur leur mobile des informations par mail, Sms...

Outil de buzz, il peut aussi servir à partager en temps réel une expérience de marque.

Sachant qu'en moyenne, une personne conserve son Smartphone allumé sur elle 16h par jour, avec des usages à la fois très spécifiques et diversifiés. Internet mobile sera sans doute le mode de connexion le plus utilisé et les applications mobiles vont bouleverser les usages.

La multiplication des canaux de communication fait que les consommateurs sont de plus en plus sollicités. Un des principaux challenges (défis) du marketing mobile est donc d'entrer en contact au bon moment, avec le bon contenu et sur le bon support pour capter son attention. Le mobile est à la frontière du monde réel et du monde digital et cela lui confère un rôle essentiel dans la circulation des informations entre les canaux. La capacité à orchestrer des rebonds entre les supports d'une campagne faisant que chaque information trouvée sur un support complète celle trouvée sur le support précédent est un facteur clé de succès. C'est ainsi qu'une marque pourra guider un prospect pour le transformer en client. Par exemple un QR code placé sur un flyer ou un packaging produit pourra être scanné par un prospect et l'emmènera vers un site mobile qui lui donnera plus d'informations (fiche détaillée du produit, magasin le plus proches, disponibilité...) afin de déclencher l'acte d'achat.

---

<sup>24</sup>LEY Julien : *Comment le Marketing Mobile est-il devenu un moyen influent du marketing direct ?* Mémoire de recherche appliquée, Université ISEG Marketing & Communication School Campus de Strasbourg, 2012. Page 7

### **4. Les fondements du marketing mobile :**

- ❖ Bien connaître ses usagers et leurs besoins est capital. Au besoin, faire une étude préalable du profil de l'utilisateur ciblé : Son parcours, ses intentions et motivations, sa satisfaction face aux applications du marché. D'autant que les mobinautes appartiennent à toutes les tranches d'âge ;
- ❖ Être créatif et pertinent sur le plan fonctionnel, proposer une navigation simplifiée (agrandissement des surfaces cliquables, zoom facile...) et adapter le contenu aux différents écrans (réduction de la taille d'affichage des vidéos, animations, schémas, textes.) ;
- ❖ Assurer la formation des équipes marketing dans l'animation du site ou de l'application mobile et dans le lancement des campagnes de façon à être extrêmement réactifs sur ce support symbole d'immédiateté ;
- ❖ Se tenir informé des innovations technologiques pour répondre à certaines hésitations, car il est aujourd'hui possible de ne plus choisir entre un site et une application et d'opter pour une application hybride qui combine les avantages des deux ;
- ❖ Garder en tête les données du marché : il existe un grand écart entre le désir des consommateurs d'acheter via leur mobile et l'incapacité des marques à répondre à ce souhait (les enseignes ne proposent pas cette possibilité).

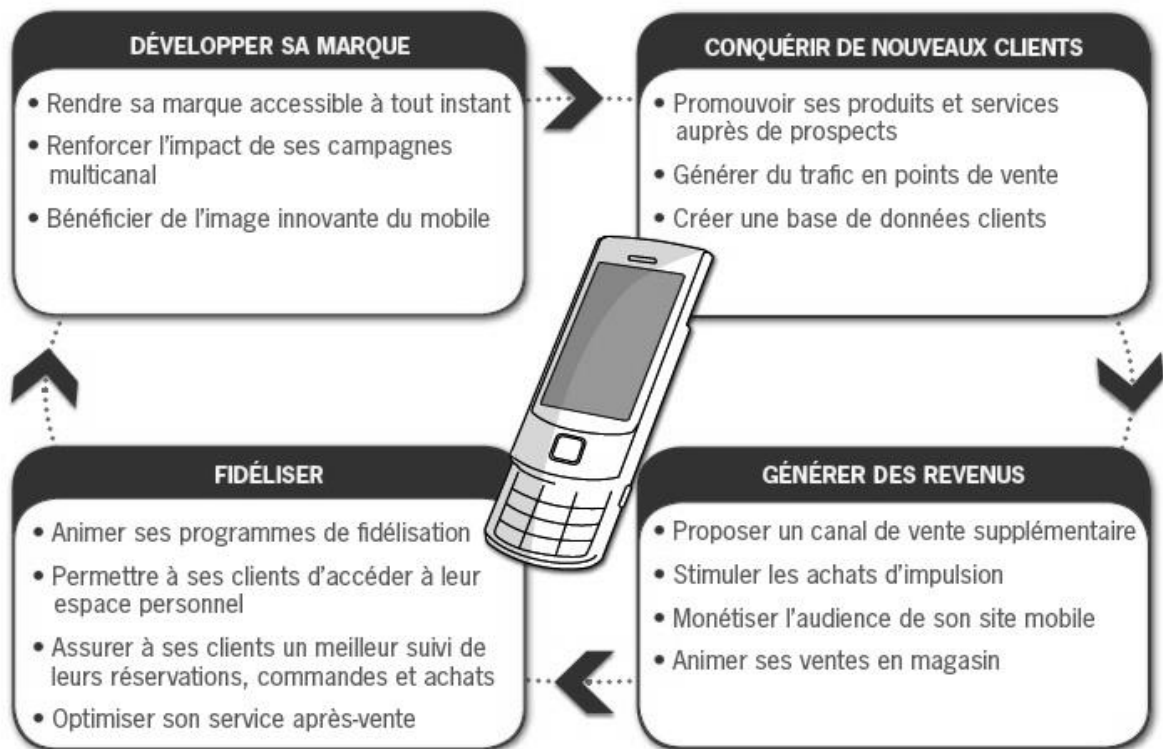
Maintenant que nous connaissons mieux le marketing mobile, nous passons à la section suivante qui expose les enjeux liés à ce dernier.

**Section 02 : Les enjeux du marketing mobile**

Là où les consommateurs considèrent leur terminal mobile comme un outil pratique pour effectuer des recherches, discuter, jouer, en situation de nomadisme, de mobilité, ou d'attente, pour les agences et les annonceurs, le mobile est plutôt considéré comme un média riche permettant d'entretenir une relation avec ces mêmes consommateurs. La dimension spatio-temporelle évoquée est la raison pour laquelle le mobile est un média puissant. Il permet de toucher chaque consommateur individuellement, de façon ciblée, à n'importe quel moment et où qu'il se trouve.

Que ce soit par l'envoi de SMS, de MMS ou de notifications push, via une application mobile, la diffusion d'une publicité mobile ou encore les flashcodes, les annonceurs ont aujourd'hui l'accès à un panel d'outils relativement large pour transmettre un message personnalisé à leur cible. Ainsi, le mobile en tant que média puissant, permet de par toutes les composantes qu'il recouvre, de répondre aux objectifs marketings récapitulés dans le schéma suivant :

**Figure 6 : Objectifs du marketing mobile**



Source : AFMM : le guide du marketing mobile, 2010, P.14.

**1. Développer sa marque**<sup>25</sup>

Le mobile est un média interactif qui permet de développer une marque car il est un canal de communication supplémentaire. Utilisé efficacement comme un complément dans des campagnes multicanal, le mobile permet à une marque d'être innovante aux yeux des consommateurs ou de promouvoir son offre de produits et de services. Dans des campagnes cross-canal, la marque peut guider les clients au travers d'une véritable expérience interactive, ce qui constitue donc une source de valeur pour le client, mais aussi pour la marque.

**2. Conquérir de nouveaux clients**

Le mobile est un outil efficace pour partir à la conquête de nouveaux clients. En effet, les marques peuvent user, mais pas abuser, de l'envoi de SMS ou de MMS en push afin d'informer des clients potentiels d'une offre promotionnelle, d'un événement ou d'une alerte de proximité et personnalisée grâce à la géolocalisation. La mise en place de campagnes de communication sur mobile permet donc de développer le trafic en magasin, d'effectuer des achats en magasin, ou tout simplement de diffuser les informations à propos de la marque. Un dialogue et une interactivité peuvent aussi naître grâce au mobile directement dans le magasin. En disposant, par exemple, des jeux-concours accessibles via un Smartphone et suite au scan d'un QR code placé judicieusement dans le lieu de vente, les possibilités de toucher de nouveaux clients sont nombreuses et encouragent la créativité et l'originalité des annonceurs.

**3. Générer des revenus**<sup>26</sup>

Le mobile est un canal de vente à part entière qui peut s'ajouter facilement aux autres canaux de vente d'une marque. Il peut aussi générer des revenus additionnels pour une marque qui souhaite monétiser l'audience de son site mobile. Des marques pionnières se sont lancées sur ce créneau porteur au cours des cinq dernières années. Ce qui a profité aux grands au départ, et semble intéresser de plus en plus de marques. La tendance semble se généraliser dans la mesure où les solutions mobiles offertes sont de plus en plus nombreuses et sécurisées.

---

<sup>25</sup> <http://www.mymarketingmobile.fr/2013/09/11/marketing-mobile-definition-enjeux/> consulté le 07/04/2015 à 15h

<sup>26</sup> <http://fr.slideshare.net/salmafilali16/marketing-mobile-40993582> Consulté le 09/04/2015 à 09:04

**4. Fidéliser les clients**

Le mobile est un média qui tisse des liens durables et de proximité entre une marque et ses clients. Les domaines d'application sont nombreux pour les marketeurs : informer de la disponibilité d'un produit, indiquer le suivi d'une commande, fournir un accès client privilégié, rétribuer un client en fonction de ses check-in dans un point de vente.

**Section 03 : Les moyens du marketing mobile**

Afin de pouvoir exécuter sa stratégie mobile, l’entreprise dispose d’une multitude de moyens, les plus importants sont :

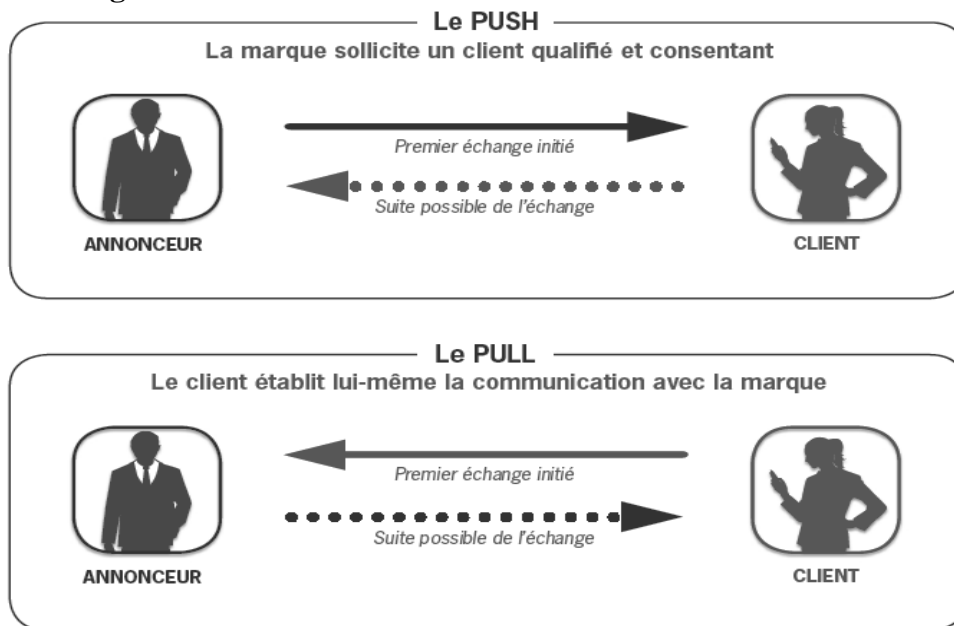
**1. Le SMS<sup>27</sup>**

Le Short Message Service plus connu sous le nom de SMS est un texte de 160 caractères que l’on peut envoyer sur les téléphones portables. A l’origine ce mode de communication était destiné à transmettre des messages aux clients provenant de l’opérateur téléphonique.

Aujourd’hui le SMS est un véritable phénomène de société et un mode de communication très rapide ultra approuvé par les jeunes et les adolescents. Mine d’or des opérateurs mobiles, le SMS assure une rentabilité bien plus élevée que pour les appels.

Le SMS au service du marketing direct est devenu quant à lui un outil indispensable car il présente des avantages en termes de coûts et de couverture d’une cible jeune et active. Nous pouvons différencier deux types de communication SMS, le push et le pull.

**Figure 7 : Stratégies de communication PUSH/PULL**



Source : AFMM : le guide du marketing mobile, 2010, P.23.

Dans le *Push* c’est l’annonceur qui est l’acteur de la communication, c’est lui qui envoie un SMS à ses clients provenant de sa base de données. Le *Pull* à l’inverse met le client au centre de la communication car c’est lui qui sollicite la marque pour une demande d’information ou

<sup>27</sup> [http://issuu.com/leyjulien/docs/mra\\_julien\\_ley\\_fini\\_\\_modifs](http://issuu.com/leyjulien/docs/mra_julien_ley_fini__modifs) (Consulté le 25/04/2015 à 19h24)

pour une contre partie (réduction, jeu concours...).

### Avantages :

- L'intégralité des téléphones mobiles possèdent la fonctionnalité de lecture SMS.
- Le taux de lecture d'un SMS est le plus important de tous les autres moyens de communication, car il varie entre 95 et 100 %. Car consulter ses SMS régulièrement est un réflexe pour beaucoup de personnes ;
- Le SMS permet, via une base de données de clients qualifiée, de réellement atteindre la population ciblée ;
- Le SMS, facilement personnalisable, permet de faire ressentir un certain lien de proximité avec le récepteur du message ;
- La diffusion de campagne SMS est extrêmement rapide et peut être programmée via des plateformes d'envoi pour arriver à une date et une heure précise.

### Inconvénients :

- Le SMS peut avoir un aspect intrusif pour certaines personnes, et peut devenir usant pour le récepteur s'il en est surchargé ;
- Un SMS comme son nom l'indique doit être court, le message de l'expéditeur doit être donc être très simple et concis.

### Quelques exemples d'utilisation du SMS :

- ✓ Informer ses clients de promotions exceptionnelles, de semaines de soldes, rentrée des classes, ou pour les fêtes ;
- ✓ Informer ses clients de l'arrivée de nouveaux produits. Au mieux, en rapport avec ce qu'il a l'habitude d'acheter pour cibler au maximum et optimiser les retours ;
- ✓ Informer ses clients d'ouvertures exceptionnelles en précisant les dates et heures d'ouvertures et fermetures ;
- ✓ Proposer aux clients des cadeaux ou un lot gratuit aux premiers se présentant au magasin avec le SMS.

**2. Le MMS<sup>28</sup>:**

Le MMS (Multimédia Message Service) permet d'envoyer et de recevoir des messages multimédias pouvant contenir des photographies, des images en couleurs fixes ou animées et du son. Le prix de ce dernier est évalué en fonction de son poids. En sachant qu'il pèse trois fois plus lourd qu'un SMS, son coût est donc en moyenne trois fois plus cher. Cela explique son utilisation encore limitée en marketing mobile. D'autant plus que tous les terminaux ne peuvent pas lire les MMS.

**Avantages :**

- Le message peut comporter plus d'information qu'un SMS ;
- Dans le domaine publicitaire, il est idéal pour communiquer sur une marque où un texte serait insuffisant.

**Inconvénient :**

- Il est coûteux (3 fois plus cher qu'un SMS) ;
- Il faut au minimum disposer d'un téléphone à écran couleur, capable de supporter le réseau par lequel transite le MMS ;
- Il faut paramétrer son téléphone portable pour activer la réception des MMS.

**3. Le QR code<sup>29</sup>**

Très tendance depuis quelques temps, et présent dans beaucoup de support de communication, le code QR (qui signifie Quick Response Code), également connu comme un code barre 2D, est une représentation graphique de données numériques en deux dimensions pouvant contenir plusieurs types d'information tel que du texte, des images, des sons ou encore de la vidéo. Pour extraire l'information il suffit de flasher (prendre en photo) le code grâce à un lecteur prévu à cet effet.






---

<sup>28</sup> SAADI Merouane, *Mobile Marketing évolution des usages et des stratégies*, Bachelor en marketing, Haute école LUCIA DE BRUCKERE, 2010, p16.

<sup>29</sup> Ibid, p

Le tableau qui suit présente les différents formats de Code qui peuvent être utilisés :

**Tableau 3 : Présentation des différents formats de codes 2 D**

<i>Format Code 2D</i>	<i>Nature</i>	<i>Exemple</i>
Flashcode	AFMM	
Datamatrix	Domaine Public	
QR Code	Domaine Public	
Code Aztec	Domaine Public	
EzCode	Scanbuy	

Source : JACOB (Florence) et LIENARD (Fabien) : Marketing Mobile, édition DUNOD, Paris, 2009, p.57.

Depuis les années 1980 jusqu'encore il y a quelques années, l'utilisation de ce type de code était principalement réservé au domaine industriel mais c'est en 1999 que la société japonaise Denso-wave innove en proposant une application mobile de lecture de code 2D, grâce à leur appareil photo intégré au mobile les utilisateurs peuvent désormais accéder aux informations que contient le code. Un moyen efficace pour prolonger la diffusion d'un message d'une marque.

Au commencement, l'utilisation de ces pictogrammes permettait essentiellement d'être un raccourci vers les sites internet, permettant ainsi aux clients d'accéder au site internet de la marque sans avoir à recopier l'adresse (souvent longue et fastidieuse) mais simplement en flashant le QR code.

Aujourd'hui l'utilisation s'est considérablement développée dans de multiples supports de communication, ils viennent se placer dans les journaux, sur les flyers et même à la télévision

donnant ainsi la possibilité aux mobinautes qui le veulent de chercher plus d'informations, de rejoindre les réseaux sociaux ou même de passer à l'acte d'achat. Plus récemment les QR codes ont également fait leur apparition dans la rue et dans les magasins.

### Avantages :

- Le QR Code est une excellente passerelle multicanal ;
- Il peut être affiché/imprimé sur n'importe quel type de support et de n'importe quelle taille ;
- Il permet de partager différents types d'information ;
- C'est un accélérateur de l'acte d'achat notamment lorsqu'il est utilisé en PLV

### Inconvénient :

- La lecture d'un QR code nécessite au préalable le téléchargement et l'installation d'un lecteur, dont les téléphones sont encore très peu équipés d'origine ;
- Plusieurs sociétés proposent des encodages différents d'adresse web.

### Quelques exemples de l'utilisation du QR Code :

- ✓ Renvoyer vers le site/les réseaux sociaux de la marque pour créer du trafic ;
- ✓ Donner des informations plus détaillées sur un produit qui ne figureraient pas sur le packaging ;
- ✓ Télécharger une application de la marque ;
- ✓ Générer un SMS pour une demande d'information ou de Contact

#### **4. Les bornes Bluetooth**<sup>30</sup>

Le Bluetooth est une technologie qui existe depuis quelques années sur les téléphones mobiles ou ordinateurs portables. Elle permet à l'utilisateur de transférer des données gratuitement entre deux appareils dotés de cette technologie.

Le Bluetooth est souvent utilisé dans des opérations de Street Marketing via des bornes pouvant diffuser du contenu numérique. Cette technologie est souvent associée à de l'affichage ou des hôtes/hôtesse afin de promouvoir la manipulation à effectuer pour recevoir le service.

La grande différence avec d'autres technologies comme le SMS, réside dans le fait que l'utilisateur consent à participer à la campagne. Les campagnes marketing Bluetooth ne

---

<sup>30</sup> [http://issuu.com/leyjulien/docs/mra\\_julien\\_ley\\_fini\\_\\_\\_modifs](http://issuu.com/leyjulien/docs/mra_julien_ley_fini___modifs) consulté le 19/04/2015 à 19h19

doivent être utilisées pour inonder un rayon d'action, mais doivent inciter les utilisateurs à vouloir participer à la campagne. Si l'utilisateur choisit d'accepter la connexion entre son appareil mobile et les bornes, il recevra des messages publicitaires inédits et privilégiés, bien choisis par les annonceurs. Ce dernier peut aller de la simple réduction dans une boutique à la diffusion de clips audio ou vidéo, en passant par les notes d'information des annonceurs.

Avantages :

- Moyen de communication participatif, le consommateur va chercher lui-même un contact avec la marque ;
- Pas de limite concernant le contenu diffusé.

Inconvénients

- La fonction Bluetooth doit être activée sur le mobile pour fonctionner, cette fonction est très souvent coupée par les utilisateurs car elle consomme beaucoup de batterie, c'est également une fonction qui n'est pas évidente à activer pour les néophytes.

Quelques exemples de l'utilisation des bornes Bluetooth :

- ✓ A l'entrée d'un salon ou d'une foire pour permettre aux personnes le souhaitant de recevoir des informations, un plan avec les divers exposants ou de participer à un jeu concours ;
- ✓ Dans des files d'attente, de cinéma par exemple, pour recevoir la liste des films et des horaires, ou des réductions pour les produits vendus dans la boutique.

## **5. La RFID et la NFC :**

### **2.7.La RFID<sup>31</sup>**

La technologie RFID utilise les ondes radios. Sous la forme d'étiquettes ou petites barrettes de la taille d'un grain de riz et comportant une puce et une antenne, elle emporte les informations qui sont activées au passage d'un lecteur (téléphone mobile...). Les radios fréquences émises par le lecteur vont fournir l'énergie nécessaire à la transmission des informations par la puce RFID. Le développement de la technologie permet maintenant une

---

<sup>31</sup> DESACHY (H) : *Le Mobile Marketing comme outil stratégique du marketing global est il incontournable ?*, mémoire de recherche appliquée, Ecole de commerce européenne, 2013, p51

lecture à une distance théorique de 200 mètres.

Cette technologie est utilisée pour le marquage de produit, les transactions financières ou encore le marquage d'être vivants (animaux pour le suivi des migrations par exemple). Dans notre quotidien, les puces RFID sont omniprésentes : antivols en magasins, cartes de transports en communs, télépéage, ... cachent tous cette technologie.

Malgré sa grande démocratisation, les fonctions de lecture RFID n'ont pas été associées au mobile pour le moment.

### **2.8.La NFC :**

Le NFC est une technologie de communication de proximité dérivée de la RFID, qui permet l'échange de données entre un Smartphone et un lecteur ou entre deux Smartphones, équipés de puces sans contact, à un débit maximum de 424 Kbits/s. C'est une puce associée au mobile qui permet à celui-ci, lorsqu'il est présenté devant un lecteur, d'être utilisé comme un porte-monnaie électronique, de servir de carte de fidélité ou de carte de transport.

Cette technologie<sup>32</sup> est jugée non intrusive pour le consommateur. Contrairement à d'autres techniques comme la RFID ou le Bluetooth dont la portée est d'une dizaine de mètres, la technique NFC est utilisée sur une distance très courte, environ à cinq centimètres d'un lecteur. Elle suppose donc une démarche volontaire de son utilisateur.

A l'instar de la technologie RFID qui utilise des marqueurs passifs, les communications NFC s'appuient sur le lecteur pour transmettre la puissance à la puce NFC par radiofréquence.

Les usages qui existent actuellement se regroupent en trois types de mises en application. La NFC peut être utilisée comme :

- Lecteur de Tag (« Tag reader ») : comme exemples d'application, on peut citer la récupération de la clef Wi-Fi d'un point d'accès en approchant son téléphone de la borne de diffusion, la validation d'un titre de transport prépayé dans l'autobus ou le métro, ou pour faire un check-in « Google Places » dans un commerce en lisant un tag affiché à la porte (sans avoir à ouvrir l'application), le téléphone comme clef de voiture ou comme carte d'identité.

---

<sup>32</sup> [http://issuu.com/merouanes/docs/tfe\\_marketing\\_mobile](http://issuu.com/merouanes/docs/tfe_marketing_mobile) Consulté le 05/05/2015 à 21h06

- Remplacement de la carte de crédit : comme exemples d'application, nous pouvons citer le paiement à la caisse d'un commerce, l'achat d'un titre de transport, la réclamation d'un coupon d'achat en magasin directement à la caisse.
- Communication « Peer-to-Peer » en approchant son téléphone d'un autre téléphone sans passer par une application : comme exemples d'application, nous pouvons citer le partage de fichiers, le transfert d'argent d'un téléphone à l'autre.

Avantages :

- Elle permet une communication bidirectionnelle sécurisée ; donc du téléphone, on peut transmettre directement des informations à un autre dispositif et en recevoir (un numéro de carte de crédit à une borne pour payer un billet de cinéma) ;
- Elle ne nécessite aucune installation d'applications mobiles sur son téléphone ;
- Elle permet de stocker, lire et transmettre des informations.
- Par sa capacité de remplacer la carte de crédit, elle augmente les possibilités de transactions entre l'entreprise et sa clientèle.

Le NFC est un atout tant pour générer du revenu que pour fidéliser sa clientèle. En effet, de plus en plus d'applications regroupent les différentes cartes de fidélité. En passant le Smartphone devant la puce, les transactions sont enregistrées et les points se cumulent pour le mobinaute.<sup>33</sup>

Les mobiles NFC facilitent les échanges avec les marques dans la vie quotidienne grâce au mobilier urbain interactif (panneaux d'affichage ou abribus communicants) ou aux animations mobiles innovantes qui pourront être organisées en points de vente ou dans la rue. Cette technologie est d'autant plus efficace qu'elle peut fournir au consommateur des informations localisées : Plans de quartiers, réductions immédiates pour des magasins à proximité, informations touristiques...<sup>34</sup>

## **6. La Réalité augmentée**

La réalité augmentée correspond à la technologie qui rend possible la superposition d'un modèle virtuel 3D ou 2D à la perception qu'un utilisateur a de la réalité, et ceci en temps réel.

---

<sup>33</sup> <http://marketing-webmobile.fr/2012/02/les-leviers-du-marketing-mobile/> consulté le 22/04/2015 à 20h39

<sup>34</sup> AFMM : *le guide du marketing mobile*, 2010, P.38.

Le terme de «réalité augmentée» désigne les différentes méthodes qui permettent d'incruster de façon réaliste des objets virtuels dans une séquence d'images.<sup>35</sup>

La réalité augmentée apporte donc une nouvelle expérience en intégrant le virtuel dans le monde réel à travers un écran ou une projection. Seule condition pour en bénéficier : être équipé d'un appareil doté d'un capteur vidéo et d'une application pouvant enrichir l'image. Le logiciel sur l'appareil reconnaît un logo ou un symbole pour lancer une action du type : incruster du texte, des images ou des animations à l'écran de l'utilisateur. Un accès Internet est obligatoire pour les mobiles.<sup>36</sup>

L'arrivée de Smartphones avec puces GPS et accéléromètres a permis d'élargir le champ des possibilités de la réalité augmentée, en associant des informations à des lieux et en les affichant en temps réel. Le Smartphone repère la localisation du mobinaute et la direction vers laquelle celui-ci regarde, puis, grâce à l'application de réalité augmentée, récupère via la connexion 3G les informations à incruster en temps réel sur l'image filmé par l'appareil.

### Avantages :

- Technologie très innovante ;
- Technologie appropriable, le mobinaute peut décider des informations qu'il a envie de voir apparaître.

### Inconvénients :

- Technologie encore en développement, encore peu de mobiles sont dotés des technologies nécessaires à la réalité augmentée.

### Quelques exemples de l'utilisation de la réalité augmentée :

- ✓ Indiquer aux mobinautes la localisation des boutiques en fonction de sa position ;
- ✓ Se projeter dans un univers virtuel.

## **7. La géolocalisation**<sup>37</sup>

La géolocalisation est un procédé technique par lequel il est possible de localiser

<sup>35</sup> SCHEID (F), VAILLAN (R) et DE MONTAIGU (G) : *Le marketing digital - Développer sa stratégie à l'ère numérique*; édition Eyrolles, 2012, p.214.

<sup>36</sup> <http://marketing-webmobile.fr/2012/02/les-leviers-du-marketing-mobile/> Consulté le 20/04/2015 à 17h15

<sup>37</sup> [http://issuu.com/leyjulien/docs/mra\\_julien\\_ley\\_fini\\_\\_\\_modifs](http://issuu.com/leyjulien/docs/mra_julien_ley_fini___modifs) Consulté le 19/04/2015 à 20h10

géographiquement les destinataires d'un message marketing. L'intérêt majeur des données de géolocalisation est de permettre à un annonceur d'adapter son offre, son discours et sa communication en fonction de la localisation du client. Afin de cibler un consommateur qui est de plus en plus nomade et de plus en plus accro au téléphone, en mettant en commun les informations déjà détenues avec le moment de l'identification et le lieu où il est identifié.

### Avantages :

- Permet de cibler la position géographique de l'utilisateur et de lui proposer un service en conséquence (localisation d'un magasin le plus proche...);
- Outil communautaire, facilement partageable sur les réseaux sociaux.

### Inconvénients :

- Technologie jugée comme intrusive par certains utilisateurs qui sont réticents à communiquer leur position.

### Quelques exemples de l'utilisation de la géolocalisation :

- ✓ Bâtir une réputation : Grâce aux applications de géolocalisation. Les utilisateurs peuvent publier des commentaires sur les lieux qu'ils visitent, ainsi que lire les avis des autres qui ont fréquenté l'endroit. C'est ainsi un excellent moyen pour une entreprise de se bâtir une image de marque favorable grâce au bouche-à-oreille ;
- ✓ Attirer des nouveaux clients : Une campagne basée sur l'obtention d'un rabais ou d'une promotion lors d'un «check-in», peut inciter les consommateurs à se rendre en magasin et ainsi augmenter l'achalandage ;
- ✓ Fidéliser les clients actuels : Une récompense décernée aux visiteurs réguliers. Ou encore l'accumulation de points lors de visites pour avoir accès à des privilèges permettent d'augmenter l'attachement envers la marque et de créer une relation durable avec sa clientèle ;
- ✓ Cibler ses publicités : Le principe de la géolocalisation permet un marketing de proximité et augmente ainsi l'efficacité de la communication. Une publicité ciblée ou une offre promotionnelle peuvent être envoyées sur le téléphone mobile d'un client qui se trouve à proximité des lieux de ventes.

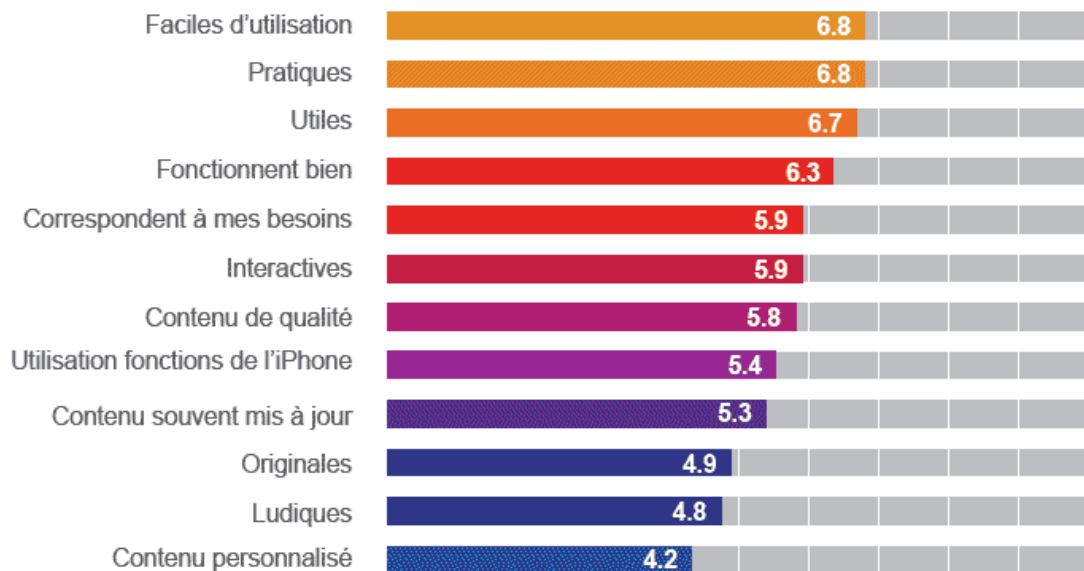
**8. Les applications mobiles**

Les applications mobiles ont commencé à se développer avec l'apparition de l'iPhone et des Smartphones en général. Ces applications qui peuvent être gratuites ou payantes, apportent un service aux mobinautes qui peuvent les télécharger directement sur leurs téléphones sur l'App Store pour l'iPhone ou l'App World pour BlackBerry par exemple.

Ces applications peuvent être de type :

- Jeux/ divertissements : Applications de jeux déjà existants sur d'autres plateformes, Nouveaux jeux, Jeux pour enfants...
- Réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.
- Loisirs : Sport, Livres électroniques, Musique, Cuisine, etc.
- Actualité : Applications des journaux existants
- Productivité : Outils de bureau, Mails, etc.
- Exercice physique : Coach sportif, Partage de performances avec les amis, etc.
- Vie pratique : Météo, Pages Jaunes, Google Maps, etc.

**Figure 8 : Critères d'évaluation de la qualité des applications**



Notes sur 10, classées de la meilleure à la moins bonne note

Source : <http://marketing-webmobile.fr>

La qualité des applications mobiles repose sur les critères cités dans la figure précédente. Ils sont classés selon l'importance chez l'utilisateur. L'application développée par la marque devra répondre à ces critères afin de satisfaire les exigences des mobinautes.

### Avantages :

- Les utilisateurs de smartphones sont friands des applications mobiles ;
- Permet d'établir une relation plus approfondie entre le consommateur et la marque ;
- Les recommandations des différents stores peuvent être un tremplin pour la popularité de l'application.

### Inconvénients :

- Il y a un très grand nombre d'applications, difficile parfois de pouvoir se faire remarquer ;
- Il faut pouvoir proposer une application avec un réel avantage consommateur pour qu'elle devienne populaire ;
- Mise à jour de l'application nécessaire pour qu'elle perdure dans le temps.

### Quelques exemples de l'utilisation d'une application mobile :

- ✓ Application informative : où trouver les points de ventes les plus proches, les horaires d'ouvertures/fermetures, les promotions éventuelles.
- ✓ Application pratique : proposer un service aux utilisateurs, comme consulter ses comptes sur l'application de votre banque.
- ✓ Application ludique : proposer un jeu en rapport avec les produits de la marque où la marque elle-même.

On peut donc dire que les applications peuvent être d'une utilité professionnelle (Agenda, traducteur, assistant personnel...) d'une utilité ludique (Jeux, retouche photo, écoute de musique...) mais aussi pratique (Information, horaires transports en commun, consultation de son compte...)

### **9. Le site web mobile**

Enfin nous finissons notre tour des moyens du marketing mobile par le plus répandue d'entre eux : le site web mobile !

Aujourd'hui le site web mobile est le moyen le plus utilisé par les entreprises comme levier de communication auprès de leurs clients.

Les marques prennent doucement conscience qu'il est important pour elles de posséder un site mobile, car il est devenu très fréquent pour les possesseurs de smartphones de délaiss

peu à peu l'ordinateur portable lorsqu'il s'agit de rechercher une information sur internet. Sans site mobile, la navigation devient souvent plus difficile et plus longue, le contenu se charge lentement et il n'est pas adapté aux petits écrans des téléphones et il faut souvent scroller la page de haut en bas pour réussir à se situer.

Le site mobile se reconnaît par le lien qui précède l'URL du site, et vous permettra de naviguer plus facilement sur le site web, à l'inverse de l'application il n'est pas nécessaire de télécharger quoi que ce soit pour atteindre le site mobile, via une recherche Google ou en entrant directement l'adresse web, le site mobile sera automatiquement détecté.

### Avantages :

- Un site mobile permet aux mobinautes de le consulter où ils veulent, quand ils veulent ;
- Nombre de mobinautes de plus en plus important, il devient une nécessité d'avoir un site mobile.

### Inconvénients :

- Le coût de développement peut parfois être un frein pour les entreprises ;
- Les sites mobiles doivent être plus «légers», il faut éviter les animations trop lourdes de type flash

### Quelques exemples de l'utilisation du site mobile :

- ✓ Idéal, pour les sites consultés régulièrement en situation de mobilité (Horaires de transports, réservation de billet...)
- ✓ Pratique, pour le partage et notamment vers les réseaux sociaux, les sites mobiles ou applications de Facebook et Twitter permettent donc d'être consultés au moment souhaité.

Le marketing mobile met différents outils à la disposition des entreprises qui veulent investir dans ce média : SMS, MMS, photos, vidéo...Il est cependant difficile de faire son choix dans cette myriade d'éléments. En fait, tout dépend de l'objectif de la campagne : si l'entreprise veut diriger le client vers son site ou vers ses magasins pour générer du trafic ou vers un centre d'appel...Les marques s'en servent donc à la fois pour capter de nouveaux clients et pour travailler leur image.

*Troisième*

*Chapitre*

### **Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie de l'entreprise**

En se basant sur les deux précédents chapitres, nous allons passer à notre partie pratique qui consistera à étudier l'implémentation du marketing mobile dans la stratégie digitale de PMG.

Pour ce faire, nous avons scindé ce chapitre en quatre sous sections.

Dans la première section, nous commencerons par la présentation de l'entreprise dans la quelle nous avons effectué notre stage de fin d'étude : PlayMode Group connu sous PMG, son historique ainsi que son organisation.

Dans la deuxième section, nous présenterons la stratégie mobile de la marque PMG.

Nous détaillerons dans la troisième section la méthodologie et démarche suivie pour la réalisation de notre étude.

Enfin, dans la quatrième et dernière section, nous présenterons les résultats de l'enquête ainsi qu'une petite synthèse du questionnaire.

**Section 01 : Présentation de PlayMode Group**

Le groupe algérien Playmode, représentant officiel de certaines grandes marques d'équipements sportifs et de prêt-à-porter, est une entreprise dynamique disposant d'un réseau d'enseignes mono-marques d'un réseau de magasins multi-marques avec les enseignes Urban Jungle et Zone Sport.

**1. Présentation et historique de l'entreprise :**

**1.1. Présentation du groupe PlayMode :**

Depuis 2006, le Groupe Playmode devient le représentant exclusif et officiel de grandes marques internationales d'équipement de sport et de prêt-à-porter telles que : Nike, Converse, Levi's, Tommy Hilfiger ou encore DIM. Ce sont de grandes marques internationales représentées fidèlement sur l'ensemble de son réseau. Cette société disposant d'un savoir faire incontestable a récemment décidé d'investir dans le secteur des motocycles à travers d'une nouvelle filiale : Playmotors.

PlayMode est une SARL exerçant dans le domaine de l'import et export ainsi que la commercialisation ; et dans le textile comme secteur d'activité.

A travers les années, Playmode Group a su construire une notoriété sans faille grâce à :

- La Qualité de ses produits ;
- La compétence de son personnel ;
- L'étendue de son réseau.

**1.2. Les marques représentées par PLAYMODE<sup>38</sup> :**

- NIKE Inc. :

Basée à Beaverton dans l'Oregon (USA), NIKE est le leader mondial de la conception et de la commercialisation de chaussures de sport, de vêtements, d'équipement et d'accessoires pour une grande variété d'activités sportives et de fitness.

---

<sup>38</sup> <http://www.pmg.dz/playmode-groupe/> consulté le 22/04/2015 à 18:44

## ***Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 49*** ***de l'entreprise***

---

- Levi's :

La marque **Levi's®** incarne un style américain à la fois classique et décontracté. Lancée par Levi Strauss en 1873, les **jeans Levi's®** ont su attirer la loyauté des clients depuis des générations à travers le monde.

- Converse :

Lancé en 1908, la marque **Converse** commercialise une ligne de chaussures et de vêtements de haute qualité pour hommes et femmes, avec un style de vie créatif, optimiste et rebelle. Depuis 1908 à ce jour, **Converse** a un seul objectif : inspirer et accompagner les personnes dans des lieux comme le stade, le parc, les clubs...

- Dim :

Une entreprise française ayant vu le jour en 1953 et qui œuvre dans le secteur de l'industrie textile. Acteur majeur dans le domaine de la lingerie féminine et des sous-vêtements masculins mais aussi les produits chaussants, maillots de bain...

- Tommy Hilfiger :

Ligne de vêtements pour hommes, femmes et enfants créée par Thomas Jacob Hilfiger, un styliste américain, qui a su passer de la personnalisation au design de vêtement. **Tommy Hilfiger** est considéré comme l'une des marques de tendance et de qualité les plus reconnues au monde.

### **1.3.Historique du groupe PlayMode <sup>39</sup> :**

\* **Les Magasins**

Aujourd'hui, l'entreprise compte plus de 28 magasins situés dans les wilayas d'ALGER, ORAN, ANNABA, SETIF, BOUIRA, AIN DEFLA, BEJAIA, MOSTAGANEM avec deux types de magasins :

- Les mono-marques sous les enseignes NIKE, CONVERSE, LEVI'S, DIM, TOMMY HILFIGER, CONVERS, TIMBERLAND,
- Les multimarques sous les enseignes URBAN JUNGLE, PLAY MODE GALLERY et les OUTLET.

---

<sup>39</sup> Documentation interne de l'entreprise

## ***Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 50 de l'entreprise***

---

La vente en détail a été introduite le 19/10/2008. Playmode a donc lancé l'ouverture de ses propres magasins. Les tableaux ci-dessous montrent les magasins ouverts par année :

2009 :

- NIKE STORE SIDI YAHIA : 27, Petite province Sidi yahia
- NIKE STORE SETIF: N°1, Cité Ahmed Aggoune, Bt 1. Setif
- URBAIN JUNGLE ANNABA : 25, Cour De La Révolution, Annaba
- NIKE STORE ORAN: 05, Rue Laarbi Tbessi. Oran

2010 :

- NIKE STORE BABEZOUAR : Local N°4 Centre Commercial Et De Loisirs BEZ
- NIKE FOOTBALL (STADE FERHANI) : Ferhani Loc.05/07/08/09.Bab El Oued
- NIKE OUTLET ORAN : 76, Bouguerri Khalifa Rue Arkoul, Oran
- CONVERSE : Local N°139 Centre Commercial Et De Loisirs BAB EZOUAR
- PM GALLERY CHERAGA : N°233, Zone Industrielle Classe 04, Cheraga
- MBBEO : 02, Rue Colonel Lotfi Bab El Oued
- Urban Jungle BENAK : Rue 11 Décembre, N°03 El Biar, Alger
- Nike Store (Choupot): 57, Avenue Smail Mohamed, Choupot Oran

2012 et plus :

- Urban Jungle (Bab El Oued): Rue Colonel Lotfi N°02 Bab El Oued
- Platmode Galerie (Rouiba) : Rue Layachi Commune De Ruiba Alger
- Timberland Store (Alger Centre): 37 Rue Larbi Ben M'Hidi, Alger centre
- Timberland Store (Sidi Yahia): RUE 04 SIDI YAHIA
- Timberland Store Beb Ezouar: Centre commercial et de loisirs Bab Ezzouar, Magasin N° 19
- Timberland Store Oran : 91 Rue Larbi Ben M'Hidi, Oran « Miramar »
- Playmode Galerie (Ain Defla) : RUE SIDI YAHIA WILAYA AIN A DEFLA
- Playmode Galerie (Bir Khadem) : Bir-Khadem
- Outlet Store (Clairval) : 04 RUE HASSIBA BEN BOUALI ROSTOMIA
- Urban Jungle Didouch: N° 16 DIDOUCHE MOURAD ALGER
- Converse : Local n°139 loisir Centre Commercial Bab-Ezzouar

## ***Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 51 de l'entreprise***

### **\* Le Personnel :**

**Tableau 4 : Evolution de l'effectif de l'entreprise PlayMode par année**

<b>Année</b>	<b>Nombre d'effectif le plus élevé</b>	<b>Progression</b>
<b>2006</b>	/	/
<b>2007</b>	10	<b>10</b>
<b>2008</b>	19	<b>9</b>
<b>2009</b>	30	<b>11</b>
<b>2010</b>	59	<b>29</b>
<b>2011</b>	62	<b>03</b>
<b>2012</b>	205	<b>143</b>
<b>2013</b>	406	<b>201</b>
<b>2014</b>	<b>491</b>	<b>85</b>

**Source** : Documentation Interne, Département Ressources Humaines

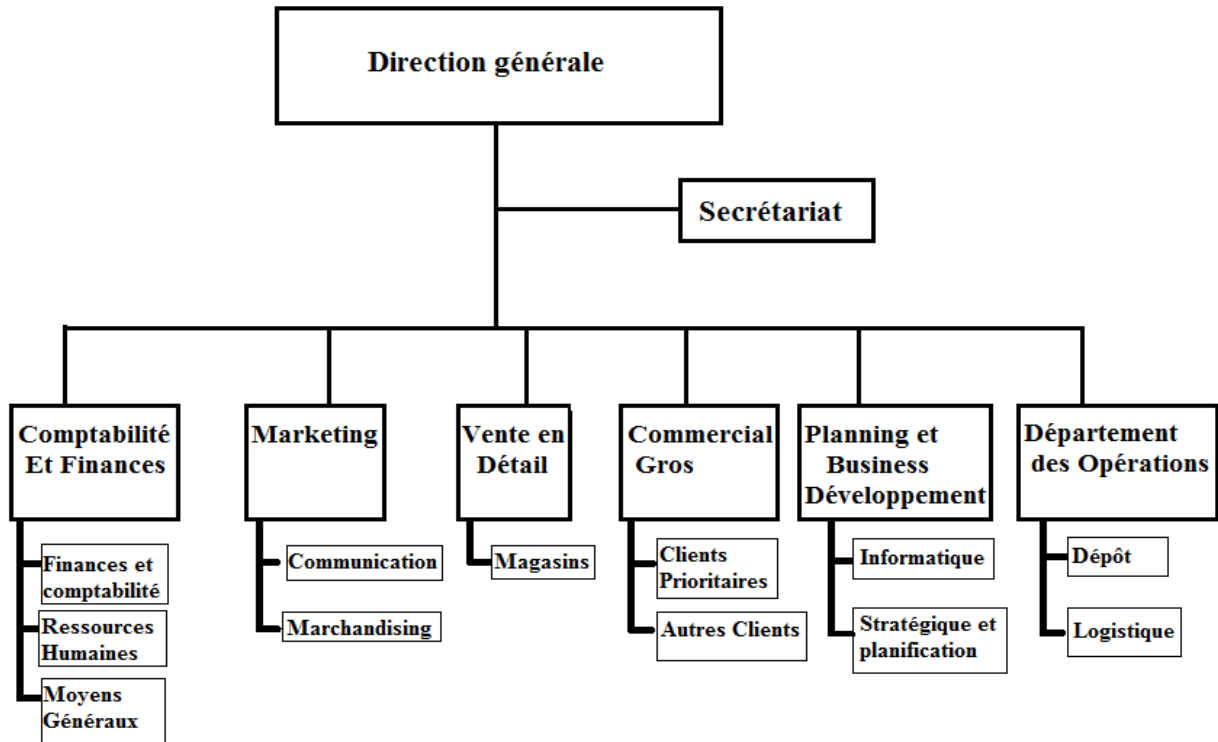
Lors de sa création, **PLAY MODE** ne comptait que les associés comme employés, ils étaient affectés en trois départements (que nous allons voir).

En **2013**, le nombre d'employés a atteint **406** employés. Une grande équipe qui est dotée d'une grande réactivité sur l'ensemble du territoire algérien, afin de répondre au mieux à la demande de ses clients nombreux.

**2. Organisation de l'entreprise PlayMode :**

Playmode Algérie dispose d'une équipe professionnelle, complémentaire et unie ainsi que de différents départements : Logistique, Marketing et Commercial, tous au service des clients.

**Figure 9 : L'organigramme de l'entreprise PlayMode Groupe**

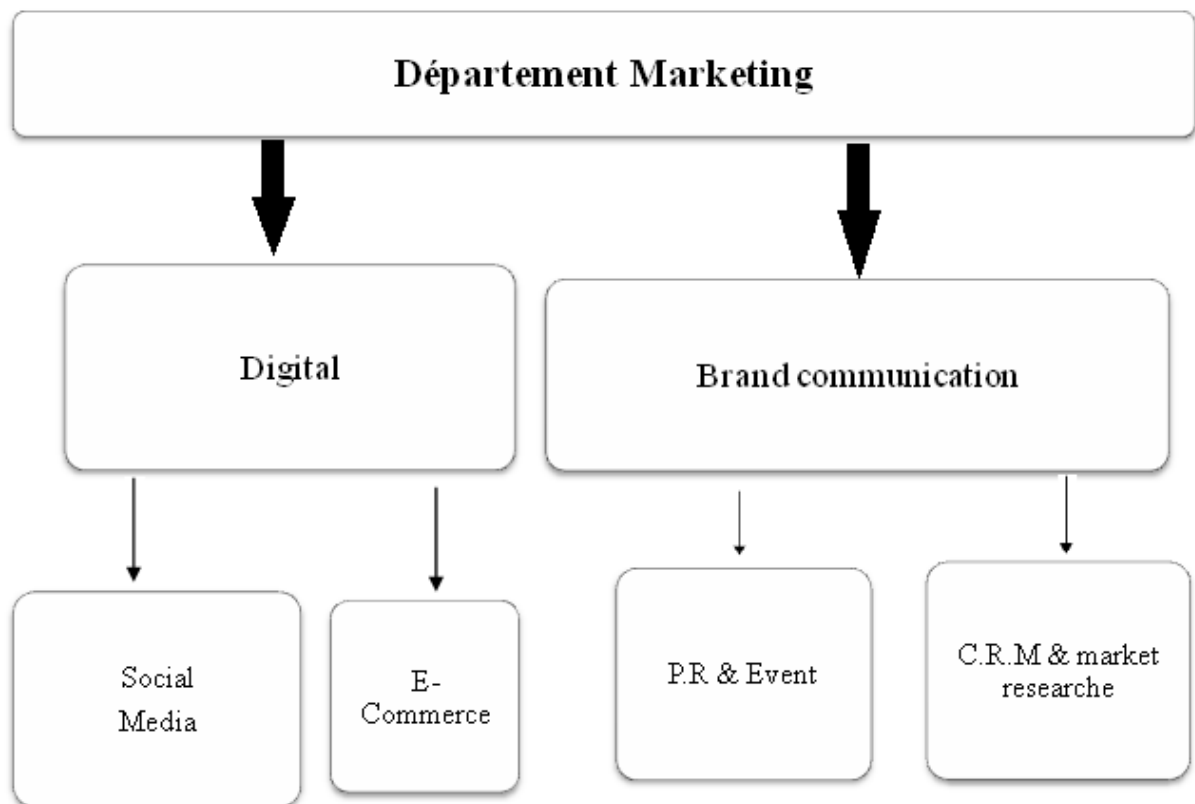


**Source :** Documentation interne

La direction générale est basée au niveau de la propriété Hafied BP 75 Beni Messous, Alger Algérie. Quant à sa direction Marketing, Finances et Planning & Business development c'est au 04, Rue Hassiba Ben Bouali Rostomia Clairval, Alger Algérie.

La vente est divisée entre la vente en détail ; représentée par l'ensemble de ses magasins ainsi que le commercial en gros (les clients prioritaires et autres clients)

**Figure 10 : L'organigramme du département Marketing**



**Source :** Documentation Interne, Département Marketing

Le département Marketing se divise en deux structure : le digital s'occupant de la gestion des médias sociaux et du E-commerce. Et la brand communication s'occupant des relations publiques et événement (Sponsoring, évènementiel, Concours & jeux) ainsi que la gestion de la relation client (CRM) et les études de marché.

L'équipe marketing de ce groupe à été élu « meilleure équipe marketing de la marque « Nike » en Afrique ». C'est en grande partie grâce à sa capacité à s'adapter aux nouvelles tendances et en partie les nouvelles technologies digitales.

## **Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 54 de l'entreprise**

### **Section 02 : La stratégie mobile de l'entreprise PMG**

Longtemps la chasse gardée de l'ordinateur personnel, Internet s'est vu offrir ces dernières années de nombreux nouveaux terminaux. Parmi ces derniers, les téléphones mobiles ont grandement développé l'accès à l'Internet mobile auprès du grand public. Au point de devenir aujourd'hui un concurrent sérieux mais aussi un allié précieux du web classique. Obligées de s'adapter à ces nouveaux usages, les entreprises développant une activité e-business se doivent de réfléchir à l'idée d'intégrer le mobile à leur stratégie.

#### **1. La présence de la marque sur les canaux mobiles**

Afin de renforcer sa présence sur le mobile, l'entreprise peut opter pour l'une des possibilités qui s'offrent à elle : la création d'un site mobile et la création d'une application. Les applications et sites mobiles sont les premiers pas dans la présence des marques sur ce canal. Ils représentent la solution pour rendre plus accessible et mieux lisible sur un écran petit, le contenu proposé par la marque sur le net.

Dans le cas où l'entreprise choisie de créer un site mobile, deux solutions sont possibles : soit la création d'un nouveau site mobile ou l'adaptation du site existant au format mobile ce qui est connu comme le responsive design. Aucune de ces solutions n'est idéale et durable, c'est à l'entreprise donc de faire un choix selon ses objectifs et son budget.

##### **1.1.Le site web mobile :**

C'est une version spécifique du site web classique développée à part pour une meilleure adaptation au format d'écran permettant un chargement rapide et une meilleure ergonomie pour les déplacements et les liens internes. Le site mobile est qualifié selon la simplicité et l'ergonomie qui sont nécessairement aux dépends du contenu que ce soit en qualité comme en quantité. Ce qui limite malheureusement la palette de possibilités sur la plupart des sites mobiles vis-à-vis de leur version classique.

De plus, les moteurs de recherche reconnaissent souvent des pages de contenu non adapté au mobiles, le mobinaute peut donc cliquer sur un résultat de recherche sensé pointer vers une page précise et se retrouve en page d'accueil du site.

## ***Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 55 de l'entreprise***

### **1.2. Le site responsive design**

Le responsive design peut être appliqué à son site internet (conception de sites web adaptatifs) afin d'apporter une vraie expérience web sans tout de même se lancer dans la création d'une application web. Il s'agit d'adapter une version optimisée pour les écrans d'ordinateurs à une taille d'écran mobile.

Le mobinaute peut accéder au site mobile de PMG, en entrant dans son moteur de recherche mobile et tapant l'adresse : [www.pmg.dz](http://www.pmg.dz)

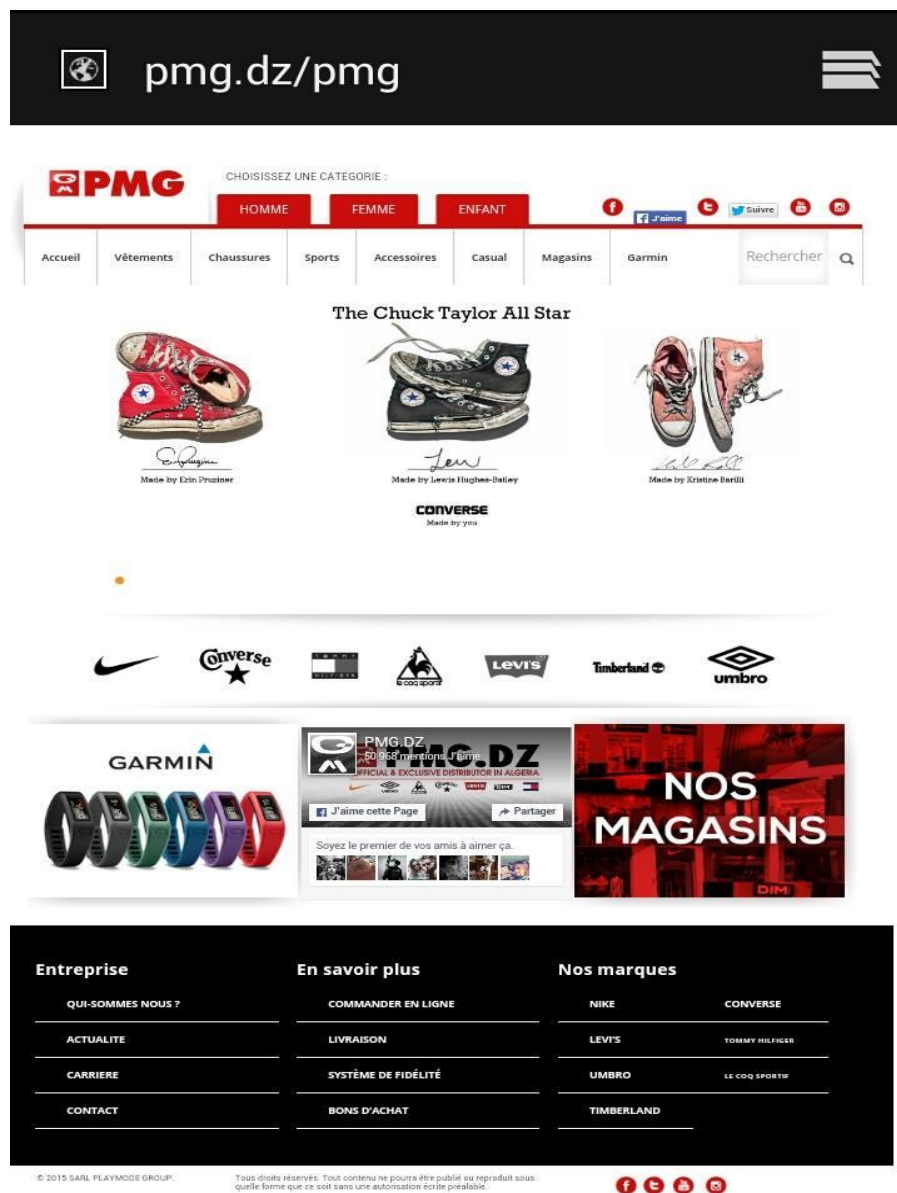
**Figure 11 : Site Mobile de PMG**



Source : Capture d'écran depuis un Smartphone

## Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 56 de l'entreprise

Figure 12 : Nouveau site mobile de PMG (mis à jour le 29/05/2015)



Source : Capture d'écran depuis un Smartphone

Une fois l'adresse entrée, le site web détecte le format de l'écran et s'adapte automatiquement. Contrairement au site web mobile, la fluidité de chargement est pénalisée car beaucoup d'informations s'affichent, cependant l'expérience utilisateur en termes de contenu, est égale à celle en version web. Il garde ainsi tout le contenu d'une version web en offrant une ergonomie adaptée à chaque format.

## ***Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 57 de l'entreprise***

Un site développé en responsive design peut présenter des inconvénients d'ordre financier et technique, cette technologie coûte cher à produire du fait qu'elle nécessite beaucoup de travail de développement et demeure peu ou mal maîtrisée.

Certes, la création d'un site mobile nécessite moins de ressources, mais ne permettra pas une expérience utilisateur aussi captivante que la création d'une application.

### **1.3. Les applications**

Les applications sont des logiciels applicatifs développés spécialement pour les mobiles. Elles peuvent être installées directement sur les mobiles (comme l'agenda par exemple) ou être téléchargées depuis les différentes boutiques d'applications en ligne (Les stores). Chaque système d'application a son store :

- *Google Play* d'Android : Le plus volumineux
- *App-store* d'Apple : Le plus qualitatif
- *Windows Phone Store* de Windows Phone, le nouvel entrant.

Les applications peuvent être distinguées en :

- ✚ Applications dites *natives* qui utilisent le code propre à chaque système d'exploitation ;
- ✚ Applications *hybrides* qui empruntent une partie de code natif et une partie de code web.

Il existe trois façons de rendre une application rentable et donc trois grands modèles économiques pour les applications :

- La gratuité totale avec ou non de la publicité : vendre des espaces publicitaires ;
- La gratuité avec contenu payant : une offre de m-commerce ;
- Les applications payantes au téléchargement : faire payer l'accès.

Les applications sont le cœur du mobile, chaque application diffère d'une autre, elles vont du logiciel de gestion des réseaux sociaux, boîte mail, météo, jeu... Même les actions les plus simples ne peuvent être effectuées sans cette dernière.

Pour l'entreprise, les applications permettent de :

- ❖ Véhiculer son image de marque : elle doit faire attention à ce que son application soit développée grâce à un logiciel bien pensé, simple et rapide. Une application mal adaptée aux attentes des mobinautes peut très vite dégrader l'image de la marque.
- ❖ Une plus grande proximité avec les consommateurs : la marque met à disposition des mobinautes des informations facilement accessibles et mises à jour en temps réel ;
- ❖ Garantir un meilleur confort de navigation et une meilleure visibilité, simplifier le processus d'achat
- ❖ Une nouvelle source de revenus : par la vente d'espaces publicitaires, ou en vendant l'application pour un retour sur investissement plus rapide ;

Etant la marque représentante de Nike en Algérie, PMG est en charge du suivi des applications de sport de la marque. On retrouve :

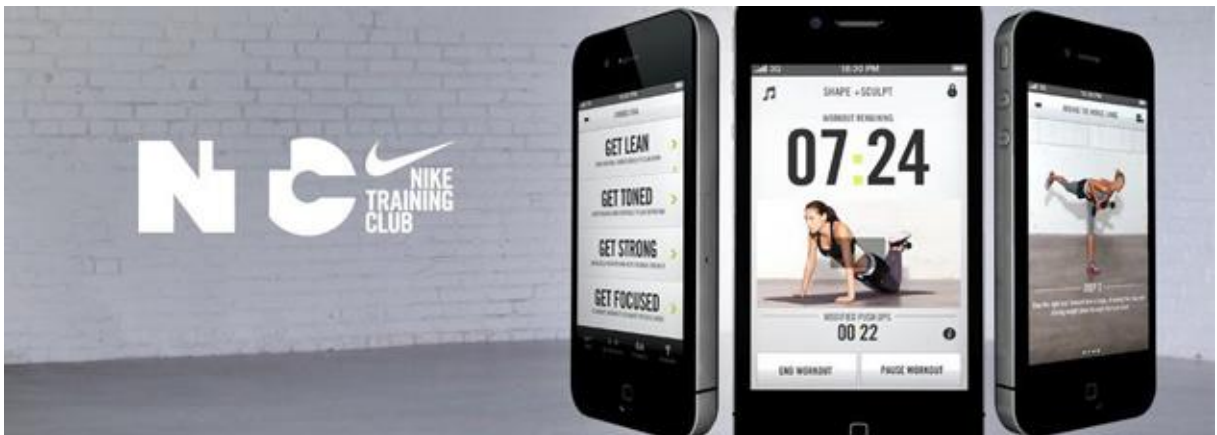
**Figure 13 : Nike+ Running**



Source: Google Image

⇒ **Nike+ Running** : C'est une application gratuite, qui permet de suivre ses performances et atteindre ses objectifs de course. Elle nécessite pas une connexion internet mobile.

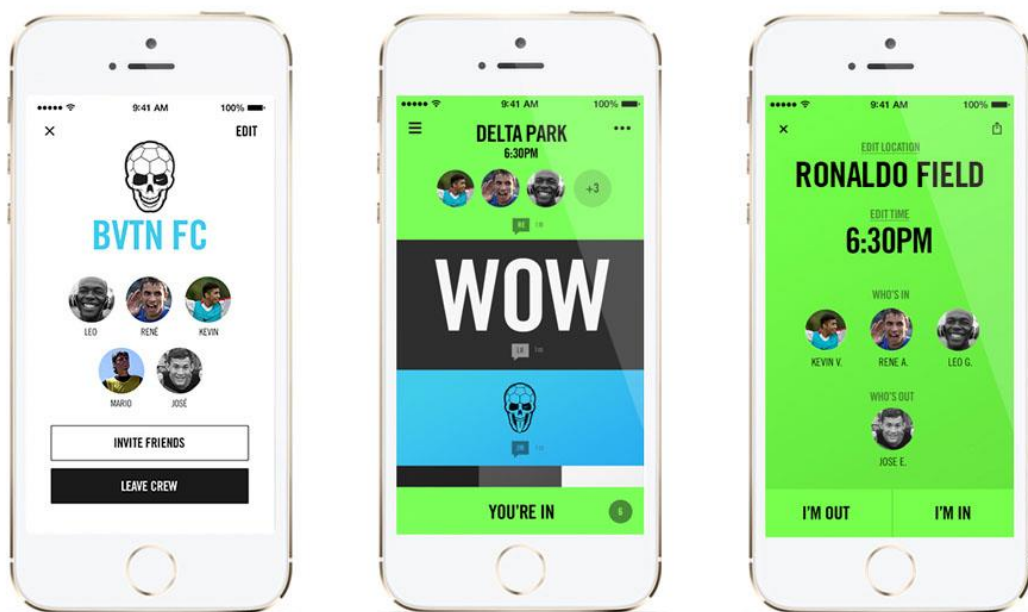
**Figure 14 : Nike Training Club**



Source: Google Image

⇒ **Nike Training Club** : C'est une application gratuite pour les entrainements personnels qui accompagne l'utilisateur partout et tout le temps.

**Figure 15 : Nike Football**



Source : Google Image

⇒ **Nike Football** : C'est une application gratuite pour jouer partout et tout le temps, permettant à l'utilisateur de créer un match virtuel avec ses amis ou de rejoindre une équipe.

Pour ses projets futurs, la marque PMG compte lancer une application propre à la marque qui sera de type M-Commerce.

## **2. La mise en place d'une stratégie marketing mobile**

Une stratégie de marketing mobile ne peut pas être mise en place comme une stratégie marketing globale. Le mobile doit être intégré à une stratégie digitale incluant le web, le physique etc. Il ne peut fonctionner seul.

### **2.1.Définir les objectifs :**

Avant de mettre en place sa stratégie mobile, l'entreprise devra établir des buts et objectifs que le canal mobile lui permettra d'atteindre:

- Développer sa marque en la rendant accessible à tout instant et renforçant ses campagnes multicanal...
- Renforcer la notoriété et fidéliser en offrant des services supplémentaires aux clients animant les programmes de fidélisation...
- Apporter une nouvelle source de revenus en attirant les clients dans les boutiques physiques et qualifiant les bases de données clients...

Ces objectifs doivent être en rapport avec les attentes et besoins des clients. Il est important de savoir s'il existe un besoin et la possibilité de créer un service supplémentaire, la marque procède donc à une étude de marché.

### **2.2.Ciblage :**

Il est nécessaire de connaître sa cible pour déterminer le type de terminal à viser et la solution à privilégier. Une segmentation plus fine est possible en choisissant et se concentrant sur les systèmes d'exploitation privilégiés du client type, selon le budget et les moyens de la marque. Créer un questionnaire envoyé à la base de données client peut être utile pour qualifier la base de données suivant l'équipement et les habitudes de consommation mobile. Cette étape pourra aussi permettre de récupérer le consentement obligatoire des clients pour recevoir des campagnes mobiles.

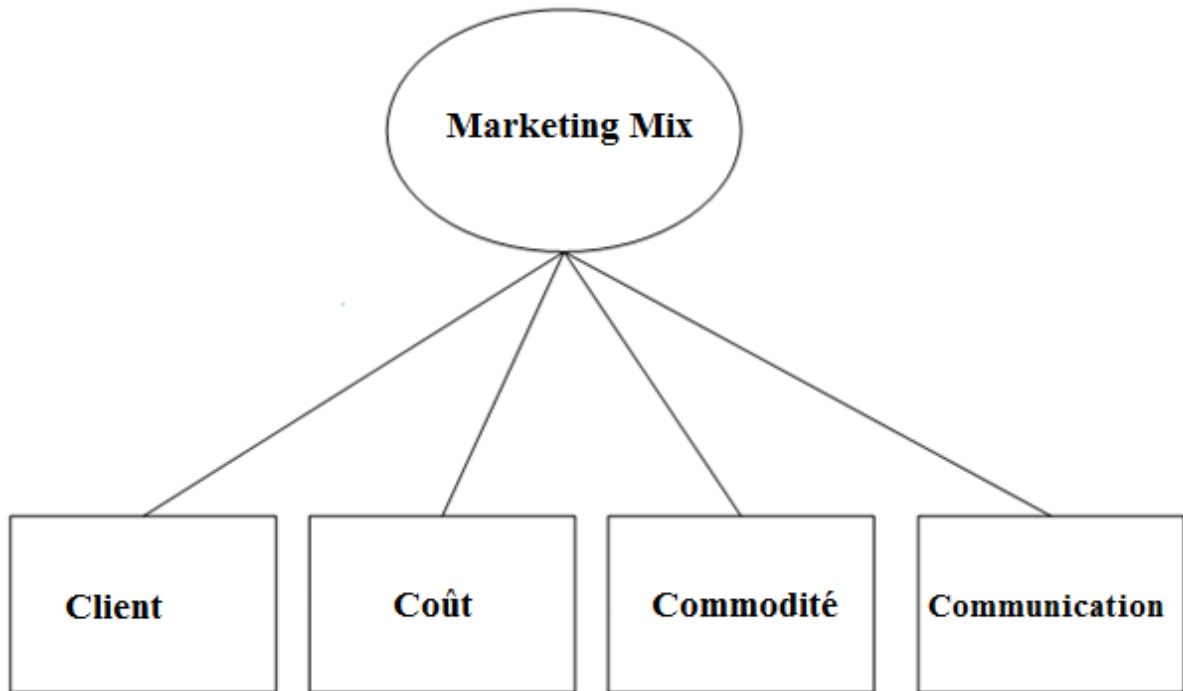
### **2.3.Le Marketing Mix**

Aujourd'hui, La marque cherche à satisfaire les besoins du consommateur d'une façon économique, pratique et avec une communication efficace. Elle ne suit pas une stratégie marketing classique, mais une stratégie où le mobile peut être intégré.

## ***Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 61 de l'entreprise***

Dans ce cas, le marketing mix est plus orienté client, et est basé sur les 4C: Client, Coût, Commodité, Communication.

**Figure 16 : Le marketing mix orienté client**



**Source :** élaboré par nous-mêmes (logiciel visio)

- ⇒ Client: Le client est devenu aujourd'hui informé et très exigeant, il a besoin d'informations et de comparer avant de procéder à l'acte d'achat. Le mobile lui permet de faire tout cela à n'importe quel moment, dans l'enceinte même des points de vente. Un QR code imprimé sur les produits peut lui faciliter la tâche ;
- ⇒ Coût: Aujourd'hui, les entreprises fonctionnent au digital, « dématérialisation » ce qui leur réduit leur coûts. Les tickets de caisse, les cartes de fidélité ...etc. peuvent être enregistrés numériquement sur les mobiles des clients ce qui peut faire des économies d'échelles importantes ;
- ⇒ Commodité : La praticité et le confort lors de l'utilisation est le point fort du mobile ;
- ⇒ Communication: Le mobile est le canal de communication permettant un effet maximum sur la cible, les consommateurs sont touchés un à un. La marque est sûr de toucher la bonne personne au bon moment et partout grâce à une campagne personnalisée. Pour ce faire : Le ciblage par géolocalisation reste le moyen le plus performant.

**2.4. Les actions à mener pour atteindre les objectifs :**

- Développer la marque : les applications et sites mobiles que la marque développe (institutionnels, ludiques, communautaires...), doivent répondre aux attentes et exigences des mobinautes afin de les inciter et les pousser à utiliser le contenu qu'elle propose. Et ceci dans le but d'établir une proximité avec le consommateur, et mettre en avant la marque ;
- Fidéliser la clientèle : faire vivre le contenu pour pousser les mobinautes à revenir et tirer parti au maximum des techniques des terminaux en instaurant une vraie gestion de vie client par la mise en place d'un programme de fidélité dématérialisé complété par un M-CRM ;
- Générer des revenus : Avec la dématérialisation des points de vente, les campagnes de ciblage géolocalisées et les applications de gestion de la relation client, la marque peut dégager des revenus supplémentaires en créant du trafic dans les points de vente.

**2.5. Mesurer les performances (KPI) :**

Après avoir fixé les objectifs, et mener des actions pour les atteindre, il convient de mesurer la performance. Et la définition des bons indicateurs de succès est essentielle.

Chaque levier du mobile marketing a ses indicateurs de succès comme nous le pouvons voir :

**Tableau 5 : Indicateurs de succès pour chaque levier du marketing mobile**

<b>Levier</b>	<b>Indicateurs de succès</b>
<b>Application mobile</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>- Classement dans les App Stores</li><li>- Nombre de téléchargements</li><li>- Taux de téléchargements actifs</li><li>- Taux de transformation post clic</li><li>- Audience quotidienne</li><li>- Taux de revisite</li><li>- Ventes</li><li>- CA HT</li><li>- Panier moyen</li></ul>

## ***Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 63 de l'entreprise***

<b>Sites mobiles</b>	<p style="text-align: center;">⇒ <i>Institutionnels</i> :</p> <p><u>Site centric:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Taux de rebond</li> <li>- Nombre de pages vues</li> <li>- Temps passé par visite</li> </ul> <p><u>Trafic centric :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de visiteurs</li> <li>- Visiteurs Uniques</li> <li>- Nouveaux VU</li> <li>- Taux de clic</li> </ul>	<p style="text-align: center;">⇒ <i>Marchands</i> :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventes</li> <li>- CA HT</li> <li>- Panier moyen (en plus des indicateurs précédents)</li> </ul>
<b>Push Notification &amp; SMS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de messages envoyés</li> <li>- Délivrabilité moyenne</li> <li>- Taux de désinscription</li> <li>- Taux de clic</li> <li>- Taux de transformation</li> <li>- Coût à la vente</li> <li>- Coût au Visiteur Unique</li> </ul>	
<b>QR code</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nombre de visiteurs</li> <li>- Date, heure et lieu de flashage.</li> </ul>	

**Source** : élaboré par nous même avec adaptation

- \* Taux de rebond (pourcentage des visiteurs quittant le site après affichage de la page d'accueil)
- \* Visiteurs Uniques (VU : le nombre de connexion uniques par jour)
- \* Taux de revisite (pourcentage de mobinautes revenant sur le site sur une période donnée)

Les indicateurs de clics, visiteurs uniques, nombres de téléchargement d'application permettront d'évaluer l'impact de la campagne sur les clients et prospects.

Les indicateurs de site centric permettent d'évaluer l'ergonomie du site. C'est pourquoi il est important de soigner la page d'accueil.

Les indicateurs de ventes se verront sur le long terme, après que les premiers retours seront effectués.

Certains des indicateurs de performances cités avant, peuvent se révéler très utiles et révélateurs et ceci selon la stratégie adoptée.

**3. Les étapes à suivre pour une stratégie marketing pour application mobile :**

La création d'une application mobile n'est pas chose facile, c'est tout un processus que la marque devra suivre. Les différentes étapes sont résumées comme suit :

***Etape 1 : Choix de la cible***

Après la décision de lancer une application et le choix du type d'application, le ciblage du public est le premier pas à faire. Connaître l'audience que l'on cible demeure très important car chaque système d'exploitation dispose d'une cible propre à lui. Il est cependant possible de lancer une application sur chaque Système d'exploitation.

Reste à faire le choix entre une application native et hybride, sachant que les applications natives ont un coût élevé et que les temps de développement sont très longs. Quant à une application hybride permet un développement plus court et un coût moins élevé, mais n'assure pas un rendu très perspicace et n'autorisent pas l'exploitation de toutes les capacités du Smartphone (géolocalisation, capacités processeur...)

***Etape 2 : Création de contenu :***

Il est clair que les attentes des mobinautes au sujet des applications sont totalement différentes de celles d'un site web classique et immobile, car l'usage diverge totalement. Créer une application en copiant le contenu web ne servira absolument à rien. Il faudra donc innover en proposant un contenu simple et divertissant. L'utilisateur bénéficiera d'une expérience mobile très satisfaisante.

***Etape 3 : La distribution de l'application :*** Une fois l'application créée et lancée, il faudra qu'elle soit téléchargée sur les stores et être sur la tête de la liste. Le classement sur les stores est basé sur le nombre de téléchargements. Par exemple : pour se retrouver dans le top 25 de l'App Store d'Apple, il faut que l'application soit téléchargée au minimum 40 fois par jour. La fréquence d'utilisation de l'application et le classement dans les stores permettent d'identifier les applications les plus performantes.

Le prix est un élément très important aussi dans le téléchargement d'une application. Proposer une application gratuite reste la meilleure chose à faire, car un prix prohibitif repousse l'utilisateur à télécharger l'application même s'il en a vraiment besoin.

## ***Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 65 de l'entreprise***

---

Il faudra donc inciter le consommateur à s'intéresser, à télécharger l'application que la marque a produit: soit il connaît l'application et la cherche ou la découvre au hasard lors de l'un de ses passages sur le store. Il faut savoir que 20% des visites n'aboutissent pas à un téléchargement. Dans 3/4 des cas, le visiteur n'est pas en recherche d'une application particulière et n'en a trouvé aucune intéressante. Dans les cas restants (1/4), l'utilisateur n'a pas trouvé ce qu'il cherchait. Rien de mieux donc que de proposer une application qui rend l'utilisateur captif.

Pour booster et hisser l'application parmi les meilleurs résultats de recherche et dans le top, la marque peut utiliser les leviers du web marketing classique adaptés au mobile à savoir :

- \* SEO: par l'utilisation des mots clés en optimisant la sémantique des descriptions au sein du store comme est le cas sur le web.
- \* Plan média : pour le lancement d'une application, il est nécessaire de faire une campagne publicitaire. En utilisant par exemple: le display mobile, les liens sponsorisés mobiles, le community marketing, les campagnes de SMS et la sponsorship d'application mobile.

***Etape 4- Suivi et utilisation durable de l'application:*** il est important de connaître les capacités et limites des terminaux afin de dégager le meilleur parti et mettre à disposition des mobinautes un accès rapide au contenu. Simplicité et clarté en sont la clé.

Comme complément, la marque peut mettre en place un CRM sur mobile (M-CRM), dont les deux outils principaux sont la push notification et l'in-App message. Cela permettra de garder les utilisateurs captifs de l'application.

Comme nous l'avons vu, le mobile offre plusieurs opportunités à la marque afin de développer une stratégie marketing efficace, le premier pas à faire reste la création d'un site adapté aux mobiles, permettant d'accroître la fidélisation des consommateurs, et développer sa notoriété. Le mobile n'est néanmoins pas le web et les stratégies de ces deux canaux ne peuvent être les mêmes.

Le marketing mobile ne peut agir seul, mais doit être intégré dans une dimension digitale plus globale. C'est un canal de plus à intégrer dans une stratégie multicanal, tout en gardant en tête que les attentes des utilisateurs sont différentes.

**Section 03 : Rappel de la méthodologie**

Dans cette section, nous allons présenter la méthodologie : démarche suivie pour la réalisation de notre enquête.

**1. La méthode descriptive :**

La méthode descriptive consiste en l'ensemble de calculs statistiques qui vont servir avant tout à d'écrire, à visualiser les caractéristiques particulières d'une collection d'objets sur laquelle on dispose de données chiffrées. Ces dernières peuvent être à caractère qualitatif ou quantitatif<sup>40</sup>.

Notre étude a pour objectif de répondre aux questions suivantes :

Quel est l'importance du mobile dans la vie des consommateurs et quelle est leur perception des nouvelles tendances du marketing par rapport aux anciennes ?

Quelle est l'utilité des techniques du marketing mobile pour la marque ?

Ces informations vont nous permettre de savoir ce qu'il en est de l'efficacité de l'utilisation des moyens du marketing mobile par PMG.

**2. L'outil de recherche<sup>41</sup>:**

L'outil de recherche est l'instrument utilisé pour collecter les données et les informations indispensables à la vérification des hypothèses. L'instrument de recherche représente le support, l'intermédiaire particulier dont va se servir le chercheur pour recueillir les données qu'il doit soumettre à l'analyse. Ce support est un outil dont la fonction essentielle est de garantir une collecte d'observations et/ou de mesures prétendues scientifiquement acceptables et réunissant suffisamment de qualités d'objectivité et de rigueur pour être soumises à des traitements analytiques.

L'instrument de recherche est donc, finalement un ensemble de techniques spéciales, que le chercheur devra, le plus souvent, élaborer pour répondre aux besoins spécifiques de sa recherche en termes d'informations dont le traitement conduira aux objectifs qu'il s'est fixé. Le chercheur donc doit choisir son outil de recherche en tenant compte de l'objet de recherche, les hypothèses et la qualité des données à collecter.

---

<sup>40</sup> CHABANI (S), OUACHRINE (H), *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, Tabel Impression, 1<sup>ère</sup> édition, Alger, 2013, p.54.

<sup>41</sup> Ibid, p66.

## ***Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 67 de l'entreprise***

Parmi ces outils de recherche : Le questionnaire

### **3. Définition du questionnaire :**

Le questionnaire est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées<sup>42</sup>.

Le questionnaire vise à recueillir des informations pertinentes permettant une interprétation univoque des réponses. Il est nécessaire qu'il soit facile à comprendre et simple à remplir. Sa conception est donc une étape clé de la démarche qui mérite une grande attention.

Cet outil présente des avantages tels que : la rapidité d'exécution, la comparabilité des réponses, l'application au grand nombre. Mais présente quelques inconvénients : réponses sommaires, refus de réponses...

\* Nature des informations : Le questionnaire est essentiellement consacré au recueil d'informations sur l'efficacité des outils du marketing mobile employés par PlayMode Group ainsi que les opportunités qu'elle pourra exploiter.

\* Type de questions :

**Questions ouvertes** : une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse, dans sa forme et dans sa longueur. Deux types de questions ouvertes ont été posés:

- Question ouverte à réponse numérique (courte)
- Questions ouvertes à réponse élaborée (littéraire).

**Questions fermées** : Ce sont les questions pour lesquelles on impose au répondant une forme précise de réponses et un nombre limité de choix. Différents types ont été proposés:

- *Des questions dichotomiques*: les questions dichotomiques sont des questions fermées pour lesquelles le choix du répondant se résume à deux possibilités.
- *Des questions à choix multiples*: les personnes interrogées doivent choisir une ou plusieurs réponses entre des réponses formulées à l'avance. Ces questions peuvent être à *une seule réponse permise* ou à *plusieurs réponses permises*
- *Des questions à ordre hiérarchique* : les répondants doivent hiérarchiser ou classer les réponses proposées par ordre de : croissance, décroissance, importance.....

---

<sup>42</sup> Ibid, p77.

## ***Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 68*** ***de l'entreprise***

---

### **4. Formulation du questionnaire:**

La présentation du questionnaire doit être bien soignée de manière à faciliter la tâche au répondant et susciter son attention afin qu'il réponde à toutes les questions. Le questionnaire doit donc être attirant, court et facile à comprendre.

Lors de la formulation de notre questionnaire, nous avons veillé à ce que les phrases soient courtes et composées de mots simples, accompagnées d'illustrations lorsque nécessaire.

Nous avons créé un questionnaire auto-administré en ligne relayé sur les réseaux sociaux et e-mail. Il a été mis en ligne le vendredi 22 Mai 2015 à 17h15, le premier répondant a été enregistré à 17h16 le même jour. Il a pris fin le samedi 23 mai 2015 à 00h00, pour la raison que le nombre de réponses enregistrées avait atteint un grand nombre.

Notre questionnaire comporte vingt questions passant du général au particulier :

Les trois premières questions servent à identifier le degré de pénétration du Smartphone dans la population sondée et sous quel système d'exploitation afin de déterminer le choix de ce dernier dans le cas du lancement d'une application de la marque.

Les trois questions qui suivent visent à déterminer les habitudes et la relation des répondants avec leur mobile.

Une partie des questions (de la question 7 à 12) est réservée à la marque PMG, et à sa stratégie sur le canal mobile, les différentes techniques qu'elle utilise et les objectifs qu'elle veut atteindre.

Ensuite les questions restantes permettent de connaître la perception des répondants des nouveaux outils du marketing mobile.

Et enfin, la fiche signalétique afin de connaître le sexe, l'âge, le lieu d'habitation et la catégorie socioprofessionnelle des répondants. Ces critères vont permettre à la marque de mieux adapter sa stratégie mobile à venir.

## ***Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 69*** ***de l'entreprise***

### **5. Définir l'échantillon:**

Un échantillon est un sous ensemble représentatif (possédant les mêmes caractéristiques) d'une population de base. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée.

Méthode d'échantillonnage: Pour la détermination de notre échantillon nous avons choisi la méthode d'échantillonnage dite aléatoire simple, en essayant d'interroger toutes les catégories des gens et plus précisément les utilisateurs d'Internet et de smartphone.

Taille de l'échantillon : La taille de l'échantillon est de 150 personnes. Nous avons opté pour cet échantillon car le mode de diffusion (en ligne) atteint un grand nombre de personnes.

### **6. Traitement et analyse des résultats :**

Les réponses recueillies représentent des données plates, c'est pour quoi nous avons utilisé le logiciel Excel pour le traitement.

#### **6.1.Présentation du logiciel Excel:**

Microsoft Excel est un logiciel tableur qui intègre des fonctions de calcul numérique, de représentation graphique, d'analyse de données (notamment de tableau croisé dynamique) et de programmation.

#### **6.2.L'utilité du logiciel**

L'utilité du logiciel Excel peut être synthétisée en trois points essentiels :

- ✓ Une analyse rapide : qui permet de convertir des données en graphique ou tableau. La mise en forme conditionnelle offre quant à elle un aperçu instantané des données ;
- ✓ Un remplissage instantané : Excel analyse les données des cellules et détecte ce que nous voulons faire. Le remplissage instantané entre le reste de nos données, en suivant le modèle qu'il reconnaît dans nos données ;
- ✓ Faciliter l'enregistrement de nos classeurs sur notre propre emplacement en ligne, tel que notre OneDrive, Dropbox ou le service Office365 de notre organisation. Il est également plus simple de partager nos feuilles de calcul avec d'autres personnes. Quel que soit l'appareil utilisé ou l'endroit, tous les utilisateurs utilisent la version la plus récente d'une feuille de calcul. En outre, il nous permet même de travailler ensemble à distance, en temps réel.

Ce logiciel nous a été de grande aide, son utilisation nous a permis une facilité le traitement des données, plus de certitudes concernant les résultats mais surtout un gain de temps.

## ***Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 70 de l'entreprise***

### **Section 04 : Résultats de l'enquête**

Dans cette section, nous allons présenter les tris à plats qui représentent les résultats question par question, les tableaux qui vont suivre représentent la répartition en pourcentage des réponses données à chacune des modalités qui ont été présentées. Et finir avec une synthèse des résultats du questionnaire.

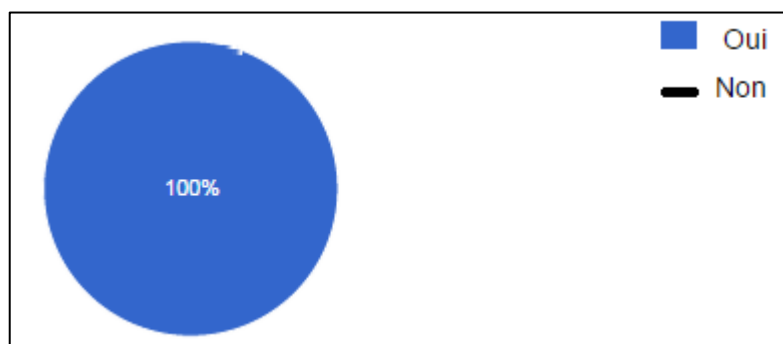
#### **1. Analyse :**

❖ **Question 1 :** Possédez-vous un téléphone portable ?

**Tableau 6 : Possession d'un téléphone mobile**

Possession d'un téléphone mobile	Nombre	Pourcentage
Oui	<b>150</b>	100 %
Non	<b>0</b>	0 %
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figure 17 : Possession d'un téléphone mobile**



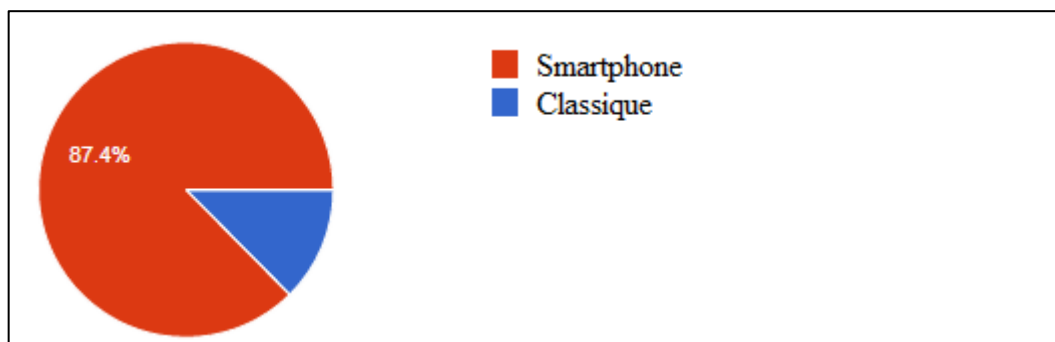
Nous remarquons que la totalité de la population interrogée possède un téléphone portable (mobile). Ce qui représente un taux de pénétration de 100%.

❖ **Question 2 :** De quel type ?

**Tableau 7 : Type de téléphone mobile**

Type de mobile	Nombre	Pourcentage
Classique	<b>19</b>	12.6 %
Smartphone	<b>132</b>	87.4 %
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figure 18 : Type de téléphone mobile**



Nous remarquons que 87.4 % de la population possède un téléphone mobile de type smartphone (un téléphone permettant de naviguer sur internet et de télécharger des applications), contre 12.6% seulement qui dispose d'un téléphone mobile classique (permettant d'appeler et envoyer des messages). Ce qui représente une opportunité à saisir pour l'entreprise.

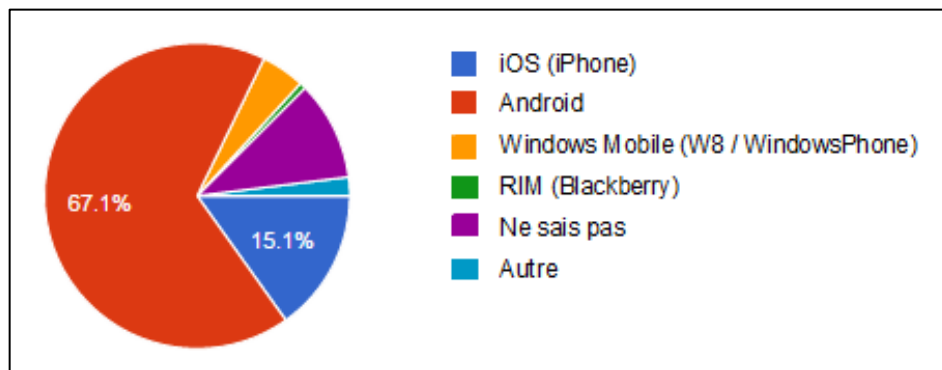
❖ **Question3** : Sous quel système d'exploitation ?

**Tableau 8 : Système d'exploitation des Smartphones**

Système d'exploitation	Nombre	Pourcentage
iOS (iPhone)	<b>23</b>	15.3 %
Android	<b>102</b>	68 %
Windows Mobile (W8 / WindowsPhone)	<b>7</b>	4.7 %
RIM (Blackberry)	<b>1</b>	0.7 %
Ne sais pas	<b>16</b>	10.7 %
Autre	<b>3</b>	2 %
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

## ***Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 72 de l'entreprise***

**Figure 19 : Système d'exploitation des Smartphones**

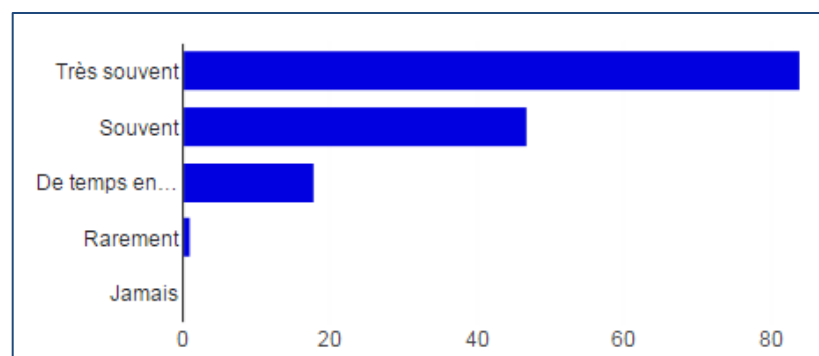


La majorité des smartphones possédés par la population, sont développés sous système *Android* atteignant un pourcentage de (68%). Suivi par *iOS (Iphone)* avec un pourcentage de 15.3%, *Windows Mobile (W8 / WindowsPhone)* avec 4.7%, et *RIM (Blackberry)* avec 0.7%. Nous remarquons que 2% de la population interrogée ont répondu par « Autre » ce qui signifie que le système d'exploitation de leur mobile n'est pas parmi ceux cité dans la liste. Ce qui est étonnant, c'est que 10.7% de la population ne connaissent pas le système d'exploitation sous lequel leur smartphone est développé. Il serait bénéfique pour les développeurs d'application d'informer et de communiquer sur ce point.

### ❖ **Question 4** : Évaluez l'utilisation des différentes fonctionnalités de votre mobile

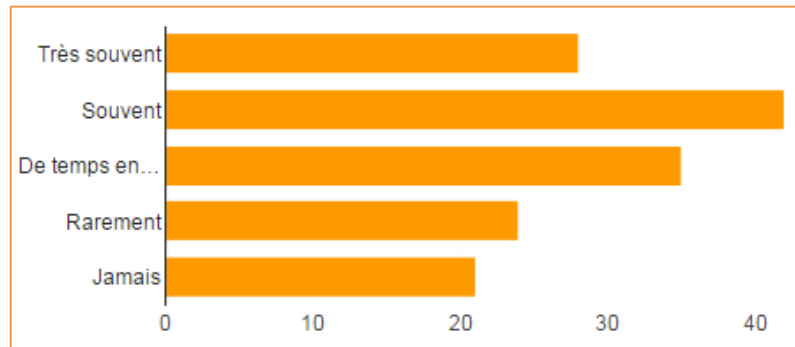
Nous avons proposé une liste de fonctionnalités du mobile, et nous avons demandé au répondant d'évaluer chacune d'entre elle selon leur fréquence d'utilisation de ces dernières.

**Figure 20 : Fonctionnalité « Appeler, envoyer des SMS »**

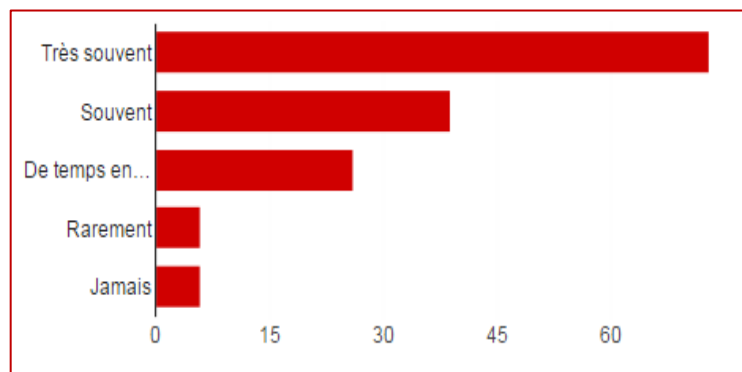


### ***Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 73*** ***de l'entreprise***

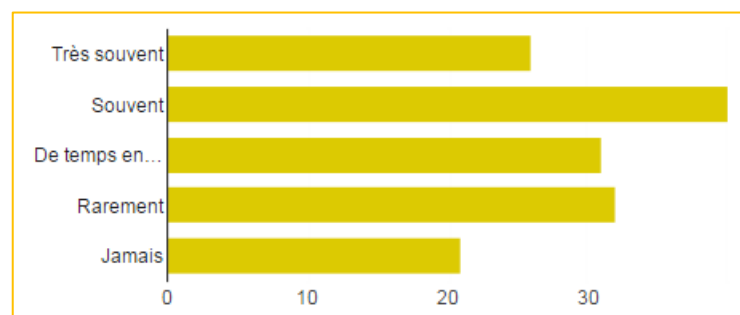
**Figure 21 : Fonctionnalité « Lire & écrire des emails »**



**Figure 22 : Fonctionnalité « Prendre des photos/vidéos »**



**Figure 23 : Fonctionnalité « Jouer aux jeux »**



## Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 74 de l'entreprise

Figure 24 : Fonctionnalité « Commenter, aimer, partager et participer sur les réseaux sociaux »

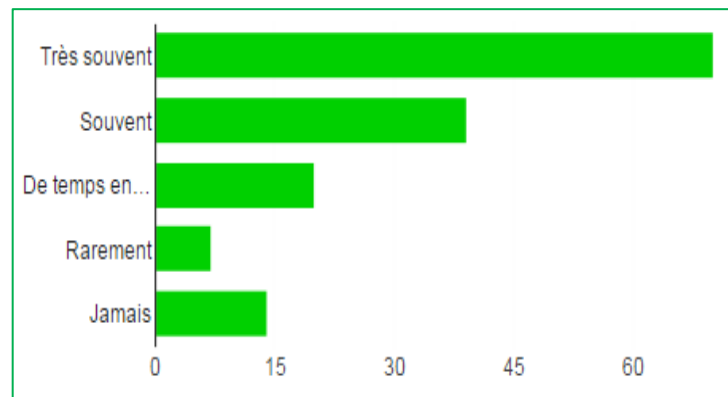


Figure 25 : Fonctionnalité « Naviguer et faire des recherches en ligne »

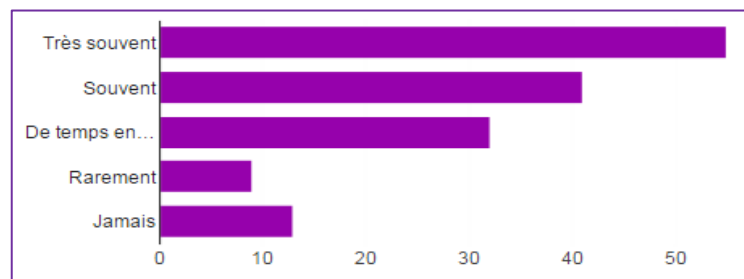


Figure 26 : Fonctionnalité « Utiliser des applications »

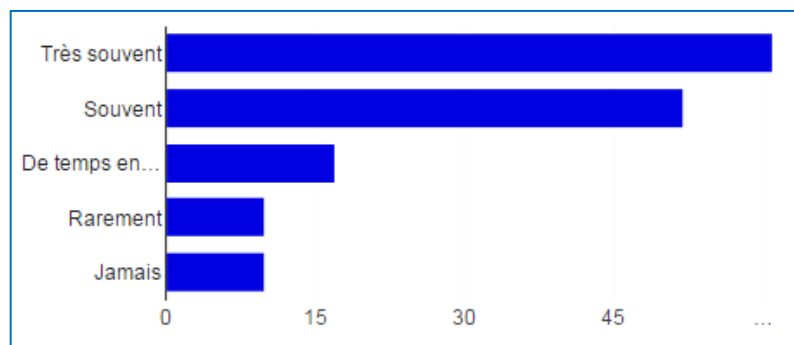


Tableau 9 : Les Fonctionnalités du mobile

Fonctionnalité \ Fréquence	Très souvent	Souvent	De temps en temps	Rarement	Jamais	Total
	Appeler, envoyer des SMS	84 56%	47 31.3%	18 12%	1 0.7%	0 0%
Lire & écrire des emails	28 18.7%	42 28%	35 23.3%	24 16%	21 14%	150 100%

### ***Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 75 de l'entreprise***

<b>Prendre des photos/vidéos</b>	73	39	26	6	6	<b>150</b>
	48.7%	26%	17.3%	4%	4%	<b>100%</b>
<b>Jouer aux jeux</b>	26	40	31	32	21	<b>150</b>
	17.3%	26.7%	20.7%	21.3%	14%	<b>100%</b>
<b>Commenter, aimer, partager et participer sur les réseaux sociaux</b>	70	9	20	7	14	<b>150</b>
	46.7%	26%	13.3%	4.7%	9.3%	<b>100%</b>
<b>Naviguer et faire des recherches en ligne</b>	55	41	32	9	13	<b>150</b>
	36.7%	27.3%	21.3%	6%	8.7%	<b>100%</b>
<b>Utiliser des applications</b>	61	52	17	10	10	<b>150</b>
	40.7%	34.7%	11.3%	6.7%	6.7%	<b>100%</b>

Les fonctionnalités les plus utilisées à haute fréquence « très souvent » par la population interrogée sont : *Appeler et envoyer des SMS, prendre des photos et vidéos, commenter, aimer et partager sur les réseaux sociaux, utiliser les applications et naviguer et faire des recherches en ligne* avec respectivement les pourcentages 56%, 48.7%, 46.7%, 40.7% et 36.7%. *Lire et écrire des mails (28%)* ainsi que *jouer aux jeux (26.7%)* quant à ces deux fonctionnalités, elles se positionnent en deuxième position étant souvent utilisées.

Il existe une minorité de personnes n'utilisant aucune de ces fonctionnalités du téléphone mobile, elle est représentée par ceux qui possèdent un téléphone mobile classique

❖ **Question5** : En moyenne, combien de temps passez-vous sur votre téléphone mobile par jour?

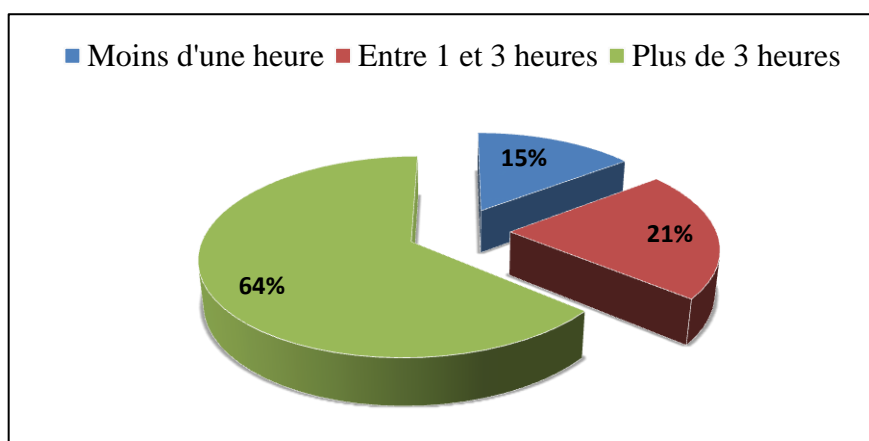
**Tableau 10 : La moyenne de temps d'utilisation du mobile par jour**

<b>La moyenne de temps d'utilisation du mobile/J</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Moins d'une heure	22	15%
Entre 1 heure et 3 heures	32	22%

### ***Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 76 de l'entreprise***

Plus de 3 heures	96	64%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figure 27 : La moyenne de temps d'utilisation du mobile par jour**

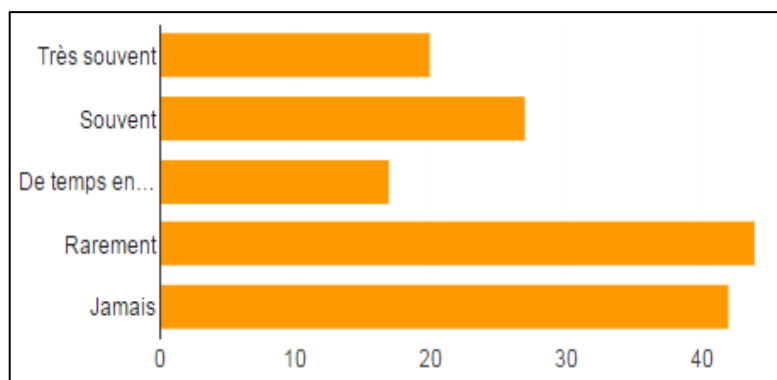


15% seulement de la population passe moins d'une heure par jour sur leur téléphone mobile (cette catégorie peut inclure les personnes possédant un téléphone mobile classique et utilisant principalement la fonctionnalité d'appeler et envoyer des messages). 22% de la population affirme passer entre une heure et trois heures par jour. Plus de la moitié restante de la population (64%) passe plus de trois heures par jour sur leur mobile.

Nous pouvons comprendre que cette catégorie utilise toute les fonctionnalités du mobile citées dans la question précédente.

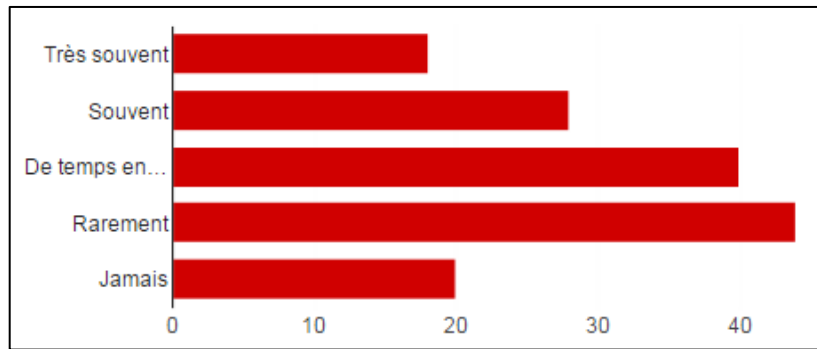
❖ **Question 6 :** À quel moment de la journée êtes-vous connectés à votre Internet mobile ?

**Figure 28 : Avant 9h :**

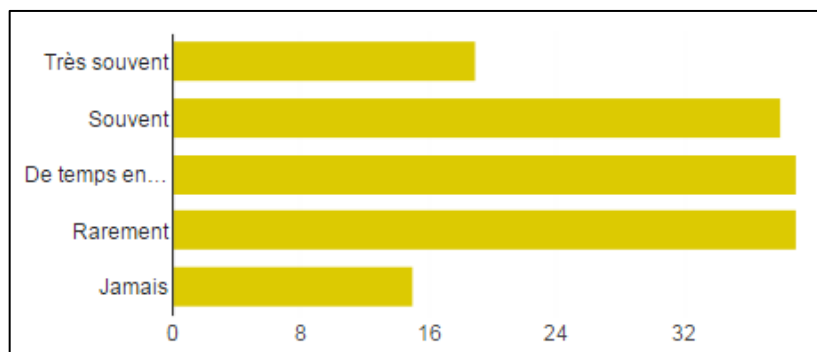


### ***Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 77 de l'entreprise***

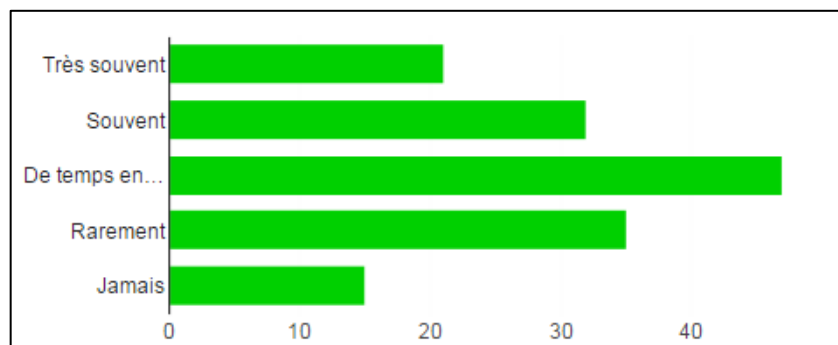
**Figure 29 : Entre 9h et 12h**



**Figure 30 : Entre 12h et 14h**



**Figure 31 : Entre 14h et 17h**



## Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 78 de l'entreprise

Figure 32 : Entre 17h et 20h

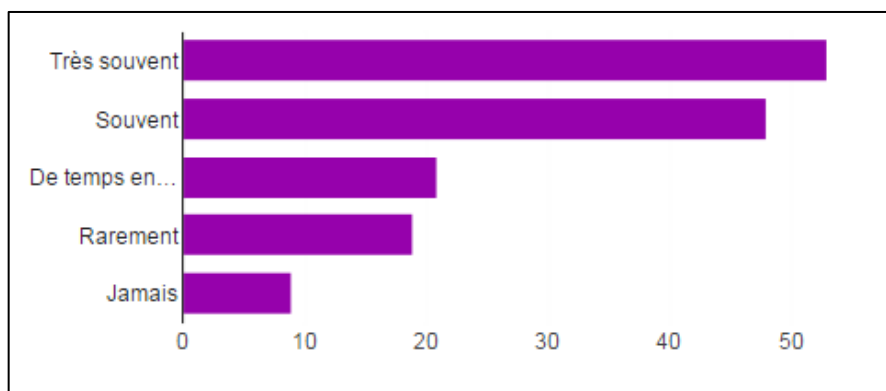


Figure 33 : Après 20h

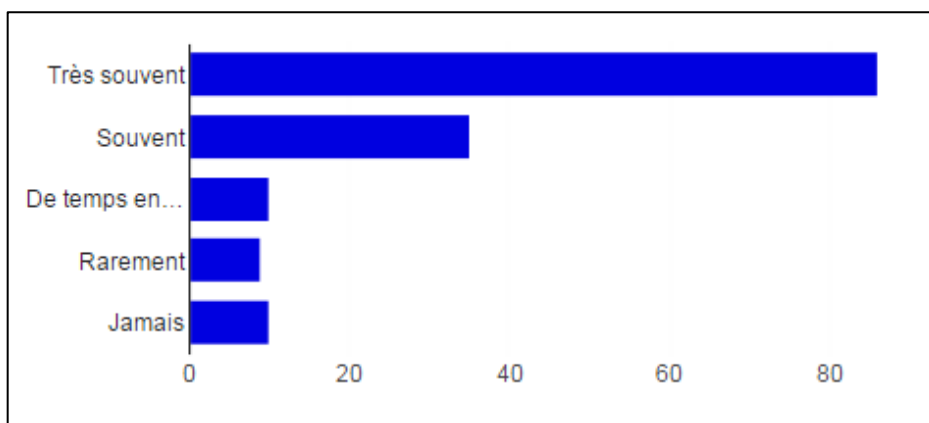


Tableau 11 : Fréquence de connexion selon le moment de la journée

	Très souvent	Souvent	De temps en temps	Rarement	Jamais	Total
Avant 9h	20	27	17	44	42	150
	13.3%	18%	11.3%	29.3%	28%	100%
Entre 9h et 12h	18	28	40	44	20	150
	12%	18.7%	26.7%	29.3%	13.3%	100%
Entre 12 et 14h	19	38	39	39	15	150
	12.7%	25.3%	26%	26%	10%	100%

### ***Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 79 de l'entreprise***

<b>Entre 14h et 17h</b>	21	32	47	35	15	<b>150</b>
	14%	21.3%	31.3%	23.3%	10%	<b>100%</b>
<b>Entre 17h et 19h</b>	53	48	21	19	9	<b>150</b>
	35.3%	32%	14%	12.7%	6%	<b>100%</b>
<b>Après 20h</b>	86	35	10	9	10	<b>150</b>
	57.3%	23.3%	6.7%	6%	6.7%	<b>100%</b>

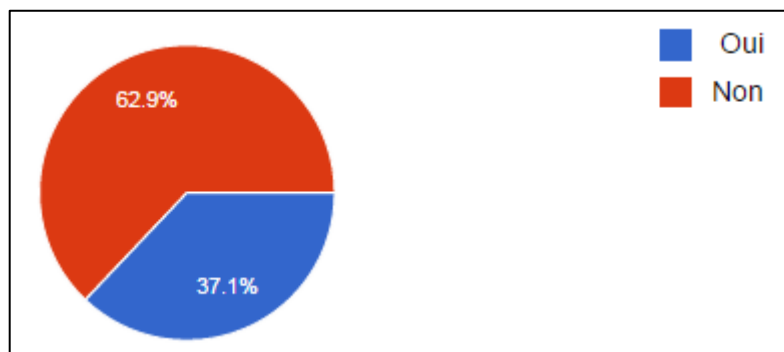
Nous remarquons que la population interrogée ne se connecte presque jamais avant 9h du matin. On retrouve 13.3% de la population se connectant souvent durant cette période, représenté par les étudiants qui trouvent le temps de jeter un œil à leur mobile avant d'aller en cours. Entre 9h et 12h, peu de personnes se connectent, d'où le pourcentage de 29.3% pour la réponse « rarement ». Ce pourcentage est représenté par les personnes disposant de connexion internet sur leur lieu de travail, ou ayant accès à celle-ci tout le temps. Entre 12h-14h, qui coïncide avec la pause déjeuner, les gens ne trouvent pas le temps de se connecter, et ont répondu donc *de temps en temps* à *rarement* (26% chacune). Entre 14h-17h, 31.3% trouve le temps de se connecter *temps en temps*, 14% seulement qui se connectent *très souvent*. Les heures durant lesquelles on retrouve la plus part des mobinautes connectés sont entre 17h-19h (35.3% répondant très souvent) et après 20h durant la soirée (57.3% répondant très souvent).

❖ **Question 7** : Connaissez-vous la marque PMG ? (PlayMode Group)

**Tableau 12 : Connaissance de la marque PMG**

<b>Connaissance de la marque</b>	<b>Nombre</b>	<b>Pourcentage</b>
Oui	<b>56</b>	37.1%
Non	<b>95</b>	62.9 %
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figure 34 : Connaissance de la marque PMG**



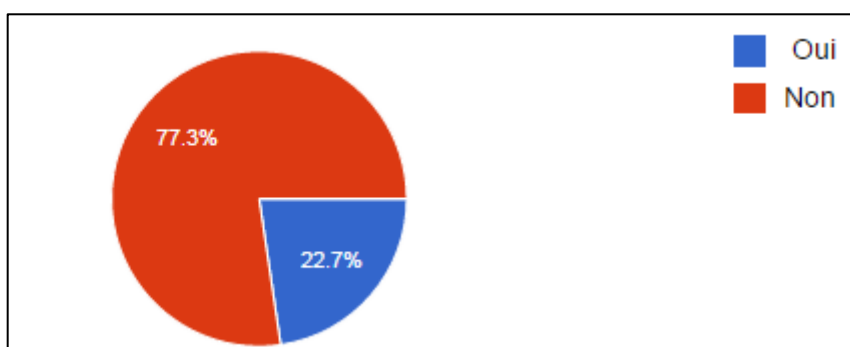
Plus de la moitié des répondants ne connaissent pas la marque (62.9%), les 37.1% restants estiment qu'ils connaissent la marque PMG. La marque devra engager des actions afin d'augmenter sa notoriété.

**Question8** : Avez-vous déjà consulté son site mobile? [www.pmg.dz](http://www.pmg.dz)

**Tableau 13 : Consultation de site mobile PMG**

Consultation de site mobile PMG	Nombre	Pourcentage
Oui	34	22.7 %
Non	116	77.3 %
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figure 35 : Consultation de site mobile PMG**



Plus des  $\frac{3}{4}$  de la population interrogée affirment qu'ils n'ont jamais consulté le site mobile de la marque PMG, contre 22.7% ayant déjà consulté le site sur leur mobile. Nous pouvons déduire que soit : ils ne connaissent pas le site, ou bien il ne se connecte pas sur le site sur leur mobile mais plutôt sur leur ordinateur.

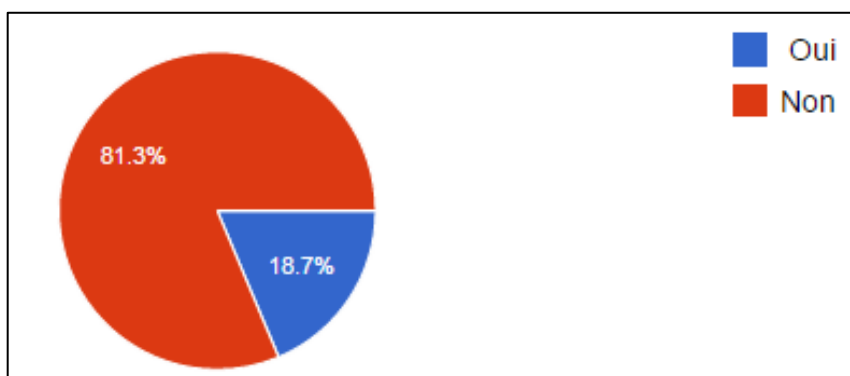
## ***Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 81 de l'entreprise***

❖ **Question9** : Avez-vous déjà scanné un QR Code de la marque?

**Tableau 14 : Scanne d'un QR Code de la marque PMG**

Scanne d'un QR Code de la marque PMG	Nombre	Pourcentage
Oui	<b>28</b>	18.7 %
Non	<b>122</b>	81.3 %
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figure 36 : Scanne d'un QR Code de la marque PMG**



18.7% seulement ont déjà scanné un QR Code de la marque PMG (Un QR code est un code barre 2D que vous pouvez scanner grâce à l'appareil photo de votre appareil mobile afin d'être redirigé vers une page web proposant plus de contenu), contre 81.3% n'ayant jamais scanné ou flasher le code. Cette technologie est très peu connue par les utilisateurs mobiles, ce qui explique ces résultats.

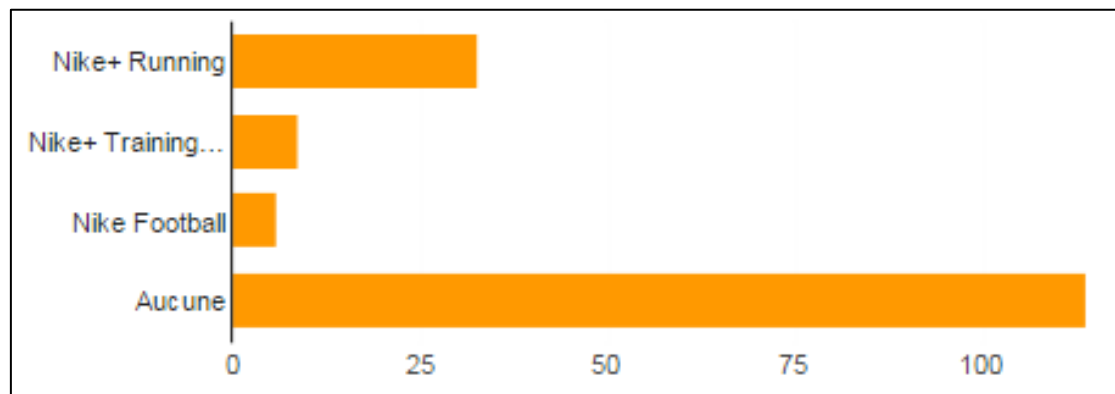
❖ **Question10** : Avez-vous déjà téléchargé et utilisé l'une des applications suivantes :

**Tableau 15 : Téléchargement des applications mobile Nike**

Application	Nombre	Pourcentage
Nike+ Running	<b>33</b>	22 %
Nike+ Training club	<b>9</b>	6 %
Nike Football	<b>6</b>	4 %
Aucune	<b>114</b>	76 %

<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

**Figure 37 : Téléchargement des applications mobile Nike**



La marque PMG est le représentant officiel et exclusif en Algérie de la marque Nike, elle est en charge du suivi et du développement des applications de sport de cette marque.

76% de la population n'ont jamais téléchargé ni utilisé aucune des applications de la marques Nike, cela peut être expliqué par leur manque d'intérêt au sport, leur ignorance de l'existence de ce genre d'applications, ou bien n'utilisent pas les applications sur leur mobile. L'application « Nike+ Running » a été téléchargé et utilisée par 22% de la population, cela peut s'expliquer par les actions menées par la marque pour promouvoir cette application, ainsi que la facilité d'utilisation de cette dernière. L'application « Nike+ Training club » dédiée aux entraînements personnels a été téléchargée par 6% de la population. Et enfin la « Nike Football » récemment lancée, recevant 4% des réponses.

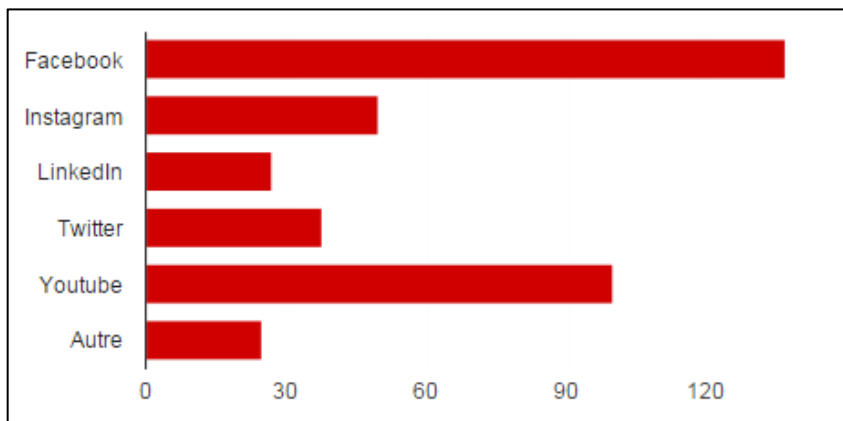
❖ **Question 11** : Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez sur votre mobile?

**Tableau 16 : Les réseaux sociaux utilisés sur le mobile**

Réseau social	Nombre	Pourcentage
Facebook	<b>137</b>	91.3 %
Instagram	<b>50</b>	33.3 %
LinkedIn	<b>27</b>	18 %
Twitter	<b>38</b>	25.3 %
Youtube	<b>100</b>	66.7 %

Autre	25	16.7 %
-------	----	--------

**Figure 38 : Les réseaux sociaux utilisés sur le mobile**



Parmi les différents réseaux sociaux qui existent, *Facebook* se positionne en haut de la liste, avec un pourcentage de 91.3% permettant un partage de grand nombre de contenu (photos, vidéo, messages...) et générant du trafic. Suivi de *Youtube* 66.7% et *Instagram* 33.3%. Ces trois réseaux sociaux sont les plus exploités par la marque en termes de partage et d'échange avec les consommateurs. 25.3% de la population utilise *Twitter* et seulement 18% utilisent *LinkedIn*, ces deux derniers jugés professionnels, sont entrain de prendre de l'ampleur dans la vie des utilisateurs mobiles algériens. D'autres réseaux sociaux n'ayant pas été cités dans la liste sont utilisés par une minorité de la population.

Il faudrait souligner que les répondants ont coché plusieurs réponses, car une personne peut utiliser plusieurs applications de la liste.

❖ **Question 12** : Dans le cas où PMG lancera une application, seriez-vous tenté de la télécharger

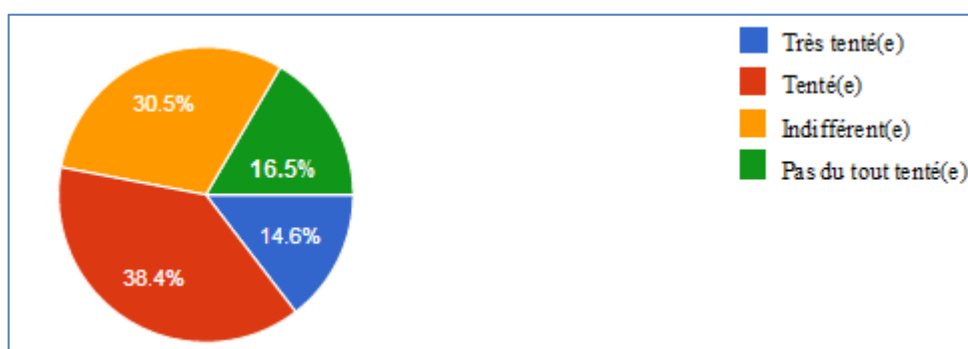
**Tableau 17 : Degré de tentation de téléchargement de l'application PMG**

	Nombre	Pourcentage
Très tenté(e)	22	14.6 %
Tenté(e)	58	38.4 %

### ***Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 84 de l'entreprise***

Indifférent(e)	<b>46</b>	30.5 %
Pas du tout tenté(e)	<b>25</b>	16.5 %
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figure 39 : Degré de tentation de téléchargement de l'application PMG**



14.6% de la population interrogée est très tentée par l'application et souhaiterait la télécharger, 38.4% expriment leur grand intérêt de cette éventuelle application. 30.5% restent indifférents et n'éprouve ni le besoin de télécharger, ni l'envie de ne pas le faire. Quant aux 16.5% restant une telle application mobile ne les intéresseraient pas.

- ❖ **Question 13** : Seriez-vous intéressé(e) de savoir plus sur les produits que vous trouvez dans les magasins en utilisant votre portable en scannant un code à barres, un flash code ou via NFC?

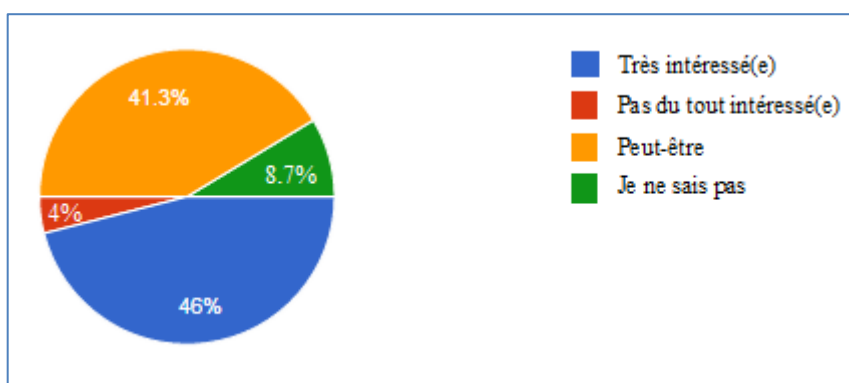
**Tableau 18 : Degré d'intérêt de l'utilisation des technologies sans contact (code à barres, flash code, NFC)**

	<b>Nombre</b>	<b>Pourcentage</b>
Très intéressé(e)	69	46 %
Pas du tout intéressé(e)	6	4 %

### ***Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 85 de l'entreprise***

Peut-être	62	41.3 %
Je ne sais pas	13	8.7 %
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

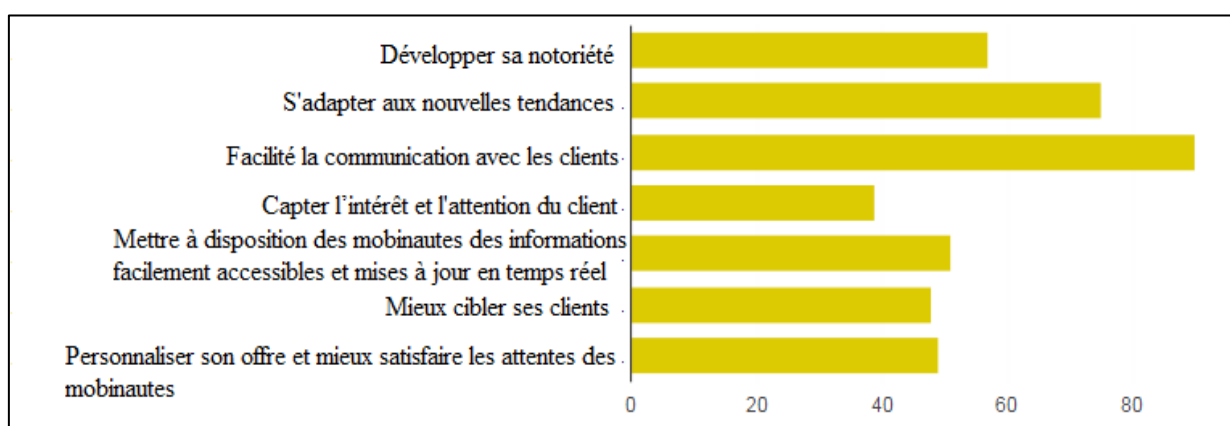
**Figure 40 : Degré d'intérêt de l'utilisation des technologies sans contact (code à barres, flash code, NFC)**



46% des répondants expriment un fort degré d'intérêt pour l'utilisation des technologies sans contact. 41.3% ne sont pas totalement convaincus de son utilisation et hésitent à le faire au futur. 8.7% ne savent pas comment agir face à ces technologies, et enfin 4% en sont retissant et n'en sont pas du tout intéressés. C'est à la marque d'inciter et attirer cette catégorie à changer d'avis.

❖ **Question 14** : Selon vous, le marketing mobile permet à la marque de :

**Figure 41 : L'importance du marketing mobile pour la marque**



**Tableau 19 : L'importance du marketing mobile pour la marque**

### ***Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 86 de l'entreprise***

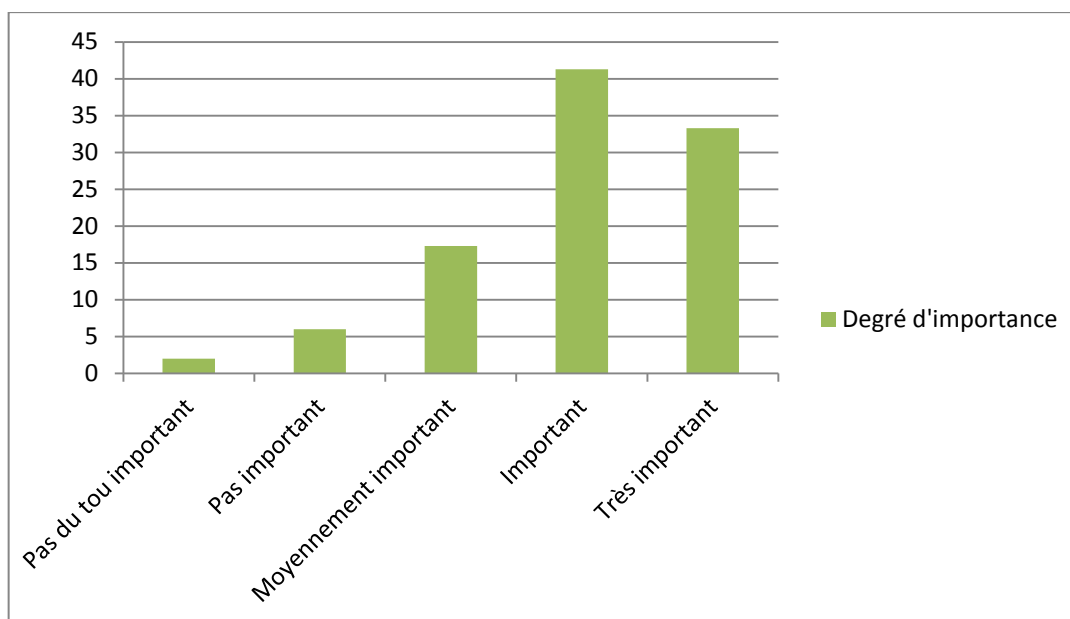
	<b>Nombre</b>	<b>Pourcentage</b>
Développer sa notoriété	<b>57</b>	38 %
S'adapter aux nouvelles tendances	<b>75</b>	50 %
Facilité la communication avec les clients	<b>90</b>	60 %
Capter l'intérêt et l'attention du client	<b>39</b>	26 %
Mettre à disposition des mobinautes des informations facilement accessibles et mises à jour en temps réel	<b>51</b>	34 %
Mieux cibler ses clients	<b>48</b>	32 %
Personnaliser son offre et mieux satisfaire les attentes des mobinautes	<b>49</b>	32.7 %

La majorité des répondants sont convaincus que le marketing mobile permet à la marque de communiquer avec ses clients, de s'adapter aux nouvelles tendances ainsi que de développer sa notoriété. Ils sont conscients que la marque met à la disposition des mobinautes des informations facilement accessibles et mises à jour en temps réel, personnalise son offre et peut mieux satisfaire les attentes des mobinautes, cible mieux ses clients en captant son attention et ceci grâce aux techniques du marketing mobile

❖ **Question 15:** Évaluez l'importance de l'utilisation des nouvelles technologies du marketing mobile par la marque

### ***Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 87 de l'entreprise***

**Figure 42 : L'importance de l'utilisation des nouvelles technologies du marketing mobile**



**Tableau 20 : L'importance de l'utilisation des nouvelles technologies du marketing mobile**

	Nombre	Pourcentage
Pas du tout important: 1	<b>3</b>	2 %
Pas important: 2	<b>9</b>	6 %
Moyennement important: 3	<b>26</b>	17.3 %
Important: 4	<b>62</b>	41.3 %
Très important: 5	<b>50</b>	33.3 %
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Un grand nombre de répondants (41.3%) estime qu'il est très important que la marque soit présente sur les terminaux mobiles. 33.3% jugent que c'est très important, 17.3% trouvent cela moyennement important, 6% pensent que ce n'est pas important. Et 2% seulement sont totalement en désaccord et pensent que ce n'est absolument pas important pour la marque d'utiliser les techniques du marketing mobile.

### ***Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 88*** ***de l'entreprise***

---

❖ **Question 16** : Selon vous, le Mobile est un outil qui vous permet de:

Cette question est une question ouverte, laissant le libre choix au répondant de s'exprimer et de faire ressortir l'importance du mobile pour chacun d'eux. En voici les plus redondantes :

- ⇒ Communiquer
- ⇒ Etre à jour et s'informer de tout ce qui se passe en temps réel, suivre l'actualité
- ⇒ Rester en contact avec les proches et les gens
- ⇒ Se connecter à n'importe quel moment
- ⇒ Etre présent sur les réseaux sociaux
- ⇒ Utiliser des applications
- ⇒ Passer des coups de fil et recevoir des appels
- ⇒ Remplacer le pc
- ⇒ Tout faire
- ⇒ Faciliter la vie
- ⇒ Vivre

## Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 89 de l'entreprise

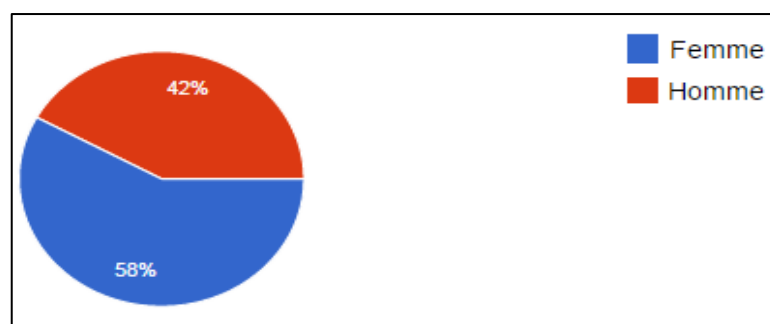
### Fiche signalétique :

#### 1-Le sexe :

**Tableau 21 : Répartition du sexe**

Sexe	Nombre	Pourcentage
Femme	87	58%
Homme	63	42%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Figure 43 : Répartition du sexe**



58% des répondants sont des femmes contre 42% d'hommes. Cette population est représentative de la population algérienne, où le nombre de femme dépasse celui des hommes.

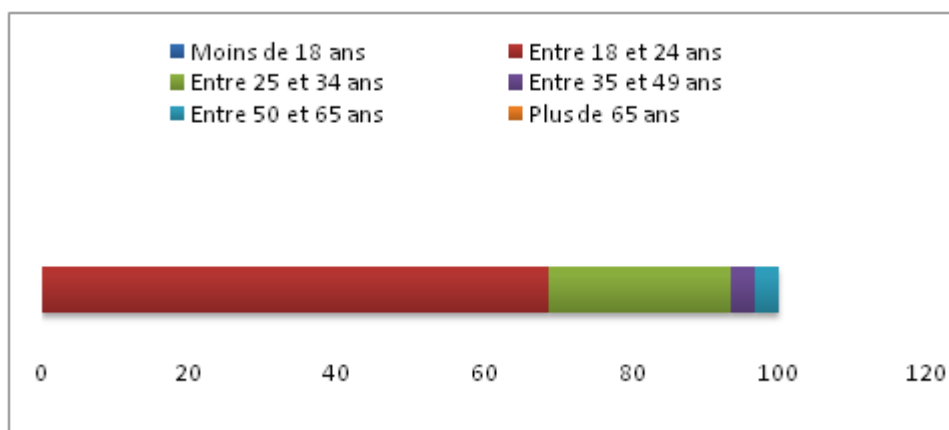
#### 2-L'âge :

**Tableau 22 : Tranches d'âge**

Catégorie d'âge	Nombre	Pourcentage
Moins de 18 ans	<b>0</b>	0 %
Entre 18 et 24 ans	<b>103</b>	68.7 %
Entre 25 et 34 ans	<b>37</b>	24.7 %
Entre 35 et 49 ans	<b>5</b>	3.3 %
Entre 50 et 65 ans	<b>5</b>	3.3 %
Plus de 65 ans	<b>0</b>	0 %
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

## Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 90 de l'entreprise

Figure 44 : Tranches d'âge



L'âge est un facteur déterminant car il fait ressortir que ceux qui sont les plus attachés au mobile sont des personnes jeunes. 68.7% des répondants se situent entre 18 à 24ans, ils représentent la cible principale de la marque du fait qu'ils sont inséparables de leur mobile. Les personnes âgées entre 25 et 34ans représentent une partie importante de la population (24.7%). Les personnes âgées entre 35 et 49ans ainsi qu'entre 50 et 65ans sont en même position avec 3.3%.

### 3- Le lieu d'habitation :

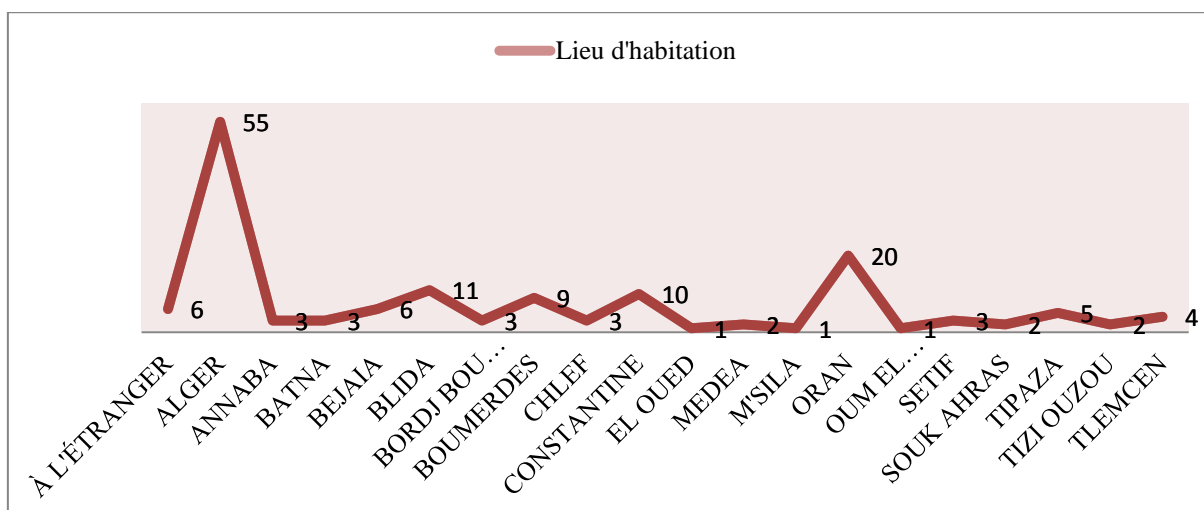
Tableau 23 : Lieu d'habitation

Wilaya	Nombre	Pourcentage
À L'ÉTRANGER	6	4%
ALGER	55	36,7%
ANNABA	3	2%
BATNA	3	2%
BEJAIA	6	4%
BLIDA	11	7,3%
BORDJ BOU ARRERIDJ	3	2%
BOUMERDES	9	6%
CHLEF	3	2%
CONSTANTINE	10	6,7%
EL OUED	1	0,7%

## Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 91 de l'entreprise

MEDEA	2	1,3%
M'SILA	1	0,7%
ORAN	20	13,3%
OUM EL BOUAGHUI	1	0,7%
SETIF	3	2%
SOUK AHRAS	2	1,3%
TIPAZA	5	3,3%
TIZI OUZOU	2	1,3%
TLEMCCEN	4	2,7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Figure 45 : Lieu d'habitation

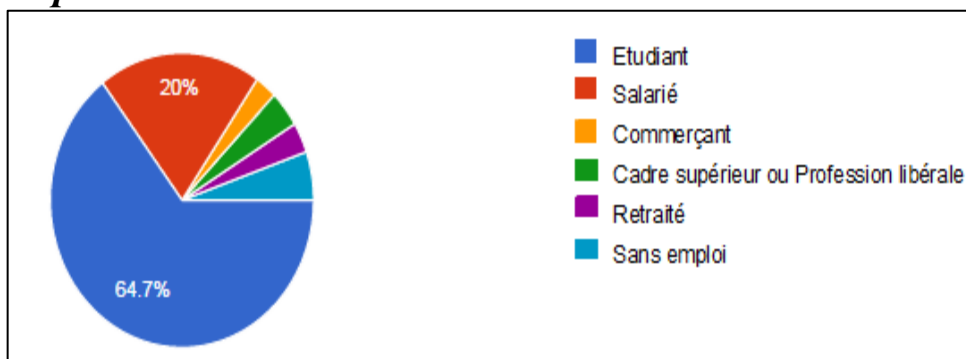


Nous remarquons que la plus grande partie de la population est algéroise (36,7%) étant la capitale du pays. En deuxième position nous retrouvons la wilaya d'Oran (13.3%), puis Blida en troisième position (7.3%). Il ne faudra tout de même pas négliger la population étrangère (principalement algérienne vivant en dehors du pays) qui suit et qui reste toujours au courant de ce qui se passe du côté des marques algériennes.

#### 4- La catégorie socioprofessionnelle :

Figure 46 : La catégorie socioprofessionnelle

### ***Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 92 de l'entreprise***



**Tableau 24 : La catégorie socioprofessionnelle**

Catégorie socioprofessionnelle	Nombre	Pourcentage
Etudiant	<b>97</b>	64.7 %
Salarié	<b>30</b>	20 %
Commerçant	<b>4</b>	2.7 %
Cadre supérieur ou Profession libérale	<b>6</b>	4 %
Retraité	<b>5</b>	3.3 %
Sans emploi	<b>8</b>	5.3 %
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Le secteur d'activité est important comme critère permettant de bien situer les personnes interrogées. On remarque qu'une grande partie (64.7 %) est celle des étudiants et en deuxième position viennent les salariés, et en troisième position les sans emploi (5.3%) les cadres supérieur ou profession libérale (4%) et les retraités (3.3%). Le reste des personnes interrogées (2.7%) exerce la fonction de commerçant.

## ***Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 93*** ***de l'entreprise***

### **2. Synthèse du questionnaire :**

- Les conclusions de notre enquête nous permettent d'arriver au constat que le mobile est omniprésent dans la vie de la population. Il est considéré comme un objet personnel et indispensable.
- Nous avons constaté qu'en général, la population interrogée dispose d'un téléphone mobile de sorte Smartphone et y passe plusieurs heures à appeler et envoyer des messages, prendre des photos des vidéos, utiliser différentes applications et se connecter sur les réseaux sociaux. Les plus utilisés parmi ces derniers sont : Facebook et Youtube suivi d'Instagram et Twitter. Le reste de la population dispose d'un téléphone mobile classique, et l'utilisant principalement pour appeler/recevoir des appels et envoyer/recevoir des messages.
- Pour la majorité des personnes interrogées, ils ne connaissent pas la marque PMG, ils n'ont jamais visité son site mobile et scanner un de ses QR codes. Et ont presque jamais téléchargé les applications de Nike (mise à part la Nike+ Running). Mais malgré cela, s'il y aura un éventuel lancement d'une application de la marque, ils seront tentés de la télécharger. Sachant que le système d'exploitation le plus répondu dans notre population est Android suivi d'iOS, ce critère est important lors du développement d'une application. Et de même, les personnes interrogées semblent très intéressés par l'utilisation des nouvelles technologies sans contact, à savoir (le scanne des codes à barres, QR codes, et technologie à champs proche).
- A traves ce questionnaire, nous avons constaté que c'est les grandes wilayas telles qu'Alger, Oran, Blida et Constantine, qui enregistrent le plus grand nombre de mobinautes connectés. Ils passent en moyenne plus de trois heures par jour sur leur mobile et se connectent principalement durant la soirée (avant 20h) et en fin d'après midi (17h-19h).
- L'utilisation des nouvelles technologies du marketing mobile par la marque, est jugée importante par une grande partie de la population. A travers le mobile, la marque peut communiquer plus facilement et satisfaire au mieux ses clients, en mettant à leur disposition des informations accessibles et à jour en temps réel. Cela montre aussi sa capacité à s'adapter aux nouvelles tendances et technologies et son engagement afin de développer sa notoriété.

### ***Chapitre 3 : Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale 94*** ***de l'entreprise***

---

- Et enfin, les résultats nous ont montré que les femmes sont majoritaires et que les étudiants âgés entre 18 et 24 ans ainsi que les salariés âgés entre 25 et 34 ans sont les plus susceptibles d'être la cible des marques.

*Conclusion*  
*générale*

Notre travail de recherche avait pour ambition d'étudier l'apport du marketing mobile pour les entreprises et de faire sortir les opportunités qu'offre ce dernier. De voir l'état actuel du mobile comme outil stratégique au sein des sociétés algériennes, et de connaître l'idée qu'a le consommateur algérien sur les techniques du marketing mobile utilisées par les marques.

Afin de faciliter la lecture de notre mémoire, nous avons abordé le marketing mobile comme une partie intégrante du marketing digitale.

L'élaboration de la partie théorique nous a permis d'élargir nos connaissances en matière des nouvelles technologies et médias digitales, ainsi que de mieux comprendre les concepts clés de notre recherche. La partie pratique nous a permis d'explorer un nouveau champ que nous serons amenés à maîtriser durant notre vie professionnelle.

A travers l'étude que nous avons effectuée nous avons pu confirmer les hypothèses comme suit:

- ✓ La première hypothèse émise : Le marketing mobile contribue au développement de la marque, est confirmée car, grâce à sa présence sur le canal mobile et les actions qu'elle entreprend, PMG demeure parmi les premières et rares entreprises algériennes pratiquant le marketing mobile dans son domaine;
- ✓ La deuxième hypothèse émise : Le marketing mobile devient un élément important dans la mise en place d'une stratégie digitale, est aussi confirmée car, le mobile est un média très spécifique qui est entrain de modifier le comportement des consommateurs. Ces derniers ont des attentes nouvelles et n'hésitent pas à sanctionner les services qui ne correspondent pas à leurs exigences. PMG a su s'adapter aux nouvelles technologies et a su implémenter le marketing mobile dans sa stratégie digitale comme un vecteur de communication, un canal de fidélisation et une source potentielle de revenus.

Au cours de cette recherche, nous avons rencontré des difficultés d'une part, concernant le nombre limité d'entreprises algériennes appliquant le marketing mobile, d'où la difficulté de la réalisation du cas pratique. D'une autre part, la rareté en termes de références (ouvrages, écrits, travaux universitaires...) et de chiffres et statistiques nationales en rapport avec cette discipline. Bien qu'il soit un thème d'actualité et jeune, les informations traitantes ce sujet sont très rares même sur le web. Ces obstacles ont fait que notre travail de recherche reste

incomplet et pas très approfondi. Ainsi ce thème mérite un projet de recherche plus approfondi et plus poussé à l'avenir.

A travers notre recherche et la synthèse du questionnaire nous avons trouvé nécessaire de dégager quelques recommandations qui se présentent comme suit :

- Dans le but d'augmenter sa notoriété, PMG devrait communiquer d'avantage sur son enseigne plutôt que celui des marques qu'elle représente ;
- PMG devrait informer les consommateurs de ses actions menées sur le mobile, et les inciter à réagir et utiliser les technologies mobiles ;
- PMG devrait intensifier sa communication sur les réseaux sociaux principalement : Facebook, Youtube et Instagram pour mieux interagir avec ses clients et capter leur attention ;
- PMG pourra bénéficier de tous les avantages du mobile en développant son application mobile de M-commerce ;
- PMG pourra mieux satisfaire les attentes de ses clients en intégrant la géolocalisation dans ses campagnes de ciblage.

Nous souhaitons que ce modeste travail ait bien atteint ses objectifs et pourra contribuer aux travaux futurs, et que les résultats auxquels nous sommes parvenus ainsi que les suggestions et les actions que nous avons proposées recevront une attention particulière.

## **Bibliographie**

### **Ouvrages :**

- BRESSOLLES (G) : *l'e-marketing*, édition DUNOD, Paris, 2012.
- DESACHY (H) : *Le Mobile Marketing comme outil stratégique du marketing global est il incontournable ?*, mémoire de recherche appliquée, Ecole de commerce européenne, 2013.
- FLORÈS Laurent : *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, édition DUNOD, 2012.
- JACOB (Florence) et LIENARD (Fabien): *Marketing Mobile*, édition DUNOD, Paris, 2009.
- MARCH (V), *Comment développer votre activité grâce aux médias sociaux*, édition Dunod, Paris, 2011.
- SAADI Merouane, *Mobile Marketing évolution des usages et des stratégies*, Bachelor en marketing, Haute école LUCIA DE BRUCKERE, 2010.
- SCHARL (A), DICKINGER (J) & MURPHY (J): *Diffusion and success factors of mobile marketing*, volume 4-issue 2, Elsevier Science publishers, 2005.
- SCHEID (F), VAILLAN (R) et DE MONTAIGU (G) : *Le marketing digital - Développer sa stratégie à l'ère numérique*; édition Eyrolles, 2012.

### **Guides :**

- AFMM : *le guide du marketing mobile*, 2010
- CHABANI (S), OUACHRINE (H), *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, Tabel Impression, 1<sup>ère</sup> édition, Alger, 2013.

### **Rapports :**

- Agence "We Are Social", *Digital, Social & Mobile in 2015*, rapport 2015.
- IAB France, *Les médias sociaux livre blanc*, Novembre 2010.

### **Travaux universitaires :**

- GASNIER (Alice) : *En quoi les médias sociaux bouleversent-ils la communication des entreprises?*, Mémoire de fin d'études, Ecole Supérieure du Commerce Extérieur, 2011.
- LEY Julien : *Comment le Marketing Mobile est-il devenu un moyen influent du marketing direct ?* Mémoire de recherche appliquée, Université ISEG Marketing & Communication School Campus de Strasbourg, 2012.

**Sites :**

- <http://www.journaldunet.com>
- [http:// www.mediassociaux.fr](http://www.mediassociaux.fr)
- <http://www.mymarketingmobile.fr>
- <http://fr.slideshare.net>
- <http://issuu.com>
- <http://marketing-webmobile.fr>
- [http:// www.mobilealgerie.com](http://www.mobilealgerie.com)
- [http:// www.lemidi-dz.com](http://www.lemidi-dz.com)
- <http://www.pmg.dz>

**Journaux :**

Le quotidien LE MIDI, Supplément Téléphonie publié le 01/04/2012

# ***Annexes***

## Annexe 1: Questionnaire

26/5/2015

Etude du rôle du marketing mobile sur la stratégie digitale de l'entreprise

### Etude du rôle du marketing mobile sur la stratégie digitale de l'entreprise

Madame/Monsieur Bonsoir

En vue de l'obtention d'un master en Marketing, à l'école des hautes études commerciales (HEC ex INC), je réalise une étude portant sur "Le rôle du marketing mobile dans la stratégie digitale de l'entreprise PMG (PlayMode Group)" et j'ai grandement besoin de votre collaboration

Nous vous demandons de bien vouloir répondre aux questions qui suivent, en vous rassurant que vos réponses seront anonymes et traitées à des fins scientifiques et académiques.

Merci à l'avance  
RÔMEILI LILA

**\*Obligatoire**

**1. 1- Possédez-vous un téléphone portable ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

**2. 2- De quel type ? \***

*\*Un smartphone est un téléphone permettant de naviguer sur internet et de télécharger des applications  
Une seule réponse possible.*

- Classique  
 Smartphone

**3. 3- Sous quel système d'exploitation ? \***

*Une seule réponse possible.*

- iOS (iPhone)  
 Android  
 Windows Mobile (VB / WindowsPhone)  
 RIM (Blackberry)  
 Ne sais pas  
 Autre : \_\_\_\_\_

4. **Évaluez l'utilisation des différentes fonctionnalités de votre mobile: \***

Une seule réponse possible par ligne.

	Très souvent	Souvent	De temps en temps	Rarement	Jamais
Appeler, envoyer des SMS	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Lire & écrire des emails	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prendre des photos/vidéos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jouer aux jeux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Commenter, aimer, partager et participer sur les réseaux sociaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Naviguer et faire des recherches en ligne	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Utiliser des applications	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. **En moyenne, combien de temps passez-vous sur votre téléphone mobile par jour? \***

-----

6. **À quel moment de la journée êtes-vous connectés à votre Internet mobile ? \***

Une seule réponse possible par ligne.

	Très souvent	Souvent	De temps en temps	Rarement	Jamais
Avant 9h	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre 9h et 12h	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre 12h et 14h	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre 14h et 17h	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre 17h et 19h	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Après 20h	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



7. **Connaissez-vous la marque PMG ? (PlayMode Group) \***

Le Groupe Playmode est le représentant exclusif et officiel de grandes marques internationales d'équipement de sport et de prêt-à-porter telles que Nike, Umbro, Converse, Levi's, Tommy Hilfiger, Timberland, DIM...

Une seule réponse possible.

- Oui  
 Non

8. **Avez-vous déjà consulté son site mobile? [www.pmg.dz](http://www.pmg.dz) \***

Une seule réponse possible.

- Oui  
 Non

**9. 9- Avez vous déjà scanné un QR Code de la marque? \***

Un QR code est un code barre 2D que vous pouvez scanner grâce à l'appareil photo de votre appareil mobile afin d'être redirigé vers une page web proposant plus de contenu  
*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

**10. 10- Avez vous déjà téléchargé et utilisé l'une des applications suivantes?: \***

*Plusieurs réponses possibles.*

- Nike+ Running  
 Nike+ Training club  
 Nike Football  
 Aucune

**11. 11- Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez sur votre mobile? \***

*Plusieurs réponses possibles.*

- Facebook  
 Instagram  
 LinkedIn  
 Twitter  
 Youtube  
 Autre : \_\_\_\_\_

**12. 12- Dans le cas où PMG lancera une application, seriez vous tenté de la télécharger ? \***

Une application de M-Commerce (Mobile-Commerce) qui vous permettra de commander des articles, d'avoir plus d'informations sur un produit précis, de recevoir les offres promotionnelles et les dernières nouveautés...

*Une seule réponse possible.*

- Très tenté(e)  
 Tenté(e)  
 Indifférent(e)  
 Pas du tout tenté(e)

13. **13- Seriez-vous intéressé(e) de savoir plus sur les produits que vous trouvez dans les magasins en utilisant votre portable en scannant un code à barres, un flash code ou via NFC? \***

Le NFC est une technologie de communication sans fil à courte portée et haute fréquence, permettant l'échange d'informations entre des périphériques jusqu'à une distance d'environ 10 cm.  
Une seule réponse possible.

- Très intéressé(e)  
 Pas du tout intéressé(e)  
 Peut-être  
 Je ne sais pas



FlashCode



Code à Barres



Communication à champs proche ( NFC)

14. **14- Selon vous, le marketing mobile permet à la marque de: \***

Plusieurs réponses possibles.

- Développer sa notoriété  
 S'adapter aux nouvelles tendances  
 Faciliter la communication avec les clients  
 Capturer l'intérêt et l'attention du client  
 Mettre à disposition des mobinautes des informations facilement accessibles et mises à jour en temps réel  
 Mieux cibler ses clients  
 Personnaliser son offre et mieux satisfaire les attentes des mobinautes
15. **15- Evaluez l'importance de l'utilisation des nouvelles technologies du marketing mobile par la marque \***

Sur une échelle de 1 à 5 ( sachant que 5 est le plus important et 1 le moins important)  
Une seule réponse possible.

1      2      3      4      5

Pas du tout important                        Très important

16. 16- Selon vous, le Mobile est un outil qui vous permet de: \*

-----  
-----  
-----  
-----  
-----

17. 17- Vous êtes : \*

*Une seule réponse possible.*

- Femme  
 Homme

18. 18- Vous avez: \*

*Une seule réponse possible.*

- Moins de 18 ans  
 Entre 18 et 24 ans  
 Entre 25 et 34 ans  
 Entre 35 et 49 ans  
 Entre 50 et 65 ans  
 Plus de 65 ans

19. 19- Vous habitez: (Wilaya) \*

-----

20. 20- Votre catégorie socio-professionnelle: \*

*Une seule réponse possible.*

- Etudiant  
 Salarié  
 Commerçant  
 Cadre supérieur ou Profession libérale  
 Retraité  
 Sans emploi

Fourni par

 Google Forms

Annexe 2 : les résultats du questionnaire établi par l'entreprise pour les applications running

## Les applications Running

	Homme	Femme	Total /70
Nike + 	24	14	<b>38</b>
Nike keeper 	1	10	<b>11</b>
Runtastic 	6	15	<b>21</b>
Endomondo 	3	0	<b>3</b>

**www.pmg.dz**

**PMG.DZ**

Accueil | Le Groupe | News | Médias | Carrière | Magasins | Contact

VOTRE AVIS

NIKE | CONVERSE | LEVI'S | DIM | TOMMY HILFGER

**DECOUVRE LE SITE UMBRO ALGERIE**  
[www.umbro.com/fr-na/](http://www.umbro.com/fr-na/)  
مع الجزائر | umbro

**Le Groupe Playmode**

**Où acheter ?**

**Newsletter**

Votre email

Envoyer

**Dernières vidéos**

de vidéos

Qui sommes-nous ?  
- Actualités  
- Carrière  
- Magasins

Propriété Haffad BP 75  
Bord Mersouas, Alger Algérie  
Tél : + 213 0 31 93 37 46  
Fax : + 213 0 31 93 50 12

PMG | Nike | CONVERSE | agence 84

Annexe 4 : Nouveau site : [www.pmg.dz](http://www.pmg.dz)



**PMG** CHOISISSEZ UNE CATÉGORIE :

HOMME FEMME ENFANT

Accueil Vêtements Chaussures Sports Accessoires Casual Magasins Garmin Rechercher

The Chuck Taylor All Star



*Erin Pruziner*  
Made by Erin Pruziner



*Lewis*  
Made by Lewis Hughes-Batley



*Kristine Berilli*  
Made by Kristine Berilli

**CONVERSE**  
Made by you



PMG.DZ  
50 968 mentions J'aime  
OFFICIAL & EXCLUSIVE DISTRIBUTOR IN ALGERIA

J'aime cette Page Partager

Soyez le premier de vos amis à aimer ça.



Entreprise	En savoir plus	Nos marques	
QUI-SOMMES NOUS ?	COMMANDER EN LIGNE	NIKE	CONVERSE
ACTUALITE	LIVRAISON	LEVI'S	TOMMY HILFISER
CARRIERE	SYSTÈME DE FIDÉLITÉ	UMBRO	LE COQ SPORTIF
CONTACT	BONS D'ACHAT	TIMBERLAND	

## **TABLE DES MATIERES:**

DEDICACES

REMERCIEMENTS

LISTE DES FIGURES (SCHÉMAS)

LISTE DES TABLEAUX

LISTE DES ABRÉVIATIONS

RÉSUMÉ

ABSTRACT

ملخص

SOMMAIRE

**INTRODUCTION GÉNÉRALE..... 1**

**CHAPITRE I : INTRODUCTION AU MARKETING DIGITAL ..... 4**

**Section 01 : Notions de base du marketing digital..... 6**

1. Définitions du Marketing Digital ..... 6
2. Les spécificités du Marketing Digital..... 7
  - 2.1. L'interactivité ..... 7
  - 2.2. La connaissance du consommateur ..... 8
  - 2.3. L'individualisation ..... 8

**Section 02 : Le marché du digital..... 9**

1. Le marché du Search ..... 9
2. Le marché du display ..... 10
3. Le marché de l'e-mailing..... 11
4. Le marché de l'affiliation ..... 12
5. Le marché des médias sociaux ..... 13
  - 2.4. Les réseaux sociaux..... 14
  - 2.5. Les plateformes de blogs et de microblogging ..... 14
  - 2.6. Les plateformes de partage et de création de contenus ..... 14
6. Le marché du mobile ..... 17

**CHAPITRE 2 : PRÉSENTATION DU MARKETING MOBILE ..... 25**

**Section01 : Présentation du marketing mobile ..... 26**

1. Définition du Marketing Mobile ..... 26
2. Historique du marketing mobile ..... 27

3.	L'importance du marketing mobile .....	28
4.	Les fondements du marketing mobile .....	29
<b>Section 02 : Les enjeux du marketing mobile .....</b>		<b>30</b>
1.	Développer sa marque .....	31
2.	Conquérir de nouveaux clients .....	31
3.	Générer des revenus.....	31
4.	Fidéliser les clients .....	32
<b>Section 03 : Les moyens du marketing mobile.....</b>		<b>33</b>
1.	Le SMS .....	33
2.	Le MMS .....	35
3.	Le QR code.....	35
4.	Les bornes Bluetooth.....	37
5.	La RFID et la NFC .....	38
2.7.	La RFID.....	38
2.8.	La NFC .....	39
6.	La Réalité augmentée .....	40
7.	La géolocalisation.....	41
8.	Les applications mobiles .....	43
9.	Le site web mobile.....	44
 <b>CHAPITRE 3 : LE RÔLE DU MARKETING MOBILE DANS LA STRATÉGIE</b>		
<b>DIGITALE DE L'ENTREPRISE .....</b>		<b>47</b>
<b>Section 01 : Présentation de PlayMode Group .....</b>		<b>48</b>
1.	Présentation et historique de l'entreprise .....	48
1.1.	Présentation du groupe PlayMode .....	48
1.2.	Les marques représentées par PLAYMODE .....	48
1.3.	Historique du groupe PlayMode .....	49
2.	Organisation de l'entreprise PlayMode .....	52
<b>Section 02 : La stratégie mobile de l'entreprise PMG .....</b>		<b>54</b>
1.	La présence de la marque sur les canaux mobiles .....	54
1.1.	Le site web mobile .....	54
1.2.	Le site responsive design.....	55
1.3.	Les applications.....	57
2.	La mise en place d'une stratégie marketing mobile.....	60
2.1.	Définir les objectifs .....	60
2.2.	Ciblage .....	60
2.3.	Le Marketing Mix .....	60
2.4.	Les actions à mener pour atteindre les objectifs .....	62
2.5.	Mesurer les performances (KPI) .....	62
3.	Les étapes à suivre pour une stratégie marketing pour application mobile .....	64

<b>Section 03 : Rappel de la méthodologie .....</b>	<b>66</b>
1. La méthode descriptive .....	66
2. L'outil de recherche .....	66
3. Définition du questionnaire .....	67
4. Formulation du questionnaire .....	68
5. Définir l'échantillon .....	69
6. Traitement et analyse des résultats .....	69
6.1. Présentation du logiciel Excel .....	69
6.2. L'utilité du logiciel.....	69
<b>Section 04 : Résultats de l'enquête.....</b>	<b>70</b>
1. Analyse .....	70
2. Synthèse du questionnaire .....	93
<b>CONCLUSION GÉNÉRALE.....</b>	<b>96</b>

BIBLIOGRAPHIE

ANNEXES