

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger



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

Spécialité: Marketing

Thème :

**Auditer la stratégie digitale marketing d'une
entreprise B to B**

Cas : IMMAR recherche & consulting

Elaboré par :

AYA BOUBERTAKH

Encadré par :

DR. HICHAM BABA AHMED

08^{ème} Promotion

Juillet 2021

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger



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

Spécialité: Marketing

Thème :

**Auditer la stratégie digitale marketing d'une
entreprise B to B**

Cas : IMMAR recherche & consulting

Elaboré par :

AYA BOUBERTAKH

Encadré par :

DR. HICHAM BABA AHMED

08ème Promotion

Juillet 2021

Résumé

Le digitale est partout aujourd'hui, en quelques années, il a complètement changé le comportement des consommateurs et, bien sûr, celui des entreprises. Les sites Web, les blogs et les réseaux sociaux font désormais partie de notre quotidien. Après tâtonnements, notamment en B to C, l'entreprise s'est lancée sur le marché de niche du digital pour adopter ces nouveaux modes de communication. Les acteurs B2B sont relativement en retard dans l'intégration de la numérisation dans leur développement commercial. Le numérique est actuellement une partie importante de tout marketing d'entreprise, quelle que soit sa taille et son secteur d'activité. Les réseaux sociaux sont devenus un outil de plus en plus indispensable.

Dans ce contexte, IMMAR Research and Consultancy souhaite savoir quel est le processus d'audit de la stratégie digitale d'une entreprise B to B. Notre premier intérêt est d'expliquer théoriquement quelques concepts de base sur le marketing digital et la stratégie digitale. Ensuite, nous devons formuler les étapes les plus importantes pour auditer les communications numériques et les exemples de bonnes pratiques, qui ont été étudiés à travers la littérature et les travaux théoriques. Après avoir prêté attention au cas réel qui a introduit la première partie d'IMMAR, les lecteurs peuvent ainsi se familiariser avec les caractéristiques de cette entreprise. Puis la seconde partie synthétise les résultats d'entretiens avec les dirigeants de l'entreprise et d'enquêtes (questionnaires) menées auprès des clients IMMAR sur leurs préférences et usages du numérique.

Finalement en a donner des suggestions et des recommandations a partir de l'analyse de nos résultats.

Mots-clés :

Audit, conseil marketing, stratégie, marketing digital, communication, médias sociaux.

ملخص

التكنولوجيا الرقمية موجودة في كل مكان اليوم، في غضون بضع سنوات، غيرت تمامًا سلوك المستهلكين، وبالطبع سلوك الشركات. أصبحت مواقع الويب والمدونات والشبكات الاجتماعية الآن جزءًا من حياتنا اليومية. بعد التجربة والخطأ، خاصة في، دخلت الشركة السوق الرقمية المتخصصة لتبني هذه الأساليب الجديدة للاتصال نسبيًا في دمج الرقمنة في تطوير أعمالهم.

تعد التكنولوجيا الرقمية حاليًا جزءًا مهمًا من أي تسويق تجاري، بغض النظر عن حجمها ومجالها. B2B يتأخر الفاعلون في مجال ، واهتمامنا B2B في معرفة ما هي عملية تدقيق الإستراتيجية الرقمية لشركة. أصبحت الشبكات الاجتماعية أداة أساسية بشكل متزايد الأول هو شرح بعض المفاهيم الأساسية نظريًا حول التسويق الرقمي والاستراتيجية الرقمية. ثم سنقوم بصياغة أهم خطوات تدقيق الاتصالات الرقمية وأمثلة الممارسة الجيدة التي تمت دراستها من خلال الأدبيات والعمل النظري. بعد الانتباه إلى الحالة الحقيقية التي يمكن للقراء بالتالي التعرف على خصائص هذه الشركة. ثم يقوم الجزء الثاني بتجميع نتائج شركة IMMAR قدمت الجزء الأول من حول تفضيلاتهم IMMAR امار المقابلات مع مديري الشركة والدراسات الاستقصائية (الاستبيانات) التي أجريت مع عملاء أخيرًا ، تقديم الاقتراحات والتوصيات بناءً على تحليل نتائج . واستخداماتهم للتكنولوجيا الرقمية.

الكلمات الدالة:

التدقيق ،د ا رسة، الاستشارة التسويقية، استراتيجية، التسويق الرقمي، التواصل، وسائل الإعلام الاجتماعية

Abstract

Digital technology is everywhere today, in just a few years it has completely changed the behavior of consumers and, of course, that of companies. Websites, blogs and social networks are now part of our daily lives. After trial and error, especially in B to C, the company has entered the digital niche market to adopt these new modes of communication. B2B players are relatively late in integrating digitization into their business development. Digital is currently an important part of any business marketing, regardless of its size and industry. Social networks have become an increasingly essential tool.

In this context, IMMAR Research and Consultancy wishes to know what is the process of auditing the digital strategy of a B2B company. Our first interest is to theoretically explain some basic concepts on digital marketing and digital strategy. Then we will have to formulate the most important steps to audit digital communications and the examples of good practice, which have been studied through the literature and theoretical work. After paying attention to the real-life case that introduced the first part of IMMAR, readers can thus get acquainted with the characteristics of this company. Then the second part synthesizes the results of interviews with the managers of the company and surveys (questionnaires) carried out with IMMAR customers on their preferences and uses of digital technology.

Finally, to give suggestions and recommendations based on the analysis of our results.

Keywords :

Audit, marketing advice, strategy, digital marketing, communication, social media.

Remerciements

Ce mémoire n'aurait jamais été réalisé sans l'aide d'ALLAH qui m'a donné la force, la volonté et le courage pour surpasser tous les obstacles.

Dans le cadre de ce mémoire, je tiens à remercier, pour leurs aimables collaborations :

*En premier lieu à Monsieur **HICHAM BABA AHMED**, pour m'avoir encadré, pour sa disponibilité, ses conseils et son soutien tout au long de l'élaboration de mon mémoire.*

*A l'entreprise IMMAR, de m'avoir accueilli pendant ces quelques mois de stage et plus particulièrement **Mr Rachid SADI** directeur général adjoint, et Madame **GHANEM KAHINA** chef de groupe d'études, pour leurs aides, leurs compétences et leurs bonnes humeurs qui ont émaillé ma période de stage.*

*Ainsi qu'un grand merci à toute l'équipe **IMMAR Maghreb**, **IMMAR Media**, en particulier à l'équipe **IMMAR Interactive** qui m'a apporté leur aide pour la programmation de mon questionnaire sur le logiciel VOXCO, à tous les employés avec qui j'ai été en contact, pour avoir fait de ce stage, une totale réussite.*

*Je rends particulièrement hommage à tous **les enseignants** qui m'ont donné le savoir depuis le primaire jusqu'à l'université.*

*Enfin, je remercie **ma famille** pour leur soutien moral et financier pour me permettre d'étudier dans les meilleures conditions possibles.*

Liste des figures

N °	Titre	Page
	Chapitre 01	
1	Marketing digital, Marketing Internet et Webmarketing	8
2	le marketing mix augmenté par le digital	13
3	Le SWOT digital.	17
4	Evolution des utilisateurs actifs quotidiens de Facebook dans le monde (2019-2020).	30
5	Panorama des réseaux sociaux 2021	36
	Chapitre 02	
1	Étapes traditionnelles du processus de l’audit marketing	81
2	La démarche de l’audit marketing	89
3	Les champs d’investigation de l’audit marketing.	90
	Chapitre 03	
1	l’organigramme d’Immar	99
2	la 5+1 force de porter	111
3	Répartition échantillon par genre	118
4	Tranche d’âge des répondants	119
5	Région des participants	120
6	Type de poste occupé	120

7	Forme juridique de l'entreprise	122
8	Domaine principal des entreprises	123
9	La présence sur le web	125
10	Spécificité de présence des entreprises sur le web	126
11	Utilisateurs des médias sociaux	127
12	La présence sur les médias sociaux	128
13	Notoriété spontané	129
14	Objectifs des actions sur les médias sociaux	130
15	La fréquence d'utilisation d'internet	131
16	Des horaires d'utilisation des réseaux sociaux	132
17	Abonnées des entreprises	133
18	Le but de suivez les entreprises	134
19	Préférence de contenu	136
20	Appréciation de la qualité du contenu	137
21	d'accord avec les affirmations	139
22	moyenne d'image des entreprises qui est présente sur la digitale	140
23	Utilisateurs des blogs	141
24	Manière de consulter les blogs	142
25	Abonnement à des newsletters	143
26	Fréquence de lecture des newsletters	144
27	Participation à des forums	145

Liste des Tableaux

N °	Titre	Page
	Chapitre 02	
1	Vue généraliste du SEO et SEA en fonction des objectifs	54
	Chapitre 03	
1	Organisation et détails financiers	96
2	Chiffre d'affaires annuel des cinq dernières années.	97
3	l'envergure d'IMMAR Maghreb	104
4	Grille d'analyse des opportunités et menaces du macro-environnement	108
5	Grille d'analyse des opportunités et menaces du microenvironnement	109
6	Répartition des sexes	118
7	Tranche d'âge des répondants	119
8	Régions des participants	120
9	Type de poste occupé	121
10	Forme juridique de l'entreprise	123
11	Domaine principal des entreprises	124
12	la présence des entreprises sur le web	125
13	Spécificité de présence des entreprises sur le web	125
14	Utilisateurs des médias sociaux	126
15	La présence sur les réseaux sociaux	126
16	Les réseaux sociaux les plus utilisés	128
17	Objectifs des actions sur les réseaux sociaux	129
18	La fréquence d'utilisation d'internet	130
19	Des horaires d'utilisation des réseaux sociaux	132
20	Abonnées des entreprises	132
21	Le but de suivez les entreprises	133
22	Préférence de contenu	135
23	Appréciation de la qualité du contenu	136
24	Tableau d'accord avec les affirmations	138
25	Tableau de la moyenne d'image des entreprises qui est présente sur la digitale	139

26	Utilisateurs des blogs	140
27	Manière de consulter les blogs	141
28	Abonnement à des newsletters	142
30	Fréquence de lecture des newsletters	143
31	Participation à des forums	144

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 01 : Les notions du marketing digital.....	5
Section 01 : L'émergence du marketing digital et la stratégie digitale	6
Section 02 : Le développement du web et Généralités sur les média sociaux.....	22
Chapitre 02 : Audit de la communication digitale	45
Section 01 : La communication digitale	46
Section 02 : Généralité sur l'audit marketing.....	65
Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR.....	94
Section 01 : Présentation d'IMMAR.....	95
Section 02 : Méthodologie, démarche et résultats de l'étude qualitative et quantitative.....	122
Section 03 : Propositions et recommandations.....	146
Conclusion générale.....	94

INTRODUCTION GENERALE

Depuis l'avènement d'Internet et toutes les évolutions technologiques qui lui sont associées, le monde numérique a fait des progrès considérables. De nos jours, du fait de l'émergence des téléphones intelligents ou des objets connectés, les consommateurs peuvent être connectés de manière quasi permanente, et le marché des téléphones intelligents ou des objets connectés se développe. L'universalité d'Internet a conduit le monde à la numérisation de l'économie, qui s'est étendue à tous les domaines d'activité.

Dans un monde de plus en plus interconnecté, la concurrence des entreprises numériques bouleverse les modèles économiques et les dirigeants n'ont pas le choix: l'heure de la transformation numérique est arrivée. Cette transition n'est pas nouvelle. Il recouvre la réalité nécessaire, notamment pour les entreprises dites «traditionnelles» qui ne sont pas nées dans une culture numérique. Ils doivent s'appuyer sur l'ancien modèle, et ils doivent initier et réussir une transformation afin de rester compétitifs.

Au cours des dernières années, Internet s'est beaucoup développé. Cela a commencé avec le Web 1.0 (c'est-à-dire le Web statique). Dans le Web statique, seules les entreprises peuvent publier du contenu figé et les internautes sont de simples destinataires d'informations. Les problèmes de connexion et le temps de chargement ne sont pas propices au développement Internet. Ensuite, le développement des nouvelles technologies a permis à Internet d'entrer dans le nouveau domaine du Web 2.0! Ce réseau «social» permet aux internautes de jouer un rôle considérable dans la diffusion des contenus. Désormais, les internautes vont réagir, exprimer leurs opinions, partager des informations et devenir de plus en plus actifs. De nombreux nouveaux médias sont créés et le haut débit contribue à démocratiser Internet. Désormais, les internautes deviennent des acteurs proactifs et majeurs du web. Le site est interactif, les internautes peuvent facilement interagir avec l'entreprise, puis l'entreprise se demandera quel média utiliser et comment gérer son identité numérique.

De nos jours, dans un environnement difficile, la première ligne de toute activité commerciale est d'unir le client à son monde en établissant la véritable identité reflétée par la personnalité et les images véhiculées. Le concept d'image d'entreprise est de plus en plus discuté, car désormais les clients ne considèrent plus seulement les produits ou services, mais aussi les pratiques sociales et culturelles et les valeurs de l'entreprise. Cette image se reflète dans les opérations de communication utilisées en interne et en externe dans l'entreprise.

La communication n'est pas qu'une simple information. La communication est la transmission d'informations afin d'obtenir des changements de comportement ou d'attitude de la part du destinataire. Il devient un outil essentiel pour les entreprises performantes. Réaliser de bonnes ventes et maintenir une bonne situation financière ne suffit plus. La société civile, l'État, les employés et les parties prenantes ont tous besoin de responsabilisation et, surtout, l'entreprise doit exister dans la société et interagir avec son environnement social et économique.

Un responsable de la communication compétent peut demander à une agence de communication de se présenter aux élections. Dans le contexte d'une gestion et d'un marketing modernes, la communication externe est devenue un outil stratégique de l'entreprise, un paramètre économique et financier, et l'entreprise doit continuellement améliorer ses investissements et son capital immatériel. Pour cette raison, un examen «de la communication externe» doit être utilisé pour l'améliorer et assurer une communication efficace, non arbitraire et cohérente avec les objectifs de l'entreprise.

A la lumière de ces propos, nous allons essayer, de mettre en exergue l'apport de l'audit de la communication pour la stratégie digital de l'entreprise b to b. Pour assurer une meilleure approche à notre travail de recherche nous avons posé la problématique suivante :

Quel est le rôle de la stratégie digitale dans une entreprise dans le domaine B to B ?

Dans cette problématique dérivent les sous questions suivantes :

Comment aujourd'hui une entreprise pourrait optimiser sa présence sur le digital ?

Que devons-nous améliorer dans notre stratégie digitale ?

Comment pourrions-nous être présents dans l'esprit des consommateurs dès qu'il parle d'étude de marché ?

Comment je peux augmenter ma visibilité ?

Pour répondre à ces questionnements, nous avons jugé utile de formuler les hypothèses suivantes :

H1 : La stratégie digitale augment la visibilité de l'entreprise.

H2 : la stratégie digitale permet de développer efficacement une activité sur le web et les média sociaux.

H3 : La stratégie digitale d'entreprise cherche à garder une bonne relation avec la clientèle pour qu'elle soit une référence auprès de son entourage.

Les trois hypothèses cités ci-dessus se verront alors confirmées ou infirmées à la fin de notre travail de recherche.

Afin de mener à bien notre présent travail de recherche, notre méthodologie s'est fixée sur les techniques de recherche suivantes :

Premièrement, une recherche bibliographique à travers une revue de littérature de différents ouvrages et autres sources documentaire, afin d'élaborer une partie dédiée aux concepts théoriques nécessaires à la compréhension du thème.

Deuxièmement, pour la partie pratique, une analyse qualitative d'entretiens effectuée avec deux responsables au sein d'IMMAR, ainsi qu'une enquête et analyse par questionnaire quantitatif dont nous avons décrit les variables par tri à plat, puis analysé les relations existantes entre les variables grâce au tri croisé, et enfin l'étude et l'analyse effectuées par l'outil de veille en ligne Rival QI, ont été mené pour développer notre travail.

Après avoir cerné les points clés de notre recherche, nous avons structuré la globalité de notre travail en trois chapitres :

Le premier chapitre sera composé de trois sections, qui traiteront en premier lieu l'émergence d'internet et du marketing digital et son évolution au fil des années, ce qui nous a amenés à aborder le développement du web, pour enfin conclure le chapitre avec la définition de certains concepts, et généralités sur les réseaux sociaux.

Le second chapitre nous permettra, donc de traiter l'utilité de la communication B to B en présentant successivement les caractéristiques de la communication digital, la notion d'E-réputation ainsi que les enjeux d'une telle communication.

Ensuite nous étudierons les étapes de mise en place d'un audit de communication digitale, et leur rôle dans la stratégie de l'entreprise.

Enfin, pour appuyer le travail méthodologique développé dans les deux chapitres précédents. Ce troisième chapitre, englobera une présentation de notre cas d'étude « IMMAR ». La suite de ce dernier chapitre sera consacrée à l'analyse des résultats de des études menées, de façon à nous permettre d'apporter des éléments de réponse quant à notre problématique.

Chapitre 01 : Les notions du marketing digitale

Chapitre 01 : Les notions du marketing digital

En quelques années, Internet est devenu un lieu important pour les entreprises pour communiquer et changer toutes le pratique marketing au sein de l'entreprise. Partant de la vue statique de son site Internet, l'entreprise a progressivement intégré les possibilités dynamiques offertes par Internet et mis en place un mécanisme d'échange avec le public. L'avènement du Web 2.0 a achevé une percée dans la communication à sens unique, plaçant l'entreprise dans un état de dialogue qui s'adapte à la diversité des multiples réseaux sociaux. Dans ce chapitre, nous discuterons de la naissance d'Internet et de la façon dont il a révolutionné les pratiques marketing à travers la naissance d'Internet à l'échelle mondiale.

Ce chapitre se compose de trois parties: la première se concentrera sur le concept de marketing digital par rapport au marketing traditionnel et à la stratégie digital, sa technologie et ses caractéristiques, et la dernière se concentrera sur certains des défis et difficultés des deux concepts. Par la suite, nous commencerons la deuxième partie, qui se concentrera sur le développement et le développement du Web, plus précisément le passage du Web 1.0 au Web 4.0, qui permet la naissance des médias sociaux. Dans la dernière partie de ce chapitre, nous présenterons des concepts généraux sur les médias sociaux, et du courrier électronique. Et il y a des besoins des entreprises dans ces entreprises, et de nouveaux métiers qui imposent à terme le numérique dans l'organigramme de l'entreprise.

Section01 : L'émergence du marketing digital et la stratégie digitale

Dans cette section, nous discuterons brièvement de la manière dont Internet contribue à la révolution marketing, puis introduirons le marketing digital, et discuterons de leurs définitions et concepts de base. En même temps, nous les comparerons avec les techniques de marketing traditionnelles. Nous allons discuter également des particularités du marketing. Enfin, nous terminerons cette section par les difficultés et défis que peut rencontrer le marketing digital.

1. Quelques définitions du marketing digital :

On peut définir Le marketing digital comme :

«Le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels ».¹

François Scheid, Renaud vaillant et Grégoire de Montaignu considèrent le marketing digital « Comme l'utilisation des NTIC (nouvelles technologies de l'information et de la communication) dans le cadre des activités marketing d'une organisation. »²

«Ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées *via* les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée...). »³

1.1.Marketing traditionnelles Vs marketing digital :

1.1.1. Le marketing classique :

En revanche, dans le marketing « classique », les canaux de communication traditionnels, à savoir les panneaux d'affichage et la presse écrite, sont utilisés. Pensez à Don Draper dans "Mad Men" qui envisage sa prochaine publicité pour Coca-Cola, qui paraîtra dans les journaux et à la télévision. Avant le développement d'Internet Dans les années 1990, le marketing traditionnel était en fait plus ou moins le seul type de marketing.

1.1.2. La différence entre marketing digital et marketing classique :

¹ BRESSOLLES, et alii : Op.cit, p.09.

² François Scheid, Renaud vaillant et Grégoire de Montaignu, « *le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique* », édition eyrolles, PARIS, 2016, p03.

³ François Scheid, Renaud vaillant et Grégoire de Montaignu, « *le marketing digital Développer sa stratégie à l'ère numérique* », édition eyrolles, PARIS, 2016, p14.

Chapitre 01 : Les notions du marketing digital

La principale différence entre le marketing numérique et le marketing traditionnel réside dans la manière dont le public contacte les informations pertinentes sur l'entreprise. Le marketing classique utilise les médias traditionnels (magazines et journaux), tandis que le marketing numérique utilise les médias numériques, tels que les réseaux sociaux et les sites Web. Bien sûr, « traditionnel » n'est pas la même chose que « à l'ancienne ».

Le marketing traditionnel joue toujours un rôle important dans la vie des gens, notamment parce que la demande de se débarrasser du monde numérique est croissante. L'expérience immersive des publicités télévisées à succès et la touche des exemplaires du magazine Rolling Stone sont aussi importantes aujourd'hui qu'elles l'étaient il y a 20 ans, car leur influence est durable dans notre mémoire. Inconsciemment, nous y avons un attachement émotionnel, c'est pourquoi nous gardons toujours ces publicités à l'esprit.

De même, le marketing digital est aussi important que le marketing traditionnel, voire plus. Le marketing numérique utilise tous les points de contact numériques entre la marque et son public. Parce que nous utilisons Internet tous les jours, il y en a beaucoup !

Si vous utilisez Google pour rechercher où aller pour vos prochaines vacances, vous verrez très probablement une annonce sponsorisée Sky Scanner personnalisée quelque part dans un proche avenir. La plupart d'entre nous utilisent Internet tous les jours pendant plusieurs heures. Le marketing numérique en profite simplement en intégrant intelligemment les communications marketing dans chaque canal numérique existant.⁴

1.1.3. Différence entre marketing digital, e-marketing et le webmarketing :

Le marketing digital, l'e-marketing et le webmarketing sont trois secteurs du marketing très différents. Il y a absolument des chevauchements, mais il y a aussi des différences.

1.1.3.1. E-marketing :

L'e-marketing consiste à utiliser Internet pour se connecter à de nouveaux clients. Avoir un site Web orienté SEO tomberait dans cette catégorie, tout comme les campagnes PPC pour le marketing de recherche comme Google Ads. L'e-marketing se concentre presque exclusivement sur la manière de capturer et de diriger le trafic en ligne afin de mieux générer des ventes, ainsi Il met également l'accent sur la création de relations avec les clients.

1.1.3.2.. Le webmarketing :

Le webmarketing c'est un marketing orienté exclusivement sur le web, c'est-à-dire

⁴ <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/marketing-digital-marketing-classique-difference/#:~:text=Alors%20que%20le%20marketing%20classique,sociaux%20et%20les%20sites%20web.&text=Le%20marketing%20digital%20utilise%20tous,une%20marque%20et%20son%20public.>
Consulté le 02/06/2021 à 10h55

Chapitre 01 : Les notions du marketing digital

Via le site internet de l'entreprise, sans l'utilisation des autres supports de technologie digitale.

En résumé nous pouvons dire que le webmarketing, l'e-marketing et le marketing numérique partagent des chevauchements. Le web marketing est basé sur l'utilisation du contenu disponible sur le site internet de l'entreprise seulement. Tandis l'e-marketing est beaucoup plus axé sur les relations, et se concentre sur la gestion du trafic de sites Web pour un profit potentiel maximal. Pendant ce temps, le marketing numérique a la portée la plus large, avec beaucoup de tactiques, de plates-formes et de supports qui tombent sous son ombrelle.

Le marketing digital s'étend au-delà du marketing internet, il inclure des canaux qui ne nécessitent pas l'utilisation d'internet. Il inclut les téléphones mobiles (SMS et MMS), le marketing des média sociaux, la publicité display, le marketing par moteur de recherche et toute autre forme de média digital.

Figure n°01 : Marketing digital, Marketing Internet et Webmarketing



Source : SCHEID (F) ; VAILLANT (R), MONTAIGU (G), *Le marketing Digital, développer sa stratégie à l'ère numérique*, Eyrolles, Paris, 2012, P 4.

1.2. Les objectifs du marketing digital :

- Diagnostiquer: pour sa propre entreprise la situation nouvelle créée par les changements de marché et de concurrence ainsi que par le marketing numérique, la confronter aux meilleurs pratiques, détecter ses opportunités de progrès.
- Optimiser: sa performance marketing actuelle en intégrant dès aujourd'hui de façon cohérente les nouveaux types d'action.

- Maîtriser l'impact du numérique sur son business model, son plan stratégique, son plan marketing et son organisation.

1.3. Les spécificités du marketing digital :

Les propriétés des médias digitaux et d'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, services et même de la relation avec le client. Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal, selon les auteurs du « Marketing Digital », François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, l'univers du marketing digital se différencie par :⁵

1.3.1. Multiplicité et additivité des actions :

La communication sur les canaux traditionnels relève d'une approche presque toujours identique : cibles, diffusions, emplacements et formats. Sur ce type de canaux, le support reste globalement le même, seuls les formats peuvent être amenés à évoluer. Au contraire, sur Internet, les supports sont multiples : un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherche, des sites tiers diffusant des bannières, ou encore une plate-forme de partage de vidéos. Et c'est sans parler des formats, très nombreux et en constante évolution.

En ce sens, faire du marketing sur Internet, c'est s'ouvrir à des actions multiples et variées qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres. Autrement dit, faire du marketing sur Internet, c'est utiliser des supports et des pratiques variés qui s'ajoutent les uns aux autres et, idéalement, se complètent.

1.3.2. Une évolution rapide :

Dans l'univers numérique, l'évolution des usages conduit à l'apparition du nouveau pratique marketing. Il existe une forte imbrication entre technologie, usage et marketing. Cette imbrication est relativement complexe, mais témoigne de la prégnance de la technologie dans l'activité marketing digital.

En effet, c'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème « Internet » qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en oeuvre de nouveau pratique marketing.

1.3.3. Un canal hyper mesurable :

⁵ SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G), *Le marketing digital, Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Eyrolles, Paris, 2012, P 18

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. C'est une opportunité car chaque action menée pourra être mesurée. Sur Internet, la mesure est bien plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir Immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes : ont cliqué sur la bannière ; ont immédiatement fait un achat sur le site ; ont acheté dans les trente jours suivant la visualisation de la publicité, etc. Et tout cela pour un coût réduit.

1.4. Le marketing mix à l'ère du digital :

L'évolution du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère digitale passe inévitablement par la modification du marketing-mix, ces 4P définissent la stratégie marketing à travers le prisme du Produit, de la politique de Prix, de la distribution (Place) et de la Promotion (communication). Le mix promotionnel en ligne est une extension du hors ligne, mais avec quelques différences significatives

1.4.1. La politique Produit :

Le produit est l'objet qui est commercialisé. Le digital vient enrichir cette politique et compléter l'offre de service, il permet aux entreprises de vendre une vaste gamme de produits, allant des biens de consommation rapides au numérique, à des services en ligne.

Internet permet une offre personnalisée aux consommateurs. Par ailleurs, ils peuvent directement être impliqués dans le processus de développement d'un produit et redévelopper des aspects de celui-ci afin qu'il réponde mieux à leurs besoins de manière individuelle et aux préférences de chacun. En retour, l'entreprise peut espérer que le consommateur sera plus fidèle car il aura investi du temps et des efforts pour personnaliser l'offre.

1.4.2. La politique Prix :

Le digital favorise une approche encore plus flexible et notamment un ajustement dynamique des tarifs en fonction de la demande et de l'offre. C'est ce qu'on appelle le Yield Management. Par ailleurs, le marketing digital permet de mener des politiques tarifaires différentes. Dont une entreprise peut créer des promotions spécifiques uniquement sur un des deux canaux de ventes (digital/physique) pour dynamiser la fréquentation de l'un ou de l'autre, elle peut aussi mener des actions d'animations commerciales sur des périodes très courtes se qu'on appelle la vente flash, ce qu'elle permet de dynamiser son site web.

Ainsi la prédominance des moteurs de recherche et des sites de comparaison de prix, ont facilité pour les clients de comparer les prix des produits et de faire le bon choix. Ce fait a rendu l'internet un marché de concurrence où la différenciation des prix devient un défi pour

les entreprise, car elles doivent envisager de se différencier en termes de valeur. C'est-à-dire la combinaison de service, d'avantages perçus et de prix que propose l'entreprise, où les clients peuvent être prêts à payer un prix plus élevé pour une meilleure expérience, ou s'ils sentent qu'ils obtiennent quelque chose de plus que le produit.

1.4.3. La politique de Distribution (la place)

La politique de distribution définit l'ensemble des canaux que la marque choisit pour vendre son produit. Le digital ouvre à ce titre une nouvelle voie numérique pour vendre un produit ou un service. L'intérêt d'utilisation de ce canal dépend essentiellement de la nature du service ou de produit qu'offre l'entreprise, aussi de la maturité du marché et de type de produits ou offres de services vendu.

La vente en ligne se passe à travers un site e-commerce propre à l'entreprise, ou bien par l'utilisation d'une market place. Une market place est un site e-commerce qui propose des produits qui ne sont pas vendus par un seul marchand. En général, la market place propose ses propres produits et les produits d'autres vendeurs sur lesquels elle prend une commission.

1.4.4. La politique Promotion (Communication) :

La promotion représente tous les aspects de communication autour du produit ou service destinés à d'une cible précise. Le marketing digital apporte des modes de communication très intéressants et bénéfiques. Il permet de véhiculer beaucoup plus facilement les messages de l'entreprise. Mais aussi et surtout, il permet d'inclure dans sa communication le client grâce à des techniques participatives, co-constructives et d'écoute.

La promotion en ligne peut être suivie, mesurés et ciblés de manière beaucoup plus sophistiquée et précise. Mais la promotion ne signifie pas seulement la publicité et la conversation avec les clients sur Internet, il est crucial d'engager, de collaborer et de participer à des conversations. L'interaction avec les clients aide à établir des relations, et le Web rend cela possible sorte de communication facile.⁶

1.4.5. Les autres P du marketing digital :

Le digital a considérablement enrichi la stratégie marketing, cet enrichissement à toucher les 4P en y ajoutant d'autres éléments clés ayant un impact sur le succès d'un produit ou d'un service sur un marché donné. D'après MARRONE (R) et GALLIC (C) présentent les nouvelles à l'ère de digital dans leur livre intitulé « Le grand livre du marketing digital »¹².

- **Personnel (People) : la relation client**

⁶ BERSOLES (G), op.ci. P 19.

Chapitre 01 : Les notions du marketing digital

La relation client et le dialogue sont des marqueurs forts du digital notamment grâce aux réseaux sociaux, aux forums et aux plates-formes de partage d'avis. Ces espaces d'échanges et de partage d'informations sont pour les consommateurs des accès directs aux marques.

L'utilisateur n'exprime plus seulement son degré de satisfaction sur le produit lui-même. Il partage son expérience globale. Elle repose non seulement sur l'utilisabilité du produit mais aussi sur la relation client en amont et en aval de l'achat. L'utilisateur attend de la marque qu'elle soit capable d'avoir un service client réactif et performant tout au long de l'expérience. Le conseil prend alors un rôle essentiel et le « Personnel » devient central.

- **Personnalisation (Personalization) :**

La personnalisation est un enjeu majeur du digital. Elle permet de toucher les prospects ou clients en leur adressant des offres relatives à leurs besoins. Le produit ou service doit pouvoir être modulable pour répondre aux attentes spécifiques de chaque cible. Les variations peuvent intervenir sur de nombreuses composantes telle que : la couleur, la taille, ajout d'un élément (logo, nom, etc.), la formules d'achat/abonnements, le nombre d'utilisateurs, les fonctionnalités...etc.

- **Preuve physique (Physical evidence) :**

L'offre est intangible lorsqu'elle est présentée en ligne : il n'y a pas de preuve matérielle de son existence. Les internautes cherchent alors les signaux de réassurance.

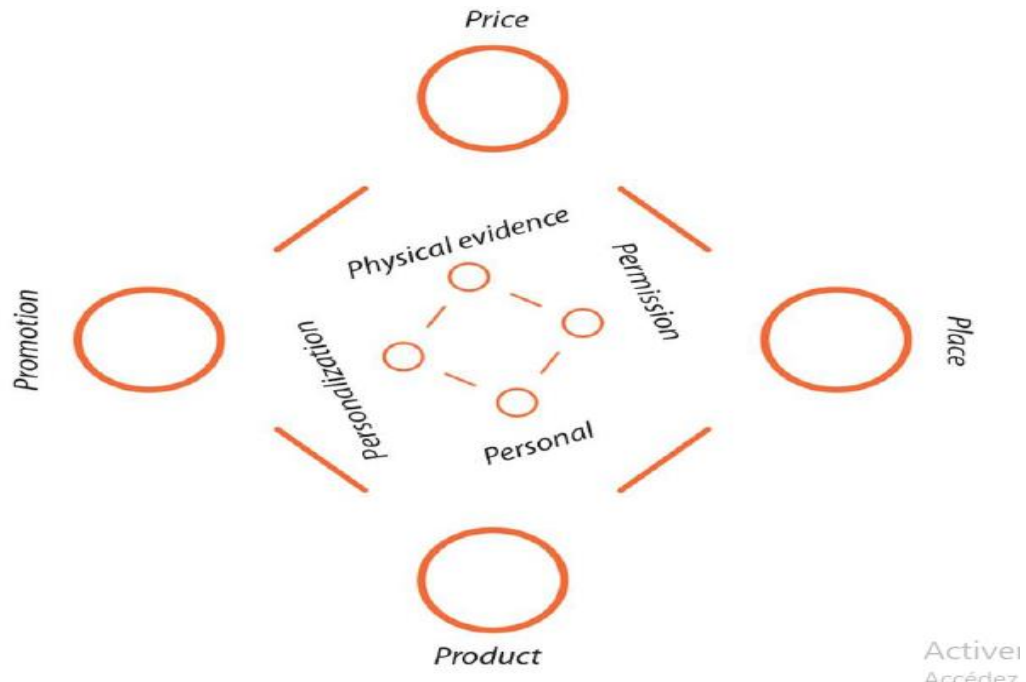
Celle-ci est matérialisée par l'ensemble des éléments présents sur le site web qui contribuent à sécuriser l'internaute sur l'offre et plus globalement sur l'entreprise, dont il trouve : numéro de téléphone, horaires d'ouverture du service client, labels, adresse physique, photo de l'entreprise ou de la boutique physique...etc. Le principe de physical evidence se traduit également par la présentation de l'équipe et du personnel.

- **Permission marketing (Permission marketing) :**

Le Permission Marketing est un pilier essentiel du marketing à une époque où la transparence et l'honnêteté sont des valeurs fortement réclamées par les consommateurs pour entretenir une relation durable avec une marque.⁷

Figure N°02 : le marketing mix augmenté par le digital

⁷ MARRONE (R), GALLIC (C), *Le grand livre du marketing digital*, Dunod, Paris, 2018, P.67



Source : MARRONE (R), GALLIC (C), *Le grand livre du marketing digital*, Dunod, Paris, 2018, P.71

2. Définition d'une stratégie digitale :

Selon Jacques Tang : « la stratégie digitale est Totalelement intégrée à la stratégie générale d'une entreprise, elle intègre l'ensemble des nouvelles technologies de la communication liées à l'Internet. Elle a pour objectif d'accroître la valeur de l'entreprise, en lui permettant d'atteindre de nouvelles clientèles en ajoutant les canaux numériques à ses canaux de distribution traditionnels.⁸

Selon le Blog Tulipmedia : « La stratégie digitale désigne les objectifs, buts, visions, organisations et gouvernances relatives aux technologies numériques et qui sont censées maximiser les performances commerciales de l'entreprise».⁹

2.1. Le rôle de la stratégie digital :

Encore trop d'entreprises travaillent sans réelle stratégie digitale et utilisent le digital de façon tactique. Pourtant en agissant de la sorte, elles se mettent en danger. Avoir une stratégie digitale n'est pas un luxe, mais un passage obligé vers le succès...Le marketing digital redonne du sens au marketing. Il permet de créer une véritable relation avec les consommateurs, de mieux les comprendre, et d'anticiper leurs besoins et attentes. Néanmoins, contrairement à

⁸ <http://www.jacques-tang.fr/comment-mettre-en-place-sa-strategie-digitale/> consulté le 09/06/2021 à 15h25

⁹ <http://tulipemedia.com/strategie-digitale-numerique-methode-definition/> consulté le 09/06/2021 à 15h26

une idée reçue qui reste encore largement répandue, l'écosystème digital est complexe et se complexifie de jour en jour.

Les entreprises ont un besoin croissant de coordonner efficacement leurs différentes actions sur le web et sur le mobile, pourtant elles peinent à avoir une stratégie digitale. Car il y a confusion entre expertise digitale et expertise stratégique. L'élaboration de la stratégie nécessite d'abord la création d'un référentiel commun des différentes actions : une vision globale et cohérente d'Internet qui relierait les différents métiers et acteurs et qui permettrait ainsi une mise en perspective de l'ensemble des canaux.¹⁰

Est-ce qu'une majorité d'entreprises et de marques n'ont visiblement pas de stratégie digitale aujourd'hui, alors que les médias digitaux (web, mobile...) sont devenus incontournables, intégrés aux plans d'actions professionnels et que la question ne se pose plus d'y être présents mais d'y optimiser au mieux ses actions et son investissement ?¹¹

Dans le contexte Algérien, la situation est d'autant plus préoccupante, la question d'avoir une stratégie est relayée au second plan, face à la nécessité préalable d'adopter le web. Nous devons donc identifier les freins relatifs à cette réticence de la part des acteurs économiques.

Ce phénomène peut donc s'expliquer de deux façons : les entreprises n'y voient pas encore d'intérêt et ce par méconnaissance des enjeux ou bien, la complexité perçue de la mise en place freine l'intégration du digital dans sa stratégie d'entreprise. Cette complexité perçue des médias digitaux traduit également une confusion entre expertise digitale et expertise stratégique, et une méconnaissance de l'espace web qui alimente cette confusion. Car construire une stratégie digitale ne diffère pas de l'élaboration de n'importe quelle stratégie, ce qui présuppose deux compétences dans notre cas :¹²

2.1.1. Une compétence stratégique : avoir la connaissance et l'expérience de ce qu'est une direction d'entreprise ou une direction fonctionnelle, pour en connaître les enjeux et les objectifs et savoir les traduire ensuite à l'échelle digitale.

2.1.2. Une compétence en digitale généraliste : pour être capable de relier les différentes fonctions et les différents métiers du web et du mobile entre eux et à la stratégie de l'entreprise ou de la marque.

2.1.3. Les étapes de l'élaboration d'une stratégie marketing digitale :

¹⁰ OVAZZA Youmna : *Comment construire une stratégie digitale ?*, édition Butter-cake e-book, 2011, p.5.

¹¹ Ibid, p 5.

¹² OVAZZA Youmna, op-cit, p 6.

Chapitre 01 : Les notions du marketing digital

La formulation d'une stratégie marketing digitale doit donc être précédée d'une analyse approfondie de la situation débouchant sur un diagnostic. Comme pour l'élaboration d'une stratégie marketing traditionnelle, la stratégie marketing digital passe par plusieurs étapes :

2.2. Le diagnostic stratégique :

L'analyse-diagnostic se fait en trois temps : l'analyse externe (l'environnement, le marché, la concurrence), l'analyse interne (analyse des ventes, position concurrentiel) et la formulation du diagnostic (formulation de l'analyse swot).

2.2.1. L'analyse externe : L'environnement, le marché, la concurrence

L'analyse externe résume les données importantes qui sont nécessaires pour connaître et comprendre la situation des marchés sur lequel s'opère l'entreprise ainsi que les tendances majeures qui s'y manifestent. Elle a donc une double dimension : actuelle et prospective :¹³

2.2.2. L'analyse de l'environnement :

Le comportement des clients et les actions des entreprises sont influencées par des tendances et des évolutions globales c'est le Macro-environnement.

Pour décrire et analyser l'environnement, on pourra utiliser le modèle PESTEL qui identifie six dimensions environnementales : Politique, Economique, Sociale, Technologique, Environnemental, Légal.

2.2.3. L'analyse du marché :

Dans ce type d'analyse, on s'intéresse à la taille, à la structure et aux tendances d'évolution du marché elle comprend :

- L'analyse quantitative du marché ;
- L'analyse qualitative du marché (les comportements des clients et des influenceurs)
- Les comportements de consommation et d'achat
- Les motivations, attitudes et critères des choix des utilisateurs ou des acheteurs
- les critères de segmentations et l'analyse des segments choisis
- l'analyse quantitative et qualitative de la distribution.

2.2.4. L'analyse de la concurrence :

L'analyse concurrentielle vise à évaluer l'attractivité d'un secteur d'activité à travers l'étude approfondie de son intensité et de sa structure concurrentielle.¹⁴

Une analyse de la concurrence passe par l'identification des concurrents, l'étude des concurrents prioritaires, enfin, une analyse de positionnement concurrentielle.

¹³ BENOSMAN Mehdi, « L'impact des médias sociaux sur l'efficacité d'une stratégie digitale », mémoire master marketing, école des hautes études commerciales, Alger 2016, pp 24, 25.

¹⁴ BRULHART (F) FAVOREU (C) GHERRA (S), *Stratégie*, éditions Dunod, 2015, Paris, p.12.

Chapitre 01 : Les notions du marketing digital

Cette connaissance est un facteur clé de réussite du plan marketing car elle permet d'anticiper ce à quoi les clients risquent d'être exposés. Sur Internet plus qu'ailleurs, le consommateur a la capacité de comparer les offres. La veille mise en place amène à mieux identifier et anticiper les efforts que les concurrents pourraient engager pour séduire ses clients.¹⁵

L'analyse de l'intensité concurrentielle du marché selon les 5 Forces de Porter :
Selon Michael PORTER, l'intensité d'un marché concurrentiel dépend structurellement de 5 forces : les nouveaux entrants, substituts, fournisseurs, acheteurs (clients), et la rivalité interne. Le modèle de Porter va permettre de sélectionner les marchés les plus attractifs, et de manœuvrer sur certaines forces pour modifier tant que possible la structure du marché.

Il est essentiel de bien connaître vos concurrents, quel que soit votre domaine d'activité. L'importance de mener une analyse de marché et de ses évolutions ne doit pas être sous-estimée, notamment dans le marketing en ligne, qui est un domaine en constante évolution. L'entreprise devra Analyser quelles sont les stratégies qui portent leurs fruits et quelles sont celles qui échouent, en observant le développement de la concurrence et les actions menées. Grâce aux connaissances acquises, les campagnes marketing peuvent être optimisées et les erreurs évitées.¹⁶

2.2.5. L'analyse interne :

L'analyse interne porte en priorité sur les forces et les faiblesses de l'entreprise, ses ressources (financières, expertise technique, moyens humains, etc.). Ce qui permet de prendre en considération ce que le web apporte au marketing et quels changements structurels ce dernier exerce sur l'organisation. L'analyse interne se base une un certain nombre d'outils permettant de visualiser très rapidement les informations en les croisant entre elles.¹⁷

2.2.6. L'analyse SWOT :

Le SWOT (digital) est donc le préalable à toute analyse stratégique ou plan d'actions. Il détermine les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de la marque dans son positionnement Web. Il donne une vision du spectre digital, C'est-à-dire qu'il conviendra d'identifier les quatre grands ensembles suivants :¹⁸

Figure n 03: Le SWOT digital.

¹⁵ POMMERAY Denis, Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, édition Dunod, 2016, p 34.

¹⁶ <https://www.1and1.fr/digitalguide/web-marketing/analyse-web/lanalyse-concurrentielle-sur-le-web/>
Consulté le 09/06/2021 à 16H25

¹⁷ VAN LAETHEM (N) : *Toute la fonction marketing*, édition Dunod, Paris, 2005, p.9.

¹⁸ POMMERAY Denis, op-cit , p 31.

Chapitre 01 : Les notions du marketing digital

Mes Forces digitales

Quels sont vos atouts internes sur le Web ? Technologiques, marketing, produits d'un point de vue digital

Mes Faiblesses sur le Web

Quelles sont vos lacunes internes sur le Web ? Quels éléments de compétences, d'outils, de culture seraient à améliorer avant d'investir sur Internet ?

Les Opportunités que m'apporte le Web

Quels éléments externes pourraient favoriser vos projets e-business ?

Marché Web en croissance, usages Web favorables à votre offre, etc.

Les Menaces que représente le digital

Quels éléments externes pourraient freiner vos ambitions sur Internet ?

La concurrence, l'évolution de la technologie, des usages, etc.

Source : POMMERAY Denis, Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, page 31.

2.3. La fixation des objectifs :

Une campagne sur Internet peut répondre à plusieurs objectifs. Alors que certains objectifs sont partagés avec la publicité empruntant d'autres media qu'Internet (notoriété-image, incitation à l'achat en magasin ou en ligne, création de trafic en magasin ou sur un site) d'autres sont spécifiques à Internet (constitution d'une base de données de prospects) :

L'objectif de notoriété et d'image :

Plusieurs études montrent que la publicité sur Internet, par le biais de bannières à un impact sur la mémorisation. L'internaute se souvient d'avoir vu une bannière. De même, il y aurait un impact sur la notoriété des marques.

2.3.1. L'objectif de création de trafic sur un site Internet :

Même si l'objectif de création de trafic ne se limite pas à la publicité en ligne, c'est un objectif bien plus réaliste dans un contexte Internet. En effet, la publicité par affichage, par publipostage ou télévisuelle peut avoir pour objectif d'attirer des prospects vers un point de vente mais cela ne se fera pas aussi simplement que sur Internet où il suffit de cliquer sur une

annonce pour se retrouver sur le site marchand. L'interactivité constitue l'un des principaux atouts de la publicité en ligne. Elle réduit le temps de réponse du consommateur. Le rôle de l'annonce publicitaire en ligne ne se limite pas à faire connaître la marque ou le produit : elle permet par simple clic de se rendre sur le site de l'annonceur.

2.3.2. L'objectif de vente :

Alors que la phase de préachat s'allonge et se professionnalise que l'achat ait lieu en ligne ou non, la publicité sur Internet permet de raccourcir le cycle d'achat. Un simple clic permet de passer de la publicité à la vente. « L'interactivité change fondamentalement la relation des marques avec leurs clients et prospects car elle permet de compresser le cycle de vente dans le temps et dans l'espace ». Les bannières faisant référence à une offre promotionnelle telle qu'une réduction immédiate ou qu'un coupon numérique utilisable pour un prochain achat, constituent des leviers importants pour déclencher un achat en ligne.

2.3.3. L'objectif de constitution d'une BDD (Base de données) :

La publicité sur Internet permet de qualifier un prospect pour un coût souvent inférieur à celui des autres médias. Elle est alors un outil de marketing direct. Afin d'atteindre cet objectif, le gestionnaire de publicité doit permettre l'identification du prospect, qu'il s'agisse d'une identification non nominative via l'adresse IP de l'ordinateur ou via un cookie ou d'une identification par une procédure d'enregistrement de données privées.

Les données collectées permettent d'enrichir la BDD existante. Elles seront utilisées pour effectuer des campagnes promotionnelles ou publicitaires ciblées et personnalisées, pour une campagne d'email marketing et pour personnaliser les pages du site en fonction des préférences.¹⁹

2.4. La démarche stratégique SCP :

Cette démarche en trois temps – segmentation, ciblage, positionnement – permet d'établir des orientations claires qui devront se refléter ensuite dans toutes les actions concrètes du plan marketing au niveau opérationnel. La stratégie marketing est donc un guide qui doit servir à l'élaboration du marketing-mix.

2.4.1. La segmentation :

Le concept de segmentation est bien connu dans le monde du marketing, mais la segmentation est un marché basé sur un ou plusieurs standards pour répondre aux attentes des consommateurs, en introduisant Sites Web et réseaux sociaux. Les experts parlent de segmentation numérique. Nous sommes confrontés à un nouveau type de relation entre

¹⁹ VIOT Catherine, « Le E-marketing », édition Gualino, 2006, page 178-179

fabricant et consommateur, d'autant plus que ce dernier De plus en plus de "social users" (utilisant au moins un réseau social).

Pour ce faire, vous devez d'abord segmenter la base de données pour identifier la cible. Mais nous utiliserons les données des conversations sur facebook, twitter, google+ au lieu des données démographiques traditionnelles : loisirs, goûts, événements, etc. Par conséquent, la segmentation numérique comprend la collecte, l'analyse, la comparaison et la classification des informations comportementales (opinions, souhaits, commentaires, opinions, valeurs, préférences, critiques, attentes, plaintes) Socialites ; puis pour chaque segment de marché obtenu, fournir des produits au moment opportun Répondre à leurs besoins ; les diviser en différents segments de marché peut offrir une plus grande flexibilité pour les stratégies numériques et cibler efficacement les clients les plus rentables.²⁰

2.4.2. Le ciblage :

Désigne une action au cours de laquelle un annonceur va choisir une cible pour sa campagne de publicité, de marketing direct ou de toute autre action digitale. Le ciblage consiste à bien identifier certaines caractéristiques-clés liées à sa clientèle. Il peut s'agir de son sexe, de sa tranche d'âge, de ses habitudes de consommation ou encore de sa situation géographique. Une fois ces données délimitées, il est obligatoire d'identifier les supports et plates-formes sur lesquels cette cible est présente. Ainsi, il est recommandé de dresser une liste des sites Internet populaires auprès de cette cible. L'objectif est de réaliser un choix pertinent afin d'exposer cette audience à son message publicitaire. Un ciblage en ligne permet d'augmenter l'efficacité et la rentabilité d'une campagne publicitaire ou de toute action marketing en ligne. À ce titre, il convient de maximiser la cohérence entre la cible et les supports sélectionnés.²¹

2.4.3. Le positionnement : « Se positionner par rapport à la concurrence » :

Le positionnement correspond à la position qu'occupe un produit ou une marque dans l'esprit des internautes face à ses concurrents sur différents critères (prix, image, caractéristiques, etc.). Une fois que la concurrence n'a plus de secrets pour vous, plusieurs stratégies sont envisageables :

- **Stratégie de suiveur** : Le jeu consiste à prendre le meilleur dans chacune des catégories analysées et de s'efforcer de faire de même. On pourra toujours dire que cette solution est celle des perdants. Toujours est-il qu'elle évite beaucoup d'erreurs par manque de

²⁰ <http://www.byfilling.com/thefacts/la-segmentation-digitale/> , consulté le 10/06/2021 à 13h40

²¹ <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/ciblage-en-ligne-definition> , consulté le 10/06/2021 à 13h46

retours d'expériences. Pour schématiser, on laisse les concurrents essayer les plâtres et on active seulement les éléments qui semblent bien fonctionner.

- **Stratégie de différenciation** : que les concurrents soient forts ou faibles sur les sujets analysés, le jeu consiste cette fois-ci à faire différemment en espérant sorti du lot. Certes plus risquée, cette stratégie est payante dans certains cas, notamment lorsque les leviers forts sont saturés par la concurrence : pour augmenter sa visibilité potentielle, autant aller là où la concurrence n'est pas.

Pour faire clair, l'élaboration d'une stratégie numérique nécessite une très grande phase de réflexion, qui fait appel à l'essence même de l'entreprise (produits et services vendus, cible marketing, marchés...), après quoi l'élaboration doit pouvoir être suivie, chiffrée et rectifiée au gré de la stratégie dite « émergente », constituée d'objectifs nouveaux intégrés en cours de route.²²

2.5. Structurer sa stratégie digitale :

Après avoir présenté les outils disponibles pour l'e-marketing, nous allons voir comment structurer et mettre en place sa stratégie de marketing digital :

2.5.1. La création de valeur :

Ce qu'il faut savoir avant tout c'est qu'en mettant en place ce type de stratégie, l'objectif principal est de créer de la valeur. « La création de valeur peut se définir comme la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux digitaux. »

Généralement cette valeur recherchée est mesurable financièrement (Chiffre d'affaires), mais cela peut être différent pour des sites internet ne réalisant aucun chiffre d'affaires. « Il faut donc envisager différents modèles de sites web, et ainsi différents modèles de création de valeur. » Voici cinq modèles de création de valeur en fonction d'une typologie de sites web :

- **Les sites d'information :**

C'est l'ensemble des sites hors médias, diffusant de l'information. La valeur recherchée par ces sites est l'attention que l'internaute accorde au message qui lui est proposé.

- **Les sites média :**

Ce sont les sites de presse en ligne ou à vocation éditoriale (blogs, etc.). La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de l'audience.

- **Les sites d'E-commerce :**

²² POMMERAY Denis, op-cit, p34.

Chapitre 01 : Les notions du marketing digital

Il s'agit des sites vendant des biens ou des services. La valeur recherchée par ces sites est la vente : la capacité du site à transformer un visiteur en acheteur.

- **Les sites transactionnels :**

Il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non immédiatement monétaire, c'est-à-dire de récolter des leads. Un lead est une opportunité commerciale pour l'entreprise.

- **Les services en ligne :**

Comme le nom l'indique ce sont les sites proposant de manière vaste un service en ligne. La valeur recherchée par ce type de site est l'utilisation du service proposé. (Exemples : partager un document en ligne, écouter de la musique, regarder une vidéo, etc.).²³

²³ François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, op-cit, page 10-13.

Section 02 : Le développement du web et Généralités sur les média sociaux

1. Le web révolutionne le marketing :

Si la radio et la télévision atteignent 50 ans, cela prendra respectivement 37 ans et 15 ans Parmi les 1 million d'utilisateurs dans le monde, Internet a franchi ce seuil en trois ans. De même, s'il a fallu 45 ans aux stations de radio, il en a fallu 10 à la télévision pour générer 1 milliard de dollars de revenus. En termes de publicité, Internet a atteint ce nombre en trois ans. Par conséquent, Internet a contribué à changer le comportement du monde, des consommateurs et des entreprises, et donc profondément modifié les méthodes de marketing. Dans le même temps, le marketing est un concept formel assez nouveau qui a émergé vers le milieu du 20e siècle.²⁴

Il est important de suivre son évolution pour comprendre comment Internet a profondément changé la stratégie inhérente à ce concept. Ainsi, au départ, Internet offrait aux consommateurs un accès plus facile, Information, divertissement et communication pratiques et continus. Mais cela a aussi donné naissance à des consommateurs en ligne, qui recherchent des produits sur mesure, espérant prendre en considération leur personnalité, et souhaitant obtenir des services ultra-personnalisés sur Internet. Les marques qui veulent survivre comprennent maintenant qu'elles doivent passer au numérique et se concentrer sur le marketing de réseau pour survivre. Évidemment, le marketing en ligne ne signifie pas adopter des méthodes de marketing traditionnelles et les mettre en œuvre sur Internet. (Que ce soit sur le site Internet ou sur les réseaux sociaux), cependant, Internet ne remplace pas les canaux de communication existants, mais les complète.

Nous avons l'émergence du marketing entrant pour le prouver (en principe autorisé Amener le client vers vous au lieu de le chercher), ce qui nécessite le déploiement d'une stratégie pull au lieu d'une stratégie push traditionnelle. Face à ces évolutions, l'entreprise doit s'armer de beaucoup de volonté Être capable de développer de nouveaux modèles d'intelligence marketing et comprendre Les besoins des internautes se transforment en une variété de contenus, des données analysées et une valeur client optimisée à travers chaque interaction et relation client. Une meilleure compréhension de celui-ci permet des campagnes marketing plus ciblées et des messages, offres et / ou produits personnalisés.

1.1. Définition du Web :

²⁴ BRESSOLLES, et alii : *Le marketing digital*, 2ème ed, édition DUNOD, 2016, p.07.

Le Web est le terme communément employé pour parler du World Wide Web, ou WWW, traduit en français par la toile d'araignée mondiale. Il fait référence au système hypertexte fonctionnant sur le réseau informatique mondial Internet. Par abus de langage, Inventé par Tim Berners-Lee et Robert Cailliau à la fin des années 1980, le Web se résume à cet outil qui permet la consultation, via un navigateur, de pages de sites Internet (ou sites Web). Il ne représente qu'une partie de ce que comporte réellement Internet avec, notamment, les applications de courrier électronique et le partage de fichiers en P2P, entre autres. Il existe de nombreux termes et expressions rattachés au Web comme surfer sur le Web, audience, serveur http, navigateur web, moteur de recherche, blog, ...etc.²⁵

1.2. La différence entre internet et le web :

Internet et le web sont régulièrement utilisés comme des synonymes, pourtant ils recouvrent des origines, des notions, des technologies et des fonctions bien différentes.

Selon une définition publiée au Journal officiel français en 1999, Internet est un « *réseau mondial associant des ressources de télécommunication et des ordinateurs serveurs et clients, destiné à l'échange de messages électroniques, d'informations multimédias et de fichiers. L'accès au réseau est ouvert à tout utilisateur ayant obtenu une adresse auprès d'un organisme accrédité* ». ²⁶

Le réseau Internet sert également, et de plus en plus, aux communications téléphoniques et à la transmission de vidéos et d'audio en direct.

Mais c'est l'apparition du web qui a popularisé et considérablement développé l'utilisation d'Internet. Si Internet est un réseau par lequel transitent des données, le web correspond à une des applications utilisant ce réseau.

1.3. Les étapes d'évolution du WEB :

1.3.1. Le web 1.0 : Le consommateur informé

L'utilisateur était devant son ordinateur comme devant la presse écrite et la télévision : Simple lecteur et ses avis se transformaient en courrier des lecteurs avec la lenteur d'exécution et de réponse que cela implique.

Le world wide web est une « toile », c'est-à-dire la réunion des liens entre toutes les pages qui forment cette vaste bibliothèque de connaissances.²⁷

²⁵ <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/> consulté le 02/06/2021 à 12h19

²⁶ <http://www.service-public.fr/actualites/007052.html>(consulté le 03/06/2021 à 12h14)

²⁷ FANELLI-ISLA, (Marc) : « *Guide pratique des réseaux sociaux* » : Twitter, Facebook...des outils pour communiquer, 2ème édition, Edition Donud, Paris, 2012, pp.12, 13.

La vague 1.0 du Web, que l'on peut dater aux années 1990, voit fleurir les premiers sites Internet en html1. Le Web 1.0, Web des moteurs de recherche et des sites Internet où l'internaute découvre le pouvoir de s'informer.²⁸

1.3.2. Le web 2.0 : Le consommateur mobilisé :

Le terme "Web 2.0" a été employé pour la première fois en 2004 par Tim O'Reilly, fondateur des éditions O'Reilly spécialisées dans le domaine informatique. Il cherchait un titre accrocheur à donner à une conférence sur les mutations connues par le Web.²⁹

La notion de Web 2.0 sert donc à désigner une évolution du Web vers plus de simplicité et d'interactivité (chaque utilisateur peut contribuer). Le Web 2.0 est d'abord caractérisé par des évolutions technologiques. Elle marque un changement de paradigme et une évolution des modèles d'entreprise en ligne, soulignant ainsi une renaissance ou une mutation du Web. Le Web 2.0 repose sur des technologies permettant de placer l'internaute au centre des processus de création et de partage de l'information à travers un lien social établi.³⁰

L'âge 2.0 du Web, dit aussi Web 2.0, correspond également à l'avènement des médias sociaux et des réseaux sociaux, c'est-à-dire de la possibilité pour les internautes de partager des contenus sans notion de codage et de langage html, ni connaissance technique grâce à de nouveaux outils de publication et de partage de contenu. Les internautes interagissent et participent à la création de contenu sur Internet. On parle de co-construction de l'information, de web social.³¹

1.3.3. Web 3.0 : Le consommateur augmenté :

Le web 3.0 ou web sémantique sera capable de connecter les données entre elles et il permet d'analyser des multitudes de contenus pour en extraire les informations qui correspondent parfaitement aux attentes des internautes.³²

Le Web 3.0 nous fait entrer de plain-pied dans l'ère de la personnalisation par les données. Une nouvelle étape qui va plus fortement encore que les vagues précédentes – bouleverser les usages et le parcours client. La combinaison des progrès du Web sémantique (la compréhension du langage naturel des requêtes des internautes), du développement de

²⁸ FAILLET, (Caroline): *L'art de la guerre digitale : Survivre et dominer à l'ère du numérique*, Edition Donud, Paris, 2016, p.29.

²⁹ <http://pf-mh.uvt.rnu.tn/833/1/Impact-reseaux-sociaux-image-marque-entreprise.pdf> consulté le 02/06/2021 à 11h40

³⁰ BRESSOLLES, (Gregory): *Le marketing digital*, 2ème édition, Edition Dunod, Paris, 2016, p.12.

³¹ FAILLET, (Caroline), Op- cit, p.31.

³² ANDERRUTHY, (Jean-Noël) : « du web 2.0 au web 3.0 » : *les nouveaux services internet*, Edition ENI, Avril 2009, P.12.

l'Internet mobile et des réseaux sociaux, qui démultiplient les données collectées sur les individus, des technologies big data avec les outils prédictifs et l'intelligence artificielle permettent de mieux détecter les besoins, fournir des réponses personnalisées, voire d'anticiper des attentes auxquelles l'individu n'a pas encore pensé. Dans son monde centripète dont il occupe le cœur, l'internaute 3.0 échange, revend, partage, donne, selon ses besoins et ses convictions, en court-circuitant les schémas économiques traditionnels parfaitement agile dans toutes ces dimensions avec lesquelles il jongle au quotidien, le consommateur est finalement devenu ce que l'on peut appeler un consommateur augmenté.³³

1.3.4. Web 4.0 :

Que peut-on attendre du web 4.0 ? Il est encore difficile à définir mais, nous allons aujourd'hui vers une intelligence toujours plus accrue de nos technologies et de nos techniques de communication. Cela passe notamment par l'analyse permanente des données, des big data. L'évolution prend le chemin d'une personnalisation plus grande des services et des produits, et vers un rapprochement entre le consommateur et la technologie.

Outre les mobiles, tout notre environnement devient intelligent et facilite la vie des Consommateurs, grâce notamment à la création d'objets tels que des smartwatches, vêtements intelligents ou autres technologies intelligentes qui deviennent de plus en plus présentes. Si ces évolutions commencent déjà à être présentes dans nos vies avec la multiplication des intelligences artificielles, nous ne pouvons pas définir à 100% ce que seront les frontières du web 4.0.³⁴

1.4. Du Web 2.0 aux médias sociaux :

1.4.1. Définition des médias sociaux :

Andreas Kaplan et Michael Henlein, deux professeurs de l'ESCP Europe définissent les médias sociaux comme "un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la Technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs"³⁵

Pour Frédéric Cavazza, spécialiste français des médias sociaux, « les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité ».³⁶

³³ PONCIER, (Anthony) : « les réseaux sociaux d'entreprise » : 101 questions, Edition Diatino, 2011, p .21.

³⁴ <https://www.lexan.digital/evolution-des-strategies-de-communication-digitale/> consulté le 02/06/2021

³⁵ Haenlein, M. Kaplan, A. M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, page 61

³⁶ <https://fredcavazza.net/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/> consulté le 02/06/2021 à 12h45

Dans les deux dernières définitions, il est clair que les médias sociaux sont basés sur Services et applications en ligne et technologies Web 2.0. Par conséquent, les plateformes de médias sociaux ont émergé pour répondre aux interactions entre les consommateurs en fonction d'intérêts communs.

2. Définition des réseaux sociaux :

Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites Internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Les réseaux sociaux les plus connus sont Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo. Une définition sociologique des réseaux sociaux est évidemment plus large, mais n'est pas l'objet de ce rapport.

2.1. Différence entre les réseaux sociaux et les médias sociaux :

On utilise tous les jours les termes de réseaux et médias sociaux et on a tendance à croire que c'est plus au moins la même chose. En effet Le terme «média social» recouvre les sites et les fonctionnalités sociales du Web, des applications mobiles ou des fonctionnalités qui incitent les individus à collaborer, à créer du contenu, à le modifier et à le faire évoluer. Toutes ces actions permettent le développement des interactions conversationnelles et sociales entre les internautes avec une réciprocité variant selon le type de contenu et de support. Parmi les technologies qui intéressent le champ des médias sociaux, on trouve les flux RSS, les blogs (Tumblr), les wikis, le partage de photos ou de vidéos (Instagram ou YouTube), les podcasts, les réseaux sociaux (Facebook, Viadeo, LinkedIn), le bookmarking collaboratif (Pearltrees), Les outils de curation de contenu (ScoopIt), les mondes virtuels (Second Life), le micro blogs (Twitter), etc.... En d'autres termes, les réseaux sociaux ne sont qu'une partie des médias sociaux, deviennent alors une infime partie des médias sociaux et peuvent être définis comme un sous-ensemble de ces derniers. Leur vocation première est de permettre aux internautes de se créer un profil, de se mettre en relation, en leur offrant des possibilités de partage ou de réseautage. Les blogs, les forums de discussions ou les wikis, quant à eux, appartiennent aux médias sociaux mais différent des réseaux sociaux. Par exemple, à la différence d'un blog, la

finalité première d'un réseau social n'est pas la publication, mais bien la mise en relation de membres ayant des intérêts communs.³⁷

2.2. Typologie des médias sociaux :

Selon Philippe Kotler il existe trois types de plateformes de médias sociaux :

2.2.1. Les communautés en lignes et les forums :

La plupart sont créés par des individus qui n'ont pas d'objet commercial ou de relation avec l'entreprise. D'autres sont sponsorisés par la marque, qui favorise la communication entre les fans et la marque à travers des messages et des chats sur des sujets liés aux produits. En renforçant l'engagement émotionnel envers la marque, la création d'activités individuelles ou collectives est un des facteurs de succès des communautés en ligne. Combiné à l'intensité de la participation, il favorise également la fidélité à la marque. Ces communautés permettent à l'entreprise de comprendre le point de vue des clients et de leur diffuser des informations. Par conséquent, ils peuvent accéder à des données difficiles à obtenir avec les méthodes d'études de marché traditionnelles.

2.2.2. Les plateformes de blogs :

Les blogs sont devenus une partie importante du bouche à oreille. Il y a des millions La nature est très diversifiée : certaines sont principalement conçues pour les parents, la famille et les amis, et certaines sont conçues pour attirer un large public. Dans tous les cas, ils ont l'avantage de réunir un groupe de personnes ayant des intérêts communs. Un blogueur est un leader d'opinion influent, couvrant une variété de sujets Produits à la mode ou respectueux De l'environnement. Les entreprises créent leurs propres blogs et suivent le contenu publié sur les blogs d'autres personnes. A l'autre extrême, les internautes utilisent les blogs pour condamner les marques aux produits défectueux ou aux services catastrophiques.

2.2.3. Réseau social :

Aujourd'hui, c'est une partie importante du marketing, que ce soit en B to B ou en B to C. Chaque réseau social correspond à un objectif précis, et les responsables marketing apprennent encore à utiliser au mieux les réseaux sociaux et leurs larges audiences. En raison de leur caractère non commercial, il n'est pas toujours facile d'attirer l'attention des internautes et de délivrer des messages persuasifs. Or, la présence sur les réseaux sociaux est indispensable pour une marque, pas toutes les entreprises, même les plus petites.

³⁷ HOSSLER (M), JOUANNE (A) et MURAT (O) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, Edition Eyrolles, Paris, 2014, pp.12-14

Nous pouvons également classer les médias comme suit :

2.3. Médias contrôlés ou détenus par La Marque (propres médias) :

Les médias détenus comprennent tous les espaces créés par les marques sur Internet : sites Web d'entreprise, blogs, espaces de nom de marque sur les médias sociaux (tels que les pages professionnelles Facebook, les comptes Twitter ou les chaînes YouTube). Les applications mobiles ou tablettes développées par la marque et les emails envoyés à sa base de données entrent également dans cette catégorie.

De toute évidence, il s'oppose au paid media et s'obtient par un travail d'e-RP (relations blogueurs et influenceurs) et en incitant ses clients à partager leurs expériences positives ou les contenus produits par l'entreprise.

2.3.1. Les médias payés (Paid Media) :

Pour les médias online, le paid media inclut le display, l'affiliation ou le SEM (liens sponsorisés). Le paid existe également sur les médias sociaux puisque Facebook, LinkedIn ou YouTube par exemple commercialisent des espaces publicitaires.

2.3.2. Les médias non contrôlés par la marque (Earned Media) :

L'earned a toujours existé et correspond dans le monde offline traditionnel aux retombées presse, ce qui est écrit par des journalistes sur l'entreprise, ses produits ou services. Sur Internet, l'earned est généré par les blogueurs, les experts influents et les clients de l'entreprise qui partagent leur expérience de la marque ou les contenus produits par la marque³⁸.

2.4. Les principaux réseaux sociaux :

De nos jours, il existe une multitude de réseaux sociaux qui ont chacun une cible et un objectif définies, nous allons énumérer dans ce point quelques exemples de médias sociaux les plus connus et les plus utilisés dans le monde actuel, tels que Facebook, YouTube, Instagram, LinkedIn, Twitter et Snapchat.

2.4.1. Facebook :

³⁸ SCHIPOUNOFF, Nathalie March, Valérie Boyé, Marie-Alice : *Les fiches outils du webmarketing*, édition Eyrolles, 2015, p.38.

Chapitre 01 : Les notions du marketing digital

Lancé en 2004 aux Etats Unis et ouvert au public en 2006, Facebook est le véritable géant des réseaux sociaux. C'est en effet le plus grand média de masse sur Terre. Il fait partie des quarts acteurs majeurs du Web, regroupés sous l'acronyme GAFA pour « Google, Apple, Facebook et Amazon ». Destiné aussi bien qu'à un usage personnel que professionnel, chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies.

Facebook se positionne en tête des réseaux sociaux B to C, c'est-à-dire qui permettent de s'adresser directement aux consommateurs.³⁹

Quelques chiffres de Facebook :

Concernant les utilisateurs :

Facebook revendique en mai 2021 **1,878 milliard d'utilisateurs actifs quotidiens** soit + 8% par rapport à Q1 2020 (ils étaient 1,734 milliards en juin 2020). Dont :

- En Europe : 309 millions
- En Amérique du Nord : 195 millions
- En Asie-Pacifique : 760 millions
- Dans le reste du monde : 613 millions⁴⁰

Ce que Facebook peut apporter aux entreprises :

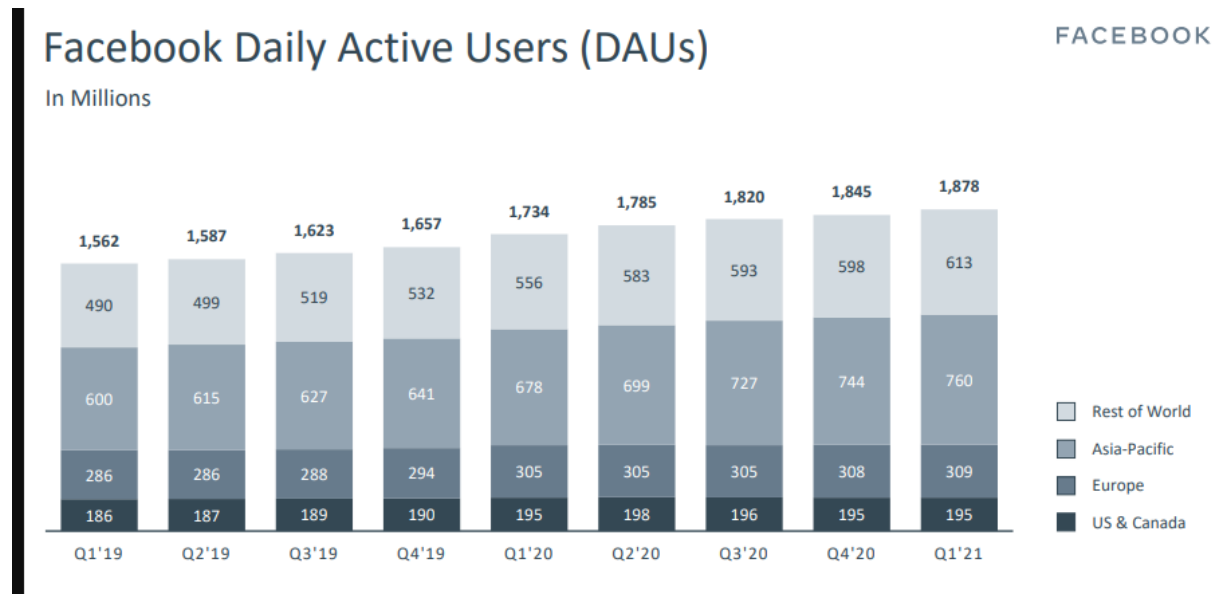
- Créer un dialogue avec le public ;
- Augmenter les ventes et la portée de sa marque ;
- Recruter et fidéliser de nouveaux clients ;
- Collecter des données ;
- Lancer des campagnes de publicité très ciblées.⁴¹

Figure n 04 : Evolution des utilisateurs actifs quotidiens de Facebook dans le monde (2019-2020).

³⁹ Claire Gayet et Xavier Marie, *Web marketing et communication digitale*, Edition Vuibert, 2016, p.46

⁴⁰ <https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels> consulté le 03/06/2021 à 10h44

⁴¹ Claire Gayet et Xavier Marie, Op.cit, p.47



Source : <https://blog.digimind.com/fr/agences/facebook-chiffres-essentiels> , consulté le 03/06/2021 à 10h44

2.4.2. YouTube :

Il s'agit tout simplement de la plate-forme vidéo la plus regardée sur le Web. Avec plus de 24 millions d'utilisateurs rien que pour la France, on peut dire que YouTube est un plébiscité par les internautes.

YouTube est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheter par Google en octobre 2006 pour 1.65 milliards de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont : Particulièrement bien référencées sur Google. Très demandé par les internautes, la présence de vidéos sur un site internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que les résultats en vidéo.

YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information.⁴²

Quelques chiffres YouTube :

- YouTube est disponible dans plus de 100 pays et traduit dans 80 langues, soit 95 % des internautes. A titre de comparaison, Facebook est disponible dans 43 langues.
- 79 % des internautes possèdent un compte YouTube
- 62 % des entreprises utilisent une chaîne YouTube pour poster des vidéos
- 90 % des utilisateurs ont découvert une nouvelle marque ou un produit grâce à YouTube

⁴² BLADIER Cyril, *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Préface de David Abiker, DUNOD, Paris, 2015, p.44

Chapitre 01 : Les notions du marketing digital

- Le nombre de chaînes qui génèrent des revenus à six chiffres a augmenté de 40 % en un an
- Le nombre de chaînes qui génèrent des revenus à cinq chiffres a augmenté de 50 % en un an
- Le nombre de chaînes qui comptent plus d'1 million d'abonnés a augmenté de plus de 65 % en un an
- Plus de 9 000 partenaires (dont des grands groupes audiovisuels, studios de cinéma et maisons de disques) utilisent Content ID pour monétiser leurs propres contenus, ce qui représente plus de 800 millions de vidéos et 2 milliards de dollars reversés
- La vidéo la plus vue est la chanson « Baby Shark », qui a détrôné le 2 novembre 2020 le clip « Despacito » de Luis Fonsi and Daddy Yankee. La comptine, publiée sur YouTube en 2016, comptabilisait 7,042 milliards de vues, devant « Despacito » et ses 7,038 milliards de visionnages. Derrière, on retrouve le clip « Shape of You » d'Ed Sheeran avec 5,05 milliards de vues, suivi par « See You Again » de Wiz Khalifa et du dessin animé russe « Masha and the Bear ».
- La marque la plus populaire sur YouTube est Lego avec 6 milliards de vues
- Le foot féminin a enregistré 300 % de croissance de vues sur YouTube en 2018, soit plus de 100 millions de vues, à l'occasion du Mondial organisé en France (vainqueur : les Etats-Unis).
- Les sujets des vidéos partagées au 1^{er} trimestre 2019 étaient : l'environnement, la mode durable, la beauté et le mode de vie durable.
- « Me at the Zoo » est la première vidéo postée sur YouTube le 23 avril 2005 par son co-fondateur Jawed Karim. Elle comptabilise plus de 82 millions de vues sur la plateforme.⁴³

Ce que YouTube peut apporter aux entreprises :

- Diffuser un contenu créatif.
- Toucher une très large audience.
- Mettre en scène le storytelling de sa marque (fait de raconter une histoire).
- Améliorer sa visibilité et montrer sa modernité sur une plate-forme ouverte et universellement accessible.⁴⁴

⁴³ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/> consulté le 03/06/2021 à 10h54

⁴⁴ Claire Gayet et Xavier Marie, Op.cit. p.49

2.4.3. Instagram :

Instagram est un réseau social spécialisé dans les photos et les vidéos courtes. Il a été fondé en 2010 par Kevin Systrom (actuel dirigeant) et Mike Krieger, et racheté par Facebook en 2012 pour un milliard de dollars. Son nom est la contraction des mots instants (instantané) et telegram (télégramme). Il s'agit d'un réseau social nativement mobile, ce qui signifie dans le jargon des développeurs qu'il a été conçu pour les mobiles dès l'origine. Le succès d'Instagram repose principalement sur la fonctionnalité de filtres qui, appliqués aux photos ou vidéos mises en ligne par les membres, peut rendre n'importe quelle image plus esthétique, et lui donner un style rétro ou vintage. Les formats des photos et vidéos publiées sur le réseau social sont homogénéisés en forme de carré, ce qui rappelle les photos Polaroid.

En 2016, Instagram a lancé les stories, fonctionnalité permettant de publier des photos et vidéos qui, mises bout à bout, forment une petite scène à partager avec son réseau d'abonnés. Ces contenus éphémères s'effacent automatiquement après 24h. Avec le lancement de cette fonctionnalité, Instagram (et sa maison mère Facebook) a souhaité favoriser la spontanéité, et surtout concurrencer directement Snapchat.⁴⁵

Quelques chiffres Instagram :

- Utilisateurs actifs mensuels (MAU, juin 2021) : 1 milliard
- Utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : 500 millions
- 2 millions d'annonceurs actifs mensuels : chaque mois, 2 millions d'entreprises font de la publicité sur Instagram – elles n'étaient qu'un million en mars.
- Hausse de 80% du temps passé à regarder des vidéos sur Instagram en un an
- 4,2 milliards de likes sont comptabilisés chaque jour
- 95 millions de photos et vidéos sont postées au quotidien
- 41% des utilisateurs d'Instagram ont entre 16 et 24 ans, selon Global Web Index
- 35% ont entre 25 et 34 ans ; 17% entre 35 et 44 ans ; 8% ont 45 ans et plus
- 150 millions d'utilisateurs qui utilisent Instagram Stories chaque jour
- 1/3 des Stories les plus regardées proviennent de marques⁴⁶

Ce qu'Instagram peut apporter aux entreprises :

- Poster des démonstrations de produits.

⁴⁵ LENDREVY (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : *Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale*, 12^{ème} édition, Dunod, Paris, 2017, p 871

⁴⁶ [https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde#:~:text=Les%20socioaute%20passent%20en%20moyenne,minutes%20pour%202021%20\(15\).](https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde#:~:text=Les%20socioaute%20passent%20en%20moyenne,minutes%20pour%202021%20(15).)
Consulté le 03/06/2021 à 11h04

- Répondre aux questions de SAV.
- Promouvoir un événement.
- Diffuser des codes promotionnels.⁴⁷

2.4.4. Twitter :

Twitter a été fondé en 2006 en Californie par Jack Dorsey (dirigeant depuis 2015), Noah Glass, Biz Stone et Evan Williams. Twitter est une plateforme de microblogging. Twitter est peut-être l'un des réseaux sociaux les moins bien compris par les non spécialistes. En effet, les messages limités à 140 caractères, le manque d'information sur les utilisateurs, Leurs centres d'intérêt, leurs passions, la notion même de lien entre les utilisateurs restent dans le domaine du flou. Pourtant, Twitter est un formidable vecteur d'information à l'attention d'une communauté plus professionnelle. Twitter demande de rédiger des messages courts et percutants, qui créeront l'envie d'en savoir plus. Car c'est là que réside la force de Twitter : susciter l'envie d'en savoir plus.⁴⁸

Quelques chiffres Twitter :

- Nombre d'utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 335 millions
- Taux d'utilisateurs actifs sur mobile : 80%
- Nombre d'utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : environ 100 millions ?
- Nombre de comptes certifiés : 297 000
- Les tweets contenant une photo sont deux fois plus partagés que la moyenne
- 500 millions de tweets sont envoyés chaque jour
- 170 minutes, c'est le temps moyen passé chaque mois sur Twitter
- 80% des membres utilisent leur mobile pour accéder à Twitter
- 1 million de sites intègrent des tweets.
- 44% des utilisateurs n'ont jamais tweeté.⁴⁹

Ce que Twitter peut apporter aux entreprises :

- Assurer une veille active et en temps réel pour surveiller son e-réputation ;
- Amplifier sa communication avec le public ;
- Dynamiser ses événements ;
- Approcher et suivre les influenceurs;
- Susciter l'engagement et les interactions.⁵⁰

⁴⁷ BLADIER Cyril, Op.cit, p.54

⁴⁸ AUDREY (R) : *Le digital : pour qui, comment, pourquoi ?*, Ed: Médicilline, Paris, 2016, p.55

⁴⁹ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/> consulté le 03/06/2021 à 11h06

2.4.5. LinkedIn :

Parmi les réseaux sociaux professionnels, LinkedIn est le leader incontesté loin devant le français Viadeo. Racheté en 2016 par Microsoft, ce réseau rencontre un succès considérable auprès des professionnels dans le monde entier. Dédié au développement du réseau de contacts professionnels de l'utilisateur, LinkedIn intervient sur l'accroissement des Perspectives de carrière individuelle autant que sur le développement commercial de l'entreprise. Formidable outil de recrutement, LinkedIn a la force du réseau social d'être en capacité d'exploiter des données personnelles particulièrement riches puisque ses membres y saisissent généralement l'intégralité de leurs CV. LinkedIn offre aussi une vitrine pour l'entreprise : sa hiérarchie, son fonctionnement, son réseau, la cohésion avec ses salariés. Chaque marque a la possibilité de créer sa page, y inclure ses salariés, publier des contenus directement liés à des supports, comme les blogs. LinkedIn est parfait pour une utilisation RH et la communication interne.⁵¹

Quelques chiffres LinkedIn :

- Il y a actuellement 575 millions de comptes LinkedIn dans le monde
 - En avril 2020, on comptait 500 millions de comptes, en 16 mois, le réseau social a donc gagné 75 millions de membres. En comparaison, Facebook a gagné à cette même période 146 millions d'abonnées et Twitter 9 millions.
 - 294 millions de visiteurs uniques chaque mois et 116 million de membres actifs mensuels*
 - C'est aux Etats-Unis que l'on compte le plus de membres avec 150 millions de personnes inscrites
 - Pour le Q2 de 2021, LinkedIn compte 1.3 milliards de dollars de revenu
 - On compte 46 millions d'étudiants et de jeunes diplômés sur le réseau social
 - L'âge moyen est de 44 ans et 79% des membres ont plus de 34 ans
 - Sur LinkedIn, on compte 40 millions de décideurs et 61 millions de personnes dites, Influentes.
- 41% des millionnaires dans le monde utilisent LinkedIn⁵²

Ce que LinkedIn peut apporter aux entreprises :

⁵⁰ Claire Gayet et Xavier Marie, Op.cit. p.49

⁵¹ Claire Gayet et Xavier Marie, Op.cit. p.49

⁵² <https://blog.digimind.com/fr/tendances/linkedin-50-chiffres-essentiels-pour-votre-strategie-marketing/> consulté le 03/06/2021 à 11hh13

- Recruter des candidats (via LinkedIn Talent Solutions : les pages «Carrières», la mise en avant des annonces, etc.).
- Faire de la publicité.
- Développer son image de marque (avec les pages entreprise).⁵³

2.4.6. Snapchat :

Snapchat est un réseau social nativement mobile de partage de photos et de vidéos. Créée en 2011 par des étudiants de Stanford, la société a refusé, en 2013, une offre d'achat de trois milliards de dollars de Facebook. Elle est entrée en bourse en mars 2017 avec une capitalisation boursière de 24 milliards de dollars qui a diminué depuis, et est estimée à 21 milliards de dollars mi-juin 2017. Les membres de Snapchat, dont la majorité appartiennent à la génération Z, construisent leur réseau d'« amis » en recherchant des membres, dans leurs répertoires email ou mobile, ou à partir des suggestions d'amis de Snapchat. Se distingue des autres réseaux sociaux de plusieurs manières :

C'est le premier réseau social proposant le partage de photos ou vidéos très courtes, dites éphémères, qui peuvent être visualisées pendant un temps limité uniquement (variant entre 1 et 10 secondes aux débuts du réseau social). Les contenus partagés sur Snapchat sont également appelés snaps. Cette fonctionnalité est addictive, et incite les membres à se connecter plusieurs fois par jour !

- Snapchat ne propose pas de contenus à consulter. Les membres doivent faire l'effort de développer un réseau d'amis.
- Les photos et vidéos sont affichées en plein écran, en vertical, sans même un logo du réseau social. Les membres ont la possibilité d'y ajouter un bandeau de texte, ou d'y appliquer un filtre animé (lenses). Cette fonctionnalité phare de Snapchat a été reprise par Instagram en 2016⁵⁴.

Quelques chiffres Snapchat :

- 188 millions d'utilisateurs actifs chaque jour
- Dont 80 millions en Amérique du Nord, 61 en Europe et 47 ailleurs
- Plus de 3 milliards de snaps sont envoyés chaque jour
- Les utilisateurs de Snapchat y passent en moyenne entre 30 et 40 mn par jour
- 5 millions de snaps envoyés via les Spectacles, 60 000 paires vendues environ

⁵³ Claire Gayet et Xavier Marie, Op.cit. p.48

⁵⁴ LENDREVY (J), LEVY (J) et BAYNAST (A), Op.cit, p 878

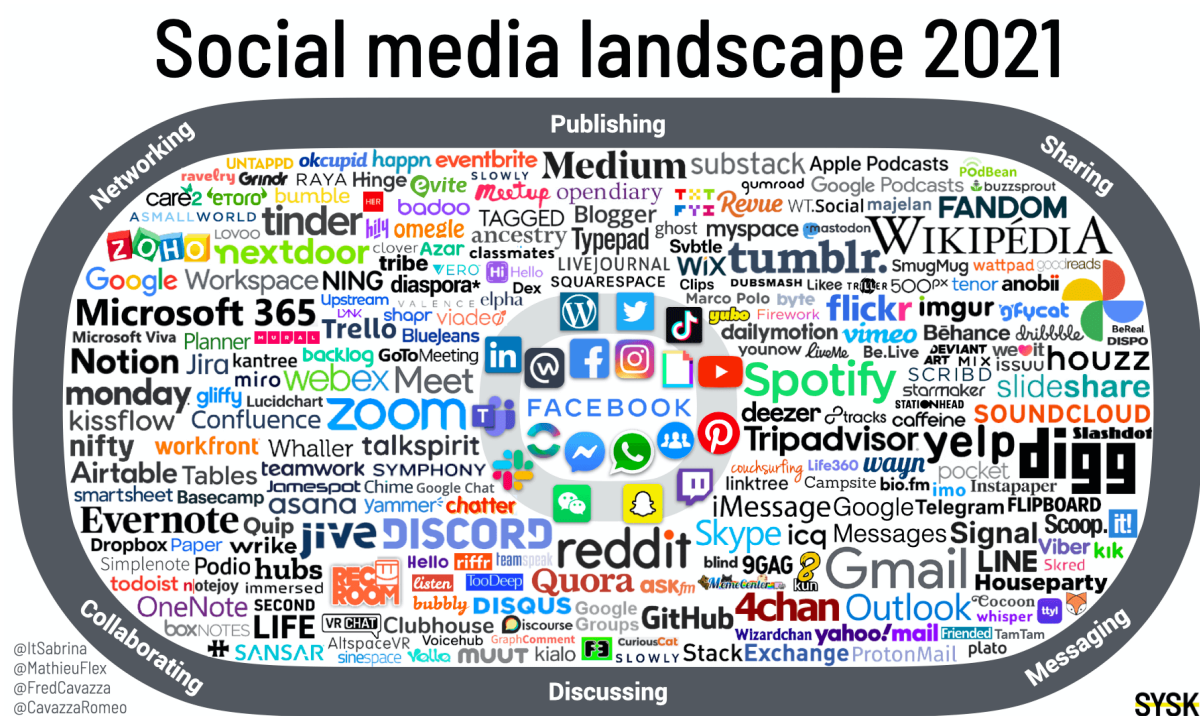
Chapitre 01 : Les notions du marketing digital

- Au Q2 2018, le chiffre d'affaires est estimé à 262 millions de dollars
- 71% des utilisateurs de Snapchat ont moins de 25 ans⁵⁵

Ce que Snapchat peut apporter aux entreprises :

- Toucher des audiences spécifiques
- Favoriser la croissance de votre activité
- Obtenir des résultats concrets et optimiser vos campagnes
- En terme d'image :
- Être pionnière
- Essayer de nouvelles choses
- Et enfin parce que c'est une marque, un outil très digital.⁵⁶

Figure n05: Panorama des réseaux sociaux 2021



Source : <https://fredcavazza.net/2021/05/06/panorama-des-medias-sociaux-2021/>
consulté le 02/06/2021 à 16h08

2.5. La nécessité pour une entreprise d'être présente sur les médias sociaux :⁵⁷

⁵⁵ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-snapchat/> consulté le 03/06/2021 à 11h15

⁵⁶ <https://www.blogdigital.fr/utiliser-snapchat-pour-une-entreprise/> consulté le 03/06/2021 à 11h16

⁵⁷ EOZAN (G), DUPUIS(J), MICHALON(c) : Op.cit, p.345-348.

Chapitre 01 : Les notions du marketing digital

Pour une entreprise être présente sur les médias sociaux est essentiel pour plusieurs raisons, voici donc quelques-unes :

Pour augmenter sa visibilité et donc sa notoriété sur le web :

C'est l'objectif le plus simple à atteindre. Plus on développe sa présence sur les médias sociaux, plus les communautés découvriront vos marques/ services/ produits.

- Pour optimiser le référencement de son site internet:

Un des trois piliers du référencement sur les moteurs de recherche étant la notoriété, plus il y aurait d'internautes qui suivent, plus ça gagne en notoriété, et mieux le site sera référencer.

- Pour démontrer son expertise:

Parmi les meilleurs Médias Sociaux qui véhiculent ce genre d'objectifs, on trouve les blogs qui sont le bon endroit pour véhiculer les contenus à forte valeurs ajoutée qui prouveront le savoir-faire de l'entreprise en question: tutoriel, livre blanc, démonstration de la puissance des produits par la vidéo, vidéo de conférences,...etc.

- Pour augmenter le trafic de son site web:

C'est l'objectif à ne jamais perdre de vu. Le principe n'est pas de diffuser l'information partout sur le web, mais de véhiculer un contenu suffisamment accrocheur pour inciter les internautes, par un simple clic, à venir chercher l'information sur le site.

- Pour trouver de nouveaux clients :

Les médias sociaux permettent la promotion de contenus auprès de prospects que ne pouvait pas être touché autrement grâce à leurs quête du meilleurs prix, du bon plan, du code de réduction...véhiculer ainsi des promotions sur les médias sociaux, permet de toucher une cible qui n'aurait pas pu être touché autrement.

- Pour trouver de nouveaux partenaires :

L'entreprise fonctionne de plus en plus en réseau, avec des partenariats. Les réseaux sociaux ont réinventé le réseautage, cette pratique ancestrale : sur les réseaux sociaux, les partenariats sont plus simple, les contacts plus nombreux.

- Pour gérer la relation client :

La participation active au sein des conversations constitue un nouveau monde relationnel. Ça permet, entre autre, d'écouter les besoins des clients, d'interagir avec eux et de répondre à leurs questions avec la mise en ligne de FAQ en temps réel, ou encore de tester ses propres offres. De plus on trouve la possibilité de communiquer directement auprès des fans et followers et permettre ainsi le développement de la fidélisation.

- Pour disposer d'un outil de veille :

En étant à l'écoute des réseaux sociaux, cela permet de recueillir de l'information qu'on n'aurait pu obtenir autrement sur les marchés et ceux des concurrents. On sera également en contact avec le marché caché de l'emploi et pourrait plus facilement recruter de nouveaux salariés. Enfin, disposer d'un formidable outil pour mettre en concurrence nos fournisseurs.

➤ Pour gérer l'e-réputation :

Les médias sociaux permettent de développer l'e-réputation et donc l'image de l'entreprise (positionnement, notamment). Ils permettent aussi de savoir tout ce qui se dit sur l'entreprise en question, ou tout ce que les internautes savent ou aimeraient savoir : mettre donc en place une écoute attentive mais aussi et bien entendu régir et, par conséquent bien contrôler son image.

2.6. Les métiers du social média :

Avec l'émergence des médias sociaux comme canal de communication, de plus en plus d'entreprises créent de nouvelles fonctions au sein de leurs équipes. Les contours de leur rôle ont tendance à rester encore un peu « flous », mais ces fonctions sont essentielles à la bonne gestion de la présence de l'entreprise sur les médias sociaux.

2.6.1. De nouveaux métiers :

L'analyse des descriptions de postes issues de différentes entreprises montre que les responsabilités attribuées au community manager et, quand il existe, au social media manager dépendent largement de l'entreprise, de leur niveau de maturité par rapport aux médias sociaux et de leurs objectifs de communication. Il est en effet impossible d'avoir une définition de poste qui convienne à toutes les entreprises.

En revanche, tout le monde s'accorde pour attribuer au social media manager un rôle stratégique alors que le community manager aura une responsabilité plus tactique. Quand les deux rôles existent au sein d'une entreprise, le community manager rapporte en général au social media manager.

2.6.2. Le Social Media Managers (SMM):

Son rôle est d'établir la stratégie médias sociaux de l'entreprise. Parmi ses tâches et domaines d'intervention :

- Diagnostiquer la présence des marques et leur e-réputation sur les médias sociaux.
- Choisir les médias sociaux pertinents, définir les objectifs, les cibles de communication et la stratégie de recrutement pour chaque espace.
- Définir la ligne éditoriale de chaque espace.

- Choisir les indicateurs de mesure et concevoir les tableaux de bord.
- Trouver des solutions techniques : outils de veille, solutions de management des communautés, plateformes de création de communautés...
- Définir la stratégie e-influenceurs : méthodologie d'identification, conception du programme (quelle valeur pour les influenceurs, quels événements...).
- Communiquer en interne autour des programmes mis en place pour sensibiliser les collaborateurs et les décideurs de l'entreprise.
- Mettre en place un programme de formation.
- Coordonner les actions avec les autres départements et créer des synergies pour optimiser l'impact des médias sociaux.

Initier une démarche de gestion de crise avec la communication corporate.

Comme on vient de le citer, la liste est longue et varie en fonction des problématiques de l'entreprise. C'est la raison pour laquelle l'une des premières missions du social media managé sera d'établir un diagnostic.

2.6.3. Le Community Manager (CM) :

Le community manager est responsable au quotidien de l'animation des communautés créées sur les médias sociaux, qu'il s'agisse d'espaces publics sur les réseaux établis (page Facebook ou compte Twitter) ou bien d'espaces appartenant à la marque. Son rôle est directement impacté par les objectifs de la présence médias sociaux de l'entreprise.

Parmi ses responsabilités :

Préparer le planning éditorial hebdomadaire. Une fois par semaine le community manager choisit les informations et contenus qu'il va partager dans les espaces en fonction de la ligne éditoriale de chaque espace. Dans certains cas, il ira chercher l'information auprès d'autres départements de l'entreprise (le marketing par exemple).

- Animer quotidiennement les espaces de la marque. Publier dans les communautés, réagir aux publications des internautes, encourager les échanges pour créer de l'engagement.
- Faire respecter les règles des communautés. Le CM peut avoir un véritable rôle de modérateur des échanges.
- Le CM peut avoir un rôle de monitoring et de défense de l'e-réputation de l'entreprise. Dans ce cadre, il surveille les mentions de la marque, de ses dirigeants sur les médias sociaux. Il intervient dans des échanges pour répondre aux questions

que posent des internautes ou identifier des difficultés rencontrées par des internautes dans l'utilisation du produit ou service commercialisé par son entreprise.

- Travailler la relation avec les e-influenceurs.
- Renseigner les tableaux de bord médias sociaux et ajuster l'animation des communautés en fonction des résultats.⁵⁸

Enfin, il faut souligner la place de ces fonctions dans l'organisation. L'administration de l'entreprise, la dotation de ces fonctions et sa conformité organisationnelle doivent être déterminées par l'axe stratégique existant sur les médias sociaux, et toutes les autres actions entreprises en ce sens doivent également être coordonnées avec toutes les structures commerciales.

3. Le concept d'E-réputation :

Les médias sociaux sont un excellent outil pour vous aider à comprendre ce qui se dit sur un sujet Marque et secteur d'activité. Nous avons choisi d'aborder le concept de réputation électronique dans cette section, car avant résoudre même le problème de l'intégration des réseaux sociaux dans les stratégies commerciales, Le suivi de votre e-réputation est une étape clé de l'activité de la marque. Doit s'adapter à l'environnement, à l'environnement concurrentiel, et aux commentaires à son sujet.

3.1. Définition de l'E-réputation :

Pour A. Guigou, G. Mallet, M. Rossi et X. Vespa (2012) : « l'e-réputation est l'influence que produisent les informations disponibles sur Internet vous concernant vous-même, votre organisation ou vos produits. Ces informations peuvent prendre différentes formes : avis, articles, photos, vidéos, etc. ».⁵⁹

L'e-réputation par fois appelé web réputation et cyber réputation ou réputation numérique, elle correspond à « une représentation que les internautes vont constituer en fonction des flux d'information qu'il rencontre sur le net ses informations sont produites par l'organisation elle-même mais aussi par son environnement économique proche par ses salariés, fournisseurs, client et par toute une écosphère réputationnelle. Ce dernier est constitué par des blogueurs, des journalistes des internautes « lambda » qui s'exprime sur de

⁵⁸ SCHIPOUNOFF et alii: Op.cit, p.201-203.

⁵⁹ Jouanne (A), Murat (O), Hossler (M) : Op.cit, P4.

nombreux canaux de net (Twitter, medias sociaux, forums, plateforme how-to, avis consommateurs, blogs).⁶⁰

3.2.L'e-réputation dans le cadre d'une communication B to B:

L'e-réputation dans le domaine du B to B s'appuie beaucoup plus sur deux caractéristiques spécifiques. En premier lieu, elle dépend en général de plusieurs personnes : Du Community Manager mais aussi les collaborateurs de l'entreprise amenés à transmettre leur expertise professionnelle. En second lieu, la réputation de l'entreprise se construit (en partie au moins) sur la somme des réputations individuelles de ses collaborateurs¹ (salariés surtout), ainsi en B to B, la construction de l'e-réputation est indissociable de celle du personale branding du salarié.⁶¹

3.3.Enjeux de l'E-réputation :

La gestion de son e-réputation représente pour une entreprise le motif premier d'une présence sur les médias sociaux, et ce quel que soit son domaine d'activité.

Au-delà de cet objectif essentiel mais large, la communication sur les médias sociaux présente des enjeux plus ciblés. Dans cette partie-là nous allons nous concentrer uniquement sur les enjeux propres au B to B, nous retiendrons donc deux objectifs plus particulièrement pertinents : l'amélioration de l'image de marque et l'entretien de la relation client.⁶²

3.3.1. Améliorer son image de marque :

Une des principales motivations à la communication d'une entreprise sur les médias sociaux réside dans l'amélioration de son image de marque. Cette dernière peut se définir comme « l'ensemble des attributs implicites ou explicites qui définissent la personnalité d'une marque, d'un produit ou d'une entreprise dans la subjectivité des individus ».

L'image de marque se construit donc à partir d'un ensemble d'éléments subjectifs et en lien avec l'individu. Comme nous l'avons mentionné précédemment, la communication B to B est interpersonnelle et les médias sociaux favorisent ce type de communication.

L'enjeu pour l'entreprise, à travers les médias sociaux, va être non seulement d'augmenter sa visibilité mais d'afficher un visage humain et de promouvoir ses valeurs. Personnalisation et proximité contribueront ainsi à développer son image.

⁶⁰ BENARAB (Imen Hanen), *l'e-reputation le nouveau defi des entreprises* », *ecole des hautes etudes commerciales*, La revue des science commerciales N°17 , juin 2014, p. 220

⁶¹ LAURENT François : « *E-réputation et personal branding* », in *Médias sociaux et B to B : un mariage d'amour*, 2013, p.22.

⁶² Ibid.

La visibilité de l'entreprise B to B se travaille essentiellement par le référencement naturel. À ce titre, les médias sociaux (et la stratégie de contenu qui en découle) favorisent sa présence sur les moteurs de recherche.

En B to B, l'amélioration de cette image passe aussi par l'affirmation de la crédibilité de l'entreprise. Celle-ci se construit en premier lieu par le partage de son expertise. Même si son nom est connu, ses métiers et ses savoir-faire ne le sont pas forcément. Les médias sociaux vont lui permettre de communiquer ses connaissances, ses expériences mais aussi de diffuser ses idées, se positionner sur des sujets qu'elle maîtrise et exercer une influence.

Elle crédibilisera ainsi son offre auprès de ses cibles. Les médias sociaux, par la variété des supports et des formats sont adaptés à cet objectif.

3.3.2. Entretenir la relation client :

Un autre enjeu incontournable en B to B réside dans l'entretien de la relation client. Ceci peut regrouper différents objectifs : la volonté de récolter des retours ou des témoignages de ses clients, le désir de réduire le coût ou d'améliorer la qualité du service client, le souhait d'optimiser l'engagement des clients...etc. Là encore, la communication sur les médias sociaux, de par son caractère interactif et participatif permet de mettre en œuvre ces objectifs.

A ces enjeux s'ajoutent ceux, indissociables, concernant l'acquisition de nouveaux clients : Amélioration de la précision du ciblage, prospection, optimisation du trafic vers le site internet de l'entreprise, génération de lead qualifiés... L'identification de prospects via les réseaux sociaux professionnels ou toute autre méthode permet de répondre pleinement aux besoins liés à la communication B to B.

Bien d'autres objectifs peuvent conduire une entreprise à intégrer les médias sociaux :

Le recrutement de talents, la veille sectorielle et concurrentielle, la gestion d'une crise Relations publiques...

Dans cette première partie, nous avons vu que la communication sur les médias sociaux pouvait être non seulement pertinente mais adaptée à l'entreprise B to B.⁶³

3.4.Limites de la réputation en ligne :

Faux commentaires créés par des concurrents.

- ✓ Subjectivité: Ce qu'une personne aime n'attire pas nécessairement une autre personne.
- ✓ Manque de temps et/ou de ressources humaines.

⁶³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/image-de-marque/> consulté le 08/06/2021 à 14h11

✓ Surveillez (observez) la mauvaise zone, donc ne recueillez pas les avis des clients là où c'est nécessaire.

3.4.1. Statistiques du digital :

Pour avoir une vision globale de l'impact du digital, nous nous Intéresserons d'abord aux statistiques mondiales, ensuite aux statistiques nationales (en Algérie).

Comme chaque année, un rapport complet est élaboré par l'agence « We Are Social », retraçant ainsi les statistiques et tendances dans de nombreux pays du monde.

3.4.2. Statistiques mondiales du digital :

Commençons par jeter un œil aux derniers gros enseignements de l'actualité numérique mondiale :

La population mondiale s'élevait à 7,85 milliards d'habitants au début d'avril 2021, soit environ 1 % de plus que l'année dernière à la même époque.

On compte 5,27 milliards d'utilisateurs uniques de téléphones mobiles dans le monde, ce qui signifie que plus des deux tiers des habitants de la planète possèdent désormais un téléphone mobile.

Le nombre d'utilisateurs d'Internet a augmenté de 7,6 % par rapport à l'année dernière pour atteindre 4,72 milliards, soit plus de 60 % de la population mondiale total Plus d'un demi-milliard de nouveaux utilisateurs ont rejoint les plateformes de médias sociaux au cours des 12 derniers mois, portant le total mondial à 4,33 milliards en avril 2021.

Annexe N°2 : Statistiques globales du digital dans le monde.

Source : <https://www.blogdumoderateur.com/30-chiffres-internet-reseaux-sociaux-mobile-2021/> Consulté le 02/06/2021 à 16h25

3.4.3. Statistiques mondiales des réseaux sociaux :

Le nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux est en forte augmentation. Sur les 4,2 milliards d'utilisateurs des médias sociaux début 2021

Annexe03 : Les réseaux sociaux en 2021

Source : <https://www.blogdumoderateur.com/30-chiffres-internet-reseaux-sociaux-mobile-2021/> consulté le 03/06/2021 à 11h29

3.4.4. Statistiques nationales du digital :

Selon le rapport du digital en Algérie en 2021, sur une population totale de 44.23 millions d'Algériens, 26.35 millions utilisent l'internet (soit 59.6% de la population. Ainsi, une hausse

Chapitre 01 : Les notions du marketing digital

de +16.1% par rapport à la même période de l'année précédente (janvier 2020), soit 3.6 millions d'utilisateurs de plus.

Annexe n 04: Statistiques globales du digital en Algérie.

Source : [https://www.echoroukonline.com/voici-le-nombre-dutilisateurs-des reseaux-sociaux](https://www.echoroukonline.com/voici-le-nombre-dutilisateurs-des-reseaux-sociaux) consulté le 03/06/2021 à 11h30

Conclusion :

Ses 3 section nous aura permis de nous familiariser avec la notion d'efficacité de marketing digitale et la stratégie digital de l'enjeu de sa mesure. Il devient à présent évident que les indicateurs d'efficacité utilisés doivent être directement en phase avec les objectifs visés.

C'est pour cela qu'une large palette indicateurs sont également disponibles pour permettre d'évaluer l'impact de la stratégie digitale menée, que ce soit d'une vision orienté site web, utilisateur, consommateur, où encore média et publicité. La tâche la plus délicate consiste à sélectionner selon les critères précédemment cités,

La présence sur le Web et les supports digitaux est un atout concurrentiel majeur pour les entreprises, notamment depuis l'apparition des réseaux sociaux qui ont donné aux internautes la possibilité de créer, publier, échanger et partager très facilement, partout et à tout moment avec le reste du monde. Dans ce contexte, les entreprises doivent mettre en place une stratégie de communication digitale qui permet de communiquer, partager, publier, écouter et surveiller ce que se dit sur elle. Néanmoins, nombreuses entreprises algériennes négligent l'importance de la communication digitale et son rôle dans l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise.

Les réseaux sociaux font partie de notre quotidien, il devient donc très intéressant pour les entreprises d'utiliser ce nouveau canal de communication pour réaliser des investissements à faible coût grâce à ce nouveau média social. En effet, je constate que les réseaux sociaux peuvent apporter une série de faits positifs à l'entreprise : l'augmentation de la clientèle à travers la population sur les réseaux sociaux, l'impact sur le recrutement, l'impact sur la popularité de l'entreprise, et l'impact sur le chiffre d'affaires. les médias sociaux sont un nouvel outil de marketing qui peut augmenter les ventes de produits. Enfin, on voit aussi l'impact sur les salariés car ils pensent que leurs activités professionnelles sont meilleures. Par

Chapitre 01 : Les notions du marketing digital

conséquent, je peux conclure que oui, les réseaux sociaux permettent aux entreprises de se développer. A terme, on peut approfondir cette question : quels réseaux sociaux s'adressent à quels objectifs de l'entreprise.

Chapitre2 : Audit de la communication digitale

Faire notre mémoire sans parler de cette thématique serait une utopie de notre part car elle constitue la raison d'être de notre travail de recherche. Nous avons donc jugé nécessaire et inéluctable de le définir, de présenter ses objectifs et missions, d'expliquer son processus, d'identifier ses caractéristiques et de montrer son utilité pour l'entreprise dans le but de montrer l'importance de cet outil au sein des entreprises et faciliter la compréhension de ce travail. Lors de cette mission, et quel que soit son domaine d'intervention, il s'est avéré essentiel que l'audit marketing suive une méthode bien précise qui respecte une certaine logique dans la succession et la progression des étapes d'analyse.

Section 1 : la communication digitale : concepts et spécificités

Aujourd'hui, toute entreprise, quelle que soit sa taille, doit communiquer pour développer et maintenir ses activités. Survivre dans l'environnement et être compétitif. Avec une concurrence croissante, l'entreprise doit effectivement formuler une stratégie. Une communication efficace peut mener à bien des actions de communication efficaces.

1. Communication marketing :

Comme nous le savons tous, les entreprises sont essentiellement communicatives, volontaires ou Non : Cela peut augmenter sa visibilité et développer son image de marque, Promouvoir ses produits et services pour le distinguer de ses concurrents et Attirer plus de clients et fidéliser plus de clients. Mais qu'est-ce que la communication ? Quel est son but et sa forme ?

On le fera. Existent généralement sous les aspects suivants :

1.1. Définition de la communication :

On appelle communication marketing toutes les méthodes et les supports qui permettent à l'entreprise d'adresser un message direct ou indirect aux consommateurs. Selon KOTLER : « *La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise pour informer et persuader les clients actuels et potentiels, directement et indirectement, et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients.* »⁶⁴

Dans son ouvrage Habib OUALIDI définit la communication digitale comme suit : « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing)*

⁶⁴ KOTLER (K), KALLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 15^{ème} édition, Ed Pearson, Paris, 2015, p.667

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

*visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de Communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière Personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias Digitaux».*⁶⁵

1.1.2. La communication dans le milieu B to B :

La communication B to B (ou Business to Business) se définit comme celle « dirigée par une entreprise à destination d'une autre entreprise ou d'une organisation ».⁶⁶

Les entreprises B2B se caractérisent par des cycles de vente longs, basés sur l'établissement de relations clients et communiquent avec des clients plus restreints et ciblés. L'entreprise est divisée en différents départements, et les problèmes techniques sont liés à leurs activités. La communication de B avec B accorde plus d'attention à la raison qu'à l'émotion. Elle repose d'abord sur des connaissances professionnelles. Dans le même temps, les relations interpersonnelles et les relations sont d'une importance non essentielle, négligeable. En conséquence, la communication B to B a connu plus de diversité (on peut citer conférences, salons, visites clients, séminaires, publicités, etc.) afin de maintenir la cohérence de ses informations. Cependant, les stratégies en termes d'objectifs, d'indicateurs, de budgets, etc. sont différentes du fait de la particularité de l'environnement B to B : méthodes marketing, achats et ventes.

Nous avons également remarqué certaines difficultés inhérentes à ce type de communication, notamment la taille du marché, la diversité des domaines d'activité, la complexité des produits/services, et la détermination des objectifs (clients et clients potentiels, ainsi que prescripteurs et avis dirigeants). ou employés de l'entreprise).

1.2.Communication traditionnelle versus communication digitale :

Il est important de comprendre comment la communication digitale se positionne par rapport à la communication traditionnelle, de façon à ce qu'il soit possible de tirer le maximum d'avantages de cette dernière, tout en gardant à l'esprit la nécessité d'intégrer les nouveaux concepts et méthodes (discipline, média, canal et support...) à sa stratégie traditionnelle.

⁶⁵ OUALID (Habib) : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.19

⁶⁶ Philippe (M), Christophe (B), avec la contribution de Jaques (D) et Gabriel (S) : *Marketing Business to Business*, 5ème édition, éd PEARSON, 2013, P07.

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

1.3. Les formes de communications :

Il existe huit grands modes de communication définissant le mix de communication :

- **La publicité** : toute forme payante de présentation non personnalisée d'idées, de biens et de services dans les médias (presse, radio, télévision, affichage, web et téléphone mobile).
- **La promotion des ventes** : tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat ou l'essai, incluant les promotions consommateurs (échantillons, réductions de prix, volume gratuit, coupons), distributeurs (PLV, têtes de gondole) et force de vente (concours).
- **Le parrainage d'événements et d'expériences** : toute activité et tout programme parrainé par l'entreprise et créant une interaction avec la marque, incluant les activités promouvant une cause ou un projet sportif, culturel ou de santé.
- **Les relations publiques** : tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise en interne ou auprès de ses différents interlocuteurs externes, parmi lesquels le grand public, les pouvoirs publics, les autres entreprises et les médias (relations presse, publicité rédactionnelle, communication institutionnelle, lobbying, etc.).

Le marketing en ligne et par les médias sociaux : tout programme en ligne à destination des clients et des prospects, et visant, directement ou indirectement, à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes.

- **Le marketing mobile** : forme particulière de marketing en ligne qui diffuse les communications sur le téléphone mobile ou la tablette du consommateur.
- Le marketing direct et de base de données : tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal, téléphone, fax, e-mail ou Internet, et sollicitant une réponse ou une réaction.
- **La vente** : toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et prendre une commande.⁶⁷

1.4. Concepts clé de la communication digitale :⁶⁸

Parmi les concepts clé de la communication digitale on trouve:

a- L'engagement :

⁶⁷ KOTLER (P), KALLER (K) et MANCEAU (D), Op.cit. p.627

⁶⁸ CHAFFEY(D) et alii : *Marketing digital*, 5e édition, Pearson France, 2014, p. 30-31.

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

Dans la communication traditionnelle, l'objectif essentiel consistait à persuader l'audience, à faire évoluer l'attitude des cibles. En matière de communication digitale, il s'agit de faire en sorte que les internautes s'engagent, c'est à dire qu'ils réagissent aux messages diffusés. Cette réaction peut prendre 3 formes : l'appréciation d'un contenu (j'aime), le partage de ce contenu, ou le commentaire du contenu.

Les comportements positifs envers une marque (aimer par exemple) améliorent progressivement l'attitude des internautes vis-à-vis de celle-ci. (Plus l'internaute « like » la marque, plus il l'aime, et l'inverse est vrai).

L'engagement est aujourd'hui assez faible surtout sur les réseaux sociaux car il y'a très peu de fan sur Facebook par exemple qui sont actifs. Il s'agit de réguler l'engagement, mais aussi de le susciter, notamment grâce à des offres attractives et des contenus de qualité afin d'éveiller l'engagement chez les internautes.

b- La permission :

Dans la communication traditionnelle, les messages étaient 'intrusifs' (le téléspectateur interrompt son programme pour regarder une pub, il n'a pas le choix).

En matière de communication digitale, les messages n'arrivent qu'à des destinataires volontaires et sans interrompre leur programme (e-mail). Le **marketing de permission** place l'internaute dans une situation de 'donnant donnant'. Pour recevoir des contenus désirés d'une entreprise, l'internaute doit partager avec cette dernière ses informations personnelles.

c- Les contenus :

Dans le contexte de la communication traditionnelle, l'annonceur se contentait de diffuser des messages (publicités).

En matière de communication digitale, il s'agit plutôt de 'partager', des 'contenus' autrement dit, de rendre disponible sur de multiples plates-formes (sites, blogs, réseaux sociaux) des contenus divers (documents, vidéos, jeux, applications, etc.). Ils sont essentiels à la communication digitale car ils permettent d'obtenir la permission de l'internaute et de l'engager véritablement.

1.5. Les spécificités de la communication digitale :

En ce qui concerne maintenant la communication digitale, cette dernière se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points. Tout d'abord, les médias digitaux sont des médias « pull » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (télévision, radio...), sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...).

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

Il faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif. Ensuite les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels (grâce aux e-mails, chat en ligne, agents virtuels intelligents...).

En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel. L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message.

Le marketing viral sur Internet est très important. Les sites doivent favoriser le bouche-à-oreille électronique en mettant à place des opérations ou des outils incitant cette communication virale (jeux concours, faire suivre à un ami, partager sur les réseaux sociaux...).

Enfin, la communication online est une communication « one to few » ou parfois même «one to one» à la différence de la communication offline qui est une communication «one to many». Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. Plus l'information sur le comportement et les préférences du consommateur est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication.⁶⁹

1.6. Les objectifs de la communication digitale :

Selon GREGORY(B), PINSSON(C) dans leur livre« Marketing digital » La mise en place d'une stratégie de communication digitale peut avoir quatre objectifs qui sont les suivants :

- Développer la notoriété de la marque, à travers l'amélioration de sa visibilité sur des sites partenaires et/ou à fort trafic
- Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...)
- Transformer le visiteur en un acheteur, en se focalisant à une communication sur le site transmettant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat marketing souhaité par l'entreprise
- Fidéliser la clientèle actuelle en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.⁷⁰

1.7. Les outils de la communication digitale :

⁶⁹ BRESSOLLES, et alii : Op.cit,p.10-12.

⁷⁰ GREGORY(B), PINSSON(C), *marketing digital*, 2ème Ed, Dunod, Paris, 2016, pp. 79.80

1.7.1. Le site web :

Le site web est le point de départ, le cœur du système. Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée, ce site repose sur la notion de communauté virtuelle (communauté thématique, sociologique, professionnelle, culturelle, etc.).

Le site est également un outil de marketing direct très pointu. Il permet à l'entreprise de se constituer une base de données qualifiée (l'utilisateur est connu et répertorié en fonction de ses centres d'intérêt et de ses habitudes de consommation). Il s'agit de fédérer des internautes de manière précaire autour d'un événement ; et permette à ces derniers tisser une réelle conversation avec l'entreprise. L'entreprise pourra alors lui adresser des offres et des messages publicitaires parfaitement adaptés à la demande.

1.7.1.1.Définition du site web :

Le site : est ensemble d'information et de services géré par un serveur ; accessible par internet et fourni par une organisation.⁷¹

Néanmoins, l'utilisation du terme « site Web » désigne un contenu structuré qui répond aux objectifs spécifiques de l'éditeur, qui est généralement une entreprise plutôt qu'un individu. Il doit ressembler davantage au siège social, à la salle d'exposition ou à la boutique en ligne d'une entreprise qu'à une simple affiche animée. Pour nous, un site Internet est un espace créé par une entreprise pour notifier et initier des relations. De par son site Internet, l'entreprise constitue un fichier client cible, et elle pourra suivre et répondre individuellement aux besoins des clients.

1.7.1.2.Objectif d'un site web :

Entreprise développe des sites pour :

- ✓ L'image : a nous jour l'entreprise ne peux pas se permettre de passer à coté de ce nouveau vecteur de communication et d'être absentes de la toile , elle doit entre présent et celle-ci devrait être parfaitement par son image
- ✓ le site est une source d'information sur l'entreprise
- ✓ Le site web est un support commercial (Vendre des produits en ligne).
- ✓ La mode : une présence sur le web ne se justifie qu'en réponse à des objectifs précis et d'être sur le toile

⁷¹ les 3500 mots en marketing publicitaire de la communication et des techniques de production .Dictionnaires lexicom Alain Milon ,serge henri saint –michel , édition bréal , P.195

- ✓ La recherche de nouveaux clients : l'entreprise cherche à orienter sa réflexion sur le comportement du prospect cible et c'est d'après du leur comportement l'entreprise acquit des nouveaux clients ⁷²

1.7.2. Le Search Engine Marketing (SEM) :

- ✓ Le Search Engine Marketing ou SEM regroupe l'ensemble des techniques permettant de tirer un profit marketing et commercial de l'activité de recherche d'informations sur Internet qui s'opère sur les moteurs de recherche.
- ✓ Le search marketing vise à s'appuyer sur l'activité de recherche produits ou services effectuée dans une logique d'intention d'achat (e-commerce et achats off line), mais également de façon moins directe de profiter de l'activité de recherche plus générale qui n'a pas forcément pour vocation de préparer un achat. ³
- ✓ On distingue généralement deux grandes composantes au sein du Search Engine Marketing: le référencement naturel (SEO) et le référencement payant (SEA) : $SEM = SEO + SEA$.⁷³

1.7.3. Le référencement naturel (SEO) :

SEO est l'acronyme de Search Engine Optimization et peut être défini comme l'art de positionner un site, une page web ou une application dans les premiers résultats naturels des moteurs de recherche. En français, le SEO est désigné par le terme de référencement naturel. Dans le contexte Français et occidental, le SEO consiste essentiellement à « coller » aux « exigences » et modes de fonctionnement de Google qui concentre de 75 % à plus de 90 % des requêtes de recherche selon les pays. Sur les requêtes visées, la position obtenue se doit d'être en première page, car lors de la majeure partie des requêtes, c'est la seule page consultée. Idéalement, la démarche SEO doit être conduite en amont du lancement d'un site web. Pour les sites déjà en place, elle fait généralement suite à un audit SEO. La maîtrise du SEO nécessite des compétences techniques et marketing et une activité de veille continue pour faire face aux évolutions incessantes des algorithmes.⁷⁴

1.7.4. Google Analytics :

Google Analytics est une référence en matière d'analyse de performances digitales marketing. Il offre des données actionnables et à forte valeur ajoutée. Lorsqu'il s'agit d'améliorations SEO, il est important de comprendre comment vos visiteurs se comportent. D'où viennent-ils

⁷² RECHENMAN, (JEAN-JACQUES) : *l'audit du site web*, édition D'ORGANISATION, paris , 2001 ,Pp26.27

⁷³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing/> consulté le 03/06/2021

⁷⁴ <https://www.definitions-marketing.com/definition/seo/> consulté le 03/06/2021 à 15h 49

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

? Sur quelle page atterrissent-ils ? Quels mots-clés AdWords marchent le mieux ? Est-ce que votre vitesse de site affecte le temps passé sur votre site par vos visiteurs ?

Google Analytics vous permet de creuser ces métriques et bien plus encore. Vous pouvez ainsi améliorer vos performances SEO et donc votre positionnement grâce à cet outil.⁷⁵

1.7.5. Le référencement payant SEA (Search Engine Advertasing) :

Selon OUALIDI le référencement payant peut être défini comme : *«le référencement payant est géré comme des espaces publicitaires soumis à des enchères. Les places en haut de la liste sont offertes à ceux qui paient le plus. On parle alors de liens sponsorisés ou liens commerciaux »*.⁷⁶

SEA signifie la publicité sur les moteurs de recherche, dont l'espace publicitaire est principalement acheté à la performance au clic en ciblant des requêtes précises grâce à des mots clés. Le SEA est donc l'un des meilleurs moyens de se positionner rapidement sur les mots-clés visés. Il est considéré comme un système qui vise à placer une annonce publicitaire en bonne position sur les moteurs de recherche, dans la partie payante.

1.7.5.1. Les avantages du référencement payant :

Si une entreprise choisit le référencement payant pour augmenter la visibilité de son site, elle bénéficiera des atouts suivants :

- 1. La visibilité rapide de son site :** le référencement payant permet de placer rapidement le site dans les résultats des moteurs de recherche,
- 2. Un complément au référencement naturel :** le SEA permet bien d'amorcer la campagne de référencement et de l'appuyer périodiquement.
- 3. Un contrôle en temps réel :** grâce au référencement payant, l'entreprise a la possibilité de modifier et d'ajuster en temps réel ses annonces et son budget.⁷⁷

Tableau N°1 : Vue généraliste du SEO et SEA en fonction des objectifs

⁷⁵ <https://fr.oncrawl.com/referencement/4-facons-dutiliser-google-analytics-pour-gerer-votre-seo/> consulté le 0/06/2021 à 15h55

⁷⁶ OUALIDI (H), op.cit. p : 36

⁷⁷ <https://www.seo.fr/definition/sea-referencement-payant/> consulté le 03/06/2021

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

Objectifs	SEO	SEA
Brand-activation	-	+
Visibilité	-	+
Trafic	+/-	+
Acquisition	+	+/-
Fidélisation	+	-
Conversation	+	-

Source : <https://www.ecrirepourleweb.com/referencement-naturel-seo-et-referencement-payant-sea/> consulté le 03/06/2021 à 16h04

1.7.6. L'e-mailing :

L'e-mailing consiste à l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête et de fidélisation. Il s'est très largement développé de la fin des années 90 au début des années 2000 ; le nombre moyen des e-mails reçus par les internautes est en constante croissance. L'e-mail marketing est ainsi le canal de fidélisation client et de vente le plus rentable ainsi il est le seul levier de marketing direct sur internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont on mesure individuellement et immédiatement les résultats.⁷⁸

1.7.6.1. Les avantages d'une campagne e-mailing :

- **Rapide** : Réactif et immédiat, l'e-mailing est instantané, ce qui vous permet sur la base de modèles simples d'envoyer une information en quelques minutes, la campagne emailing est une solution rapide et efficace.
- **Flexible** : Simple à mettre en oeuvre, vous pouvez changer d'avis à la dernière minute et le modifier simplement en quelques minutes avant d'envoyer les textes, les liens ou les images qui le composent.
- **Créatif** : Grâce à son format, L'e-mailing marketing permet toutes les libertés graphiques, la seule limite : votre imagination. De l'image, des textes en couleurs, tous les styles sont possibles.

⁷⁸Faivre-duboz (T), Fetique ®, Lendrevie (A), *Le web marketing*, Ed Dunod, Paris, 2011, p.101

- **Pas cher** : Le coût d'envoi et de création d'une campagne e-mailing en fait sans aucun doute le média le moins cher du marché.
- **Ciblé** : Choisissez les meilleurs clients pour les meilleurs modèles et optimisez vos retours simplement. Vous pouvez organiser vos fichiers clients, les organiser en liste de diffusion et envoyer un message adapté à chaque client.
- **Analytique** : Taux d'ouverture, taux de clic, nombre de visites, toutes ces informations sont disponibles pour vous permettre d'analyser les retours d'une campagne emailing. Pour améliorer la prochaine ou se féliciter de son succès, les chiffres vous sont proposés en ligne dans une rubrique dédiée pour vous permettre de devenir un pro de la communication par email.⁷⁹

1.7.7. L'affiliation :

Un programme d'affiliation est un ensemble de relations contractuelles entre un site à vocation commerciale initiateur du programme et un ensemble de sites partenaires qui jouent un rôle d'apporteurs de trafic et d'affaires. Le site initiateur est appelé « l'affilieur », et les sites partenaires adhérant au programme « les affiliés ». Les liens renvoyant vers le site d'un commerçant en ligne sont insérés sur le site des affiliés. Ils vont permettre d'apporter du trafic sur le site de l'affilieur et, éventuellement, donner lieu à des achats.⁸⁰

Un affilieur est un site marchand faisant la promotion de ses produits ou services grâce à un réseau composé de sites internet. Les affiliés sont rémunérés en fonction de leur contribution au développement commercial de l'affilieur.⁸¹

Un affilié est un site qui fait la promotion des services ou produits offerts par un autre site (l'affilieur), moyennant une rémunération liée à ses résultats.⁸²

1.7.7.1. Les avantages de l'affiliation :

L'affiliation permet d'être présent sur des canaux en ligne en basant cette présence sur un coût défini par une performance (montant de chiffre d'affaires, nombre de formulaires remplis, nombre de visiteurs générés). L'affiliation est un canal particulièrement représentatif de l'évolution du webmarketing : son retour sur investissement est mesurable et permet d'affiner les budgets très régulièrement.

⁷⁹ <https://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-emailing-marketing/> consulté le 03/06/2021

⁸⁰ Viot (C) : *Le e-marketing à l'heure du Web 2.0*, 3ème édition, Ed Gualino, 2011, p.333

⁸¹ Viot (C), Op.cit, p.334

⁸² Ibid, p.335

De plus, l'annonceur reste totalement maître de ses budgets et de la préservation de ses marges en définissant lui-même les règles de son programme d'affiliation : il ne paye de toute façon qu'au rendement.⁸³

1.7.8. Le mobile :

Le mobile est plus qu'un simple objet, il est devenu un outil permettant au marché d'évoluer. Rapide, accessible, le mobile a changé l'approche du consommateur et donc l'approche des marketeurs. Auparavant, c'était l'offre qui avait l'information et donc en quelque sorte le pouvoir ; avec le mobile, il y a inversion de cette donnée. Cette partie traite donc des différents apports de la recherche académique appliquée au marketing mobile. Certains chiffres donnent le tournis. Dans une période de crise de la croissance mondiale, les résultats observés sur le marché du mobile dénotent. Que ce soit du côté des consommateurs ou des investisseurs, le digital est devenu un incontournable.

D'une manière générale, en marketing digital, mais plus particulièrement en marketing mobile, tous les indicateurs montrent une explosion des investissements réalisés ainsi que de la consommation. Globalement, on assiste à un doublement du secteur du m-commerce :

de 3,7 milliards d'euros en France en 2014, il est passé à 7 milliards en 2015. Aujourd'hui, le e-commerce représente 23,6 % du e-commerce. Mais c'est surtout sa croissance qui est impressionnante : alors que le chiffre d'affaires a augmenté entre 2014 et 2015 de 11 % dans le e-commerce, celui du m-commerce a augmenté de 75 %.⁸⁴

1.7.9. La publicité display :

L'e-Publicité dite « display » est la version la plus « ancienne » de la publicité interactive, une déclinaison numérique de la publicité que l'on connaît sur les médias traditionnels tels que l'affichage, la presse, ou encore la télévision. Elle est aujourd'hui accompagnée d'une multitude d'autres leviers online mais reste, pour les internautes et les annonceurs, gage de créativité et d'expérience utilisateur forte, tant la technologie rend ses possibilités d'expression et de déclinaison variées.⁸⁵

Le display s'appuie sur des affichages en ligne à base de bandeaux ou bannières publicitaires de différents formats. La standardisation est recherchée par des organismes qui valident certains formats.⁸⁶

⁸³ <https://www.bruno-guyot.com/laffiliation-levier-marketing-pas-negligier.php> consulté le 03/06/2021 à 16h20

⁸⁴ GUERRIERI (A), DOSQUET (E) et DOSQUET (F) : *Le marketing mobile*, Dunod, Paris, 2016, p.07

⁸⁵ Décaudin (J-M) et Digout (J) : *e-Publicité les fondamentaux*, Ed Dunod, Paris, 2011, p.150

⁸⁶ Ibid, p.151

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

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

Quels que soient les modes d'achats, l'ensemble du marché se repose majoritairement sur des formats de publicité standardisés définis par l'Internet Advertising Bureau (IAB).⁸⁷ Le display repose sur un schéma très simple : d'une part un vendeur d'espace publicitaire disposant d'une audience c'est-à-dire une « somme » d'internautes se rendant plus ou moins régulièrement sur le site concerné ; de l'autre, des acheteurs qui peuvent exposer leurs publicités à cette audience contre une rémunération contractualisée. Les éditeurs de site web, qui ne sont pas forcément des spécialistes de la vente d'espace, travaillent avec des régies dont le métier est de vendre l'espace disponible sur le site (qu'on l'appelle inventaire publicitaire).⁸⁸

1.7.9.1. Les Avantages de la publicité display :

- Grande portée des campagnes.
- On peut s'adresser à différents groupes cibles en même temps.
- Nombreux formats et concepts publicitaires adaptés au groupe cible souhaité.
- Les bannières graphiques sont aussi compatibles au format des applications mobiles.
- Les utilisateurs sont immédiatement incités à acheter.
- Construction de l'image et de la marque de l'entreprise.⁸⁹

1.7.10. Les réseaux sociaux :

Un réseau social est un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. En anglais, le fait de faire du réseautage social se dit social Networking. Un réseau social est orienté vers le Web 2.0. (Plus de détails dans chapitre 1).⁹⁰

2. Le plan de communication digital :

Le plan communication digital permet de planifier dans le temps la stratégie online de l'organisation, il peut découler du plan de communication traditionnel et il doit définir :

⁸⁷ Faivre-duboz (T), Fétique ® et Lendrevie (A), Op.cit, p.120

⁸⁸ Ibid, p.120

⁸⁹ https://fr.ryte.com/wiki/Display_marketing#Avantages consulté le 03/06/2021

⁹⁰ OUALID (Habib) : Op.cit. p.80

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

Les objectifs de communication online et expliquer comment ils seront atteints (cibles visées, moyens mis en œuvre, calendrier d'action...).

Le plan de communication digital a donc des règles, une construction et une exécution qui lui sont propres avec, bien souvent, une équipe dédiée. Ce dernier se trouve à l'intérieur de la stratégie de communication digitale.⁹¹

2.1.Les risques de la communication digitale :

La communication digitale présente deux risques principaux :

- **Quand les consommateurs s'indignent :** les marques ne recourent plus au marketing unilatéral, elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire. Un logo mal pensé, une publicité maladroite, les internautes les transforment facilement en bad buzz (bouche à oreille négatif) jusqu'à contraindre la marque à retirer sa compagne, chose qui n'est pas gratuite.
- **Internet fait sa justice :** les consommateurs n'hésitent plus à s'orienter vers les espaces de présences des marques comme les réseaux sociaux, blogs, forums... etc, afin de s'exprimer et de critiquer ses produits ou ses comportements. Certaines affaires prennent une autre tournure quand elles sont relayées par des blogueurs connecteurs ou des leaders d'opinion.

Dans un monde qui s'élargit de plus en plus vite et où les interactions entre les personnes éloignées les unes des autres sont indispensables, il a fallu mettre en place des réseaux qui permettent de communiquer plus facilement et surtout avec des individus qui partagent des points communs afin de créer des communautés.⁹²

2.2.Les outils d'une communication digitale efficace :⁹³

Selon Claire Gayet et Xavier Marie il existe soixante outils pour communiquer efficacement auprès de la cible. Nous avons choisis les plus pertinents :

- **Connaître ses cibles:**

Connaître ses cibles constitue le fondement du marketing. Donc la première chose qu'une entreprise doit faire c'est de définir les personnes qu'elle veut les toucher par sa communication, à travers l'analyse du parcours client, l'analyse de l'audience de son site Web et l'identification des communautés.

⁹¹ SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G),op.cit, pp .24-25

⁹² REGUER (D) : *E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale*, DUNOD, Paris, 2011, pp.111-112

⁹³ GAYET (C), MARIE (X), *Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, Vuibert, Paris, 2016, p : 3

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

- **Optimiser son site Web :**

Afin de bien optimiser son site pour le référencement web et ainsi améliorer sa visibilité dans les moteurs de recherches, l'entreprise doit bien gérer les contenus de son site, optimiser l'expérience utilisateur, travailler sur le design, l'ergonomie et le web adaptatif et améliorer sa visibilité avec le SEM.

- **Avoir une vision stratégique :**

Une vision stratégique est une représentation du futur souhaitée par l'ensemble de l'entreprise. C'est une étape très importante pour toute organisation. L'élaboration d'une vision stratégique se fait à travers la définition d'une stratégie digitale et la définition des objectifs.

- **Lancer la conversation sur les réseaux sociaux :**

Afin de d'améliorer la notoriété et faire connaître la marque il est primordial pour toute entreprise d'être présente sur les réseaux sociaux. Néanmoins la création des comptes n'est pas suffisante. Il faut être présent en publiant fréquemment et stratégiquement afin d'engager et de faire croître une audience.

- **Offrir un contenu de qualité :**

Le marketing de contenu désigne une stratégie de production et de diffusion de contenus. Appliqué à une marque, il s'agit de ce que l'on appelle le brand content ou « contenu de marque » Aujourd'hui, la tendance est donc au développement de ce contenu de marque, en tant que valeur ajoutée.

- **Multiplier les points de contact :**

Une stratégie multi canal va donc s'appuyer sur plusieurs canaux à la fois en multipliant les points de contact avec la cible. Cette stratégie se base sur la création d'une expérience client transversale, Ainsi que sur utilisation du marketing mobile.

- **Personnaliser la relation clients :**

La personnalisation de la relation client est devenue un des axes les plus privilégiés par les marques ces dernières années. Cette personnalisation se fait à travers la récolte et l'analyse des bases de données et l'utilisation du social.

- **Engager les abonnés :**

Faire engage la communauté est une façon d'aller plus loin, d'approfondir la relation avec ses membres et surtout d'interagir avec eux. En effet, une communauté engagée, c'est une

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

communauté qui est réactive, attentive, voire productive. Les abonnés engagés représentent des manilleurs ambassadeurs de la marque.

Faire de la publicité en ligne :

C'est une publicité cliquable qui permet au public d'interagir instantanément avec la bannière. Elle permet aussi de générer de la visibilité, d'augmenter la performance en ligne, de télécharger des applications et de convertir l'audience.

Optimiser l'expérience client :

L'expérience client est un changement de paradigme qui transforme profondément le modèle stratégique des entreprises. L'objectif de l'expérience client est de fluidifier les interactions, d'améliorer les processus et de mobiliser les collaborateurs afin d'enchanter le public avec la marque.

Mesurer ses actions :

La mesure de sa présence en ligne et de son efficacité fait partie des défis à relever. Toute entreprise doit définir les KPI et mesurer ses performances sur les réseaux sociaux. Afin de mesurer ses actions et sa performance par rapport aux objectifs identifiés en amont.

Surveiller sa réputation en ligne :

Donner son avis, c'est-à-dire partager son expérience pour que cela profite à d'autres personnes, fait entièrement partie du parcours client. Afin de mieux cerner sa réputation, la marque doit choisir les bons outils pour faire de la veille, surveiller les avis et commentaires sur le Web et sur les réseaux sociaux et identifier ses ambassadeurs.

Mettre en place une communication d'influence :

Il s'agit d'appliquer les méthodes traditionnelles de relations publiques à la communication digitale. Pour cela, il faut prendre en compte de nouvelles cibles, comme des blogueurs et des influenceurs tels les « youtubeurs », mais aussi les nouvelles habitudes des cibles traditionnelles, notamment celles des journalistes en intégrer le digital dans ses relations avec la presse, et obtenir des avis et des recommandations.

Devenir influent :

Depuis l'apparition des services commerciaux sur le Web et en particulier, depuis l'avènement des réseaux sociaux, la très grande majorité des recommandations cherche, espère et rêve de créer le buzz sur le Web. Les plus optimistes imaginent mettre en place des

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

campagnes virales, c'est-à-dire des campagnes au cours desquelles le bouche à oreille autour de la marque. Et bien sur gérer les crises en cas de bad buzz.

3. La stratégie de communication digitale :

La stratégie est l'art de coordonner ses actions dans le but d'atteindre ses objectifs. Elle se définit sur le long terme, alors que la tactique s'inscrit dans le court ou le moyen terme.

3.1.Définition de la stratégie de la communication digitale :

C'est un ensemble des opérations qui intègrent les nouvelles technologies de la communication liées à l'Internet. Elle a pour objectif d'accroître la valeur de l'entreprise, en lui permettant d'atteindre de nouvelles clientèles et les fidéliser en ajoutant les canaux numériques à ses canaux de distribution traditionnels.

C'est« l'art de diriger un ensemble de dispositions pour atteindre un but; qu'il doit s'appliquer au domaine de la communication tout comme à celui de l'entreprise »⁹⁴ ou la stratégie de communication s'intègre dans la stratégie de marketing de entreprise ; elle est totalement dépendante des options stratégiques concrétisées dans le marketing mix

La stratégie de la communication a pour objectif d'informer de stimuler de la demande et de se différencier en respectant la cohérence indispensable avec les objectifs stratégiques de l'entreprise.

3.2.la démarche stratégique :

La démarche du marketing digitale et de la communication digitale repose sur un modèle de création de valeur.

Le marketeur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois modes d'action génériques :

Attirer : acquérir ou générer du trafic ;

Convertir : transformer le trafic en valeur ;

Fidéliser : répéter la valeur dans le temps.

⁹⁴ DECAUDIN(JEAN-MARC) ; *la communication marketing (concepts, techniques, stratégies)*, édition economica, Paris, 1999, pp. 39.40

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

Une stratégie de communication digitale doit être pensée de façon globale et s'appuyer sur ces trois éléments afin de créer de la valeur :⁹⁵

3.2.1. Attirer :

Ce mode d'action est spécifique au marketing digital qui est par nature, un marketing d'attraction (*pull marketing*). Et qui consiste à faire du trafic sur les leviers de communication digitale. Il s'agit bien souvent de la préoccupation principale des marketeurs Internet, parfois même au détriment des autres modes d'action (conversion, fidélisation).

Il existe deux grandes stratégies d'attraction :

- **Les stratégies d'acquisition :**

L'acquisition englobe l'ensemble des leviers online dont le coût est directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, l'achat de liens sponsorisés, la mise en place d'un programme d'affiliation, Ce type de stratégies permet bien souvent un apport immédiat et mesurable de trafic. Il est ainsi possible de mesurer précisément l'impact de chaque stratégie d'acquisition dans la contribution à la création de valeur. En comparant l'investissement à la valeur créée, il est possible de calculer le retour sur investissement (ROI en anglais) de chaque stratégie d'acquisition.

- **Les stratégies de génération :**

Les stratégies de génération englobent les leviers online pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, le développement d'une page fan sur Facebook, des relations presse en ligne... La plupart de ces actions ne permettent pas un apport immédiat de trafic, ce sont plutôt des actions qui s'étalent dans le temps et dont la rentabilité ne peut être calculée immédiatement (il faudra peut-être 3 à 6 mois avant que certaines optimisations SEO permettent d'améliorer la position d'un site parmi les résultats d'un moteur de recherche).

Les stratégies visant à améliorer la notoriété d'une organisation ou d'une marque, souvent appelées « **stratégies de branding** », sont, par nature, des stratégies de génération.⁹⁶

3.2.2. Convertir :

La conversion est une étape essentielle dans la chaîne de création de valeur. En effet, la conversion étant liée à tout type de leviers précisément au site Web, le marketeur doit avoir au

⁹⁵ SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G), op.cit, p.20.

⁹⁶ Ibid. P. 21.

moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic.

3.2.3. Fidéliser :

Attirer du trafic et le transformer en valeur et être capable de répéter cette valeur dans le temps ; c'est tout l'art de la fidélisation.

La satisfaction de l'utilisateur est un moteur décisif de la fidélisation et de dépasser d'utilisateurs perdus sur une période donnée. Cette logique s'applique à tout type des leviers digitaux. La course au trafic ayant fait oublier au marketeur l'importance de la fidélisation. Fred Reicheld affirmait déjà, en 1996 dans son best-seller *L'Effet loyauté*, que « *garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau* » ! Cette affirmation, devenue aujourd'hui vraie pour le marketing online. Le marketeur devra donc essayer de maximiser la valeur procurée lors de l'acquisition tout au long de la période d'activité de l'internaute. Cette notion d'« activité » est essentielle, car la valeur issue de la fidélisation ne sera pas identique tout au long du cycle de vie de l'internaute.⁹⁷

⁹⁷ SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G), op.cit, p.20.

Section 2 : Généralités sur l’Audit marketing

La pratique de l'audit, jadis considérée comme domaine spécifique de la finance et de la comptabilité, s'est orientée vers d'autres fonctions (tel que l'audit opérationnel) dans l'entreprise, dès lors qu'il s'agit de remodeler la ou les stratégies mises en place.

C'est une préoccupation qui trouve son explication dans le besoin, pour l'entreprise à travers sa direction générale, de se faire une opinion de la manière dont s'organisent et fonctionnent ses différentes structures, en vue d'une prise de conscience sur les anomalies pouvant aller au-delà de ses problèmes de finance.

En effet, une entreprise, tout en montrant des bonnes performances financières, peut se trouver face à un dysfonctionnement dans la réalisation des ses stratégies commerciales par le fait des aléas du marché au moment où elle s'y attend le moins. Ce dysfonctionnement, très souvent, échappe au contrôle de l'entreprise pour des raisons diverses, et la direction générale se voit interpellée sur l'opportunité de redéfinir toute ou une partie de sa politique commerciale. Tel peut être le cas de la fonction marketing.

Pour ce faire, elle lui doit de faire auditer sa fonction marketing, en vue de chercher et de trouver les voies et moyens qui lui permettent de faire face au dérèglement constaté. C'est ainsi qu'elle sera appelée à opérer un contrôle, soit préventivement de manière périodique pour parer à toute éventualité, soit de l'appliquer, comme solution chaque fois que le besoin se fait sentir, dès lors que surgissent des problèmes pour les moins inattendus dans l'écoulement de ses produits.

1. Définition de l’audit :

La littérature nous apprend que l'audit est l'activité qui applique, en toute indépendance, des procédures cohérentes et des normes d'examen en vue d'évaluer l'adéquation, la pertinence, la sécurité et le fonctionnement de tout ou partie des actions menées dans une organisation par référence à des normes.

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

En général, l'audit est définie comme «un processus systématique d'objectivité et d'évaluation des preuves concernant l'état actuel de l'entité, région, processus, compte financier ou le contrôle et en la comparant aux prédéterminés, critères acceptés et communiquer les résultats aux utilisateurs prévus. Les critères auxquels l'état actuel est comparé peut être une norme légale ou réglementaire (comme la Loi Sarbanes Oxley), ou générés en interne des politiques et procédures».⁹⁸

Bécour et Bouqui, définit l'audit comme «l'activité qui applique en toute indépendance des procédures cohérentes et des normes d'examen en vue d'évaluer l'adéquation, la pertinence, la sécurité et le fonctionnement de tout ou partie des actions menées dans une organisation par référence à des normes».⁹⁹

Elle est en effet définie selon les mêmes auteurs comme «un outil de management qui s'applique aussi bien à la gestion stratégique qu'aux processus et systèmes de contrôle et de pilotage».¹⁰⁰

1.1. Définition de l'audit interne :

En ce qui concerne l'audit interne, de nombreuses définitions ont été formulées pour définir ce concept. Nous choisirons trois (3) dont les plus importants :

L'IIA a proposé en 1989 la définition suivante : « l'audit interne est une fonction indépendante d'appréciation exercée dans une organisation par une de ses départements pour examiner et évaluer les activités de cette organisation, l'objectif de l'audit interne est d'aider les membres de l'organisation à exercer efficacement leur responsabilité. A cet effet, l'audit interne leur fournit des analyses, appréciations, recommandations, conseils, et informations sur les activités examinées ». ¹⁰¹ Additivement à l'argumentation de Candau l'audit est le contrôle des contrôles, ce qui signifie qu'il devrait mesurer et évalue l'efficacité du système de contrôle interne dans les entreprises". ¹⁰²

⁹⁸ Weber C.P, Kagermann H, Küting K, Kinney W., «Internal Audit Handbook», Springer, Berlin, 2008 p.2

⁹⁹ Bécour J.C, Bouquin H., «Audit Opérationnel: Entrepreneuriat, Gouvernance et Performance» 3ed, Economica, Paris, 2008, p.12

¹⁰⁰ Bécour J.C, Bouquin H, 2008, Op.cit., page425

¹⁰¹ Mikol A, « Forme d'audit : L'audit interne » encyclopédie de comptabilité, contrôle de gestion et audit », Economica, Paris, 2000, p. 740

¹⁰² Weill M, « L'audit stratégique: Qualité et efficacité des organisations» Anfor, Paris, 2007, p.39

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

Mais la définition la plus récente qui est cohérente avec le rôle actuellement de l'audit interne est la définition qui a été donnée par L'IIA en 1999. En effet, L'IIA «Institut of Internal Auditors », dont l'une des missions est d'élaborer les normes internationales de l'audit (ISA, définit l'audit interne comme "une activité indépendante et objective qui donne à une organisation une assurance sur le degré de maîtrise de ses opérations, lui apporte ses conseils pour les améliorer et contribue à créer de la valeur ajoutée. Il aide cette organisation à atteindre ses objectifs en évaluant par une approche systématique et méthodique, ses processus de management des risques, de contrôle et de gouvernement d'entreprise et en faisant des propositions pour renforcer son efficacité".¹⁰³

La définition proposée par l'IIA montre les différents rôles de l'audit interne dans une gouvernance d'entreprise efficace. En effet, l'audit interne fournit des services d'assurance et de conseil indépendants et objectifs dont le seul but est de contribuer à la création de valeur.

1.2. NOTIONS DE L'AUDIT MARKETING :

1.2.1. Historique de l'Audit Marketing :

Il existe peu ou presque pas de littérature sur la notion de l'audit marketing, du moins dans la langue française, contrairement à la culture anglo-saxonne où le sujet est largement traité. Néanmoins, Leonard DUMAS (2007) nous dit que cette notion n'est pas une nouvelle pratique de gestion ni une panacée. D'après ROTHE, HARVEY et JACKSON (1997) le termemarketing audita été utilisé formellement pour la première fois par Abe SHUCHMAN dans un rapport de l'American Management Association en 1959. Toutefois, ce n'est que durant la décennie 1970 qu'il s'est imposé comme solution pouvant satisfaire les besoins d'information des dirigeants. L'audit a connu ces dernières années un développement considérable et ne cesse de croître. Il s'est construit autour de l'audit, une image de modernité et d'efficacité qui provient de trois principaux facteurs : la richesse du concept, l'exigence de compétences étendues et la rigueur de la méthode. L'audit, exercé par un auditeur, est un processus méthodique, neutre et documenté permettant de recueillir des informations

¹⁰³ Institute of Internal Auditors., 4002, « Standards for the Profesional Practice of Internal Auditing.»Altamonte Springs, FL: The Institute of Internal Auditors.

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

objectives pour déterminer dans quelle mesure les exigences satisfont aux référentiels du domaine concerné.¹⁰⁴

1.2.2. Définition de l'audit marketing :

Le terme de l'audit de marketing est apparu dans la littérature dans les années quatre-vingt dans le siècle dernier, en particulier dans les travaux écrits par Ph. Kotler, M. McDonald et H. Meffert.¹⁰⁵

Selon Le Marketeur «l'audit marketing s'apparente à un diagnostic permettant d'identifier les forces et faiblesses de l'entreprise et de prendre d'éventuelles mesures correctives».

Selon Le Mercator 11e, l'audit marketing est un «examen critique systématique de l'ensemble ou d'une partie du politique marketing, conduisant à un diagnostic interne.¹⁰⁶

Selon Philip Kotler« Un audit marketing est un examen complet, systémique, indépendant et régulier de l'environnement, des objectifs, stratégies et activités d'une entreprise, en vue de détecter les domaines posant problème et de recommander des actions correctives destinées à l'améliorer son efficacité marketing».¹⁰⁷

1.2.3. Définition d'audit de la communication digitale :¹⁰⁸

Un audit digital est une analyse administrée sur le web pour mesurer qualitativement et quantitativement la présence, l'image, l'impact et le positionnement d'une entreprise, un individu, une marque ou une organisation sur la toile. On peut mener un audit de communication digitale :

- Avant de lancer une entreprise, individu et marque sur internet.
- Avant de définir la nouvelle stratégie digitale de votre entreprise.
- Après l'application de votre stratégie digitale pour l'évaluer et l'améliorer.

1.3. Caractéristiques essentielles de l'audit marketing :

¹⁰⁴ Mikol, A., «Dans la jungle des Audit», Annales des Mines: Gérer et Comprendre, 1991, p10.

¹⁰⁵ Michon C, Andreani J, Badot O, et Bascoul G. «Le Marketeur: Fondements Et Nouveautés Du Marketing» 3e ed. Pearson Education, Paris, 2010. p.129

¹⁰⁶ Lévy J, Lendrevie J, «Mercator» 11e édition. Dunod, Paris 2014, p. 708.

¹⁰⁷ Kotler P, Keller K, Manceau D. «Marketing management» 14e Édition. Pearson Education. Paris 2012 p 731

¹⁰⁸ <https://www.mediazain.com/audit-de-communication-digitale/> consulté le 08/06/2021 à 12h14

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

L'audit marketing n'atteint habituellement pas un degré de sophistication méthodologique et une uniformité aussi élevés que la vérification comptable. Toutefois, afin d'en tirer pleinement avantage, il convient de s'assurer que cette revue de la fonction marketing soit:

1.3.1. Le champ couvert : l'audit marketing doit porter sur toutes les activités, et pas seulement celles qui connaissent les difficultés, car, si c'était le cas, le responsable, n'ayant pas une vue d'ensemble, pourrait ignorer les véritables causes des défaillances.

1.3.2. Systématicité : Un audit marketing doit comporter une succession coordonnée de diagnostics portant sur l'environnement, le système marketing interne et les différentes activités, les diagnostics doivent déboucher sur l'élaboration d'un programme d'actions correctives à court et à long terme, susceptibles d'améliorer le niveau global de performance.

1.3.3. L'indépendance : Un audit marketing doit être conduit par un service indépendant du département marketing, afin d'avoir toute l'objectivité nécessaire, le recours à un consultant extérieur à la division, possédant une large expérience d'audit et une bonne connaissance du secteur concerné est recommandé.

1.3.4. La régularité : il doit être conduit régulièrement et pas seulement en situation de crise. Il est source d'enrichissement pour toute entreprise, qu'elle soit florissante ou en difficulté.¹⁰⁹

1.4. Les objectifs de l'auditeur :

- Détecter les forces et les faiblesses et les points d'amélioration de votre communication digitale.
- Déterminer les opportunités à saisir sur le web.
- Bien planifier les actions à mener.
- Mesurer les effets des moyens de communication utilisés.

1.5. Ses avantages :

Un audit bien mené vous aide à :

¹⁰⁹ Kotler P, Keller K, Manceau D. 2012, Op.cit., page 731-732

- Entraîner des économies sur le long terme.
- Eviter une communication digitale anarchique.

1.6. Typologie d'audit marketing:

L'audit marketing est un outil de gestion très puissant et doit porter sur les objectifs de l'entreprise, sur ses politiques, sur son organisation, sur ses méthodes, sur ses procédures et sur son personnel. Il constitue la base de la planification, du choix des objectifs, de la stratégie et des tactiques. Il permet de mesurer et d'évaluer les événements passés, mais il sert davantage à préparer l'avenir en canalisant les ressources de l'entreprise vers l'exploitation optimale des possibilités du marché.

Lors d'un audit, on se livre à un examen critique non seulement des réalisations, mais aussi des grandes orientations et du processus de décision que nous avons suivi. L'audit doit porter sur toutes les activités marketing, non seulement pour corriger les problèmes courants, mais aussi pour renforcer ses compétences par rapport aux concurrents. De façon générale, l'audit marketing doit être entrepris sur une base périodique et non seulement en période de crise. Donc il est conseillé d'effectuer un audit au moins une fois par année, ou plus fréquemment selon les besoins. C'est alors pour cette raison que l'audit trouve son emploi dans deux occasions dans la vie d'une entreprise :

Au début du processus de planification marketing : la notion d'audit renvoie alors à la notion du bilan, l'état des lieux du marché, des opportunités et des menaces et des capacités de l'entreprise, on parle d'audit de portée stratégique.

En fin de processus de mise en œuvre du plan marketing : la notion d'audit est synonyme de contrôle, la visée est plus opérationnelle. Mais l'audit trouve son emploi dans plusieurs occasions dans la vie d'une entreprise c'est pour cette raison qu'il est possible d'identifier quatre types d'audit marketing :

- 1.6.1. Audit de check-up:** audit global de la fonction marketing. Il est tourné vers l'action en préconisant des actions correctives qui aideront le responsable quant à la prise de décision. Il consiste à procéder par une analyse systématique (respect d'une procédure d'investigation), une analyse exhaustive (une analyse de toutes les dimensions de la

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

fonction commerciale), une analyse de type préventif (réalisé au moment où il n'y a aucun dysfonctionnement) et une analyse des points forts et points faibles de la fonction.

1.6.2. Audit de crise: une analyse spécifique, limitée, de type curatif en réponse à un dysfonctionnement constant. Le but étant de trouver une solution rapide à ce problème. Audit d'anticipation ou décisionnel: réponse sur l'analyse prospective. Impose une anticipation des conséquences sur la situation commerciale des décisions stratégiques. Il s'effectue avant de prendre une décision coûteuse ou risquée pour l'entreprise.

1.6.3. Audit d'évaluation: une analyse qui permet de mesurer la pertinence des actions engagées par les responsables marketing. Définir les écarts entre les objectifs et résultats. Il permet de déterminer la valeur d'une entreprise. Il s'agit là de mesurer et de chiffrer les éléments immatériels tels que la notoriété, le capital marque, la qualité du personnel de vente.¹¹⁰

1.7. Ses étapes :

On peut diviser sur cinq étapes comme suit :

- **Mise en contexte :**

Dans cette phase, on redéfinit les finalités et les besoins de l'entreprise en matière de communication afin de concevoir les différentes manières d'atteindre les objectifs via des canaux digitaux.

- **Analyse organisationnelle :**

Elle consiste à faire un état des lieux des ressources humaines, techniques et budgétaires de l'entreprise afin de mettre en place une stratégie facile et accessible.

- **Analyse concurrentielle :**

Cela implique une étude minutieuse des pratiques et des actions menées par les concurrents directs et indirects de l'entreprise. Ce qui permettra d'instaurer une stratégie bien positionnée sur le marché.

- **Analyse de l'existant :**

Cette étape vise à mesurer les actions de communication existantes afin d'améliorer celles qui fonctionnent et d'éliminer les outils inutiles. Cette analyse permet d'identifier le décalage entre les objectifs initiaux de la communication et les résultats constatés.

¹¹⁰ Ibnlkhayat Nozha. «Marketing des Systèmes et Services d'Information et de Documentation» Presses de l'Université du Québec, Québec -Canada, 2005, p.426-427

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

- **Conseils et recommandations :**

Après le recueil et le traitement des données, et l'analyse des résultats, l'auditeur présente des recommandations concises et chiffrées afin de d'améliorer la communication digitale de l'entreprise.¹¹¹

1.8. Le rôle d'audit de marketing digital:

- **Savoir où on en est :**

Un audit marketing digital permet d'évaluer les réalisations et de les comparer à la stratégie digitale initiale, contrairement aux autres types d'évaluations marketing qui peuvent être plus ou moins biaisées par la vision de l'évaluateur. Il nous permet de savoir si nous avançons dans le bon ou dans le mauvais sens. Clairement, il nous dira si tout est bon ou s'il est temps de changer son fusil d'épaule.

- **Identifier ses leviers de performance :**

Un audit marketing digital permet également d'identifier avec précision tous les leviers de performance, c'est-à-dire les différentes composantes de la stratégie digitale qui génèrent le plus de valeur. Ce sont les éléments que nous maîtrisons relativement mieux que la moyenne du marché, et qui constituent un réel avantage concurrentiel.

- **Évaluer les actions réalisées :**

Idéalement, vous devez avoir piloté et optimisé vos différentes actions parallèlement à leur implémentation. D'ailleurs, l'un des grands avantages du digital c'est qu'il permet d'évaluer les actions en temps réel. Il offre donc l'opportunité de pouvoir très tôt corriger les éventuels dysfonctionnements rencontrés en cours de route et d'améliorer sa stratégie digitale.

Un audit marketing digital viendra compléter le tableau, faire une synthèse et révéler les clés d'amélioration des performances. Il a pour rôle d'analyser l'existant, de proposer des astuces pour mieux faire les prochaines fois et réussir sa stratégie.

- **Se projeter dans l'avenir :**

¹¹¹ <https://www.mediazain.com/laudit-de-communication-digitale/> consulté le 08/06/2021 à 15h30

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

Une prise de décision réussie est une prise de décision basée sur des informations pertinentes. Dans ce sens, un audit marketing digital permet de récolter des informations précieuses qui serviront de base dans l'élaboration d'une stratégie digitale plus performante pour les années à venir. A titre d'exemple, nous pouvons ainsi privilégier les actions à fort retour sur investissement.

- **Se situer par rapport aux dernières tendances :**

On peut se retrouver facilement dépassé par les dernières tendances si on manque de vigilance à ce sujet. L'audit marketing digital ne permet pas uniquement d'évaluer la réalisation de ses objectifs, mais aussi de se situer par rapport aux dernières tendances du marché et techniques de marketing pour mettre en place une stratégie digitale à la page.

- **Evaluer ses prestataires :**

Un grand nombre d'entreprises sous-traitent la gestion de leur présence digitale à un prestataire externe. Dans ce cas de figure, un audit marketing digital peut être un excellent moyen pour évaluer le travail de son agence digitale.

2. Le sucré de la réussite de l'audit de son marketing digital :

Comme mentionné précédemment, l'audit marketing digital est une mission assez complexe qui nécessite des expertises de pointe, d'être opérée de façon très méthodique et de faire attention à certains points cruciaux qui affectent la qualité de votre audit digital avant de l'entamer, pendant sa réalisation ou à posteriori.

2.1. Avant l'audit :

Bien avant de passer à l'évaluation concrète de la situation de votre marketing digital, il est nécessaire de rassembler un certain nombre d'informations qui vous serviront de base pour votre audit et de les formaliser par écrit comme suit :

Vérifiez votre stratégie digitale initiale :

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

Le point de départ idéal pour démarrer votre audit est de ressortir la stratégie digitale de la période précédente afin que vous puissiez vous mettre en contexte, l'évaluer avec plus de recul et en faire le bilan.

Listez les actions réalisées :

Il s'agira d'établir une liste complète contenant l'ensemble des actions digitales déjà réalisées par votre entreprise jusque là, allant des grands projets jusqu'aux plus petites actions, en essayant à chaque fois de rassembler un maximum d'informations sur ces dernières.

Idéalement, il faudra impliquer dans l'audit l'ensemble des membres de votre équipe ayant travaillé sur ces actions marketing vu qu'ils auront certainement plus d'informations que ce qui figure sur vos rapports. Ces derniers pourront aussi vous apporter un regard de connaisseur sur l'ensemble des points pertinents à auditer. Faire un audit est un travail qui nécessite l'implication de toute l'équipe !

Sortez vos objectifs :

Ces objectifs vous permettront d'évaluer vos actions passées. Idéalement, ils doivent être SMART, c'est-à-dire spécifiques, mesurables, atteignables, réalisables et temporellement définis.

Établissez une check-list exhaustive :

C'est une étape cruciale de votre audit. Commencez par identifier les grandes dimensions du marketing digital, puis listez dans le plus grand niveau de détails l'ensemble des aspects à auditer dans chacune des dimensions en question.

Il est important de ne pas se limiter aux dimensions et aspects relevant de votre propre stratégie de marketing digital, mais plutôt d'aller chercher tout ce qui existe sur le marché, y compris les leviers digitaux de dernière tendance.

Nous structurons le marketing digital en 7 grandes dimensions principales :

- La stratégie digitale globale
- La collecte et l'analyse de data

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

- La stratégie de contenu
- Le référencement naturel
- Le community management
- La publicité digitale
- L'expérience utilisateur

2.2. Pendant l'audit :

Une fois avoir rassemblé les informations nécessaires et établi votre check-list, il est temps de passer à l'évaluation effective de votre marketing digital.

Tour d'horizon de l'ensemble de vos points de contact :

Il s'agit ici d'identifier l'ensemble de vos points de contact digitaux avec vos clients, et ce tout au long du parcours client à travers votre tunnel de conversion, c'est-à-dire depuis leur premier contact avec votre marque jusqu'à la fidélisation du prospect.

***Astuce tek inside n°1 :** Lorsque vous renseignez votre check-list, ne répondez pas uniquement de façon binaire (Oui/Non) mais pensez plutôt à traduire votre situation par rapport aux différents points en pourcentage. Cela vous permettra d'obtenir par la suite des résultats plus fiables vu qu'en réalité, rien n'est jamais noir ou blanc !*

Pour vous faciliter un peu la tâche, voici une liste des points de contact digitaux les plus courants :

- Le site web et/ou application
- Les réseaux sociaux
- Le mailing
- Les campagnes publicitaires
- Les notifications push
- Les recherches Google
- La presse électronique
- Les landing pages
- Les annuaires professionnels

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

Attention : *Cette liste n'est pas complète et ne comprends pas l'ensemble des points de contact possibles. Chaque entreprise possède sa propre combinaison de Touchpoints. Il en existe certains qui sont spécifiques à des secteurs d'activité particuliers, comme par exemple les sites d'e-tourisme pour les hôtels ou les marketplaces pour le retail.*

Etude des réalisations :

Reprenez la liste des actions digitales réalisées par votre entreprise jusque là, et exploitez ces informations pour compléter votre check-list. Idéalement, vous devrez consolider les informations recueillies des différentes actions dans un seul document afin de pouvoir analyser votre data et en tirer des tendances. D'ailleurs, à défaut d'avoir un logiciel de traitement de données spécifique en interne, nous recommandons l'utilisation d'Excel pour cette mission.

A titre d'exemple, pour analyser la performance de votre communication digitale, vous devrez rassembler les principaux KPIs de l'ensemble de vos campagnes marketing et ressortir des indicateurs globaux comme votre CPC (Cost-Per-Clic) moyen, votre CTR (Click-Through-rate) moyen ou votre taux de conversion moyen. Ce sera ensuite sur la base de ce type d'indicateurs globaux que vous pourrez réellement évaluer votre performance sur une période donnée.

Comparaison des objectifs fixés :

Ici, vous devrez non seulement comparer vos réalisations aux objectifs fixés au préalable, mais aussi et après avoir rempli votre check-list, comparer les résultats obtenus dans les différentes rubriques avec vos orientations stratégiques globales.

Identification des points sensibles :

Cette comparaison des différents aspects de votre stratégie marketing digital vous permettra par la suite d'identifier vos points forts et vos points sensibles ! Concrètement, ce sont les points où vous constatez que vous peinez à atteindre votre cible malgré un effort considérable. Ce n'est par exemple pas un problème pour certaines entreprises de ne pas faire de publicité digitale ou de mailing, mais par contre, la présence sur les médias sociaux et la collecte de data restent des éléments fondamentaux.

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

Analyse des écarts :

Avant de commencer à tirer des conclusions très vite, il est primordial d'analyser les différents écarts constatés afin que vos résultats reflètent au mieux la réalité. Vous devez vous demander si toutes les conditions étaient favorables lors de la mise en place des actions ayant échouées. En effet, l'échec d'une action peut parfois être dû à un événement exceptionnel comme une conjoncture économique difficile ou un effet saisonnier.

Ouverture sur les tendances actuelles :

Comme mentionné précédemment, un audit marketing digital devrait vous permettre de vous situer non seulement par rapport à vos propres objectifs, mais aussi par rapport aux tendances du marché. Il ne suffit pas d'atteindre vos cibles si vos concurrents sont en train de gratter de votre part de marché grâce à des pratiques digitales plus avancées.

Si votre check-list a bien été faite, il ne vous restera plus qu'à identifier les dimensions où il va falloir faire plus d'efforts.

***Astuce tek inside n°2 :** Si vous voulez effectuer un audit marketing digital mais que vous manquez de temps, vous pouvez commencer par une première évaluation à travers un outil d'audit en ligne. Cela vous permettra d'avoir une première idée sur votre situation, vous fera gagner énormément de temps et aura l'avantage de regrouper certains aspects auxquels vous n'avez peut-être pas pensé.*

2.3. Après l'audit :

Bien évidemment, l'audit marketing digital n'est pas un objectif en soi mais plutôt un outil et une précieuse source d'informations qui vous permettra de prendre de meilleures décisions. Pour tirer pleinement avantage de votre audit, plusieurs étapes sont à suivre :

Produire une synthèse pour comprendre la situation actuelle :

Produire l'information est une chose mais l'interpréter et la comprendre en est une autre. Afin de vous assurer qu'il y a une réelle compréhension des résultats de votre audit et de faciliter leur consultation plus tard, il est impératif de produire une synthèse globale. Pensez à diffuser cette synthèse en interne auprès de l'ensemble des personnes concernées, directement ou

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

indirectement, par votre marketing digital. Ainsi, elles pourront également avoir une réelle compréhension de la situation actuelle et seront plus impliquées dans son amélioration. Là encore, la réalisation d'une synthèse a toute son importance car elle sera non seulement plus facile à lire mais elle ne laissera pas non plus place aux interprétations.

Solliciter un regard externe :

Lorsqu'il s'agit de sa propre entreprise ou de ses propres projets, on est tellement impliqué dedans qu'il devient réellement difficile de voir les choses de façon objective. Pour cette raison, il est souvent conseillé d'opter pour un auditeur externe ou de solliciter un accompagnement externe pour vous aider à évaluer votre stratégie. Dans le cas d'un audit de votre stratégie de marketing digital, vous pouvez par exemple faire appel à une agence de marketing digital afin de vous accompagner dans ce processus.

Fixer les objectifs futurs :

Une fois que les résultats de votre audit sont bien clairs dans votre esprit (et celui de votre équipe), vous pouvez vous en servir pour fixer vos prochaines cibles. En fonction de l'importance de chaque dimension auditée pour votre entreprise et du score que vous avez obtenu dans chacune d'entre elles, classez par ordre de priorité les points à développer et sélectionnez les deux ou trois points sur lesquels vous voulez vous concentrer l'année prochaine.

Astuce tek inside n°3 : *Ne cherchez pas à tout développer à la fois, cela ne reviendrait qu'à disperser vos efforts. Il vaut mieux cibler et travailler efficacement sur deux ou trois points et atteindre vos objectifs que de tenter de tout faire et de se retrouver avec un ensemble d'actions incomplètes.*

Traduire les lacunes en plan d'action :

Il s'agit ici de réfléchir concrètement à comment vous allez remédier aux lacunes identifiées, et de formaliser cette réflexion à travers un plan d'action détaillé. Une des techniques pour élaborer votre plan d'action est la technique des 3Q2COP.

Tout simplement, il s'agit d'apporter des éléments de réponse aux questions suivantes :

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

- Quelle est l'action à réaliser ?
- Qui est responsable de cette action ?
- Quand sera-t-elle mise en place ?
- Comment sera-t-elle réalisée ?
- Combien de ressources cela nécessitera ?
- Où sera-t-elle mise en place ?
- Pourquoi réaliser cette action ?

Fixer des deadlines :

Les deadlines ont une importance majeure dans le sens où ils permettront à votre équipe de mieux s'organiser et vous permettront de suivre la progression des actions en questions. Ainsi, vous pourrez détecter les éventuels retards bien à l'avance et essayer de les rattraper.

Mettre en place une feuille de route :

Il existe plusieurs formats à travers lesquelles vous pouvez consolider votre plan d'action sur la période à venir. Cependant, nous vous conseillons d'opter pour un diagramme de Gant, une méthodologie qui a fait ses preuves pour nous ! Il vous suffira d'y renseigner l'ensemble des actions à venir, avec leurs dates respectives puis de définir les interdépendances entre les actions. Il ne vous restera plus ensuite qu'à partager ce document avec votre équipe.

***Astuce tek inside n°4 :** Présentez votre feuille de route à vos collaborateurs lors d'une réunion générale et invitez-les à réaliser également leurs propres plannings de façon coordonnée afin qu'il n'y ait pas de dysfonctionnements par la suite.*

Mettre en place un tableau de bord de suivi :

Définir vos principaux KPIs est certes important, mais ils ne servent à rien si vous ne pouvez pas les visualiser ! Il faudra veiller à élaborer un tableau de bord global, contenant les principaux indicateurs qui vous permettront de piloter l'avancement de vos différents projets.

***Astuce tek inside n° 5 :** Il existe des outils vous permettant de centraliser vos principaux indicateurs de façon dynamique, c'est-à-dire que ces derniers seront directement liées aux sources de vos données comme votre compte Google Analytics ou Facebook Ads et*

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

s'actualiseront automatiquement. A tek inside, nous utilisons Google Data Studio et nous vous le recommandons fortement !

Poser la date du prochain audit :

Un seul audit ne suffit pas ! Afin de s'assurer que sa stratégie évolue dans le bon sens à travers le temps, il faut intégrer ce processus de manière périodique. Pensez à fixer la date du prochain dès que vous finissez celui-là !

Auditer son marketing digital est un moyen infaillible pour assurer une présence digitale forte et de sa constante évolution. Certes, cela constitue une mission complexe mais qui est tout à fait gérable quand on a les bons outils et les bons conseils.¹¹²

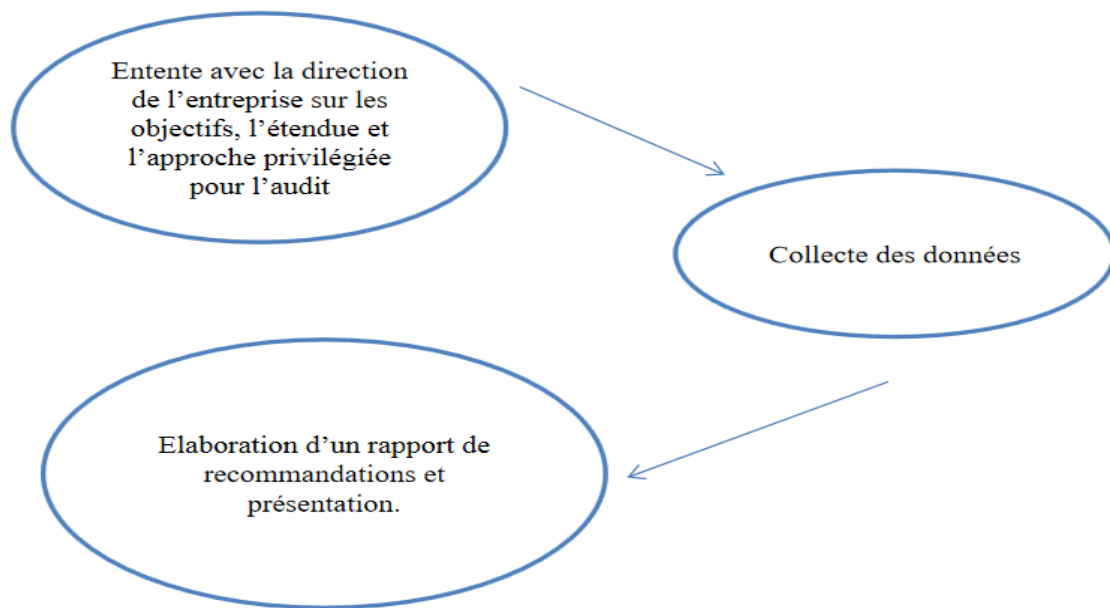
2.4. Le processus de l'audit marketing :

Il n'y a pas de procédure unique convenant à tous les types d'audits marketing ni à toutes les organisations ou à toutes les circonstances. L'audit marketing à trois étapes traditionnelles (voir figure N) mais nous pouvons ajouter une autre étape et dire que le processus de l'audit marketing suit quatre phases: la préparation ou dialogue, la collecte de données, l'analyse de la situation et l'élaboration du rapport.¹¹³

Figure N.01 : Étapes traditionnelles du processus de l'audit marketing

¹¹²<https://tekinside.ma/blog/strategie-digitale/comment-reussir-laudit-de-son-marketing-digital/>

¹¹³ Ibnlkhayat Nozha, Op.cit., page428



Arti

Source: Dumas Leonard, 2007, traduction libre adaptée de Kotler, P., Gregor, W. et Rodgers, W., “The Marketing Audit Comes of Age”, Sloan Management Review, Winter 1977, Vol. 18, No 2, pp. 25-43.

2.5. La préparation et dialogue avec les acteurs de l'entreprise:

La préparation de l'audit marketing commence comme à l'instar de toute recherche marketing, par un entretien approfondi entre le commanditaire et l'auditer, pour préciser les objectifs, le contenu, les sources d'informations et les délais de l'audit. Également, avant d'effectuer une opération d'audit, l'auditeur doit faire comme un cinéaste et se imprégner de l'atmosphère et du climat. Il faut tout d'abord prendre contact avec l'entreprise et ses acteurs avant de lire, analyser et interpréter ses documents internes. L'objectif de ce diagnostic est double:

- Appréhender la vision de l'esprit marketing des dirigeants, cadres et employés et l'image perçue par les partenaires extérieurs;
- La préparation de l'audit marketing commence comme à l'instar de toute recherche marketing, par un entretien approfondi entre le commanditaire et l'auditer, pour préciser les objectifs, le contenu, les sources d'informations et les délais de l'audit.

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

Également, avant d'effectuer une opération d'audit, l'auditeur doit faire comme un cinéaste c à d s'imprégner de l'atmosphère et du climat. Il faut tout d'abord prendre contact avec l'entreprise et ses acteurs avant de lire, analyser et interpréter ses documents internes. L'objectif de ce diagnostic est double:

- Appréhender la vision de l'esprit marketing des dirigeants, cadres et employés et l'image perçue par les partenaires extérieurs;
- Recueillir des informations à priori sur des aspects principaux ou accessoires. Ce diagnostic peut être formel ou informel.¹¹⁴

a. Les dirigeants: Il importe de savoir quelle est l'étendue du pouvoir du ou des dirigeants et de déterminer s'ils sont décideurs finaux. Au sein des PME, PMI la situation est claire par rapport aux sociétés familiales où il convient d'apprécier l'influence morale au-delà des aspects financiers. À ce niveau-là, quel que soit « le poids » du dirigeant, il se pose dans tous les cas de figure le problème de rapport de force entre le dirigeant, demandeur et commanditaire de l'audit, et l'auditeur prestataire de services ou tout simplement le chargé de mission. Il apparaît donc nécessaire que le champ de l'audit soit clairement défini au préalable.

b. Les cadres: Généralement les premiers contacts avec les cadres supérieurs résultent d'une présentation à l'initiative des dirigeants. Les premiers entretiens avec les cadres sont d'ordre technique, ainsi chaque cadre présente son service, ses objectifs, sa logistique, ses moyens et ses collaborateurs. Vu la situation privilégiée des cadres au sein de l'entreprise (position charnière entre le sommet et le bas), il est nécessaire de prendre en considération leurs jugements.

c. Les employés: Ils détiennent moins d'informations objectives que l'encadrement. Néanmoins, ils sont les plus aptes à proposer des solutions sur le plan opérationnel.

Exemple :

- L'amélioration de l'attente aux caisses.

¹¹⁴ <https://fr.scribd.com/doc/30908112/Support-Audit-Marketing> consulté le 09/06/2021 à 11h18

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

- L'amélioration du SAV. Les entretiens les plus efficaces sont ceux d'ordre informel (séance de groupe autour d'un thème bien précis).

d. Les partenaires extérieurs: L'entreprise ne vit pas en autarcie, elle entretient des relations permanentes avec les tiers (fournisseurs, clients, concurrents...). L'auditeur doit déterminer la qualité de ces relations: En déterminants les équilibres financiers avec les différentes parties ; En vérifiant l'écart entre l'image projetée et celle perçue.

- **Les clients:** Le client (direct& indirect) est le personnage le plus important pour l'entreprise. Alors, l'auditeur doit :
 - Identifier les clients de l'entreprise;
 - Savoir s'ils sont satisfaisants; -Savoir s'ils sont fidèles ;
 - Savoir si l'image perçue est celle véhiculée. Également, il est nécessaire de classer les clients selon les critères suivants :
 - Contribution au CA ;
 - Modalités de paiement ;
 - Type d'activité
 - Degré d'équipement... L'examen des fichiers clients procure des informations, mais le contact direct donne des renseignements plus précis.

Les fournisseurs : Généralement les relations qui s'établissent entre le fournisseur et l'entreprise sont plus rigides. Il est difficile de changer le fournisseur surtout dans le domaine industriel (problème de compétences, disponibilité...). Alors l'auditeur doit :

-Évaluer le potentiel des fournisseurs ;

-Mesurer leur degré d'adaptation ;

-Mesurer leurs aptitudes à saisir les exigences d'entreprise et à améliorer le niveau de services.

-Mesurer leurs aptitudes à assumer les évolutions de la demande et à accroître la qualité.

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

- **Les concurrents** : Il est nécessaire de savoir le jugement de la concurrence sur l'entreprise, le marché et la conjoncture. Le dialogue avec les concurrents peut se faire dans le cadre des manifestations professionnelles (colloques, foires, salons...). Ainsi cela donne des informations sur :
 - -Les produits ;
 - -Les méthodes commerciales ;
 - -Les argumentaires ;
 - -Les supports de promotion et de communication ;
 - -Les modes de financement ;
 - -Les services...

Les financiers : Ce sont les banquiers qui attirent l'attention de l'auditeur sur le caractère « somptuaire » ou excessif des dépenses mercatiques, surtout celles dans la contrepartie est intangible (investissement publicitaire). Pour un dialogue plus ouvert Le banquier doit avoir l'accord de l'entreprise Divulgarion des informations & des documents nécessaires vue la nature des informations dont disposent les banquiers, ces derniers peuvent donner des jugements globaux sur : Secteur d'activité ; Secteur géographique ; Évolution possible des marchés qui intéresse l'entreprise.

L'administration : c'est nécessaire de voir les qualités des relations avec les administrations, surtout celles les plus proches de l'entreprise et pour lesquelles l'entreprise est un partenaire social voire même financier. Ainsi il faut :

- ✓ Vérifier le crédit de l'entreprise auprès de l'autorité municipale ;
- ✓ Vérifier les relations avec la mairie ;
- ✓ Le financement de certaines activités sportives.¹¹⁵

2. La collecte des données et les outils :

L'auditeur se met, ensuite, à collecter l'information contenue dans les documents secondaires. Il s'agit principalement de documents permettant l'analyse de la situation des environnements interne et externe de l'entreprise. La disponibilité et la qualité de cette information sont fondamentales. Il ne suffit pas, en effet, pour l'auditeur de constater que l'information existe, mais il doit aussi s'assurer, de l'avis de Y. Assigbley «qu'elle est fiable pertinente, actuelle et surtout accepte par l'ensemble du

¹¹⁵ www.scribd.com/doc/30908112/Support-Audit-Marketing#scribd, consulté le 09/06/2021 à 11h33

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

personnel». Une mauvaise information conduit, de toute évidence, à un mauvais diagnostic. Aussi afin de mener un audit marketing plusieurs outils et techniques sont utilisés afin de réussir sa démarche.¹¹⁶

a. L'approche documentaire :

On entend par document tout support audio ou visuel ou audiovisuel informatique, réalisé par et/ou pour l'entreprise et des personnes privées ou publiques. Ils peuvent restituer:

- Des informations quantitatives (flux monétaires ou de matières)
- Des informations qualitatives (explication des comportements et attitudes). Les sources internes
- Documents comptables
- Plan périodique de marketing
- Fichier client, fournisseur...
- Statistiques commerciales
- Rapports des vendeurs
- Supports de promotion, de communication interne et externe, de formation du personnel commercial.

Les sources externes:

- **Sources publiques:** Organismes internationaux, Journaux officiels, Administrations
- **Sources privées:** Annuaire, Sociétés d'étude, Cabinets de conseil, Publications des institutions financières.

b. Les enquêtes :

Lorsque la documentation n'existe pas ou existe, mais n'apporte pas de réponses satisfaisantes et fiables, il est nécessaire de procéder à une enquête sur « le terrain ». Les difficultés communes à toutes les formes d'enquête peuvent se résumer ainsi:

¹¹⁶ Ibnlkhayat Nozha. «Marketing des Systèmes et Services d'Information et de Documentation» Presses de l'Université du Québec, Québec –Canada, 2005, p.428

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

- Choix de la cible ou population de référence (échantillon);
- Le choix de la méthode de prélèvement d'un échantillon représentatif;
- Choix du mode d'enquête:
 - Par observation de la cible
 - Par sollicitation de la cible
- Choix de la procédure de sollicitation:
 - Interviews;
 - Entretiens plus ou moins directs;
 - Questionnaire auto administrée;
 - Sondage.
- Choix du vecteur d'enquête :
 - Enquête en contact direct;
 - Enquête par correspondance;
 - Enquête par Minitel;
 - Enquête par téléphone;
 - Enquête par métrie.

L'intérêt principal d'une enquête est d'apporter une réponse à un problème posé à un moment donné. Il ne doit pas y avoir d'écart de temps entre la question posée et la réponse obtenue, nécessaire au déroulement de l'enquête, car le marché et l'environnement évoluent trop vite.

c. Le traitement des informations :

On distingue deux cas :

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

-Le cas d'une étude documentaire: Vérifier la crédibilité des sources en confirmant une source par une autre.

-Si cette source infirme la première : information à retenir

-Si non : information à rejeter

-Le cas d'une enquête: Chaque question fera l'objet d'un traitement à part (tri à plat); L'auditeur pourra sélectionner certaines questions pour un tri croisé afin de :

-Déterminer les recoupements possibles ;

-Déterminer les relations de cause à effet dans les comportements et les attitudes de la cible étudiée.¹¹⁷

Analyse de données :

Après l'étape de la collecte des données primaires, vient celle de l'analyse. Elle consiste à décortiquer et à interpréter les données collectées de manière à en sortir aussi bien les forces des différentes fonctions du marketing que l'entreprise peut exploiter en sa faveur, que les faiblesses que celui-ci doit corriger en fonction des recommandations qui lui sont faites par l'auditeur. L'usage, à ce effet, d'un tableau à double entrée, l'une précisant les forces et l'autre les faiblesses, est grandement recommandé.¹¹⁸

L'élaboration du rapport :

Finalement, le rapport de l'audit, à l'instar de celui de la recherche marketing, doit suivre un processus contenant cinq points essentiels:

- Le résumé destiné au lecteur;
- Le rappel des buts et objectifs de l'audit marketing de l'entreprise;
- Le rappel des méthodes de recherche et des outils de collectes;

¹¹⁷ CAMUS, Bruno. «Audit marketing. Éditions», D'organisation, Paris, 1988. p.43

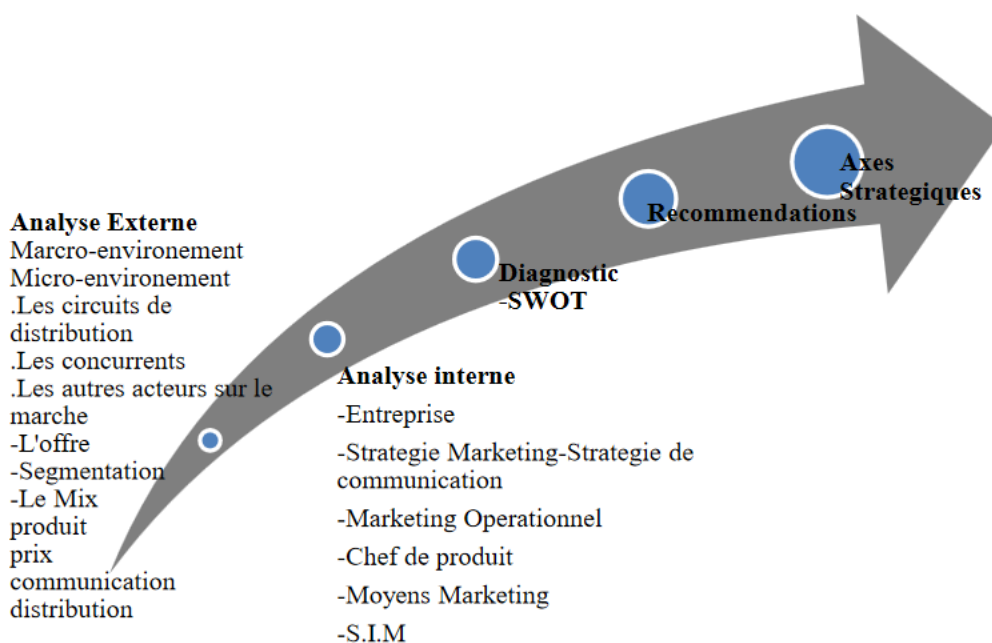
¹¹⁸ Ibnlkhayat Nozha. «Marketing des Systèmes et Services d'Information et de Documentation» Presses de l'Université du Québec. Québec –Canada, 2005, p.431

- La présentation des conclusions et recommandations de l'auditeur.¹¹⁹

3. La démarche de l'audit marketing:

Le principal élément à déterminer lors de l'audit marketing d'une entreprise est la définition du problème auquel elle est confrontée. L'audit marketing a pour objectif de préciser la position de l'entreprise au sein de son environnement et de son marché en fonction de la problématique retenue. Elle est évaluée par l'analyse du macro-environnement et du marché de l'entreprise (micro-environnement). Ces deux éléments constituent l'audit externe. Les performances marketing internes sont évaluées par l'analyse de l'entreprise et de ses gammes de produits. Une synthèse établit l'audit complet de l'entreprise, à l'aide de la matrice SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat: forces, faiblesses, opportunités, menaces). Cet audit permet ensuite d'envisager plusieurs voies de développement. L'objectif de cette partie est d'isoler une méthode synthétique d'audit marketing qui permettra de comprendre et d'avoir une bonne vue d'ensemble sur la démarche d'investigation et la mise en œuvre d'un audit marketing au sein d'une entreprise.

Figure N.02: La démarche de l'audit marketing



¹¹⁹ Idem

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

Source: Heuclin Sébastien, « Clefs et Méthodes pour mener un Audit Marketing Profitable en BtoC etBtoB » M.S. Marketing Management et Communication. Scolarité 2007-2008 p. 11

Un audit marketing complet comprend six parties plus ou moins interdépendantes. Ceci laisse ainsi plus de flexibilité aux dirigeants ne désirant réaliser qu'un audit partiel. Par ailleurs, il se peut qu'à la suite de l'analyse de l'organisation du service du marketing, la direction de l'entreprise désire s'attaquer immédiatement aux résultats déficients d'une équipe de vente plutôt que d'analyser successivement toutes les composantes de l'audit marketing.

En d'autres termes, le champ d'application de l'audit marketing n'est pas fixé. Il change d'entreprise à entreprise. Chaque entreprise peut faire sa propre vérification du plan marketing. Toutefois, le champ d'investigation d'audit marketing doit inclure les domaines suivants: l'environnement marketing, stratégie marketing, l'analyse de l'organisation, systèmes d'information marketing, analyse de la productivité, l'analyse des fonctions marketing.

Figure N03: Les champs d'investigation de l'audit marketing.



Source: SulimanA, Al-GhadeerH. «Marketing Audit Impact on Organizations Marketing Performance: An Empirical Study on Private Hospitals in Amman» Vol.1 No.6, Juin 2015, p03 (Traduction Liconga, Y)

Chapitre 02 : Audit de la communication digital

Conclusion :

L'entreprise a rapidement compris l'intérêt d'utiliser de nouvelles méthodes La communication, en particulier celles destinées à un large public, applique de nouveaux types La communication est appelée communication digital.

La communication numérique est finalement un excellent support pour transmettre des informations sur les produits/services/entités, tout en les modifiant. Enfin, la communication digitale facilite grandement le contact avec de nouveaux clients grâce à des interactions simples et rapides.

Par la suite, nous avons vu que l'audit marketing semblait être une activité de développement. Bien que marginalisé dans l'entreprise, il est très utile pour toute organisation car il peut révéler des faiblesses et identifier des opportunités pour améliorer les activités marketing actuelles de l'organisation.

Ce chapitre nous montre également que le processus d'audit marketing comprend une analyse de six éléments. Enfin, l'auditeur communiquera ses conclusions aux dirigeants de l'entreprise sous forme de diagnostic et de recommandations faciles à mettre en œuvre. C'est à partir de ce moment que tout commence pour le leader, car d'une part, le diagnostic consiste à remettre en cause la "certitude" profondément enracinée dans l'organisation, d'autre part, il y a généralement une nouvelle énergie qui pousse les gens à vouloir Changer les choses d'une telle intervention.

Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMR

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

Après avoir introduit le marketing digital et son rôle dans la visibilité de l'entreprise. Ensuite, nous avons présenté comment auditer les communications digitales pour trouver de meilleures stratégies marketing.

Le choix de ce cas n'est pas un résultat accidentel, en plus de participer pleinement à sa réalisation, cette stratégie présente également les caractéristiques de recherche d'audit dont je suis responsable.

Le but de ce chapitre est d'appliquer les concepts théoriques déjà traités précédemment Sur un cas réel, en prenant pour cas l'entreprise « IMMAR ».

Afin d'enrichir cette recherche et de compléter les réponses à nos questions, nous avons Essayez de comprendre le point de vue de certains dirigeants IMMAR à travers le guide d'entretien, et déterminez le comportement de certains clients IMMAR ou clients potentiels d'une certaine manière grâce au questionnaire de gestion.

Pour cela, nous divisons ce chapitre en trois parties pour présenter d'abord l'organisme, puis dans la seconde partie, analyser les recherches qualitatives et quantitatives en présentant les résultats obtenus, et enfin tenter de passer en revue les résultats d'auditer la stratégie de marketing digital d'IMMAR.

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

Section01 : Présentation du cas d'étude

1. Présentation et historique de la société « IMMAR » :

Créée en 1999 et basée à Paris, **IMMAR International** effectue des missions de recherche et d'expertise dans les Pays d'Afrique Subsaharienne et d'Afrique du Nord.

Filiale créée fin 2001, **IMMAR Maghreb** située en Algérie et intervient dans plusieurs autres pays d'Afrique du Nord, pour le compte d'entreprises multinationales opérant dans la région. Elle effectue du recueil d'informations et des analyses économiques et marketing dans les domaines d'activité les plus dynamiques.

Cette filiale compte aujourd'hui 90 collaborateurs permanents qui couvrent l'ensemble du territoire algérien autant pour les études quantitatives que qualitatives.

En 2002, lancement de la mesure d'audience permanente média data.

En 2009 le département CATI a été externalisé pour constituer une entité autonome, Appelée **IMMAR Interactive** qui est un call center spécialisé en émission et réception d'appels dans les domaines des enquêtes par téléphone (CATI) et de la gestion de la relation client (CRM). L'entité dispose d'une plateforme de 112 positions Agents repartis sur deux niveaux, d'une salle technique et d'une salle de formation.

IMMAR Interactive intervient également en complément des études CATI avec des solutions d'études par internet (CAWI) ou en face à face (CAPI).

Fondé en 2010, **IMMAR Afrique Centrale**, dont le siège est à Kinshasa en République Démocratique du Congo (RDC), permet une couverture de toute l'Afrique Centrale garantissant à ses clients une information objective et une analyse pertinente tout en étant capable de mener des sondages de différents types.

Dans cette partie de l'Afrique, il est important de disposer d'une réactivité quasi-instantanée et une adaptabilité permanente. En RDC par exemple, notre équipe expérimentée

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

dispose d'un relais permanent dans chaque province permettant une couverture complète de ce vaste pays et bénéficie du soutien permanent des experts d'IMMAR International.

En 2012 se fut la naissance d'**IMMAR Media**, qui est aujourd'hui une entreprise leader en Algérie dans la mesure d'audience ainsi que les études marketing des médias audiovisuels en Algérie.

Ses services sont exclusivement dédiés au suivi et à l'analyse quotidienne du contenu des medias, et grâce à ses outils, il est possible d'assurer une surveillance 24h/24 7j/7 sur l'ensemble des titres de presse locaux, des stations de radio, des chaînes TV locales ou satellitaires.

Nouvelle entité depuis 2014, **IMMAR Maroc** a pour vocation d'être au plus près du terrain pour répondre aux besoins des entreprises locales et internationales.

1.1.La forme juridique :

L'entreprise IMMAR est une entreprise privée sous la forme juridique s'une société à responsabilité limitée (S.A.R.L) dotée d'un capital social de 21000000 dinars (DA).

Tableau 3-1 : Organisation et détails financiers

Capital social	21 000 000 DA.	
Nombre d'agences	Alger	En termes de personnel et d'expertise, c'est le bureau principal: IMMAR Maghreb Learning Center: 30 collaborateurs permanents et environ 100 collaborateurs Sous-traitants temporaires (agents de saisie de données, codeurs, enquêteurs, responsables de la recherche, Statisticiens ...). Tous les traitements de recherche et analyses statistiques sont centralisés À Alger. Comprend le siège et 3 bureaux chargés des travaux sur site (Par Oran, National Field Work Manager et Constantine est dirigée par le directeur régional) Pôle CATI: IMMAR Interactive (recherche téléphonique). Centre des médias: IMMAR Media.

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

	Maroc	Bureau chargé de la collecte de données et de la saisie : 1 correspondant, des enquêteurs des agents de saisie vacataires.
	Paris	Bureau commercial de 3 personnes qui capte la demande de bureaux internationaux et de multinationales qui s'intéressent au marché Algérien, maghrébin et africain.
	Kinshassa	Bureau chargé de la collecte de données et de la saisie : 1 correspondant, des enquêteurs des agents de saisie vacataires. Rattaché directement à Paris.

Source : documents internes à l'entreprise

Tableau 3-2 : Chiffre d'affaires annuel des cinq dernières années.

Année	Chiffre d'affaires (DA)
2020	117 143 431
2019	192 320 045 54
2018	182 304 554
2017	160 910 643
2016	163 656 400

Source : documents internes à l'entreprise

Grâce au tableau ci-dessus, nous pouvons clairement voir l'évolution du graphique d'Entreprise depuis cinq ans mais il y a une descente par rapport au 2020 a cause de covid-19.

1.2.Organisation, missions et activité de l'entreprise :

Les activités d'IMMAR sont articulées autour de quatre systèmes stratégiques :

1 / Les études de recherche marketing :

Les études qualitatives : Il s'agit de recherches organisées par des groupes de discussion ou des entretiens approfondis utilisant des techniques de projection et de brainstorming.

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

L'analyse concerne davantage les statistiques sociales, la sémiotique et les types de comportement, sans dimensions statistiques. Ils représentent près de 15% du chiffre d'affaires de l'entreprise. Recherche quantitative: Ces recherches sont basées sur l'ordre d'échantillonnage, l'analyse des données statistiques des entretiens effectuée au moyen d'enquêtes par questionnaire. Ils représentent 85% du chiffre d'affaires.

2 / La mesure d'audience et monitoring : mesure l'audience TV, radio, presse, affichage et fournit la pige.

3 /Collecte de données via le système CATI (Computer Assisted Telephone Interview):

Basée sur une technologie informatique de pointe, cette technologie en fait un monopole dans ce domaine de recherche, et elle utilise la dernière génération de méthodes de télécommunications (centre de contact, VOIP, WiMax), Haut débit Internet et les solutions informatiques (logiciels) informatiques les plus avancées au monde (VOCALCOM, CSPRO, CONVERSO's Hermes.net, VOXCO, la dernière version de SPSS, QUANTUM, JFC ...) et DATAMINING. IMMAR Interactive a choisi une solution CAPI pour les appareils mobiles Android Le logiciel NIPO est considéré comme l'une des références mondiales des logiciels CAPI (surveillance terrain en temps réel, etc.).

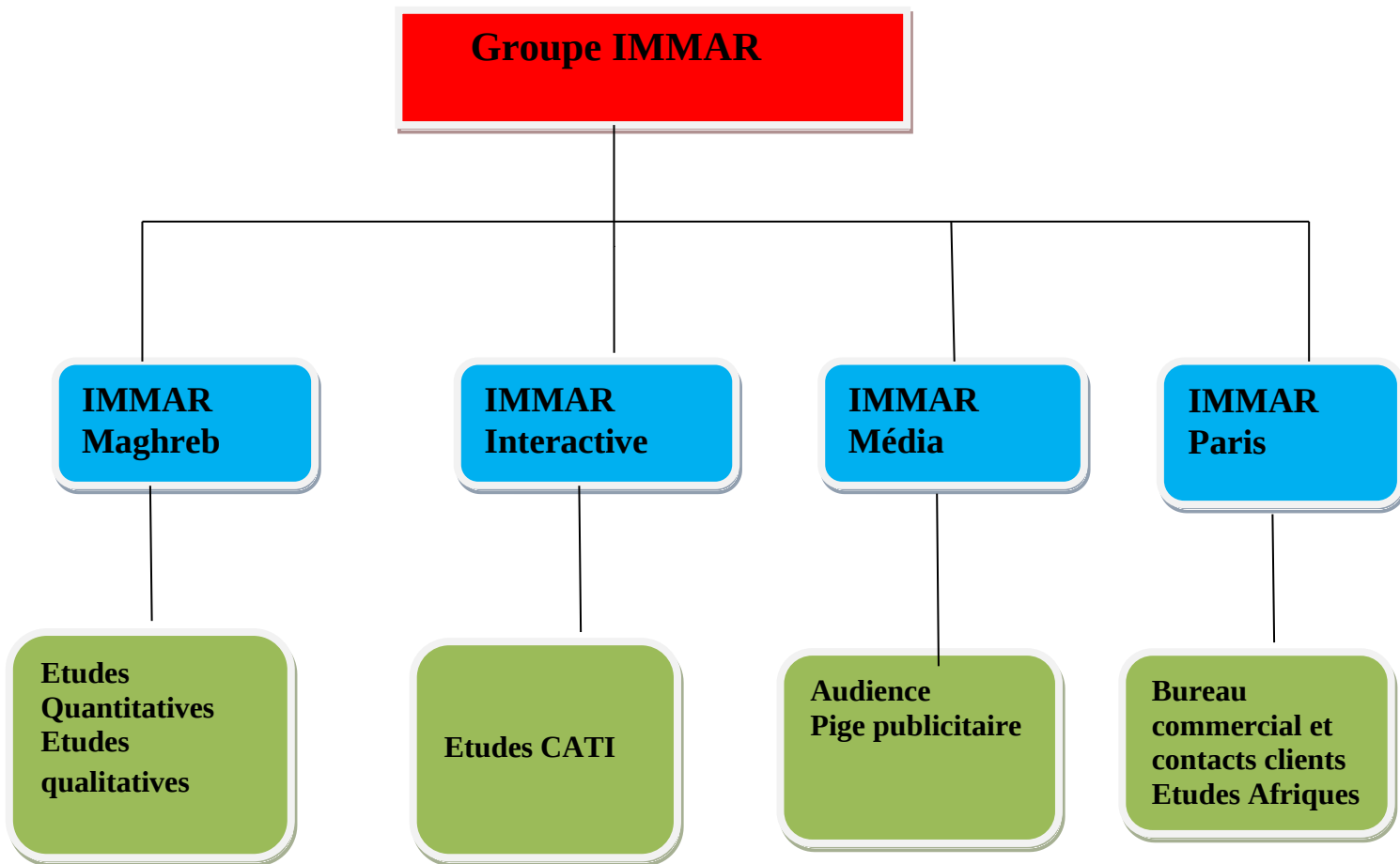
4 / Le bureau IMMAR à Paris est un autre système stratégique qui traite non seulement des problèmes d'apprentissage en Afrique, mais répond également aux besoins de l'Europe et des Amériques en matière d'apprentissage en Afrique. Il s'agit d'une structure «commerciale», qui joue le rôle d'interaction avec les clients et garantit la qualité de service de ses filiales africaines avec sa crédibilité et sa réputation. Il gère directement le système de collecte de recherche en Afrique, en particulier en République démocratique du Congo (RDC). En plus du système de bureau de Paris, trois autres systèmes stratégiques coexistent: utiliser la même structure (siège), et le même personnel (support, directeur de recherche, travail de terrain).

Par contre, les compétences managériales et « techniques » requises pour ces systèmes sont de profils distincts. Le qualitatif : profil sciences sociales.

Le quantitatif : profil ingénieur / statisticien / Master en Marketing.

CATI : informatique et télécom, le média : une expertise du secteur média

Figure n 01 : l'organigramme d'Immar



Source : réalisé par nous même

1.2.1. Organisation :

Deux raisons principales ont fait qu'il y a trois cultures d'organisation au sein d'IMMAR :

- IMMAR était à ses débuts un bureau d'études quantitatives. Les quelques rares études qualitatives réalisées jusqu'à 2009 étaient l'œuvre de consultant indépendant auquel on sous-traité le travail entièrement.
- La croissance de la demande en études qualitatives a donné à IMMAR la possibilité de monter son propre qualitatif. Cependant, les responsables de cette structure de culture profondément différentes des approches quantitatives les ont confinés dans un fonctionnement complètement décalé des autres structures de l'entreprise.

L'externalisation de l'activité CATI en 2009 et Média en 2012 a instauré une 3^{ème} culture liée à la nature de l'activité : travail à la tâche contrôlé par la productivité et la qualité. Ces

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

activités, ne nécessitant pas une grande expérience donc une formation d'une journée suffit pour un niveau BAC de s'y intégrer. Le niveau de rémunération est bas par rapport à IMMAR Maghreb.

Par conséquent, trois cultures coexistent chez IMMAR : chez IMMAR Maghreb, les Quantitativistes dont les statistiques (culture du chiffre) dominent. Ils constituent la majorité en termes d'effectifs. Ils sont également plus adeptes d'un minimum de formalisme sur les procédures de travail, les horaires (travail de jour essentiellement), la communication formelle. Les qualitativistes, peu nombreux mais chapeautés directement par le Directeur Général lui-même « qualitatifiste », sont plutôt caractérisés par une grande liberté dans leur tâches notamment en terme d'horaires de travail, et de manque voire absence de procédures formalisées. Une culture appelée en interne « artiste ». Ce qui est commun à ces deux catégories, c'est la flexibilité et le niveau élevé de responsabilité.

Chez IMMAR Média et Interactive, le travail à la tâche est prédominant. Quant à l'organisation de ses systèmes stratégiques, chaque dispose d'une structure autonome avec des liens de Clients-fournisseurs entre ce mêmes systèmes avec une position centrale pour IMMAR Maghreb. En effet, la structure de cette dernière qui s'occupe des achats et de l'Administration soutient les deux autres structures Média et Interactive, donnant ainsi des économies d'envergure au groupe.¹²⁰

1.2.2. Missions :

Dans le cadre de la présente analyse ainsi que pour le reste de la présentation, et pour des besoins de simplification, nous avons opté pour l'analyse du système stratégique des études de recherche marketing (IMMAR Maghreb).

La structure intégrée d'IMMAR Maghreb à Alger depuis 2001 fournit une expertise et une connaissance du marché local. Elle se donne comme mission de mobiliser des équipes performantes afin d'accompagner ses clients dans leurs décisions marketing.

Sa mission s'appuie sur trois valeurs fondamentales :

- ✓ Maitrise et expertise
- ✓ Engagement et intégration
- ✓ Ouverture et réactivité

¹²⁰ Document interne de l'entreprise.

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

Le profil de l'équipe IMMAR Maghreb, composée de professionnels expérimentés des études marketing est son premier atout. A chaque étape du processus de réalisation de l'étude, l'équipe IMMAR Maghreb est en mesure d'apporter à ses clients un double éclairage :

- ✓ Maturité technique : expérience étoffée de la mise en place, de la conduite et du traitement des études.
- ✓ Connaissance approfondie de l'Afrique : spécificités nationales, régionales aux niveaux ethnique, religieux, social, etc.

Ainsi, les choix du périmètre de l'étude, de la méthodologie ou encore la rédaction du questionnaire seront optimisés de sorte à répondre aux critères fondamentaux que sont la faisabilité et la pertinence de la réalisation d'un terrain, particulièrement dans un continent comme l'Afrique.

L'expérience pratique du terrain dans plus de 15 pays d'Afrique sub-saharienne et dans les pays du Maghreb permettra aux consultants d'IMMAR Maghreb de guider leur client dans la mise en place de l'étude, afin d'éviter les écueils et les difficultés inhérentes à l'appréhension des comportements africains.

De même, l'analyse des résultats sera effectuée à la lumière de la connaissance des spécificités locales, de sorte que les résultats puissent fournir les explications les plus claires possibles du phénomène étudié.

1.3.Support de communication digitale utilisé par IMMAR :

IMMAR est présente sur Facebook, LinkedIn, et comme elle dispose d'un site internet interactif.

1.3.1. Le site internet :

IMMAR dispose deux sites internet (<http://www.immar-algerie.com/>), (<http://www.immar-intl.com/qui-sommes-nous/>), facilement retrouvé par les internautes. Le site contient deux parties une partie pour les particuliers et l'autre pour les professionnels.

Annexe n05 : le site internet d'immar research and consultancy

Source : <http://www.immar-algerie.com/> consulté le 01/06/2021 à 13H

Figure n10: le site internet d'IMMAR Algérie

Source : <http://www.immar-intl.com/qui-sommes-nous/> consulté le 01/06/2021 à 13H

1.3.2. Facebook:

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

La page Facebook d'IMMAR ALGERIE est un espace de recrutement et des offres d'emplois, avec un nombre de 1 108 personnes sont abonnées, il n'est pas très actif.

IMMAR utilise deux langues l'arabe et le Français.les internautes participent à travers les messages ou bien l'email par l'envoi de leur cv.

Annexe 07: La page facebook d'IMMAR interactive

Source : <https://web.facebook.com/IMMAR-interactive-1601463736734467> consulté le 01/06/2021 à 16H29

1.3.2. LinkedIn :

IMMAR utilise se réseau social pour des offres d'emplois et des publications sur leur recherche et leur étude de marché et des statistiques, sont nombre d'abonnés est 1 086 abonnés, il est très active sur se réseau, le lien de sa page est le suivant :

<https://www.linkedin.com/company/immar-algeria/?originalSubdomain=dz>

Annexe 08: la page linkedin d'IMMAR

Source : <https://www.linkedin.com/company/immar-algeria/?originalSubdomain=dz> consulté le 01/06/2021 à 13H48

1.4.L'envergure stratégique d'IMMAR Maghreb :

1.4.1. L'envergure d'IMMAR Maghreb :

IMMAR Maghreb est un institut généraliste qui réalise des études dans tous les secteurs d'activité et applique les méthodologies éprouvées.

Tableau 3.3 : l'envergure d'IMMAR Maghreb.

Produit	Etudes qualitatives : transcriptions, enregistrements vidéo et rapport d'analyse. Etudes quantitatives : Les études de satisfaction client, Tests de produits et de concepts, Etudes des usages et attitudes, Etudes de segmentation, Baromètres sociaux, Etudes tracking ; Pre-test / post-test publicitaire ; Etudes documentaires.
----------------	---

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

	Pour toutes ces catégories : Soit un rapport complet accompagné du data file des interviews est remis au client (produits finis), soit un data file uniquement (instituts d'études internationaux)
Marché	Type de clients : - Multinationales - Entreprises privées (le capital est privé) - Entreprises nationales («étatiques») - Instituts d'études internationaux (TNS, IPSOS, GFK...) Canaux de distribution : la structure centrale à Alger capte la demande et assure d'y répondre en respectant les conditions convenues. Niveau de service : Tout est fait à Alger donc possibilité de contrôle pour les clients locaux. Possibilité de personnalisation. Tarification : préférentielle pour les locaux.
Compétences	Interne: Toutes les tâches stratégiques des études sont exécutées en interne: Chargé d'étude, collecte, Data entry et Analyse, C'est-à-dire tout ce qui concerne les étapes d'élaboration de propositions, de suivi, de traitement et d'analyse. Cependant, la collecte d'infos, la codification et la saisie sont souvent confiées à des équipes de vacataires temporaires mais toujours

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

	réalisées en interne. Externe : Impression de questionnaires, traduction, location de salles.
Géographie	L'Afrique du nord Algérie, Egypte, Tunisie et Maroc. Algérie : c'est le principal pays où IMMAR est présent avec puissance avec près de 96% du CA. Deux bureaux régionaux représentent IMMAR dans l'Est et Ouest algérien : Oran, Constantine, bureau central d'Alger.

Source : Documents internes de l'entreprise, adapté par nos propres soins.

1.4.2. L'analyse SWOT d'IMMAR Maghreb :

1.4.2.1. L'analyse des opportunités et des menaces :

Tableau 3.4 : Grille d'analyse des opportunités et menaces du macro-environnement

Type de facteur	Aspect spécifique	En quoi cela facilite/ fait obstacle à l'activité d'IMMAR	Importance du facteur
L'environnement social, économique et démographique	La croissance économique du pays.	(+) Le nombre des sociétés multinationales installées en Algérie est de plus en plus important ce qui augmente la demande en études de marché. (-) Le nombre de	Important

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

		concurrents d'IMMAR est en permanente croissance AC NIELSEN, IPSOS, TNS, ECOTECHNICS, MMR, E&E, Al Consi, BJ Consult, ELKA Consulting, SIGMA Conseil, IEA.	
	Les mouvements sociaux.	(-) Les émeutes de 2011 ont influencé fortement la demande pour les produits d'IMMAR, une forte chute de la demande était enregistrée pour l'année 2011.	Important
L'environnement Technologique	De nouveaux outils de communication telle que l'internet.	(+) Internet est un moyen de communication rapide et moins coûteux pour IMMAR Maghreb, il est utilisé notamment pour la communication interne et avec les clients.	Important

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

	Automatisation des tâches grâce aux logiciels spécialisés dans la gestion de projet et de traitement de données (SPSS, CS PRO)	(+) Réduire l'effectif et les coûts relatifs à la réalisation des études.	Important
L'environnement socio-culturel	Absence de l'esprit marketing chez les entreprises et les entrepreneurs algériens.	(-) De nombreuses entreprises algériennes publiques et privées ne font pratiquement pas d'études marketing, ce qui représente une grosse perte pour IMMAR.	Moyennement Important
L'environnement politico-légal	Le vide juridique en termes de lois relatives au domaine d'études de marché.	(-) Dans l'absence de balises juridiques du domaine des études de marché, IMMAR travaille toujours dans un flou juridique qui le pousse à la prudence envers quelques clients et quelques domaines de recherche (notamment macroéconomiques). (+)	Important important

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

		Possibilité d'effectuer des numérotations aléatoires par génération de NTEL sur les cibles grand public équipées de téléphones mobiles.	
	Adhésion à la charte déontologique d'ESOMAR.	(+) ESOMAR est un organisme de référence dans le domaine des études de marché, l'adhésion d'IMMAR à la charte déontologique et éthique d'ESOMAR lui donne une crédibilité auprès de ses clients.	Important

Tableau 3.5 : Grille d'analyse des opportunités et menaces du microenvironnement

Type de facteur	Aspect spécifique	En quoi cela facilite/ fait obstacle à l'activité d'IMMAR	Importance du Facteur
La concurrence	Evolution rapide du nombre des concurrents.	(-) La présence de plusieurs multinationales dans le domaine d'étude de marché rend la tâche pour IMMAR plus difficile. (-) L'absence de protection des	Très important

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

		services par des brevets rend l'innovation dans le domaine des études de marché plus vulnérable au plagiat. (-) Difficile de se différencier, les études sont standards, la recherche de personnalisation du produit augmente les coûts de l'étude. (+) Rare sont les entreprises ayant une expérience (depuis 2001) et une renommée tel que IMMAR	
Les clients	La politique mise en place par l'Etat pour la promotion des PME/PMI.	(+) Un nombre important de PME/PMI, est en permanente croissance grâce à la politique de l'Etat algérien. (+) Une forte croissance du marché potentiel d'IMMAR Maghreb. (+) La majorité des PME/PMI se sont concentrées dans une dizaine de wilayas du nord du	Très important
	La concentration géographique des clients.	pays, ce qui réduit les coûts de distribution et de création d'un large réseau d'IMMAR.	

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

Les fournisseurs	La source d'information.	(-) Les organismes qui détiennent l'information ne sont pas nombreux, ce qui crée une sorte de monopole sur l'information qui est la matière première d'IMMAR. (-) L'information est très coûteuse. (-) L'information sur le grand public est presque inexistante. (-) Le questionnaire une fois distribué, il est très difficile de contacter les interviewés pour des éventuelles explications.	Important
	Difficulté de communication avec les membres de l'échantillon (qui nous fournissent l'information).	(-) Rend difficile l'administration des questionnaires par téléphone. Les coûts téléphoniques qui découlent de numérotation aléatoire font grimper les coûts de l'étude (parfois plus cher que l'étude face à face).	
	Absence de bases de sondage téléphonique pour les cibles grand public.		
La distribution	Une structure centralisée	(+) Facilite l'analyse des données tout en utilisant moins	Important

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

		de ressources (matérielles, humaines, temps) la majorité des clients se situent à Alger. (+) un personnel en contact interactif qui joue un rôle clé dans la prospection de nouveaux clients.	
--	--	--	--

1.4.3. L'analyse des forces et faiblesses a fait ressortir ses points forts / atouts d'IMMAR Maghreb :

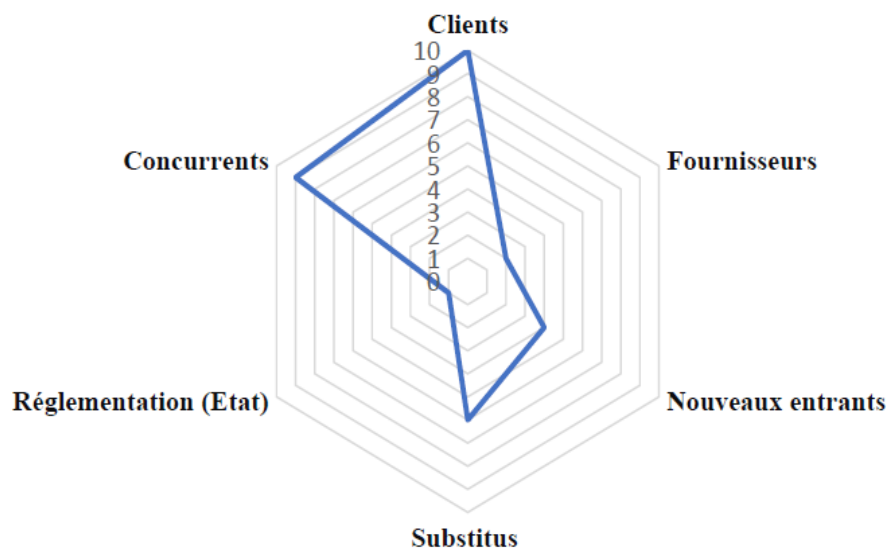
▪ L'analyse interne des forces et faiblesses :

- ✓ Esprit d'entreprise.
- ✓ Qualité des services.
- ✓ Qualification du personnel.
- ✓ Respect des délais.
- ✓ Qualité des produits.
- ✓ Notoriété et réputation.
- Les faiblesses les plus importantes sont :
 - ✓ inefficacité de la force de vente.
 - ✓ La situation de la trésorerie (Cash-flow).
 - ✓ stabilité financière (Instabilité du capital).

1.4.4. Les 5 + 1 forces de Porter :

Figure n 02 : les 5+1 forces de porter

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR



Source : réalisé par nous même

À travers ce graphique, nous voyons que les clients ont une grande influence car leur nombre est petit, tout en tenant compte du nombre de concurrents existants sur le marché, et par rapport aux deux autres pôles qui constituent la partie restante, ce concurrent est constamment La croissance est parmi les acteurs qui influencent les activités d'IMMAR, ce dernier n'a pas encore une force très puissante.

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

Section 02 : Méthodologie et démarche de l'étude qualitative et quantitative :

Nous commencerons la deuxième partie en présentant les méthodes suivantes: Après avoir mené la recherche, nous afficherons et analyserons les données collectées dans différentes enquêtes afin de revoir la stratégie digitale de l'étude de cas IMMAR.

Pour répondre à notre question et confirmer l'hypothèse initiale, nous Une étude de terrain a été menée, qui se déroulera en deux phases :

1. Etude qualitative au sein d'IMMAR pour l'identification et la détermination des choix stratégiques et les outils de mesure les plus adaptés pour l'audit de la stratégie digitale.
2. Etude quantitative menée avec toutes les autres entreprises clientes ou d'autres entreprises IMMAR envisage de pouvoir choisir une stratégie digitale Il doit exister et ajuster le contenu publié en fonction de ses clients.

1. La présentation de l'étude Qualitative :

Nous avons décidé de mener une recherche qualitative sur les aspects suivants: Des entretiens pour recueillir des informations qui nous aideront à essayer de répondre De manière générale, c'est notre problème. Dans cette partie, nous présenterons La méthodologie de recherche de la recherche.

1.1. Le choix d'une étude qualitative :

Pour mieux comprendre les raisons des dirigeants IMMAR J'espère intégrer les stratégies de marketing digital dans leurs stratégies de communication, et tenter de répondre à notre deuxième hypothèse, qui concerne l'agencement des stratégies digitales, afin de développer efficacement des activités sur Internet et les réseaux sociaux. Nous avons décidé de mener cette étude qualitative et de leur parler pour solliciter leur avis sur la question et tenter d'y répondre à tour de rôle.

D'après Rispal (2002)¹ : cette méthode de recherche est utilisée non pas dans l'explication de faits, mais sur les explications de processus, ce qui correspond parfaitement à l'étude de notre problématique.

1.2. Méthodologie de l'étude :

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

Dans la recherche qualitative, les entretiens sont la méthode appropriée que nous utilisons, Son objectif est de donner une dimension empirique à nos recherches.

1.2.1. Entretien :

L'entretien est : « *Un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé. Alors, l'entretien consiste à une séance de questionnement adressé à une personne ou à plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de collecter les informations permettant de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de recherche* ». ¹²¹

Pour les enquêtes qualitatives, il existe deux types de données²:

- Principales données qualitatives: ces données sont collectées au moyen d'entretiens ou d'observations individuels ou de groupe.
- Données qualitatives secondaires: ces données sont antérieures aux données primaires. Ils peuvent provenir de documents d'entreprise, d'articles de presse, etc. Afin de mener des recherches qualitatives, les répondants possèdent les compétences suivantes:
 - Entretiens individuels, avec un enquêteur et un répondant: 3:
 - Entretien non structuré: les personnes interrogées ont la possibilité d'exprimer librement leurs idées sans sujet spécifique.
 - Enquêtes semi-structurées: Utilisez des directives d'entrevue préétablies pour guider les réponses du répondant.
 - Entretien guidé: Les répondants ont le plus faible degré de liberté, presque à travers le questionnaire passé oralement.
 - Entretien de groupe: animé par un modérateur dans un groupe de personnes.
 - Compétences d'observation

En raison de la nature de nos recherches, nous avons choisi une méthode La première est une analyse qualitative basée sur des entretiens semi-structurés, l'objectif étant au moins de pouvoir contrôler le déroulement de l'entretien, tout en laissant une marge de manœuvre dans le choix des réponses des interviewés.

1.2.1.1. Méthode de recueil d'informations :

En principe, la technologie de collecte des données et l'autorisation d'enregistrement se font en face à face, ce qui nous permet de comprendre l'attitude de la personne interrogée.

¹²¹ CHABANI (S), et OUACHRINE (H) : *Guide de Méthodologie de la recherche en Science Sociales*, 1ère édition 2013, p.72.

1.2.3.2. La construction du guide d'entretien :

Afin de mener l'entrevue, nous avons élaboré un guide d'entrevue. Le guide permet aux répondants de répondre de manière flexible et de confirmer ou de rejeter Quelques faits. Par conséquent, le guide d'entretien est défini comme:

*«Le guide d'entretien est un document qui regroupe l'ensemble de vos questions à poser ou vos thèmes à aborder lors d'une entrevue. Il est structuré selon le type d'entretien que vous souhaitez mener (entretien directif, semi-directif ou non directif).».*¹²²

La réalisation du guide d'entretien est l'une des étapes les plus décisives du processus de mise en œuvre La recherche qualitative, parce qu'il « Conditionne toute la cohérence du processus d'entretien, de la phase d'interrogation à celle de l'analyse ».¹²³

Sa construction se fait en trois étapes :

- ✓ Lister tous les points à aborder
- ✓ Regrouper les questions par thème
- ✓ Créer une phrase « large » avant chaque thème pour faire parler l'interviewé

De plus, un bon guide d'entretien doit être composé de la façon suivante :

- ✓ Phase d'ouverture: Présentation du sujet tout en restant assez évasif pour ne pas trop influencer l'interviewé. On peut commencer par une question générale et vague pour mettre en confiance l'individu interrogé.
- ✓ Phase de centrage: On aborde chacun des thèmes afin d'obtenir un maximum de réponses.
- ✓ Phase de l'approfondissement: Creuser les thèmes clés de l'étude, reformulation etc....
- ✓ Phase de conclusion: Remerciement.¹²⁴

Concernant notre travail, la première étape nous avons choisi notre problème Traiter les aspects requis de notre problème de recherche. Ensuite nous Divisons ces questions en quatre domaines principaux:

- 1- Contexte stratégique et outils de mesure.
- 2- Structure organisationnelle.
- 3- Retour sur investissement.
- 4- Regard vers l'avenir.

¹²² <https://www.scribbr.fr/methodologie/guide-dentretien/> consulté le 01/06/2021 à 14H42

¹²³ ETIENNE, (Caroline) : Op.cit, p.47.

¹²⁴ Ibid, p.47.

1.2.3.3. Les personnes interrogées :

Afin de mener cette recherche et d'apporter une dimension empirique à nos travaux, nous avons mené des entretiens avec un échantillon de 6 personnes au sein d'IMMAR. Le choix de l'interviewé dépend de sa position dans l'entreprise et est lié à notre sujet de recherche, nous pouvons donc répondre à nos questions (expérience en entreprise et connaissances liées à nos hypothèses de recherche).

2. Monsieur RACHID SAIDI, DGA data science et data marketing.
3. Monsieur YUCEF FERLI, média analytics director chez immar.
4. Monsieur SAMIR SAD, chargé d'études et maintenant c'est le responsable de digital à l'entreprise
5. Madame HADIA ARBANE MEZAHM, chargée d'étude, data marketing chez IMMAR.
6. Madame MANEL GHOZLANE AKKOUCHE, chargée d'études média
7. Madame ZIOUNE Wafa, média manager à IMMAR.

1.2.3.4. Méthode d'analyse des données :

Tout d'abord, analysez les données dans l'ordre chronologique dans lequel les questions ont été posées et regroupez les différentes réponses données pour identifier les données les plus pertinentes.

1.2.3.5. Résultats de l'étude :

Cette partie fournit différentes informations pour notre travail, et les personnes interrogées ont discuté des stratégies de marketing numérique adoptées au sein d'IMMAR. Ces avis et suggestions peuvent désormais guider les futurs choix d'IMMAR sur Internet. La section suivante utilisera les résultats de différentes personnes interrogées. Maintenant, nous allons présenter les principales réponses qui peuvent être reçues de la personne interrogée et regrouper ces réponses par axe:

▪ Contexte Stratégique et Outils de Mesure:

Sur ce premier axes nous avons pu détecter à travers les réponses de nos interviewés les principaux objectifs qu'ils les poussent à vouloir être présent sur internet ainsi la façon dont ils prévoient mesurer l'efficacité de leurs stratégie sur digitale une fois mise en place, à savoir renforcer la notoriété et la visibilité de l'entreprise, et améliorer son positionnement sur les

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

moteurs de recherche, tout en augmentant le nombre de visites sur le site internet officiel d'IMMAR, tout cela devrait être traduit par la suite, par des réactions positives du public ciblé, et une image meilleure auprès de leurs client (selon de DG).

Le choix de la cible est également un point important dans l'élaboration de la stratégie, à savoir toutes entreprises de tous secteurs confondus au niveau national et international pourrait se transformer en client pour IMMAR. On a également abordé le point du budget qu'ils prévoient consacrer pour leur stratégie et son importance dans le budget global de la communication.

▪ **Structure organisationnelle :**

A travers cet axe on a essayé de comprendre la façon dont les responsables d'IMMAR prévoient d'organiser cette nouvelle structure au sein de leur entreprise, pour un premier temps un spécialiste à recruter en interne, ensuite ça pourrait s'externaliser en prenant plus d'ampleur dans la stratégie globale de l'entreprise.

▪ **Le retour sur investissement :**

Pour les interviewés, l'avantage d'une communication social media et le digitale (les sites internet, mailing...), est qu'elle est universel, et aussi elle donne une image positive de l'entreprise en question, ce qui va automatiquement augmenter le nombre de clients ou du moins des prospects.

▪ **Perspectives :**

L'entreprise prévoit de consacrer plus de la moitié, de son budget communication pour sa présence sur le web, ainsi que d'autre investissements humains et matériels sont prévu pour le long terme. Maintenant par rapport à une échelle plus large, au niveau mondial les entreprises du même secteur qu'IMMAR sont déjà beaucoup évoluer en terme du digital, mais au niveau national cela représente encore un énorme potentiel à saisir pour IMMAR.

1.3. Etude quantitative :

Nous avons également mené une étude quantitative sous forme d'un questionnaire destiné à toutes entreprises clients ou prospects d'IMMAR pour avoir des résultats encore plus détaillés.

1.3.1. L'objectif du questionnaire :

Le but de notre questionnaire est dans un premier temps d'identifier et de cerner le profil des entreprises utilisant le web, de voir où elles sont présentes, d'appréhender leurs comportement sur le digitale et de voir l'intérêt qu'elles portent aux autres entreprises présentes sur le web

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

en général. Aussi nous tenterons d'identifier les responsables qui connaissent IMMAR et leur attitude vis à vis du contenu du site internet de l'entreprise.

1.3.2. La structure du questionnaire :

Le questionnaire a été dressé de manière à respecter les critères préalablement cités ayant pour objectif l'aboutissement à des résultats les plus précis possible :

- ✓ 25 questions formulées de manière claires brève et concise, afin de maximiser l'exhaustivité et la qualité de l'information récoltée, en minimisant le temps de collecte, allant du général au particulier.

Les quatre (4) grandes thématiques du questionnaire :

- ✓ Des questions sur le comportement des entreprises clientes sur les médias sociaux (présence) et le web en générale.

Des questions sur la perception des clients envers la présence des entreprises sur le web.

- ✓ Des questions sur le contenu que les clients aiment lire.
- ✓ Des questions d'identification du profil du répondant.

Les typologies de questions :

- ✓ 6 questions à choix multiples et réponses multiples.
- ✓ 1 question à réponses matricielles, permettant de cerner et évaluer différents aspects
- ✓ 7 questions dichotomiques, où le répondant doit choisir une réponse parmi deux possibles.
- ✓ 10 questions à choix multiples et réponse unique.
- ✓ 1 question ouverte, où le répondant est libre de s'exprimer.

1.3.3. L'échantillonnage :

L'échantillon a été extrait de la population mère constituée de l'ensemble des clients actuels et anciens d'IMMAR.

La méthode d'échantillonnage utilisée est la méthode non probabiliste de convenance étant donné que nous ne disposons pas d'une liste exhaustive de la totalité des clients et prospects d'IMMAR. Nous avons donc effectué notre analyse sur un effectif N de 22 répondants.

1.3.4 Traitement des données :

Le traitement et l'analyse des données collectées par notre questionnaire ont été fait à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistiques version 26 et Microsoft Office Excel 2013.

Nous avons tout d'abord procédé à l'analyse descriptive des variables grâce au tri à plat qui consiste à présenter les effectifs, c'est-à-dire le nombre d'individus de l'échantillon pour

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

chaque modalité de la variable, et les fréquences, c'est-à-dire la proportion des réponses associées à chaque modalité de la variable étudiée.

Ensuite, nous sommes passés à la dimension analytique de notre étude en effectuant un tri croisé de nos variables. Les tris croisés ont pour objet de rassembler dans un tableau unique les distributions de fréquences ou d'effectifs de deux ou plusieurs variables. Ce premier outil d'analyse des relations entre deux variables, ou relations bivariées, permet de répondre à des questions qui se posent dès l'origine de l'étude ou de mettre en lumière des relations dont on soupçonne l'existence à l'issue des traitements réalisés variable par variable.

1.3.5. L'analyse des résultats :

1.3.5.1. Dimension descriptive du questionnaire :

Nous allons dans un premier temps analyser le questionnaire en utilisant la méthode du tri à plat afin d'identifier le profil des personnes questionnées.

Question 1 : Quel est votre sexe ?

Tableau 3-6 : Répartition des sexes

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Total	22	100,0%
Homme	13	59,1%
Femme	9	40,9%

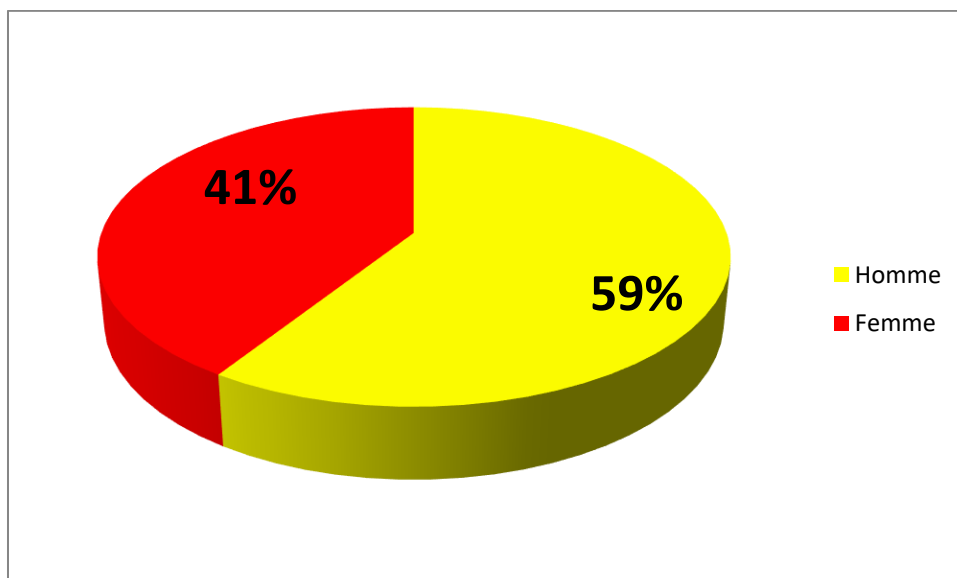


Figure n 03: Répartition échantillon par genre

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

Commentaire : Comme on le voit sur la figure ci-dessus, notre échantillon est composé d'exactly 59.1% d'homme et de 40.9% de femmes, on remarque donc un petit décalage entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les hommes.

Question 2 : Quel est votre tranche d'âge ?

Tableau 3-7 : Tranche d'âge des répondants

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
Total	22	100,0%
Moins de 25 ans	4	18,2%
25-35 ans	16	72,7%
36-45 ans	2	9,1%

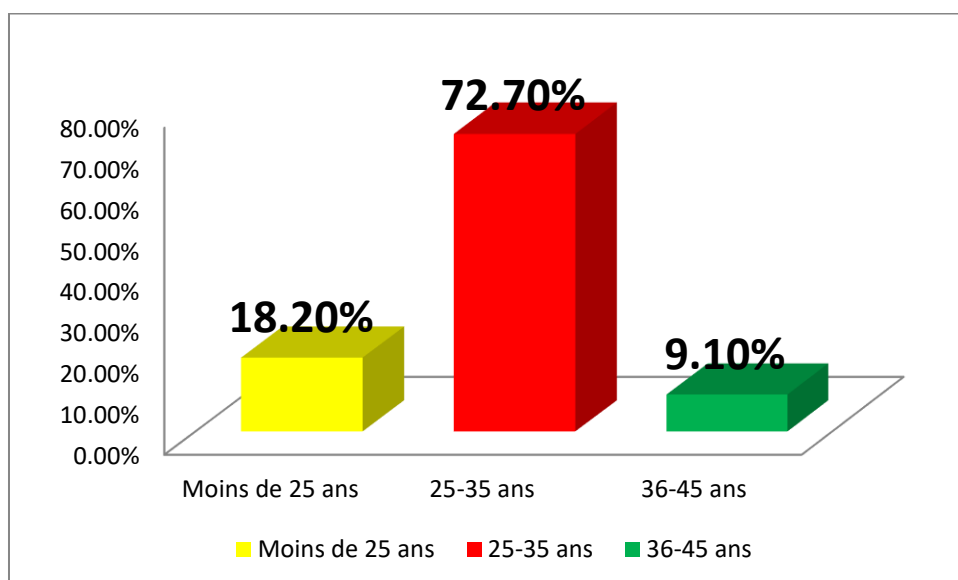


Figure 04: Tranche d'âge des répondants

Commentaire : La tranche d'âge des 25-35 ans est la plus représentée avec 72,7% des répondants, 18,2 % ont entre 18-29 ans, enfin, 9,1 % ont plus de 36-45ans. En remarque que la plupart des répondants sont des gens.

Question 3 : Quelle est votre wilaya ?

Tableau 3-8 : Régions des participants

Wilaya	Fréquence	Pourcentage
Total	22	100,0%

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

BEJAIA	1	4,5%
TIZI OUZOU	1	4,5%
ALGER	15	68,2%
JIJEL	2	9,1%
SIKIDA	1	4,5%
GUELMA	1	4,5%

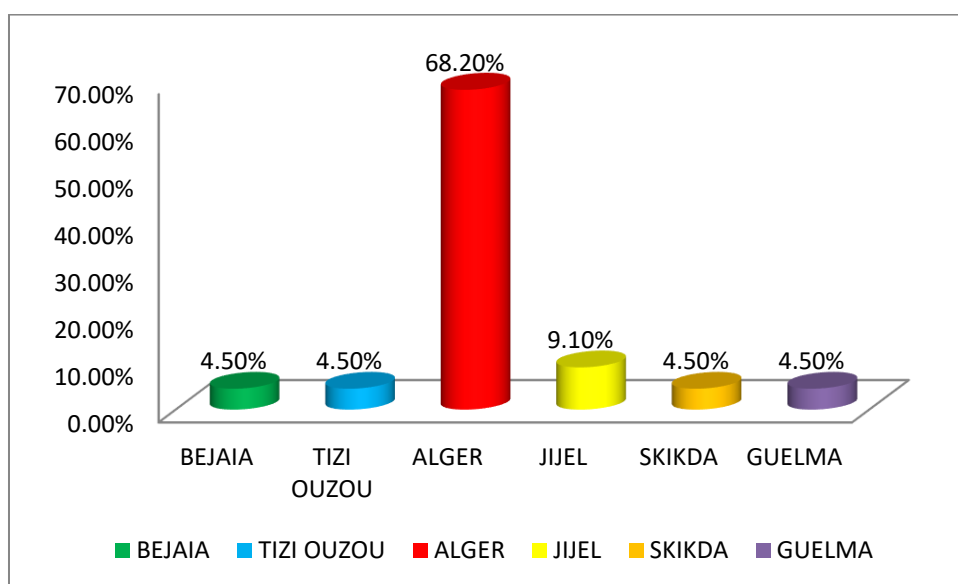


Figure 05 : Région des participants

Commentaire : Comme déjà mentionner notre échantillon est constitué d'entreprises clients ou prospects d'IMMAR situé sur le territoire national, on remarque qu'une part importante des clients de IMMAR vient d'Alger comme le montre la figure si dessus avec un pourcentage de 68.2%, ensuite Jijel de 10%, Tizi Ouzou, BEJAIA , SIKIDA , GUELMA occupent la même position avec 4.5%.

Question 4 : Quelle poste occupé vous?

Tableau 3-9 : Type de poste occupé

Type de poste occupé	Fréquence	Pourcentage
Total	22	100,0%
Manager	2	9,1%
Marketing Manager	1	4,5%
Contrôle matériel	1	4,5%

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

Event Manager	1	4,5%
Brand Manager	2	9,1%
senior Manager	2	9,1%
Chargé d'Analyse	1	4,5%
Chargé Marketing	1	4,5%
Commercial	2	9,1%
BI analyste	1	4,5%
Employée	2	9,1%
Responsable commercial	1	4,5%
Gestionnaire des contrats et garanties internationales	1	4,5%
Chargé d'études	1	4,5%
Gestionnaire financier	1	4,5%
Décoratrice	1	4,5%
Data Analyste	1	4,5%

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

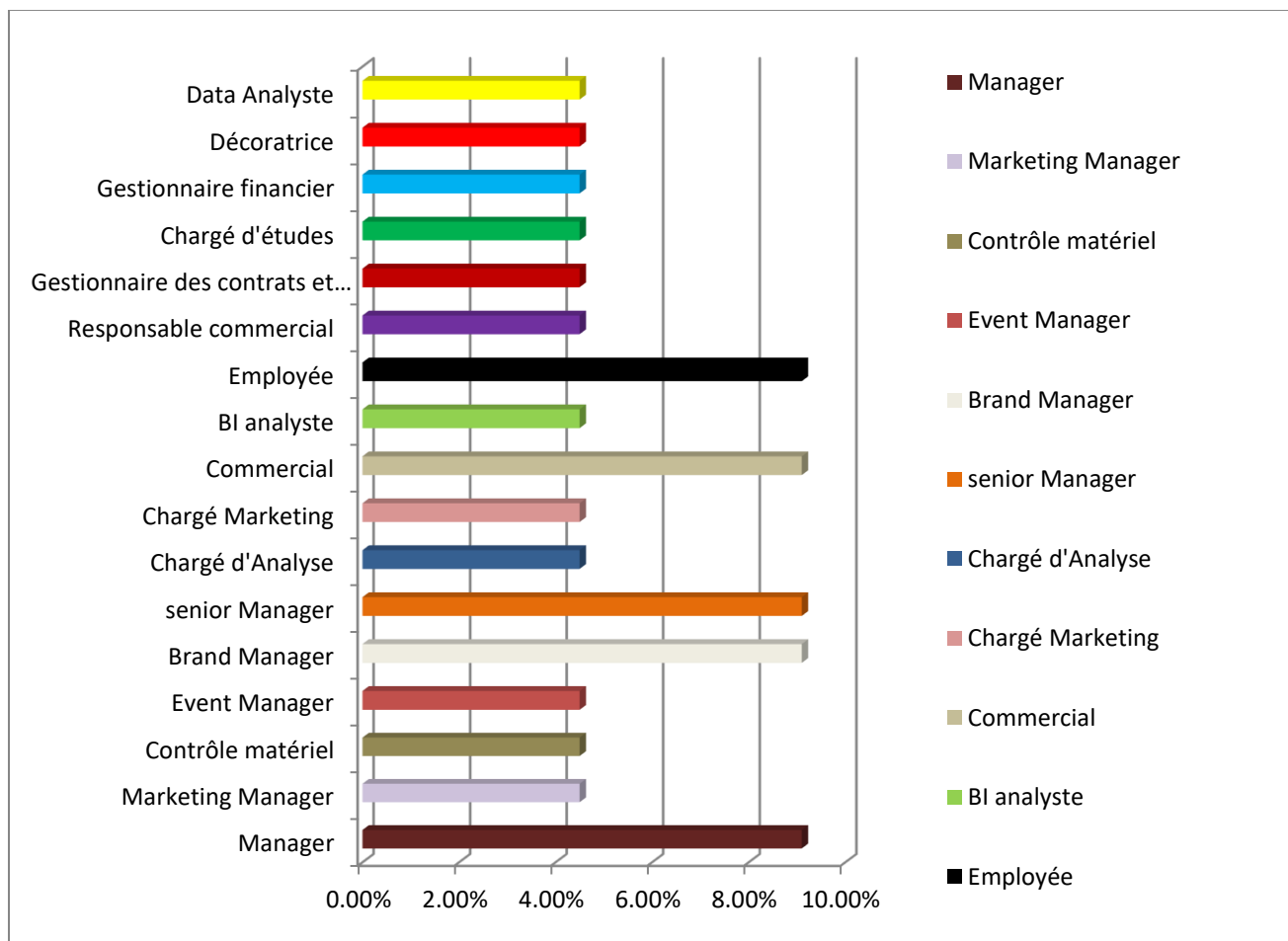


Figure 06 : Type de poste occupé

Commentaire : Parmi les postes les plus occupés par les personnes ayant répondu à notre questionnaire, on des managers (Marketing Manager, Manager, Senior Manager, Brand Manager, Event Manager) avec un pourcentage de 36.3%, ensuite les employée, et les Commercial, avec un pourcentage de 9.1%, en fin les autres postes (Data Analyste, Décoratrice, Gestionnaire financier, Chargé d'études, Gestionnaire des contrats et garanties internationales, Responsable commercial, BI analyste, Chargé Marketing, Chargé d'Analyse avec un pourcentage de 4,5%.

Question 5 : Quelle est la forme juridique de votre entreprise ?

Tableau 3-10 : Forme juridique de l'entreprise

Forme juridique	Fréquence	Pourcentage
SARL	7	31.81%
EURL	3	13.64%
SPA	6	27.27%

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

SNC	4	18.18%
SCA	2	9.10%
Total	22	100%

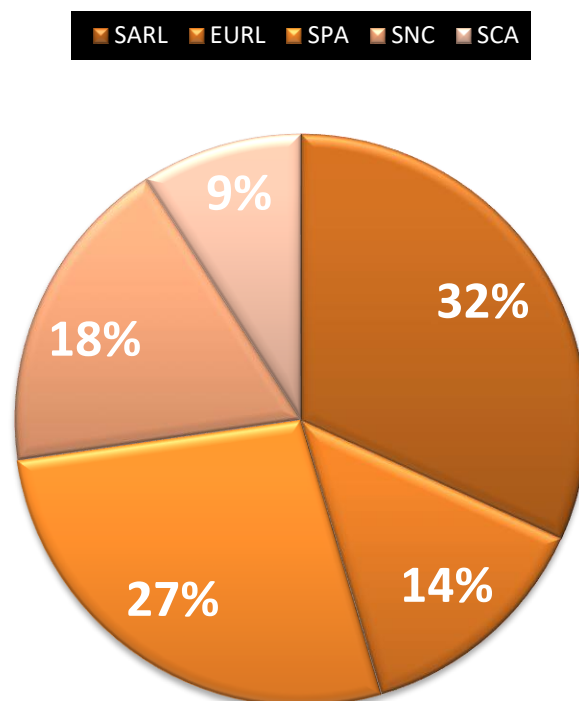


Figure 07 : Forme juridique de l'entreprise

Commentaire : La forme juridique SARL représente le pourcentage le plus élevé avec 31.81% des répondants, suivi par SPA 27.27% à on compte 18.18% de SNC, ensuite EURL avec 13.64% enfin 9.10% qui représente SCA.

Question 6 : Dans quel domaine exercez-vous ce statut ?

Tableau 3.11 : Domaine principal des entreprises

Domaine principal	Fréquence	pourcentage
Marketing et communication	8	36,4%
Travaux Public	3	13,6%
Informatique	1	4,5%
Etudes et Formations	1	4,5%
Conseil aux entreprises	1	4,5%

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

Business analyste	1	4,5%
Agroalimentaire	2	9,1%
banque assurance	1	4,5%
commerce / négoce/ distribution	2	9,1%
Commerce extérieur	1	4,5%
Architecture	1	4,5%
Total	22	100,0%

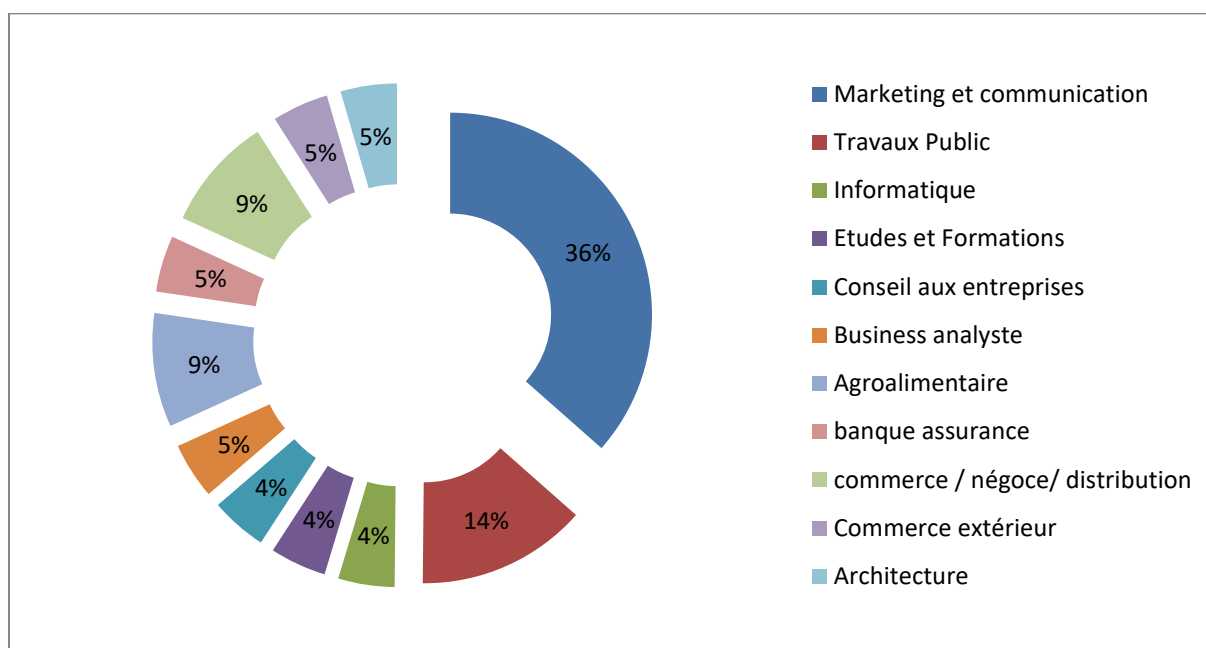


Figure 08 : Domaine principal des entreprises

Commentaire : En premier lieu on trouve les entreprises opérant dans le domaine commercial, marketing et communication avec un pourcentage de 36,4% ensuite celles du domaine de Travaux Public de 30%, , par la suite vient divers autres secteurs d'activité avec des pourcentages assez faible notant commerce/ négoce/ distribution et l'agroalimentaire à 9,1%, en fin, Business analyste, banque assurance, Commerce extérieur, Architecture, Conseil aux entreprises, Etudes et Formations, Informatique avec 4.5%.

Question 7 : votre entreprise présent-il sur web ?

Tableau 3-12 : la présence des entreprises sur le web

La présence sur le web	Fréquence	pourcentage
Total	22	100,0%

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

OUI	19	86,4%
NON	3	13,6%

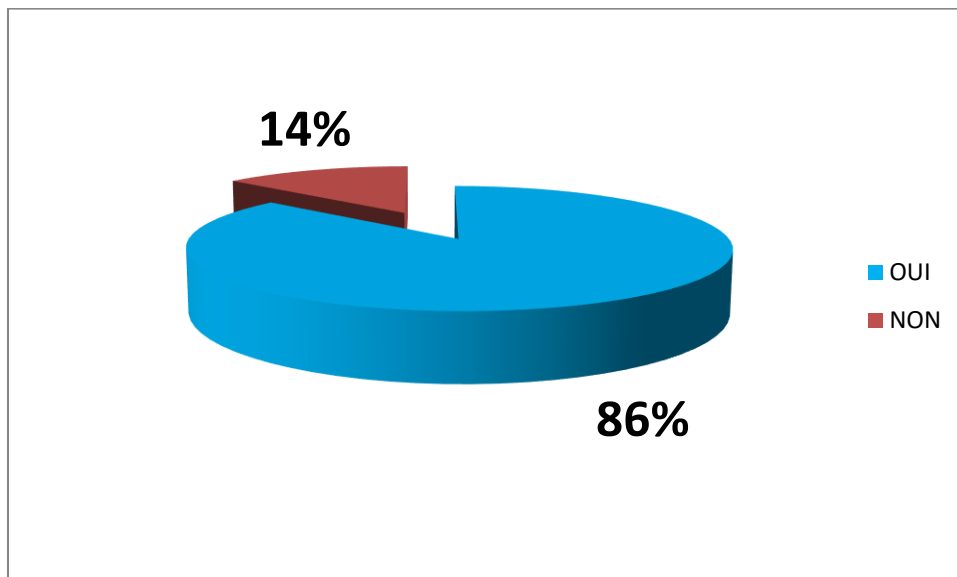


Figure 09 : La présence sur le web

Commentaire : 86.4% des répondants, déclarent que leurs entreprises et présent sur le web, et le reste des répondants n'utilisent pas web avec un pourcentage de 13.6% ces derniers sont directement réorientés vers les questions concernant le contenu qu'ils préfèrent lire, et leurs perception des entreprises présentent sur les médias sociaux.

Question 8 : êtes-vous présent sur ?

Tableau 3-13 : Spécificité de présence des entreprises sur le web

Spécificité de présence	Fréquence	Pourcentage
les réseaux sociaux (Facebook ; Instagram ; LinkedIn ; etc)	19	100,0%
les sites web	16	84,2%
les blogs	2	10,5%
Mailing	8	42,1%
APP	1	5,3%

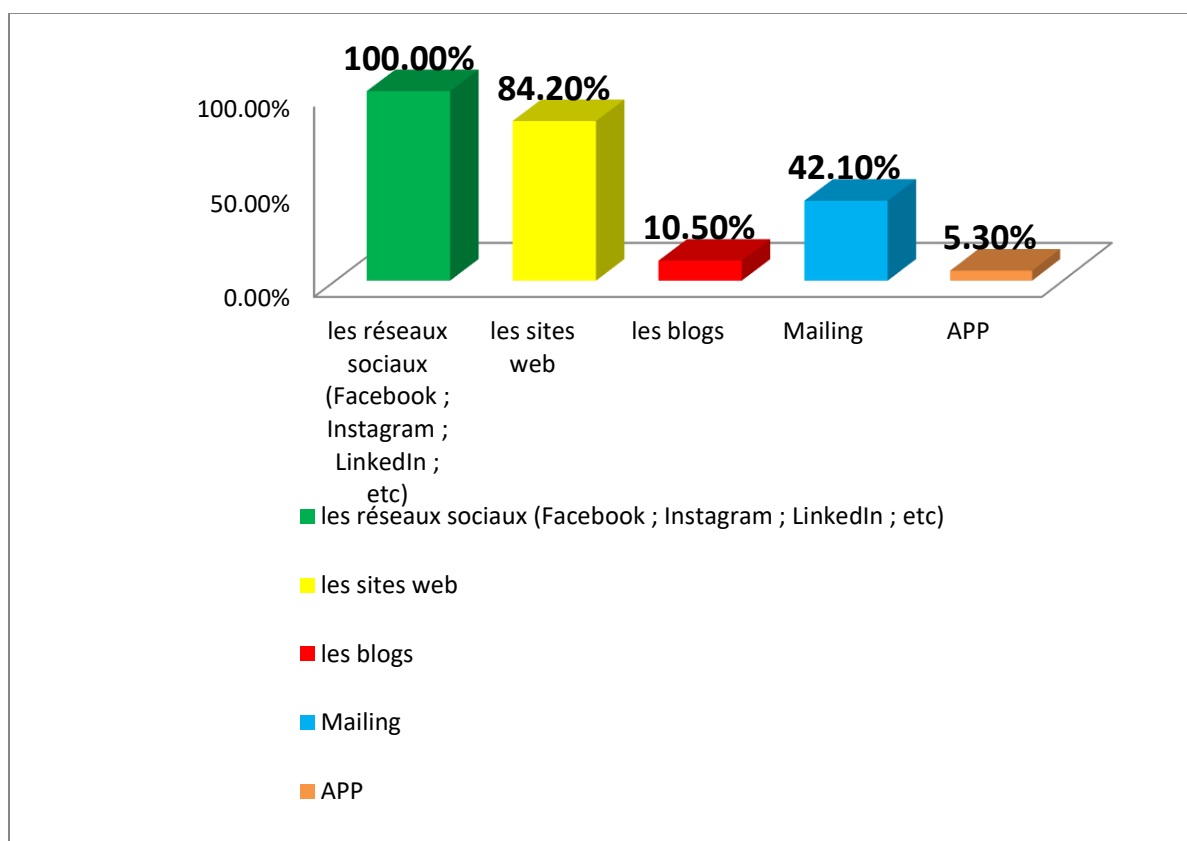


Figure 10 : Spécificité de présence des entreprises sur le web

Commentaire : 100% des répondants, déclarent utiliser les médias sociaux dans l'activité de leur entreprise donc tous les entreprises, ensuite la plupart utiliser les sites web avec un pourcentage de 84,2%, après le mailing de 42,1%, et les blogs de 10,5%, enfin les autres APP avec un pourcentage plus bas de 5,3%.

Question 9 : Utilisez-vous les médias sociaux dans l'activité de votre entreprise ?

Tableau 3-14 : Utilisateurs des médias sociaux

Utilisateur	Fréquence	Pourcentage
Total	19	100,0%
Oui, de façon quotidienne	12	63,2%
Oui, de façon régulière	5	26,3%
De temps en temps	1	5,3%
Non, jamais	1	5,3%

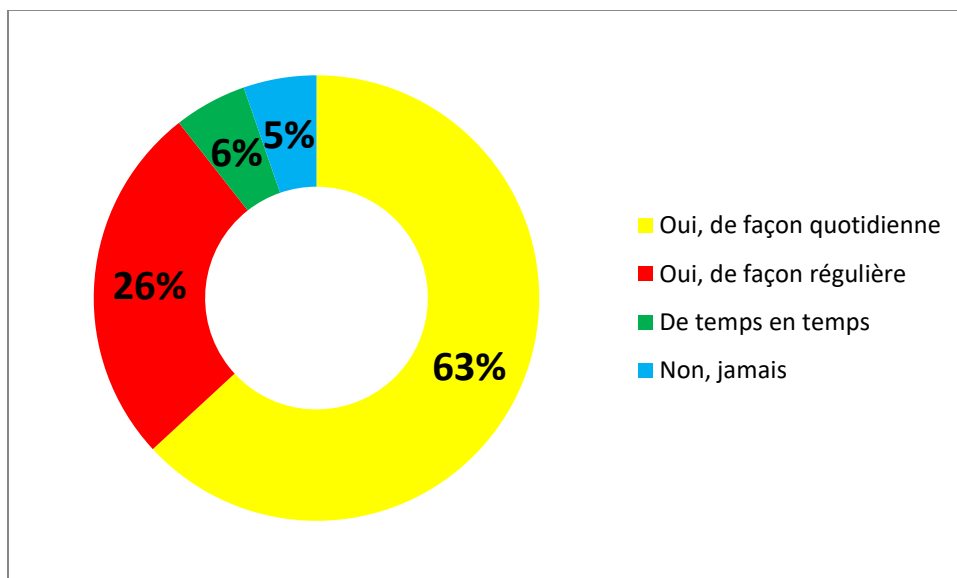


Figure 11: Utilisateurs des médias sociaux

Commentaire : 94,7 % des répondants, déclarent utiliser les médias sociaux dans l'activité de leur entreprise, parmi eux on retrouve 63,2% qui déclarent l'utiliser de façon quotidienne et 26,3% l'utilisent de façon régulière, enfin 5,3% de temps à autres. Cependant 5,3% des répondants n'utilisent carrément pas les médias sociaux dans leurs activité marketing.

Question 10 : Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?

Tableau 3-15 : La présence sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage
Facebook	18	94,7%
Instagram	16	84,2%
Linkedin	15	78,9%
YouTube	10	55.55%
Twitter	2	10,5%

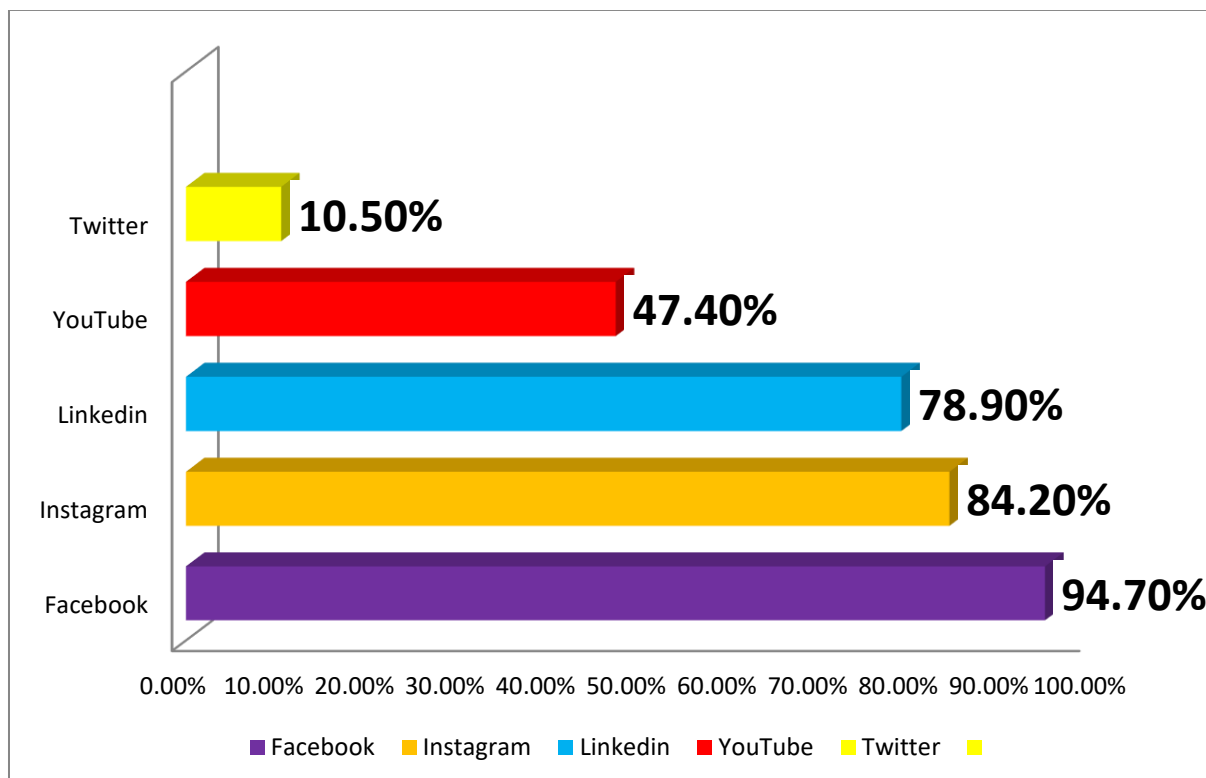


Figure 12: La présence sur les médias sociaux

Commentaire : on remarque que la plupart des entreprises sont présentes sur facebook avec un pourcentage de 94,7% (top of mind), après instagram 84,2%, linkedin 78,9%, youtube 55.55%, et en fin twitter c'est le moins utilisés parmi ses entreprises 10,5%.

Question 11 : quelle réseaux sociaux êtes-vous présent le plus ?

Tableau 3-16 : Les réseaux sociaux les plus utilisés

réseaux sociaux les plus utilisés	Fréquence	Pourcentage
Total	19	100,0%
Facebook	14	73,7%
Instagram	3	15,8%
LinkedIn	2	10,6%

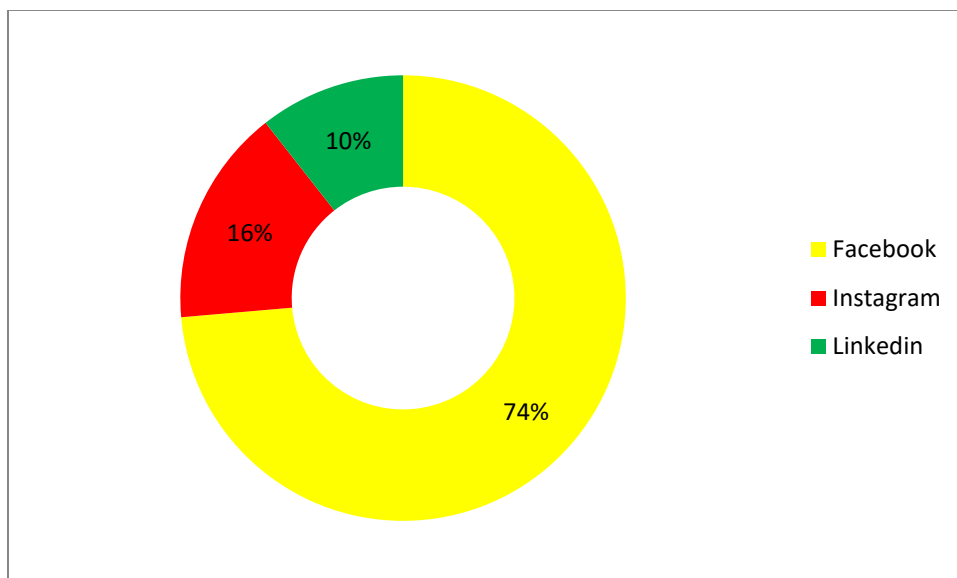


Figure 13 : Notoriété spontanée

Commentaire : on retrouve en première position Facebook 73,7%, prend l'Instagram dessus et se met en deuxième position avec 15,8%, LinkedIn en troisième place à 10.6%, Ces 3 Médias sociaux apparaissent, donc, sans véritable surprise, comme les plus importants pour une approche B to B.

Au-delà de l'utilisation professionnelle cela montre la volonté de ces entreprises à développer plus de proximité avec leurs parties prenantes et de créer un lien émotionnel avec leurs communautés.

Question 12 : Quels sont les objectifs de vos actions sur les réseaux sociaux ?

Tableau 3-17 : Objectifs des actions sur les réseaux sociaux

Objectifs des actions	Fréquence	Pourcentage
Pour me tenir informé sur des sujets qui m'intéressent.	15	78,9%
Recrutement : recherche de nouveaux talents.	6	31,6%
Pour rechercher des informations sur des produits ou des services.	12	63,2%
Seulement pour être présent.	3	15,8%

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

Pour faire du réseautage pour mon entreprise.	5	26,3%
Pour informer notre communauté	1	5,3%
Pour promouvoir mes produits	1	5,3%

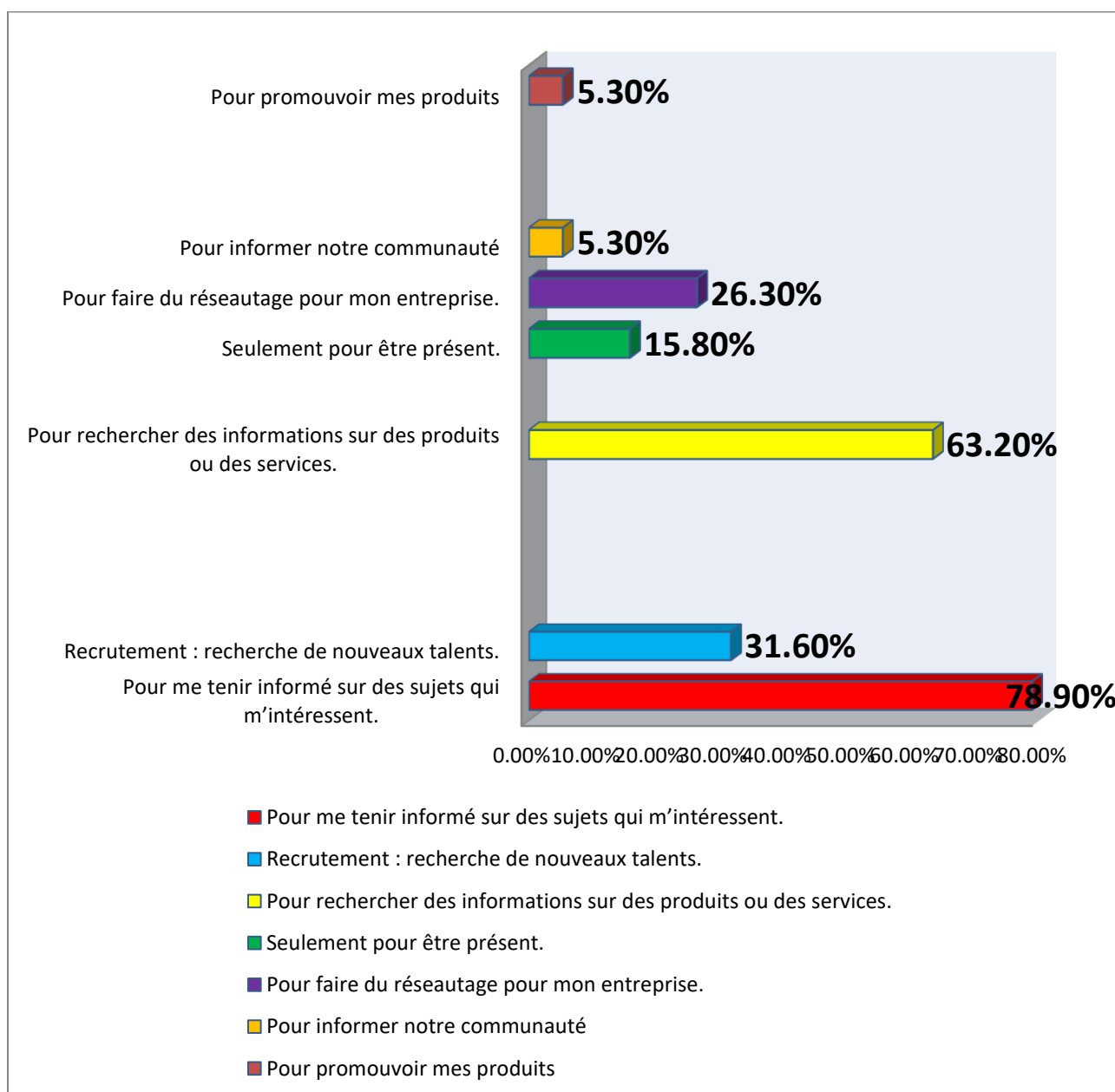


Figure 14: Objectifs des actions sur les médias sociaux

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

Commentaire : Les répondants qui utilisent les médias sociaux dans l'activité de leurs entreprises, la majorité le fait pour informé sur des sujets qui s'intéressent (78,9%), 31,6% le font pour rechercher de nouveaux talents, 63,2% pour rechercher des informations sur des produits ou des services. Cependant 26,3% ont déclaré le faire pour faire du réseautage pour leurs entreprise. Et 5,3% uniquement pour informer leur communauté et promouvoir leurs produits.

Question 13 : A quelle fréquence utilisez-vous Internet ?

Tableau 3-18 : La fréquence d'utilisation d'internet

Fréquence d'utilisation	Fréquence	Pourcentage
Total	22	100,0%
Tous les jours	22	100,0%



Figure 15: La fréquence d'utilisation d'internet

Commentaire : On remarque que tous les répondants utilisant internet tous les jours, donc on peut dire que internet est devenue une très important dans leur quotidienne vie.

Question 14 : Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux ?

Tableau 3-19 : Des horaires d'utilisation des réseaux sociaux

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

Horaire d'utilisation des réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage
Total	22	100,0%
Moins d'une heure	2	9,1%
1H-3H	9	40,9%
Plus de 3H	11	50,0%

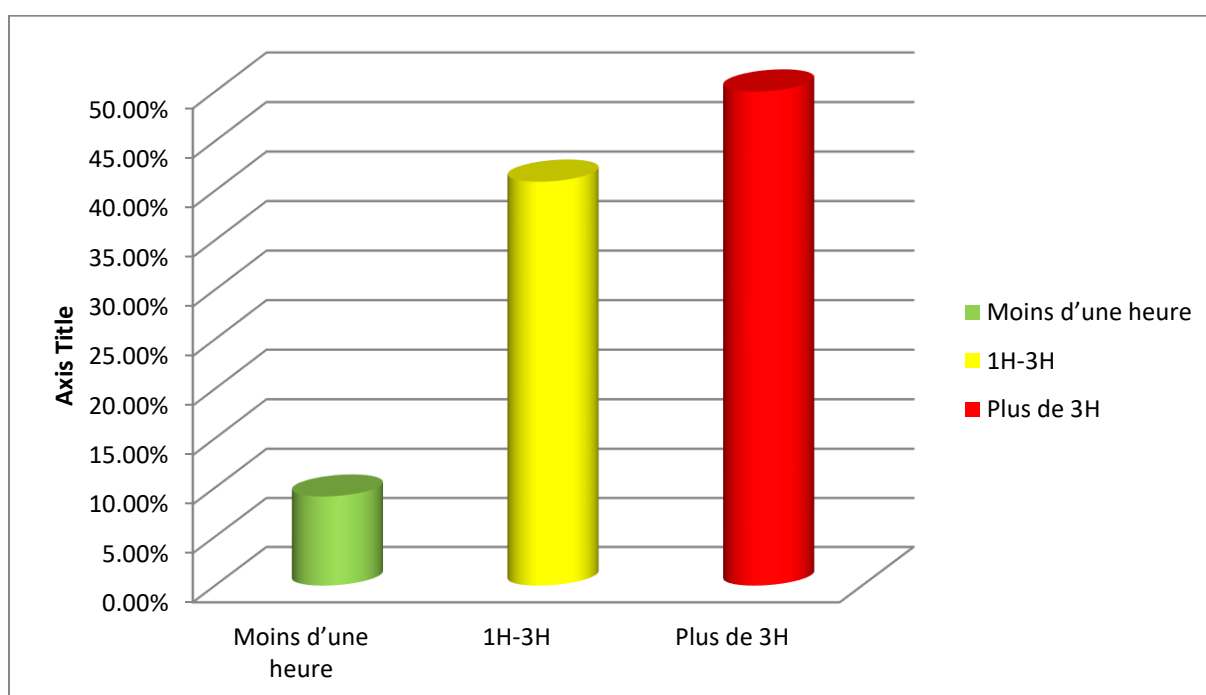


Figure 16 : Des horaires d'utilisation des réseaux sociaux

Commentaire : La tranche horaire durant laquelle les interviewés ont le plus de temps pour consulter les réseaux sociaux est plus de 3h (comme le montre la figure ci-dessus), la deuxième tranche horaire durant laquelle ils sont le plus connectés est entre 1h et 3h, et en troisième position moins d'une heure.

Question 15 : Suivez-vous les autres entreprises sur les réseaux sociaux ?

Tableau 3-20 : Abonnées des entreprises

Abonnées des entreprises	Fréquence	Pourcentage
Total	22	100,0%
OUI	21	95,5%
NON	1	4,5%

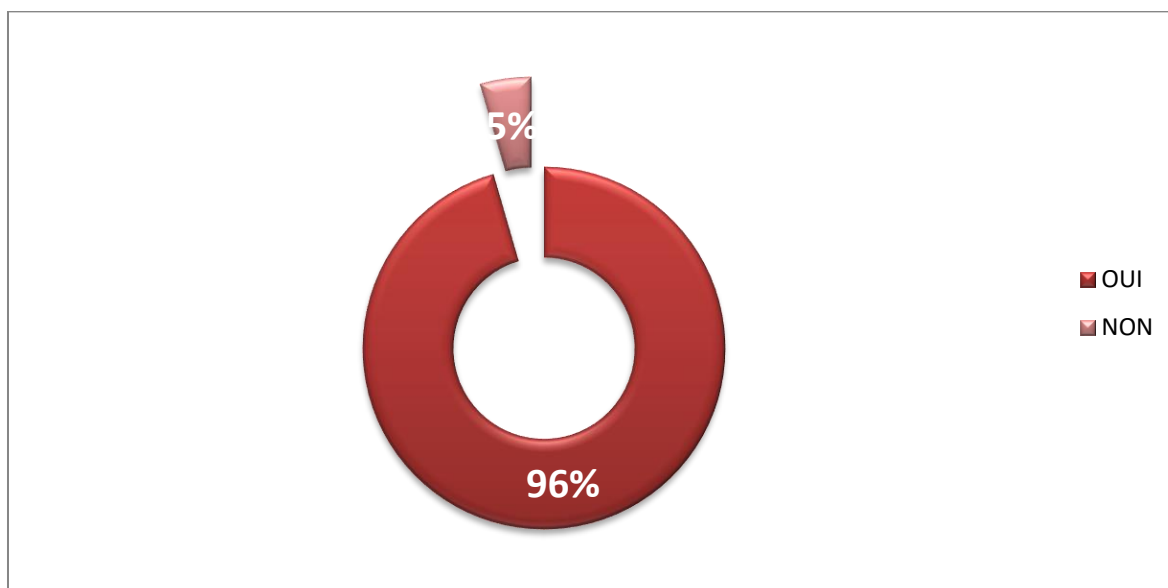


Figure 17 : Abonnées des entreprises

Commentaire : la majorité des répondants suivent des entreprises sur les réseaux sociaux avec un pourcentage de 95.5%, et seulement 4,5% qui ne le font pas.

Question 16 : Dans quels buts êtes-vous fans ou suivez-vous des entreprises sur les réseaux sociaux ?

Tableau 3-21 : Le but de suivre les entreprises

Le but de suivre les entreprises	Fréquence	Pourcentage
Pour être informé sur des actualités	19	90,5%
Rechercher l'innovation	9	42,9%
Faire des partenariats	7	33,3%
Pour donner un avis sur des produits/ et ou services	4	19,0%
Pour participer à des concours	4	19,0%
Parce que les articles sont intéressants	7	33,3%
Promouvoir nos produits	7	33,3%

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

auprès des autres entreprises.		
Veille Stratégique	14	66,7%
Recrutement : recherche de nouveaux talents.	1	4,8%

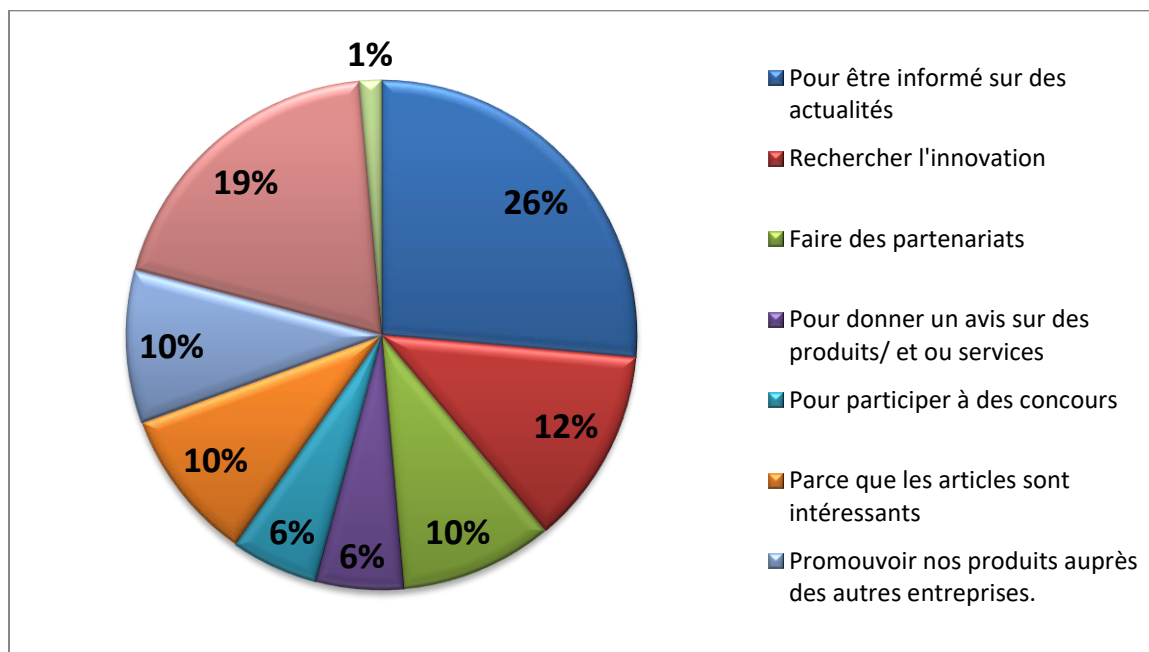


Figure 18: Le but de suivre les entreprises

Commentaire : Les répondants qui utilisent les médias sociaux dans l'activité de leur entreprise, parmi les répondants qui suivent ou aiment des pages d'entreprises sur les réseaux sociaux, la figure ci-dessus montre que la majorité 90,5% le font pour être informé sur des actualités, 66,7% le deuxième intérêt est l'envie de faire une veille stratégique vis-à-vis d'autres entreprises du même secteur que leur, y'en a également ceux qui le font pour Rechercher l'innovation 42,9% ensuite Parce que les articles sont intéressants et Faire des partenariats 33,3%, y'a d'autres entreprises qui suivent pour donner un avis sur des produits/ et ou services et Pour participer à des concours 19,0%. Les personnes interviewées sont très peu à s'intéresser 4,8% à une page d'entreprise uniquement pour chercher des nouveaux talents.

Question 17 : Quels genre de contenus aimeriez-vous trouver sur les médias sociaux concernant l'activité d'IMMAR ?

Tableau 3-22 : Préférence de contenu

Préférences concernant le contenu	Fréquence	Pourcentage
-----------------------------------	-----------	-------------

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

Total	11	100,0%
Des informations commerciales	8	72,7%
Des informations en lien avec l'actualité	7	63,6%
Des conseils trucs et astuces pour réussir ses études	3	27,3%
Des informations sur la culture de l'entreprise	1	9,1%
Des informations sur les produits et services proposés par l'entreprise	7	63,6%
Des informations en lien avec l'actualité	6	54,5%
Des informations sur les consommateurs	1	9,1%
Market insights	1	9,1%

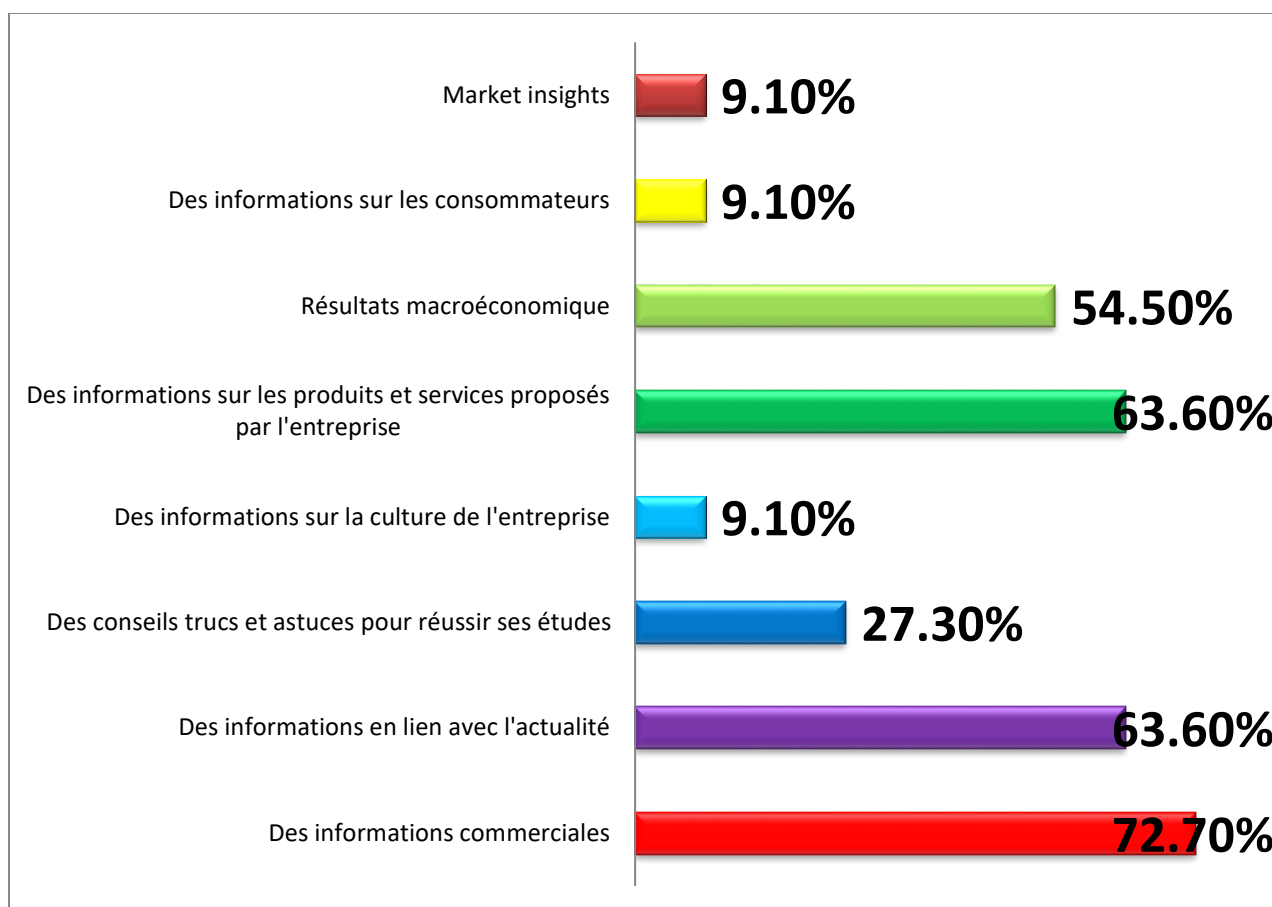


Figure 19 : Préférence de contenu

Commentaire : Le genre de contenu que les interviewés voudraient trouver sur les médias sociaux au sujet de l'activité de IMMAR, est en premier lieu des informations commerciales 72,7%, et en tant que deuxième préférence ceux qui aiment lire des informations en lien avec l'actualité et des informations sur les produits et services proposés par l'entreprise 63,6% ensuite résultats macroéconomique 54,5% , les sujets les moins intéressants sont des conseils ,trucs et astuces pour réussir ses études 27,3% et divers autres propositions ne dépassant pas les 9,1% décideurs semblent avoir comme préférence celle de lire des informations sur les consommateurs et market insights.

Question 18 : Comment estimez-vous la qualité du contenu proposez par IMMAR sur son site internet ?

Tableau 3-23 : Appréciation de la qualité du contenu

Appréciation	Fréquence	Pourcentage
Total	22	100,0%

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

Pas du tout intéressant	1	4,5%
Plutôt intéressant	2	9,1%
Moyennement intéressant	3	13,6%
Très intéressant	5	22,7%
Jamais consulté	11	50,0%

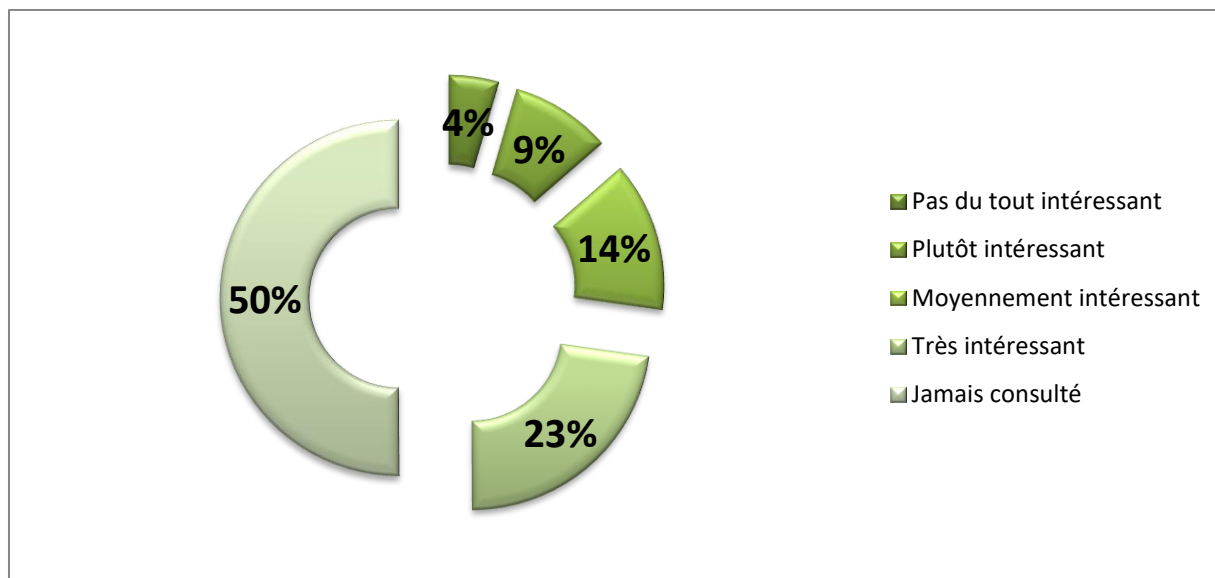


Figure 20 : Appréciation de la qualité du contenu

Commentaire : on remarque que la moitié des répondants n'ont jamais consulté le site internet d'IMMAR ce qui fait qu'ils ne peuvent pas donner une appréciation en ce qui concerne la qualité de son contenu à savoir, 22,7% trouvent que la qualité est très intéressante, et 13,6% la trouvent moyennement intéressante, et 9,1% le trouvent Plutôt intéressant enfin un faible pourcentage de 4,5% trouvent pas du tout intéressant.

Question 19 : Quelle image vous donne les entreprises qui sont présentes sur le digitale ?

Tableau 3-24 : Tableau d'accord avec les affirmations

L'image d'entreprise		fréquence	Pourcentage
Modernes	Total	22	100,0%
	Plutôt pas d'accord	4	18,2%
	Ni d'accord ni pas d'accord	3	13,6%

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

	Plutôt d'accord	7	31,8%
	Tout à fait d'accord	8	36,4%
Leader du marché	Total	22	100,0%
	Pas du tout d'accord	2	9,1%
	Plutôt pas d'accord	5	22,7%
	Ni d'accord ni pas d'accord	8	36,4%
	Plutôt d'accord	5	22,7%
	Tout à fait d'accord	2	9,1%
Suivent la tendance/Innovante	Total	22	100,0%
	Plutôt pas d'accord	5	22,7%
	Ni d'accord ni pas d'accord	1	4,5%
	Plutôt d'accord	13	59,1%
	Tout à fait d'accord	3	13,6%
Elles sont plus à l'écoute de leurs clients/consommateurs	Total	22	100,0%
	Pas du tout d'accord	3	13,6%
	Plutôt pas d'accord	1	4,5%
	Ni d'accord ni pas d'accord	1	4,5%
	Plutôt d'accord	10	45,5%
	Tout à fait d'accord	7	31,8%
Utiliser de nouvelles techniques pour mieux vendre/ Vendre plus	Total	22	100,0%
	Pas du tout d'accord	1	4,5%
	Plutôt pas d'accord	1	4,5%
	Ni d'accord ni pas d'accord	2	9,1%
	Plutôt d'accord	10	45,5%
	Tout à fait d'accord	8	36,4%

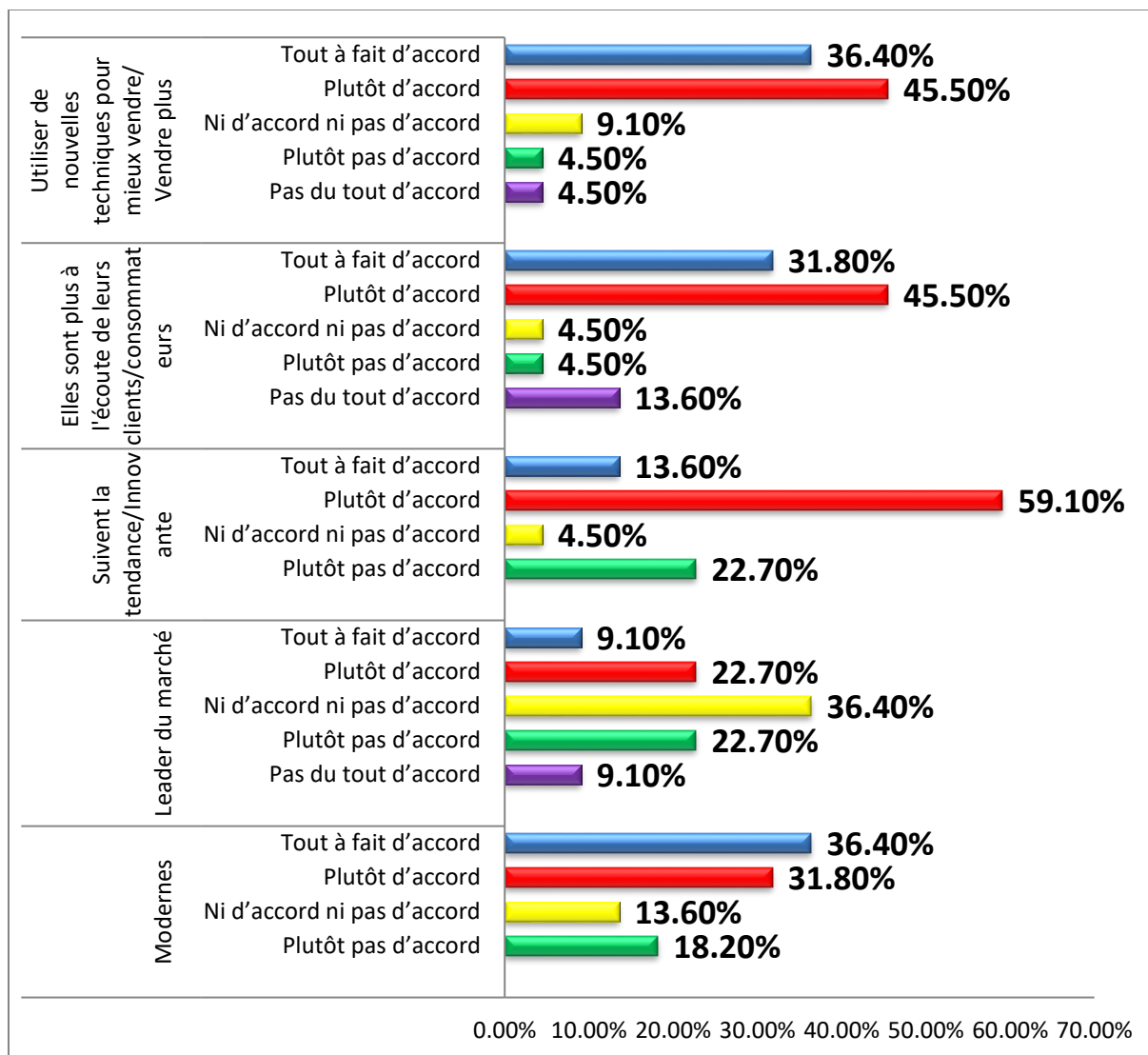


Figure 21 : d'accord avec les affirmations

Tableau 3-25 : Tableau de la moyenne d'image des entreprises qui est présente sur la digitale

L'image d'entreprise	Moyenne
Modernes	3,86
Leader du marché	3,00
Suivent la tendance/Innovante	3,64
Elles sont plus à l'écoute de leurs clients/consommateurs	3,77
Utiliser de nouvelles techniques pour mieux vendre/ Vendre plus	4,05

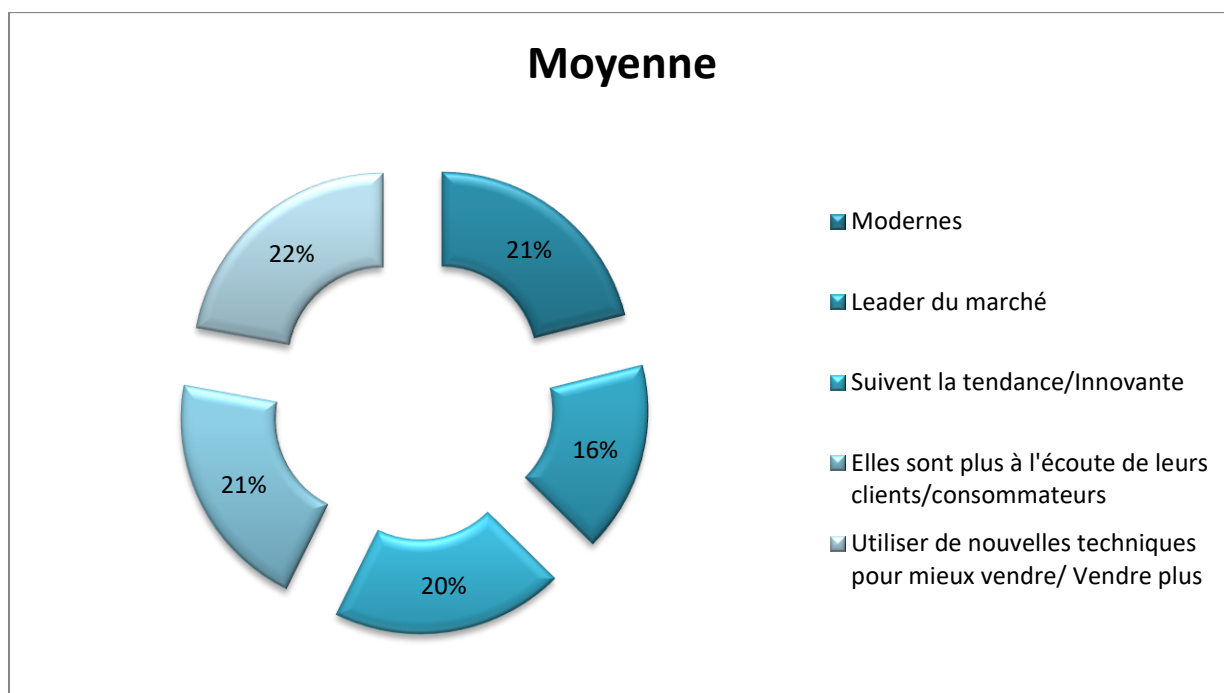


Figure 22 : moyenne d'image des entreprises qui est présente sur la digitale

Commentaire : Moyenne d'image des entreprises qui est présente sur le digitale en suppose que 1= Pas du tout d'accord, 2= Plutôt pas d'accord, 3= Ni d'accord ni pas d'accord, 4= Plutôt d'accord, 5= Tout à fait d'accord.

Une entreprise est Modernes à la moyenne de 3,86 alors en peut approximatif de 4 et dire qui sont Plutôt d'accord, Leader du marché avec une moyenne de 3,00 alors ils sont ni d'accord ni pas d'accord. Ensuite, Plutôt d'accord de suivent la tendance/Innovante et Elles sont plus à l'écoute de leurs clients/consommateurs avec une moyenne de 3.77/ 3.64, enfin ils sont tout à fait d'accord d'utiliser de nouvelles techniques pour mieux vendre/ Vendre plus.

On constate au final que la majorité des répondants ont une image positive de ces entreprises et pensent qu'elles ont réellement leurs place sur les médias sociaux.

Question 21 : Consultez-vous des blogs d'entreprise ?

Tableau 3-26 : Utilisateurs des blogs

Consultation des blogs	Fréquence	Pourcentage
Total	22	100,0%
OUI	8	36,4%
NON	14	63,6%

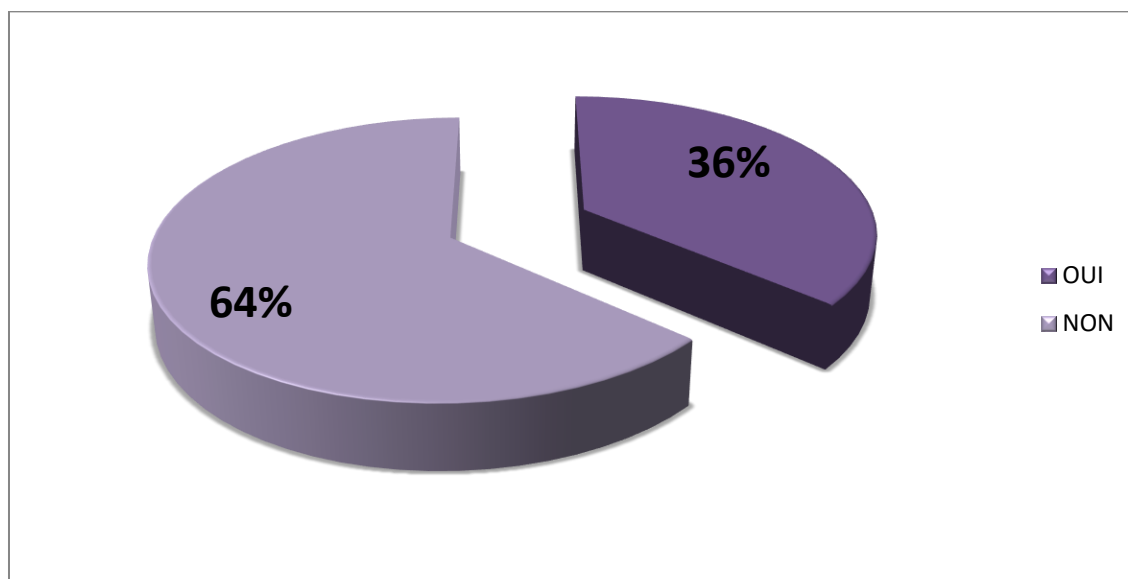


Figure 23 : Utilisateurs des blogs

Commentaire : 36,4% des répondants ont l'habitude de consulter des blogs d'entreprises contre 63,6% qui déclarent n'avoir jamais consulté un blog d'entreprise, en remarque que la plupart ne consulte pas les blogs.

Question 22 : De quelle manière consultez-vous les blogs ?

Tableau 3-27 : Manière de consulter les blogs

Manière de consulter les Blogs	Fréquence	Pourcentage
Je reçois les actualités par mail	2	25%
Je les consulte de temps en temps	6	75%
Total	8	100%

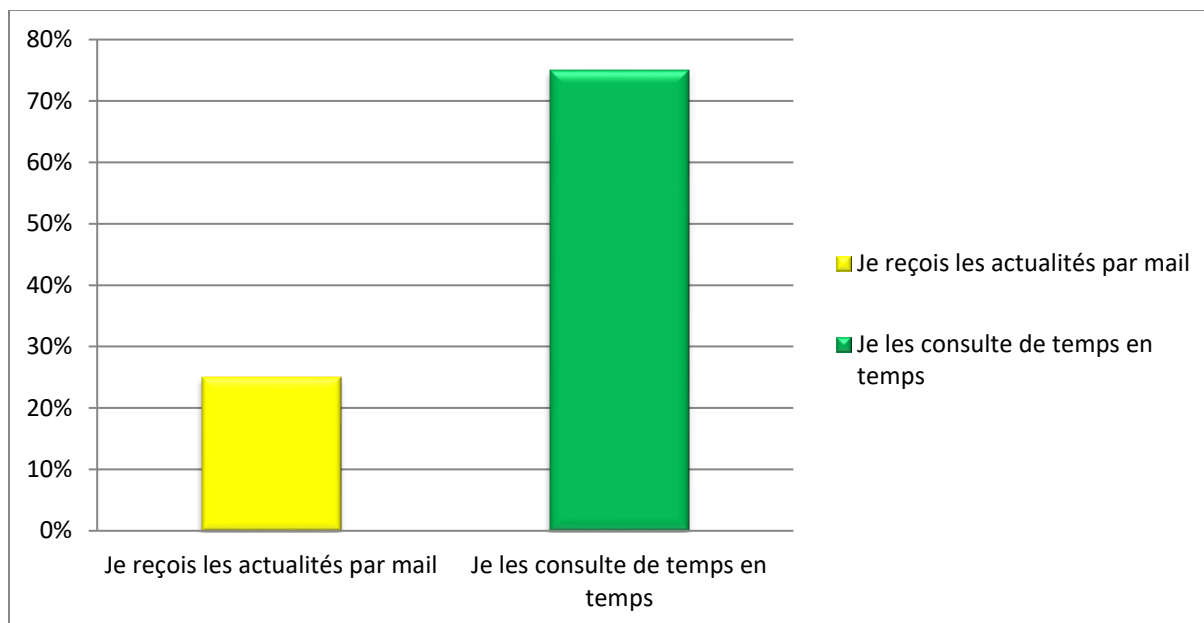


Figure 24 : Manière de consulter les blogs

Commentaire : concernant la manière dont les répondants consultent les blogs (voir la figure ci-dessus) 75% d'entre eux les consultent de temps en temps la majorité, et ils sont moins nombreux 25% à les recevoir par mail.

Question 23 : Vous abonnez vous à des newsletters ?

Tableau 3-29 : Abonnement à des newsletters

Abonnées des newsletters	Fréquence	Pourcentage
Total	22	100,0%
Oui	14	63,6%
Non	8	36,4%

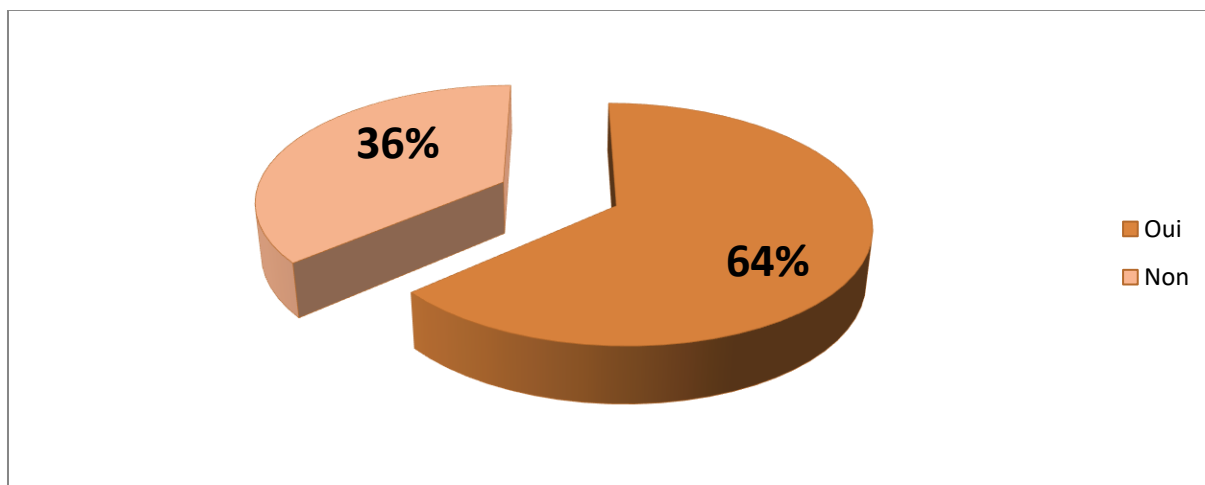


Figure 25 : Abonnement à des newsletters

Commentaire : la figure ci-dessus indique que 63.6% des entreprises interviewées s'abonnent à des newsletters, contre 36.4% qui ne le font pas.

Question 24 : A quelle fréquence lisez-vous les newsletters que vous recevez ?

Tableau 3-30 : Fréquence de lecture des newsletters

Fréquence de lecture des newsletters	Fréquence	Pourcentage
Total	14	100,0%
Plusieurs fois par jour	1	7,1%
Une fois par jour	3	21,4%
Plusieurs fois par semaine	1	7,1%
Une fois par semaine	5	35,7%
Jamais	4	28,6%

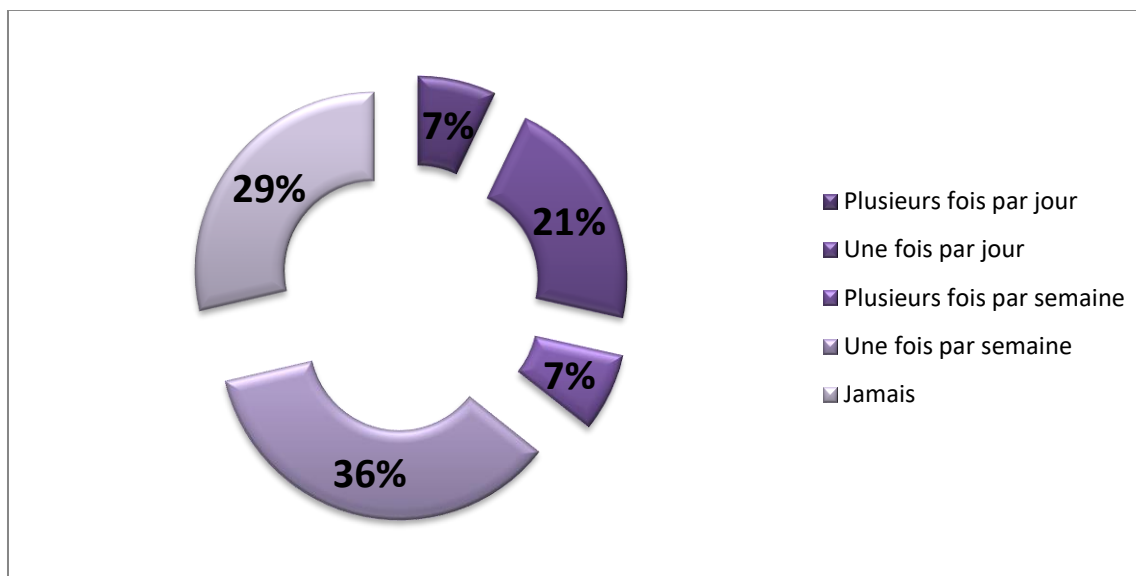


Figure 26 : Fréquence de lecture des newsletters

Commentaire : Parmi les répondants qui ont l'habitude de s'abonner à des newsletters, on trouve une petite majorité 21,4% à les lire une fois par jour, 7,1% les lisent plusieurs fois par jours et par semaine, une fois par semaine 35,7%, contre 28,6% qui les lisent moins d'une fois par semaine.

Question 25 : Participez-vous à des forums ?

Tableau 3-31 : Participation à des forums

Participants des Forums	Fréquence	Pourcentage
Total	22	100,0%
Oui	10	45,5%
Non	12	54,5%

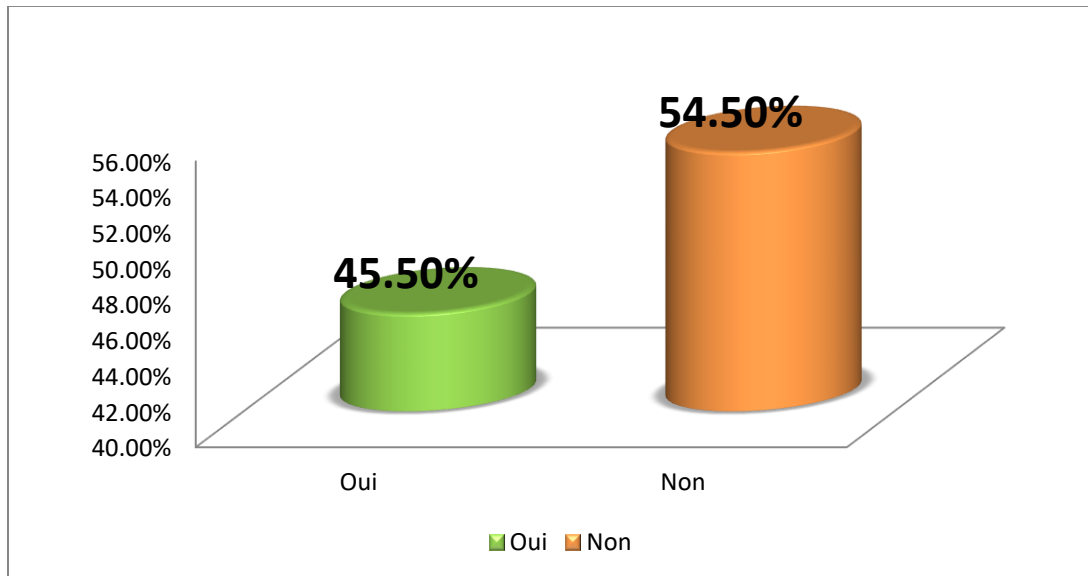


Figure 27 : Participation à des forums

Commentaire : Comme le montre la figure en dessus 45.5% des répondants ont l'habitude de participer à des forums, contre 54.5% qui ne le font pas.

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

Section 03 : Propositions et recommandations

1. Tri Croisé (analyse Bi variée) des résultats de l'enquête :

Après l'analyse de l'ensemble des questions par un tri à plat, nous souhaitons affiner encore plus nos résultats par une analyse d'un tri croisé, nous avons sélectionné pour cela quelques questions que nous les avons jugées utile pour la vérification de nos hypothèses.

H1 : La stratégie digitale augment la visibilité de l'entreprise.

Afin de mettre à l'épreuve cette hypothèse nous allons effectuer :

Tri croisé de la question 11. 15 et la question 16 :

Question 11 : quelle réseaux sociaux êtes-vous présent le plus ?

réseaux sociaux les plus utilisés	Fréquence	Pourcentage
Total	19	100,0%
Facebook	14	73,7%
Instagram	3	15,8%
Linkedin	2	10,6%

Commentaire : On remarque que les réseaux sociaux les plus utilisé par les entreprises sont facebook, instagram et LinkedIn donc IMMAR doit être présent sur en force et très active sur ses réseaux la pour augmenter sa visibilité.

Question 16 : Dans quels buts êtes-vous fans ou suivez-vous des entreprises sur les réseaux sociaux

Le but de suivez les entreprises	Fréquence	Pourcentage
Pour être informé sur des actualités	19	90,5%
Rechercher l'innovation	9	42,9%
Faire des partenariats	7	33,3%
Pour donner un avis sur des produits/ et ou services	4	19,0%

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

Pour participer à des concours	4	19,0%
Parce que les articles sont intéressants	7	33,3%
Promouvoir nos produits auprès des autres entreprises.	7	33,3%
Veille Stratégique	14	66,7%
Recrutement : recherche de nouveaux talents.	1	4,8%

Commentaire :

On remarque que la plus part des répondants su suit les entreprises sur les réseaux sociaux pour le but d'être informé sur des actualités, la veille stratégique, rechercher l'innovation ,promouvoir nos produits auprès des autres entreprises et faire des partenariats tous ce la montre que les réseaux sociaux sont très important pour l'augmentation de la visibilité des entreprises.

Question 15 : Suivez-vous les autres entreprises sur les réseaux sociaux ?

Question 8 : êtes-vous présent sur ?

Spécificité de présence	Fréquence	Pourcentage
les réseaux sociaux (Facebook ; Instagram ; LinkedIn ; etc)	19	100,0%
les sites web	16	84,2%
les blogs	2	10,5%
Mailing	8	42,1%
APP	1	5,3%
Abonnées des entreprises	Fréquence	Pourcentage
Total	22	100,0%
OUI	21	95,5%
NON	1	4,5%

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

Commentaire :

Presque tous les répondants suivent les entreprises est présentes sur les sites web et sur les réseaux sociaux, alors que ça montre que pour les entreprises augment sa visibilité elle doit d'être présent sur le digitale en générale.

Les résultats de ces 3 croisements nous permettent de conclure que la première hypothèse est confirmée.

H2 : la stratégie digitale permet de développer efficacement une activité sur le web et les média sociaux.

Tri croisé de la question 7 et la question 9 :

Question 7 : votre entreprise présent-il sur web ?

Question 9 : Utilisez-vous les médias sociaux dans l'activité de votre entreprise ?

La présence sur le web	Fréquence	pourcentage
Total	22	100,0%
OUI	19	86,4%
NON	3	13,6%
Utilisateur	Fréquence	Pourcentage
Total	19	100,0%
Oui, de façon quotidienne	12	63,2%
Oui, de façon régulière	5	26,3%
De temps en temps	1	5,3%
Non, jamais	1	5,3%

Commentaire : on remarque que la plupart des entreprises sont présentes sur le web et les réseaux sociaux de façon quotidienne, cela montre que la stratégie digitale permet de développer efficacement une activité sur le web et les média sociaux.

Question 10 : Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?

Les réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage
Facebook	18	94,7%

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

Instagram	16	84,2%
Linkedin	15	78,9%
YouTube	9	47,4%
Twitter	2	10,5%
GMAIL	1	5,3%

Commentaire :

La plupart des répondants sont présent sur les différents réseaux sociaux donc y'a une activité de développement sur ca.

Les résultats de ces 2 croisements nous permettent de conclure que la deuxième hypothèse est confirmée.

H3 : La stratégie digitale d'entreprise cherche à garder une bonne relation avec la clientèle pour qu'elle soit une référence auprès de son entourage.

Tri croisé de la question 17. 18 et la question 19 :

Question 17 : Quels genre de contenus aimeriez-vous trouver sur les médias sociaux concernant l'activité d'IMMAR ?

Question 18 : Comment estimez-vous la qualité du contenu proposez par IMMAR sur son site internet ?

Question 19 : Quelle image vous donne les entreprises qui sont présentes sur le digitale ?

Préférences concernant le contenu	Fréquence	Pourcentage
Total	11	100,0%
Des informations commerciales	8	72,7%
Des informations en lien avec l'actualité	7	63,6%
Des conseils trucs et astuces pour réussir ses études	3	27,3%
Des informations sur la culture de l'entreprise	1	9,1%
Des informations sur les	7	63,6%

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

produits et services proposés par l'entreprise		
Résultats macroéconomique	6	54,5%
Des informations sur les consommateurs	1	9,1%
Market insights	1	9,1%
Appréciation	Fréquence	Pourcentage
Total	22	100,0%
Pas du tout intéressant	1	4,5%
Plutôt intéressant	2	9,1%
Moyennement intéressant	3	13,6%
Très intéressant	5	22,7%
Jamais consulté	11	50,0%

Commentaire : on remarque que d'après ce tableau que les entreprises qui sont présentes sur la digitale que ses clients sont entrant choisies de genre de contenus qui l'aime trouvent sur les médias sociaux concernant l'activité d'IMMAR et la qualité du contenu proposé par IMMAR sur son site internet qui donne une importance aux clients de donner leurs avis sur ses contenus la qui devienne une référence pour eux.

Question 19 : Quelle image vous donne les entreprises qui sont présentes sur le digitale ?

L'image d'entreprise	Moyenne
Modernes	3,86
Leader du marché	3,00
Suivent la tendance/Innovante	3,64
Elles sont plus à l'écoute de leurs clients/consommateurs	3,77
Utiliser de nouvelles techniques pour mieux vendre/ Vendre plus	4,05

H3 : La stratégie digitale d'entreprise cherche à garder une bonne relation avec la clientèle pour qu'elle soit une référence auprès de son entourage.

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

Commentaires : on voit que ses entreprises qui sont présent sur le digitale donne une image qu'elles sont plus à l'écoute de leurs clients/consommateurs.

Et a partir de ses croisement la en peut dire que note troisième hypothèse est confirmé.

2. Synthèse des résultats de l'enquête :

Après dépouillement et analyse des résultats, nous sommes arrivés à la synthèse suivante :

- Les hommes représentent 59,1% de l'échantillon étudié.
- 72,7% de répondants sont âgés entre 25 ans et 35 ans.
- 68,2% sont de la wilaya d'Alger.
- 9,1% des postes occupées sont des managers.
- 31,81% forme juridique de l'entreprise sont des SARL.
- 36,4% de domaine principal des entreprises sont Marketing et communication.
- 86,4% des entreprises sont présent sur le web.
- 84,2% sont présents sur les réseaux sociaux.
- 63,2% d'utilisateurs des réseaux sociaux l'utilise de façons quotidiennes.
- 94,7% des utilisateurs des réseaux sociaux utilise facebook.
- Les trois premiers réseaux sociaux sur lesquels notre échantillon est impliqué sont Facebook, Instagram et LinkedIn avec des taux 73,7%, 15,8% et 10,6% respectivement.
- 78,9% Objectifs des actions sur les réseaux sociaux c'est Pour me tenir informé sur des sujets qui m'intéressent.
- 100,0% La fréquence d'utilisation d'internet
- 50,0% Des horaires d'utilisation des réseaux sociaux est plus d'une heure.
- 95,5% suie les entreprises sur les réseaux sociaux.
- 90,5% des buts pour vous être fans des entreprises sur les réseaux sociaux c'est pour être informé sur des actualités.
- 72,7% genre de contenus que les entreprises aiment sur les médias sociaux concernant l'activité d'IMMAR c'est des informations commerciales.
- 50,0% des entreprises Jamais consulté le site d'immar.
- 36,4% d'image que donne les entreprises qui sont présentes sur le digitale c'est Modernes sont Tout à fait d'accord.

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

- 36,4% d'image que donne les entreprises qui sont présentes sur le digitale c'est Leader du marché sont ni d'accord ni pas d'accord.
- 59,1% d'image que donne les entreprises qui sont présentes sur le digitale c'est Suivent la tendance/Innovante sont Plutôt d'accord.
- 45,5% d'image que donne les entreprises qui sont présentes sur le digitale c'est Elles sont plus à l'écoute de leurs clients/consommateurs sont Plutôt d'accord.
- 45,5% d'image que donne les entreprises qui sont présentes sur le digitale c'est Utiliser de nouvelles techniques pour mieux vendre/ Vendre plus Plutôt d'accord.
- 63,6% n'utilise pas les blogs.
- 75% consulter les blogs de temps en temps.
- 63,6% abonner a des newsletters.
- 35,7% de fréquence de lecture des newsletters c'est Une fois par semaine.
- 54,5% ne participe pas à des fourmes.

A l'évidence, les résultats de notre enquête ont démontré et confirmé que la stratégie digitale a réellement un impact sur la visibilité de l'entreprise.

3. Suggestions et recommandations :

Auditer La stratégie digitale que nous allons essayer de mettre en œuvre repose sur la complémentarité entre les étapes théoriques dont nous avons parlé précédemment et les résultats quantitatifs et qualitatifs que nous utiliserons lors de l'audit de la stratégie, qui nous permettront également de répondre à nos questions. Dans cet esprit, nous présenterons dans cette section quelques techniques qui peuvent mesurer l'efficacité. Et ce à travers l'analyse de notre questionnaire et des réponses obtenues à partir du guide d'entretien, et enfin une synthèse finale.

- La présence d'immar sur le web est devenue un élément très importante, car aujourd'hui tout le monde est connectés et tous les informations sur n'importe qu'elle entreprise vous l'avait trouvé sur le internet.
- Les réseaux sociaux doivent être un point fondamental de la stratégie digitale, car la plupart des entreprises maintenant sont présentes est l'utilise de façon quotidienne.
- Immar doit être présent et actif sur les trois réseaux sociaux suivants : Facebook, Instagram et LinkedIn, car ils sont les plus utilisés par leur clients et sa va augmenter leur visibilité, elle doit publier des informations commerciales, des informations en lien avec l'actualité et des résultats macroéconomiques, pour attirer leurs clients.

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

- Penser à la publicité sur les réseaux sociaux, les publicités Facebook par exemple peuvent être mises en place pour quelques dinars ce qu'on appelle par les publications sponsorisées. Surtout elles permettront de toucher des utilisateurs très ciblés en terme de profile démographique.
- Appliquer la méthodologie de l'Inbound Marketing Le principe de la stratégie de l'Inbound Marketing est de faire venir des visiteurs sur votre site internet pour ensuite les convertir en prospect puis en client ! Et pour cela, vous devez créer un contenu adapté et pertinent pour l'attirer et le séduire sans investir un budget colossal dans la publicité. C'est une stratégie complète et globale qui permet de générer du trafic, obtenir des leads, convertir les prospects en clients sans oublier de fidéliser.
- Structurer votre site internet votre stratégie de présence sur la toile nécessite un site internet optimisé. Vous vous en doutez, pour proposer vos services à d'autres professionnels, votre vitrine virtuelle, c'est-à-dire votre site internet, se doit d'être parfaitement organisé, clair et précis.
- La plus part des entreprise en jamais consulté le site d'IMMAR donc elle doit améliorer leur site par la mettre en place une stratégie de référencement naturel Le référencement naturel ou SEO (search engine optimization) est primordial pour une stratégie marketing digitale efficace. Cela consiste à mettre en œuvre différentes techniques pour améliorer le positionnement de vos pages sur la liste des résultats des moteurs de recherche (Google, Bing, Yahoo, etc.). Un site bien référencé se situe dans les premières lignes proposées au lecteur.
- multiplier les avis positifs, nous avons aujourd'hui la possibilité d'avoir accès en un clic aux avis laissés par les internautes sur une entreprise sur votre page Google entreprise, sur vos réseaux sociaux et sur votre site internet. Qu'ils soient bons ou mauvais, ils sont le reflet de votre société. La clé pour attirer les clients est d'avoir de nombreux commentaires vérifiés. De nombreuses sociétés proposent un système d'avis vérifiés.
- utiliser le Social Selling dans votre stratégie de marketing digital, le social selling consiste à utiliser les réseaux sociaux pour trouver de nouveaux clients. Selon votre secteur d'activité, même si vous vendez auprès d'entreprises et de professionnels, votre image est la base de votre stratégie. Vous devez être le plus présent possible sur la toile.

Chapitre 3 : Auditer la stratégie digitale de l'entreprise IMMAR

- La newsletter personnalisée, l'emailing ou la newsletter pour rester toujours à l'esprit des clients et l'informer sur les nouveautés. Lorsque vous recevez une newsletter personnalisée qui vous est adressée avec un objet percutant qui répond à un besoin, votre curiosité est piquée.
- Analyser les retours sur investissement de votre stratégie de marketing digitale. Pour booster vos ventes si vous êtes une entreprise B to B, vous devez toujours analyser le retour de vos actions. Que cela soit sur les réseaux sociaux, sur votre site internet, ou encore vos supports de communication, vous devez mesurer vos performances.

Conclusion générale

Conclusion générale

Créer une stratégie B2B efficace nécessite de se poser les bonnes questions au bon moment. Il ne s'agit pas uniquement de créer un compte et attendre. Votre entreprise doit mettre en place certaines actions pour se différencier, avoir une présence digitale et devenir incontournable.

L'intégration des technologies digitales permettra de créer de nouvelles perspectives pour votre entreprise. Elles vous aideront à moderniser votre société et offriront de nouvelles sources de valeur pour vos clients, tout en créant de nouvelles opportunités génératrices de revenu. Toute entreprise doit donc s'intéresser à la digitalisation. Bien évidemment, il est essentiel d'avoir une approche de la digitalisation par l'angle stratégique. Cette option vous permettra d'instaurer une cohérence des activités digitales par la consolidation et l'alignement de tous vos efforts digitaux en vue d'atteindre vos objectifs. Ce processus continu, qui passe par la création puis l'implémentation d'une stratégie digitale, est aujourd'hui indispensable à la réussite future de toute organisation.

La stratégie digitale et l'audit de communication sont deux notions très importantes pour les entreprises et les consommateurs. De nombreux chercheurs ont traité ces deux notions dans de multiples domaines. Dans le cadre de nos travaux, nous nous intéressons à la recherche d'audit de stratégie marketing digital d'entreprise b to b. Prenons l'exemple de la société IMMAR.

Dans cette recherche, nous nous sommes appuyés sur une étude documentaire, ainsi qu'une étude qualitative et quantitative menée sur un échantillon de 22 entreprises qui avait pour principal objectif de déterminer si la stratégie digitale pouvait avoir un impact sur la visibilité des entreprises de l'entreprise IMMAR.

La finalité de toute étude est d'apporter des réponses au problème posé, ce mémoire a pour principal problématique : «**Quel est le rôle de la stratégie digitale dans une entreprise dans le domaine B to B ?** » que nous avons tenté d'y répondre en fixant trois hypothèses de départ.

Durant la réalisation de notre étude, nous avons pu aboutir par les conclusions suivantes :

Conclusion générale

La stratégie digitale est au cœur de la transformation digitale et vise à utiliser les leviers numériques et les indicateurs de performance du web pour développer vos ventes, attirer des visiteurs sur votre site internet ou encore sur vos pages et réseaux sociaux.

Afin d'assurer un retour sur investissement positif, vous devriez commencer par mettre l'expérience client au centre de chacune de vos actions.

Monter en compétence sur les principaux leviers est également fortement recommandé lorsque l'on sait que la complexité des outils demande une vraie expertise.

H1 : La stratégie digitale augmente la visibilité de l'entreprise. **La première hypothèse est confirmée.**

H2 : la stratégie digitale permet de développer efficacement une activité sur le web et les médias sociaux. **La deuxième hypothèse est confirmée.**

H3 : La stratégie digitale d'entreprise cherche à garder une bonne relation avec la clientèle pour qu'elle soit une référence auprès de son entourage. **La troisième hypothèse est confirmée.**

Enfin, on peut dire que l'adoption d'une stratégie digitale est devenue cruciale pour les entreprises car elle leur donne un avantage concurrentiel et a un impact positif sur leurs activités.

Au cours de notre enquête, nous avons remarqué certains facteurs négatifs, nous avons donc J'ai trouvé utile de fournir quelques recommandations et suggestions:

Utiliser des stratégies d'inbound marketing très adaptées aux entreprises B to B.

Faites l'inventaire de votre marché, analysez vos objectifs et vos concurrents pour mettre en évidence votre avantage concurrentiel.

Conclusion générale

Construisez votre site web : votre affichage numérique ; Établissez une stratégie de référencement naturelle : si vos clients potentiels ne vous trouvent pas, cela ne sert à rien d'avoir un excellent site internet !

Multipliez par des avis positifs : plus vous obtenez d'avis positifs, plus votre crédibilité est élevée.

Utiliser les ventes sociales : Les médias sociaux sont un outil approprié pour vous faire connaître et montrer l'image d'un expert dans votre secteur d'activité.

Adoptez des stratégies de culture de clients potentiels pour vous permettre de transformer des clients potentiels froids en clients potentiels chauds.

Analysez votre retour sur investissement pour ajuster votre stratégie de marketing digital.

Utiliser LinkedIn est essentiel pour les professionnels B to B.

Automatisez vos actions grâce au marketing automation pour gagner du temps, notamment vos campagnes d'email marketing.

Enfin, notre étude présente toutefois des limites. En effet, à savoir la principale limite, est le fait que l'étude ait été réalisée pour une entreprise d'un segment très particulier qui est le B to B. Ils ont certainement un comportement différent, soit par exemple des entreprises qui visent le grand public B to C.

Les chiffres nationaux et les statistiques relatives à ce sujet sont rares, C'est un autre obstacle pour enrichir la partie théorique de notre travail. Ainsi, une autre limite de cette recherche est également la localisation de l'entreprise. J'ai accepté une entrevue. Il s'agit de sociétés situées en Algérie, bien que la plupart d'entre elles soient des filiales de sociétés multinationales.

N'est au moins, nous espérons que les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres recherches, reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées. A cet égard, nous recommandons par conséquent de nouveaux axes de recherche tels :

. L'impact de la communication digitale via les réseaux sociaux sur l'e-réputation de l'entreprise.

. La mise en place d'une stratégie digitale pour une entreprise B to B.

Conclusion générale

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables en marketing chez **IMMAR recherche & consulting** prendront en considération nos recommandations. Enfin, les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres, reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées.

Bibliographie

1. Ouvrages :

- ANDERRUTHY, (Jean-Noël) : « *du web 2.0 au web 3.0* » : *les nouveaux services internet*, Edition ENI, Avril2009, P.12.
- AUDREY (R) : *Le digital : pour qui, comment, pourquoi ?*, Ed: Médicilline, Paris, 2016, p.55
- Bécour J.C, Bouquin H., «Audit Opérationnel: Entrepreneuriat, Gouvernance et Performance» 3ed, Economica, Paris, 2008, p.12
- BENOSMAN Mehdi, « L’impact des médias sociaux sur l’efficacité d’une stratégie digitale », mémoire master marketing, école des hautes études commerciales, Alger 2016, pp 24, 25.
- BLADIER Cyril, *La boîte à outils des réseaux sociaux*, Préface de David Abiker, DUNOD, Paris, 2015, p.44
- BRESSOLLES, (Gregory): *Le marketing digital*, 2ème édition, Edition Dunod, Paris, 2016, p.12.
- BRESSOLLES, et alii : *Le marketing digital*, 2ème ed, édition DUNOD, 2016, p.07.
- BRESSOLLES, et alii : *Le marketing digital*, 2ème ed, édition DUNOD, 2016, p.07.
- BRULHART (F) FAVOREU (C) GHERRA (S), *Stratégie*, éditions Dunod, 2015, Paris, p.12.
- CHABANI (S), et OUACHRINE (H) : *Guide de Méthodologie de la recherche en Science Sociales*, 1ère édition 2013, p.72.
- CHAFFEY(D) et alii : *Marketing digital*, 5e édition, Pearson France, 2014, p. 30-31.
- Claire Gayet et Xavier Marie, *Web marketing et communication digitale*, Edition Vuibert, 2016, p.46
- Décaudin (J-M) et Digout (J) : *e-Publicité les fondamentaux*, Ed Dunod, Paris, 2011, p.150
- DECAUDIN(JEAN-MARC) ; *la communication marketing (concepts, techniques, stratégies)*, édition economica, Paris, 1999, pp. 39.40
- EOUZAN (G), DUPUIS(J), MICHALON(c) : Op.cit, p.345-348
- Eyrolles, Paris, 2014, pp.12-14
- FAILLET, (Caroline), Op- cit, p.31.
- FAILLET, (Caroline): *L’art de la guerre digitale : Survivre et dominer à l’ère du numérique*, Edition Donud, Paris, 2016, p.29.
- Faivre-duboz (T), Fetique ®, Lendrevie (A), *Le web marketing*, Ed Dunod, Paris, 2011, p.101

-
- FANELLI-ISLA, (Marc) : « *Guide pratique des réseaux sociaux* » : *Twitter, Facebook...des outils pour communiquer*, 2ème édition, Edition Donud, Paris, 2012, pp.12, 13.
 - François Scheid, Renaud vaillant et Grégoire de Montaigu, « *le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique* », édition eyrolles, PARIS, 2016, p03.
 - François Scheid, Renaud vaillant et Grégoire de Montaigu, « *le marketing digital Développer sa stratégie à l'ère numérique* », édition eyrolles, PARIS, 2016, p14.
 - GAYET (C), MARIE (X), *Web marketing et communication digitale : 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, Vuibert, Paris, 2016, p : 3
 - GREGORY(B), PINSSON(C), *marketing digital*, 2ème Ed, Dunod, Paris, 2016, pp. 79.80
 - GUERRIERI (A), DOSQUET (E) et DOSQUET (F) : *Le marketing mobile*, Dunod, Paris, 2016, p.07
 - Haenlein, M. Kaplan, A, M. (2010), Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, Vol. 53, Issue 1, page 61
 - HOSSLER (M), JOUANNE (A) et MURAT (O) : *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, Edition
 - Ibnlkhayat Nozha.«Marketing des Systèmes et Services d'Information et de Documentation»Presses de l'Université du Quebec, Quebec -Canada, 2005, p.426-427
 - Ibnlkhayat Nozha.«Marketing des Systèmes et Services d'Information et de Documentation»Presses de l'Université du Quebec, Quebec –Canada, 2005, p.428
 - Ibnlkhayat Nozha.«Marketing des Systèmes et Services d'Information et de Documentation»Presses de l'Université du Quebec. Québec –Canada, 2005, p.431
 - Institute of Internal Auditors., 4002, « Standards for the Profesional Practice of Internal Auditing.»Altamonte Springs, FL: The Institute of Internal Auditors.
 - Jouanne (A), Murat (O), Hossler (M) : Op.cit, P4.
 - KOTLER (K), KALLER (K) et MANCEAU (D) : *Marketing management*, 15ème édition, Ed Pearson, Paris, 2015, p.667
 - Kotler P, Keller K, Manceau D. «Marketing management» 14e Édition. Pearson Education. Paris 2012 p 731
 - Kotler P, Keller K, Manceau D. 2012, Op.cit., page731-732
 - LAURENT François : « *E-réputation et personal branding* », in *Médias sociaux et B to B : un mariage d'amour*, 2013, p.22.
 - LENDREVY (J), LEVY (J) et BAYNAST (A) : *Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale*, 12ème édition, Dunod, Paris, 2017, p 871
 - *les 3500 mots en marketing publicitaire de la communication et des techniques de production* .Dictionnaires lexicom Alain Milon ,serge henri saint –michel , édition bréal , P.195
 - Lévy J, Lendrevie J,«Mercator» 11eédition. Dunod, Paris 2014, p. 708.

-
- MARRONE (R), GALLIC (C), *Le grand livre du marketing digital*, Dunod, Paris, 2018, P.67
 - Michon C, Andreani J, Badot O, et Bascoul G.«Le Marketeur:Fondements Et Nouveautés Du Marketing» 3e ed. Pearson Education, Paris, 2010. p.129
 - Mikol A, « Forme d'audit : L'audit interne » encyclopédie de comptabilité, contrôle de gestion et audit », Economica, Paris, 2000, p. 740
 - Mikol, A.,«Dans la jungle des Audit», Annales des Mines: Gérer et Comprendre, 1991, p10.
 - OUALID (Habib) : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.19
 - OVAZZA Youmna : *Comment construire une stratégie digitale ?*, édition Butter-cake e-book, 2011,p.5.
 - Philippe (M), Christophe (B), avec la contribution de Jaques (D) et Gabriel (S) : *Marketing Business to Business*, 5ème édition, éd PEARSON, 2013, P07.
 - POMMERAY Denis, *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing*, édition Dunod, 2016, p 34.
 - PONCIER, (Anthony) : « *les réseaux sociaux d'entreprise* » : 101 questions, Edition Diateino, 2011, p .21.
 - RECHENMAN, (JEAN-JACQUES) : *l'audit du site web*, édition D'ORGANISATION, paris , 2001 ,Pp26.27
 - REGUER (D) : *E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale*, DUNOD, Paris, 2011, pp.111-112
 - SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G), *Le marketing digital, Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Eyrolles, Paris, 2012, P 18.
 - SCHIPOUNOFF, Nathalie March, Valérie Boyé, Marie-Alice : *Les fiches outils du webmarketing*, édition Eyrolles, 2015, p.38.
 - VAN LAETHEM (N) : *Toute la fonction marketing*, édition Dunod, Paris, 2005, p.9.
 - Viot (C) : *Le e-marketing à l'heure du Web 2.0*, 3ème édition, Ed Gualino, 2011, p.333
 - VIOT Catherine, « Le E-marketing », edition gualino, 2006, page 178-179
 - Weber C.P, Kagermann H, Küting K, Kinney W., «Internal Audit Handbook», Springer, Berlin, 2008 p.2
 - Weill M, « L'audit stratégique: Qualité et efficacité des organisations» Anfor, Paris, 2007, p.39

2. Travaux universitaires :

Melle IGROUFA Hayat, Mise en place d'une stratégie Social Media pour une entreprise B to BCas pratique: IMMAR Research & Consultancy, Mémoire de Master en sciences commerciales option Marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, Koléa, 2017.

3. Rapports et documents administratifs :

- Documents interne fournis par l'entreprise IMMAR.

4. Les sites web :

- <https://99designs.fr/blog/marketing-publicite/marketing-digital-marketing-classique-difference/#:~:text=Alors%20que%20le%20marketing%20classique,sociaux%20et%20les%20sites%20web.&text=Le%20marketing%20digital%20utilise%20tous,une%20marque%20et%20son%20public.>
- <http://www.jacques-tang.fr/comment-mettre-en-place-sa-strategie-digitale/>
- <http://tulipemedia.com/strategie-digitale-numerique-methode-definition/>
- <https://www.1and1.fr/digitalguide/web-marketing/analyse-web/lanalyse-concurrentielle-sur-le-web/>
- <http://www.byfilling.com/thefacts/la-segmentation-digitale/>
- <https://www.journaldunet.fr/web-tech/dictionnaire-du-webmastering/1203593-web-definition/>
- <http://www.service-public.fr/actualites/007052.html>
- <http://pf-mh.uvt.rnu.tn/833/1/Impact-reseaux-sociaux-image-marque-entreprise.pdf>
- <https://fredcavazza.net/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-youtube/>
- [https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde#:~:text=Les%20socioauteurs%20passent%20en%20moyenne,minutes%20pour%202021%20\(1\)](https://blog.digimind.com/fr/agences/instagram-chiffres-incontournables-2020-france-et-monde#:~:text=Les%20socioauteurs%20passent%20en%20moyenne,minutes%20pour%202021%20(1))
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-twitter/>
- <https://blog.digimind.com/fr/tendances/linkedin-50-chiffres-essentiels-pour-votre-strategie-marketing/>
- <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-snapchat/>
- <https://www.blogdigital.fr/utiliser-snapchat-pour-une-entreprise/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/image-de-marque/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/search-engine-marketing/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/seo/>
- <https://fr.oncrawl.com/referencement/4-facons-dutiliser-google-analytics-pour-gerer-votre-seo/>
- <https://www.seo.fr/definition/sea-referencement-payant/>
- <https://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-emailing-marketing/>
- <https://www.bruno-guyot.com/laffiliation-levier-marketing-pas-negligier.php>
- https://fr.ryte.com/wiki/Display_marketing#Avantages
- <https://www.mediazain.com/laudit-de-communication-digitale/>

-
- <https://tekinside.ma/blog/strategie-digitale/comment-reussir-laudit-de-son-marketing-digital/>
 - <https://fr.scribd.com/doc/30908112/Support-Audit-Marketing>
 - www.scribd.com/doc/30908112/Support-Audit-Marketing#scribd
 - <https://www.mediazain.com/laudit-de-communication-digitale>
 - <https://www.lexan.digital/levolution-des-strategies-de-communication-digitale/>
 - <https://www.scribbr.fr/methodologie/guide-dentretien/>

ANNEXES

Annexe N°1 : Questionnaire de l'enquête

La stratégie Digitale

Dans le cadre d'une étude prospective pour l'obtention d'un diplôme de master en Marketing suivi à l'École des Hautes Études Commerciales, cette étude dédiée pour le but d'auditer la stratégie digitale marketing d'une entreprise b to b a ce qu'elle a un impact sur la visibilité de l'entreprise et a ce que IMMAR doit améliorer sa stratégie.

Sachant que vos réponses seront traitées de façon totalement anonyme et ne seront utilisées qu'a des fins de recherche scientifique, nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps a fin de répondre au questionnaire suivant qui nous serait très utile pour la réalisation de ce projet.

Quel est votre sexe ? *

☐ Homme

☐ Femme

R2 Quel est votre tranche d'âge ? *

- ☐ mois de 25 ans
- ☐ 25-35 ans
- ☐ 36-45 ans
- ☐ 46-55 ans
- ☐ Plus de 55ans

Quelle est votre wilaya ?



☒ Choix multiples

- ☐ Alger ×
- ☐ Jijel ×
- ☐ Constantine × Active
- ☐ Annaba × Accéde.
- ☐ TIZI OUAZOU ×
- ☐ Béjaia ×
- ☐ Tipaza ×
- ☐ Oran ×
- ☐ Autre... ×
- ☐ Ajouter une option



Obligatoire



Quelle poste occupé vous? *

Réponse courte

.....

Quelle poste occupé vous? *

Réponse courte

.....

Quelle est la forme juridique de votre entreprise ? *

☐ SARL

☐ EURL

☐ SPA

☐ SNC

☐ SCA

☐ Autre...

Dans quel domaine exercez-vous ce statut ? *

- ☐ Marketing et communication
- ☐ Travaux Public
- ☐ Informatique
- ☐ Etudes et Formations
- ☐ Agroalimentaire
- ☐ banque assurance
- ☐ Chime/ parachimie
- ☐ electronique/ electricité
- ☐ commerce / négoce/ distribution
- ☐ Autre...



votre entreprise présent-il sur web ? *

☐ oui

☐ Non

êtes-vous présent sur ? *

☐ les réseaux sociaux

☐ les sites webs

☐ les blogs

☐ Emailing

☐ Autre...

Utilisez-vous les médias sociaux dans l'activité de votre entreprise ?

- ☐ Oui, de façon quotidienne
- ☐ Oui, de façon régulière
- ☐ De temps en temps
- ☐ Non, jamais

quelle réseaux sociaux êtes-vous présent le plus ?

- ☐ Facebook
- ☐ Instagram
- ☐ LinkedIn
- ☐ Youtube
- ☐ Twitter
- ☐ Autre...

Quels sont les objectifs de vos actions sur les réseaux sociaux ?

- ☐ Pour me tenir informé sur des sujets qui m'intéressent.
 - ☐ Recrutement : recherche de nouveaux talents.
 - ☐ Pour rechercher des informations sur des produits ou des services.
 - ☐ Seulement pour être présent.
 - ☐ Pour faire du réseautage pour mon entreprise.
 - ☐ Autre...
-

Combien de fois vous connectez ? *

- ☐ tous les jours
- ☐ une fois par semaine
- ☐ une fois par jour
- ☐ une fois par mois

Combien de temps passez-vous sur les réseaux sociaux ? *

- ☐ moins d'une heure
- ☐ 1h-3h
- ☐ plus de 3h

Dans quels buts êtes-vous fans ou suivez-vous des entreprises sur les réseaux sociaux ? *

- ☐ Pour être informé sur des actualités
- ☐ Rechercher l'innovation
- ☐ Faire des partenariats
- ☐ Pour donner un avis sur des produits/ et ou services
- ☐ Pour participer à des concours
- ☐ Parce que les articles sont intéressants
- ☐ Promouvoir nos produits auprès des autres entreprises.

☐ Veille Stratégique

☐ Autre...

Quels genre de contenus aimeriez-vous trouver sur les médias sociaux concernant l'activité d'IMMAR ?

☐ Des informations commerciales

☐ Des informations en lien avec l'actualité

☐ Des conseils trucs et astuces pour réussir ses études

☐ Des informations sur la culture de l'entreprise

☐ Des informations sur les produits et services proposés par l'entreprise

☐ Résultats macroéconomique

☐ Autre...

Comment estimez-vous la qualité du contenu proposez par IMMAR sur son site internet ? *

- ☐ Pas intéressant du tout
- ☐ Moyennement intéressant
- ☐ Très intéressant
- ☐ Jamais consulté

Quelle image vous donne les entreprises qui sont présentes sur le digitale ? *

	Pas du tout d'a...	Plutôt d'accord	Ni d'accord ni p...	Colonne 4	Tout à fait d'ac...
Elles sont mod...	☐	☐	☐	☐	☐
Ce sont les lea...	☐	☐	☐	☐	☐
Elles suivent la ...	☐	☐	☐	☐	☐
Elles sont plus ...	☐	☐	☐	☐	☐
Elles essaient d...	☐	☐	☐	☐	☐

Activer
Accédez

Consultez-vous des blogs d'entreprise ?

☐ Oui

☐ non

De quelle manière consultez-vous les blogs ? *

☐ Je les consulte de temps en temps

☐ Je reçois les actualités par mail

Vous abonnez vous à des newsletters ?

☐ oui

☐ non

☐ Ajouter une option ou [ajouter "Autre"](#)

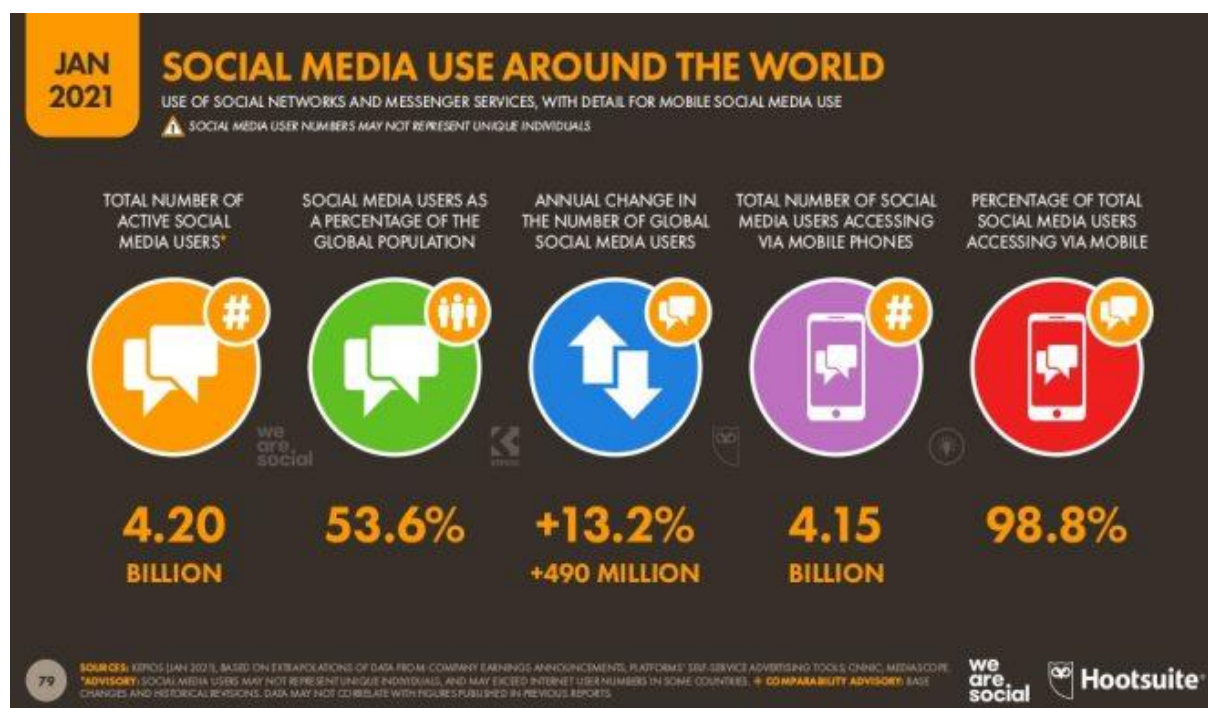
A quelle fréquence lisez-vous les newsletters que vous recevez ? *

- ☐ Plusieurs fois par jour
- ☐ Une fois par jour
- ☐ Plusieurs fois par semaine
- ☐ Une fois par semaine
- ☐ Moins d'une fois par semaine

Participez-vous à des forums ? *

- ☐ oui
- ☐ non

Annexe N°2 : Statistiques globales du digital dans le monde



Annexe03 : Les réseaux sociaux en 2021



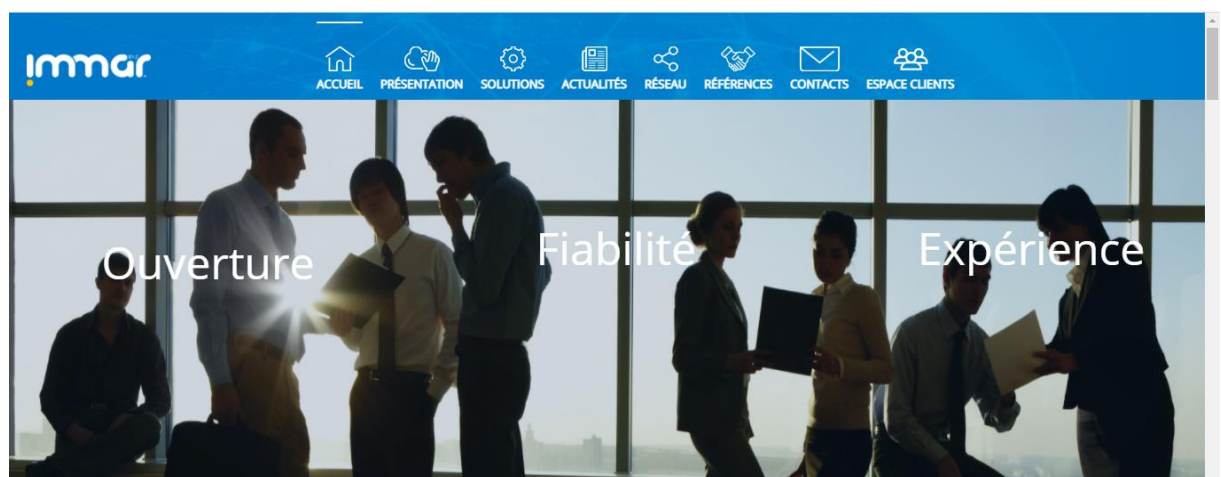
Annexe n 04 : Statistiques globales du digital en Algérie.



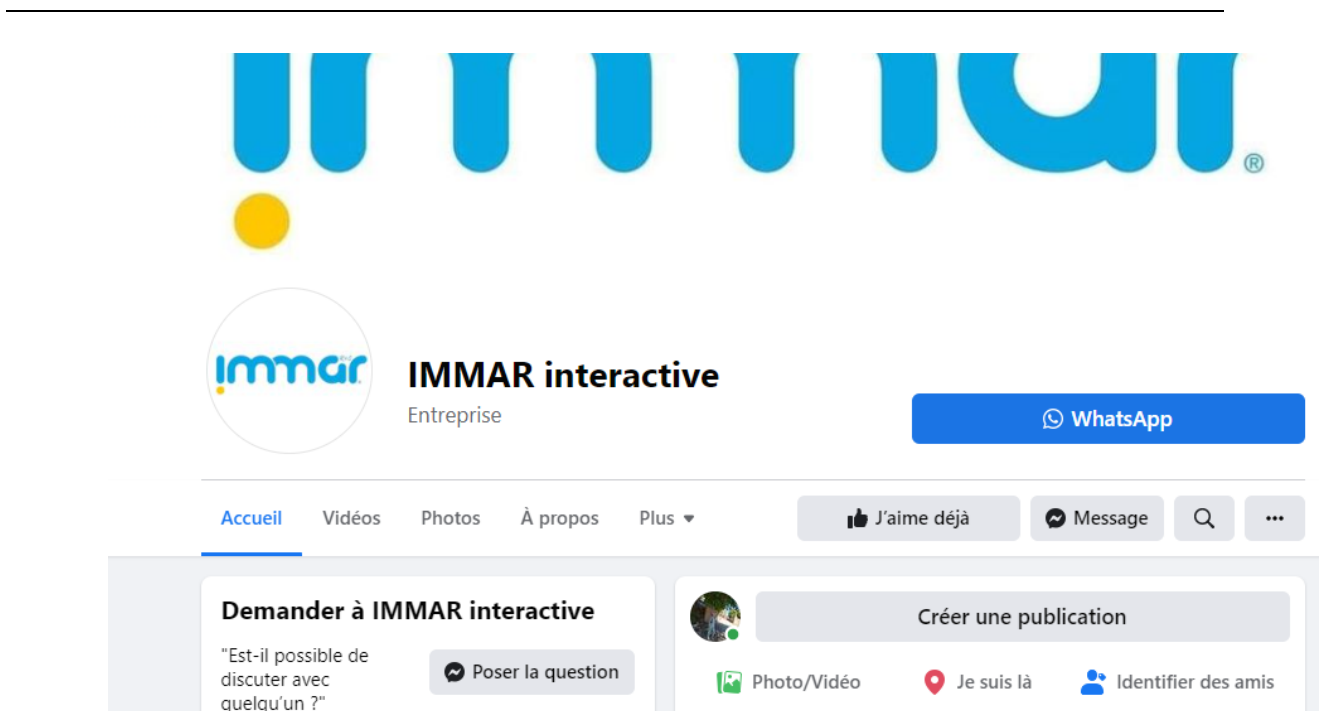
Annexe n05 : le site internet d'immar research and consultancy



Annexe n°6: le site internet d'IMMAR Algérie



Annexe n°7: La page facebook d'IMMAR interactive



Annexe 08: la page linkedin d'IMMAR



Table des matières

Résumé	
Remerciements	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre 1 : les notions du marketing digital.....	5
Section 1 : L'émergence du marketing digital et la stratégie digitale.....	6
1. Quelques définitions du marketing digital.....	6
1.1. Marketing traditionnelles Vs marketing digital.....	6
1.1.2. La différence entre marketing digital et marketing classique	6
1.1.3. Différence entre marketing digital, e-marketing et le webmarketing	7
1.2. Les objectifs du marketing digital.....	8
1.3. Les spécificités du marketing digital.....	9
1.4. Le marketing mix à l'ère du digital.....	10
2. Définition d'une stratégie digitale	13
2.1. Le rôle de la stratégie digital.....	13
2.2. Le diagnostic stratégique.....	15
2.3. La fixation des objectifs.....	17
2.4. La démarche stratégique SCP	18
2.4.1. La segmentation.....	19
2.4.2. Le ciblage	19
2.4.3. Le positionnement : « Se positionner par rapport à la concurrence »	19
2.5. Structurer sa stratégie digitale	20
2.5.1. La création de valeur.....	20
 Section 02 : Le développement du web et Généralités sur les média sociaux.....	 22

3.	Le web révolutionne le marketing.....	22
1.1.	Définition du Web.....	23
1.2.	La différence entre internet et le web.....	23
1.3.	Les étapes d'évolution du WEB.....	24
1.3.1.	Le web 1.0 : Le consommateur informé.....	24
1.3.2.	Le web 2.0 : Le consommateur mobilisé	24
1.3.3.	Web 3.0 : Le consommateur augmenté.....	24
1.3.4.	Web 4.0.....	25
1.4.	Du Web 2.0 aux médias sociaux	25
1.4.1.	Définition des médias sociaux.....	25
2.	Définition des réseaux sociaux.....	25
2.1.	Différence entre les réseaux et les médias sociaux	26
2.2.	Typologie des médias sociaux	27
2.2.1.	Les communautés en lignes et les forums.....	27
2.2.2.	Les plateformes de blogs	27
2.2.3.	Réseau social.....	27
2.3.	Médias contrôlés ou détenus par La Marque (propres médias).....	28
2.3.1.	Les médias payés (Paid Media).....	28
2.3.2.	Les médias non contrôlés par la marque (Earned Media).....	28
2.4.	Les principaux réseaux sociaux	28
2.4.1.	Facebook	28
2.4.2.	YouTube	30
2.4.3.	Instagram.....	32
2.4.4.	Twitter.....	33
2.4.5.	LinkedIn.....	34
2.4.6.	Snapchat.....	35
2.5.	La nécessité pour une entreprise d'être présente sur les médias sociaux	36
2.6.	Les métiers du social média.....	38
2.6.1.	De nouveaux métiers	38
2.6.2.	Le Social Media Managers (SMM).....	38
2.6.3.	Le Community Manager (CM).....	39

3.	Le concept d'E-réputation.....	40
3.1.	Définition de l'E-réputation	40
3.2.	L'e-réputation dans le cadre d'une communication B to B.....	40
3.3.	Enjeux de l'E-réputation.....	41
3.3.1.	Améliorer son image de marque.....	41
3.3.2.	Entretenir la relation client.....	42
3.4.	Limites de la réputation en ligne.....	42
3.4.1.	Statistiques du digital.....	42
3.4.2.	Statistiques mondiales du digital.....	43
3.4.3.	Statistiques mondiales des réseaux sociaux	43
3.4.4.	Statistiques nationales du digital.....	43
	Conclusion.....	44
	Chapitre 02 : Audit de la communication digital.....	45
	Section 1 : la communication digitale : concepts et spécificités.....	46
1.	Communication marketing.....	46
1.1.	Définition de la communication.....	46
1.1.2.	La communication dans le milieu B to B.....	47
1.2.	Communication traditionnelle versus communication digitale.....	48
1.3.	Les formes de communications.....	49
1.4.	Concepts clé de la communication digitale.....	49
1.5.	Les spécificités de la communication digitale.....	50
1.6.	Les objectifs de la communication digitale.....	51
1.7.	Les outils de la communication digitale.....	51
3.7.1.	Le site web	52
3.7.2.	Le Search Engine Marketing (SEM).....	53
3.7.3.	Le référencement naturel (SEO).....	53
3.7.4.	Google Analytics.....	53
3.7.5.	Le référencement payant SEA (Search Engine Advertasing)	54
3.7.6.	L'e-mailing.....	55
3.7.7.	L'affiliation.....	56
3.7.8.	Le mobile.....	57
3.7.9.	La publicité display	58
3.7.10.	Les réseaux sociaux.....	58

4.	Le plan de communication digital.....	58
2.1.	Les risques de la communication digitale.....	59
2.2.	Les outils d'une communication digitale efficace.....	59
3.	La stratégie de communication digitale.....	60
3.1.	Définition de la stratégie de la communication digitale.....	62
3.2.	La démarche stratégique.....	62
3.2.1.	Attirer.....	63
3.2.2.	Convertir.....	63
3.2.3.	Fidéliser.....	63
	Section 2 : Généralités sur l'Audit marketing.....	65
1.	Définition de l'audit	66
1.1.	Définition de l'audit interne.....	67
1.2.	NOTIONS DE L'AUDIT MARKETING	67
1.2.1.	Historique de l'Audit Marketing.....	67
1.2.2.	Définition de l'audit marketing.....	68
1.2.3.	Définition d'audit de la communication digitale	68
1.3.	Caractéristiques essentielles de l'audit marketing	68
1.3.1.	Le champ couvert	69
1.3.2.	Systematicité.....	69
1.3.3.	L'indépendance.....	69
1.3.4.	La régularité.....	69
1.4.	Les objectifs de l'auditeur	69
1.5.	Ses avantages.....	69
1.6.	Typologie d'audit marketing.....	70
1.7.	Ses étapes	71
1.8.	Le rôle d'audit de marketing digital.....	72
2.	Le succès de la réussite de l'audit de son marketing digital.....	73
2.1.	Avant l'audit	74
3.2.	Pendant l'audit	76
3.3.	Après l'audit	78
3.4.	Le processus de l'audit marketing	80
3.5.	La préparation et dialogue avec les acteurs de l'entreprise.....	81

3.6.	La collecte des données et les outils.....	84
4.	La démarche de l’audit marketing.....	88
	Conclusion.....	91
Chapitre03 : Auditer la stratégie digitale de l’entreprise IMMAR.....		94
Section01 : Présentation du cas d’étude.....		95
1.	Présentation et historique de la société « IMMAR ».....	95
1.1.	La forme juridique.....	96
1.2.	Organisation, missions et activité de l’entreprise.....	98
1.2.1.	Organisation.....	99
1.2.2.	Missions.....	100
1.3.	Support de communication digitale utilisé par IMMAR.....	101
1.3.1.	Le site internet.....	101
1.3.2.	Facebook.....	102
1.3.3.	LinkedIn.....	102
1.4.	L’envergure stratégique d’IMMAR Maghreb.....	102
1.4.1.	L’envergure d’IMMAR Maghreb.....	102
1.4.2.	L’analyse SWOT d’IMMAR Maghreb.....	103
1.4.3.	L’analyse des forces et faiblesses a fait ressortir ses points forts / atouts d’IMMAR Maghreb.....	110
1.4.4.	Les 5 + 1 forces de Porter.....	111
Section 02 : Méthodologie, démarche et résultats de l’étude qualitative et quantitative.....		112
1.	La présentation de l’étude Qualitative.....	112
1.1.	Le choix d’une étude qualitative.....	112
1.2.	Méthodologie de l’étude.....	112
1.2.1.	Entretien.....	113
1.	Méthode de recueil d’informations.....	113
2.	La construction du guide d’entretien.....	114
3.	Les personnes interrogées.....	115
4.	Méthode d’analyse des données.....	115

5.	Résultats de l'étude.....	115
1.3.	Etude quantitative.....	116
1.3.1.	L'objectif du questionnaire.....	116
1.3.2.	La structure du questionnaire.....	117
1.3.3.	L'échantillonnage.....	117
1.3.4.	Traitement des données.....	118
1.3.5.	L'analyse des résultats.....	118
2.	Dimension descriptive du questionnaire.....	118
Section 03 : Propositions et recommandations.....		145
1.	Tri Croisé (analyse Bi variée) des résultats de l'enquête.....	146
2.	Synthèse des résultats de l'enquête.....	151
3.	Suggestions et recommandations.....	152
Conclusion générale.....		156
Bibliographie.....		159
Annexes.....		164