ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

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

Option : marketing

Thème :

L'impact de la communication digitale sur le trafic du site web

Etude de Cas : Brandt Algérie

Présenté par :

Mlle BARRA houda ikram

Mlle ROUAG chahrazed

Encadreur :

Dr. KHERRI Abdenacer

Maître de conférences à HEC Alger

4ème promotion

Juin 2017

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

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

Option : marketing

Thème :

L'impact de la communication digitale sur le trafic du site web

Etude de Cas : Brandt Algérie

Présenté par :

Mlle Barra houda ikram

Mlle Rouag chahrazed

Encadreur :

Dr. KHERRI Abdenacer

Maître de conférences à HEC alger

4ème promotion

Juin 2017

Résumé

Aujourd'hui la présence de la communication sur le web devient un élément crucial dans les entreprises, or cette dernière offre de nouveaux outils pour renforcer la relation avec les clients, être proche d'eux, les écoutés.

C'est dans cette optique Brandt Algérie accord une grande importance à la communication digitale, précisément à son site web, qu'il présent la vitrine de l'entreprise, en mettant en place une stratégie digitale adéquate pour offrir la meilleure couverture digitale pour les clients.

Dans ce présent travail nous avons essayé de mieux connaitre les leviers communication digitales adopté par Brandt Algérie, et leur impact sur l'augmentation de trafic de son site web. Et le résultat obtenu est le suivant : il est primordiale pour Brandt Algérie de maitriser la communication digitale et relier tous les autres leviers de communication vers le site web pour retenir les clients au maximum et augmenté le trafic, car Brandt n'est pas encore visible sur le web.

Mots clés :

La communication digitale, le site web, les leviers de communication digitale, le trafic, Brandt Algérie.

ملخص

اليوم وجود اتصالات على الشبكة يصبح عنصرا حاسما في الشركة، لأنها توفر طرق جديدة لتعزيز العلاقة مع العملاء ، وتكون قريبة منهم ، والاستماع لهم والمشاركة معهم.

وفي هذا الضوء اعطت براندت الجزائر أهمية كبيرا للاتصالات الرقمية ، وتحديدا موقعها الإلكتروني الذي يمثل معرض الأعمال ، ووضعت إستراتيجية الرقمية المناسبة لتقديم أفضل تغطية رقمية للعملاء.

في هذا العمل حاولنا أن نفهم بشكل أفضل على وسائل الاتصالات الرقمية التي تستعملها براندت الجزائر ، وتأثيرها على زيادة التطلع و زيارة على موقعها الانترنت. والنتيجة هي:من مهمة براندت الجزائر إتقان التحكم في الاتصالات الرقمية وربط جميع وسائل الاتصالات الأخرى إلى الموقع الالكتروني للحفاظ على الزبائن وزيادة حركة التطلع ،لأن براند ت غير مرئية على شبكة الإنترنت

الكلمة المفتاحية :

الاتصالات الرقمية ، الموقع الالكتروني ، وسائل الاتصالات الرقمية ، حركة مرور الزبائن,براندت الجزائر

Abstract

today, the presence of communication on the net becomes a crucial element in companies, and the latter offers new tools to strengthen the relationship with customers, be close to them, listen to them and share.

It is with this in mind Brandt Algeria attaches great importance to digital communication, precisely to its website, that it presents the company showcase, by setting up a digital strategy adequate to offer the best digital coverage for customers.

In this work we tried to better understand the communication levers Digitally adopted by Brandt Algeria, and are impacting the increase in traffic to its website. And the result is as follows: it is essential for Brandt Algeria to master digital communication and connect all the other levers of communication to the website to retain customers to the maximum and increased traffic, because Brandt nor yet visible on the net

Keywords :

Digital communication, web site, levers of digital communication, trafic, Brandt Algeria

Dédicace

-A nos pére

- A nos mére,

Pour tous les sacrifices consentis sans lesquels ce travail n'aurait pas vu le jour,

Puissent ils trouver ici un humble témoigniage de ma profonde gratitude

-A nos fréres et nos sœurs

Pour toute l'aide et la compréhenssion que nous avons toujours trouvé au prés d'eu

Et enfin à toute la promotion 2017

Rouag chahrazed

Barra ikram houda

REMERCIEMENTS

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

Nos chaleureux remerciements à notre encadreur **M^r^ kherri** dont nous tenons à mettre en exergue son dévouement.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude pour Mr **HACENE SEGHIER**, notre maitre de stage, responsable digitale chez Brandt Algérie pour les efforts qu'il a fourni pour nous durant cette période.

Nous remercions vivement la direction de Brandt Algérie à **hydra** et toute l'équipe digitale pour nous avoir orientés.

Nous rendons particulièrement hommage à tous les enseignants qui nous ont donné le savoir depuis le primaire jusqu'à l'université.

Nous remercions aussi tous les membres du jury pour leur présence, et pour avoir accepté d'évaluer notre travail.

Enfin, nous remercions nos familles respectives pour leurs soutiens moral et financier pour nous permettre d'étudier dans les meilleures conditions possibles.

Liste des figures

N°Figure	Titre	Page
Chapitre 1		
1	le taux de pénétration d'internet dans le monde par zone géographique	9
2	statistique 2017 et indicateur de internet ; mobile le et média sociaux	13
3	Marketing digital, Marketing Internet et Webmarketing	20
4	Les étapes d'une Campagne de communication online	26
5	Le fonctionnement de l'affiliation	57
Chapitre 2		
6	Le zoning d'une page web. La hiérarchie visuelle	75
7	l'importance du trafic et ses sources	104
Chapitre 3		
8	les filiales et l'implantation du groupe brandt	125
9	les interactions entre les differents departements et le departements marketing	134
10	représentation des 5 forces de porter	142
11	la page facebook de Brandt Algérie	144
12	La chaine youtube de Brandt Algérie	144
13	Les bannières publicitaire déployer par Brandt	145
14	Emplacement des bannières publicitaire de Brandt dans le site ouedkniss et journaux al khabar et liberté-Alger	145
15	le site web de Brandt Algérie	147
16	genre des répondants	161

17	âges des répondants	162
18	profession des répondants	163
19	revenus des répondants	164
20	répartition des répondants selon la procession des réseaux sociaux	165
21	présence sur les réseaux sociaux	166
22	nécessité de la présence des entreprises sur le web	167
23	L'accordant de l'importance aux avis et au commentaire sur les réseaux sociaux	168
24	consultation des sites des marques préférez par les internautes	169
25	consultation des sites des marques d'électroménagers	170
26	distribution de la consultation des sites des marques d'électroménager par les internautes	171
27	les marques d'électroménagers préférez par les utilisateurs	173
28	les moyens par lesquels les interrogeson découvert la marque Brandt Algérie	174
29	nombre de visites pour le site web de Brandt Algérie	175
30	les raison pour lesquels le site web de Brandt na pas été visités par les internautes	176
31	les moyens par lesquels le site web de Brandt Algérie a été découvert par les internautes	177
32	les raisons de visite du site web de Brandt Algérie par les internautes	179
33	attractivité du site web de Brandt Algérie	180
34	la navigation sur le site web de Brandt Algérie	181
35	la pertinence du contenu	182
36	l'actualité du site web	183
37	l'adaptation du site aux appareils de connexion	184
38	la connaissance de la page facebook de Brandt	185

	Algérie	
39	l'incitation du contenu de la page facebook de brandt algerie a allez vers son site web	186
40	l'exposition des internautes a des publicités en ligne ou des liens de la marque Brandt Algérie ?	187
41	le clic des internautes sur les bannières et les liens de Brandt Algérie	188
42	les raisons du non clic sur les bannières et liens de Brandt Algérie	189
43	les raisons pour lesquels les internautes cliquent sur les bannières et liens de Brandt Algérie	190
44	l'importance du classement proposé par Google pour l'internaute	191
45	les suggestions faites par les internautes pour Brandt afin d'améliorer sa communication digitale	192
46	l'importance de la présence sur les réseaux sociaux selon les catégories d'âge	194
47	l'importance de la présence digitale de l'entreprise et la consultation des sites web par les répondants.	195
48	l'exposition des répondants aux bannières et aux liens de Brandt Algérie et leur pocession d'un compte sur réseaux sociaux.	196
49	la connaissance de la page facebook de Brandt Algérie selon le nombre d'utilisateurs de facebook	197

Liste des tableaux

N° tableau	Titre	Page
Chapitre 1		
1	Avantages et inconvénients de la publicité en ligne	42
2	Les avantages et les limites des réseaux sociaux	53
3	Avantages et inconvenants de l'affiliation	58
Chapitre 3		
4	Evolution de nombre d'effectif de Brandt Algérie depuis 2014	132
5	Evolution de chiffre d'affaire de Brandt Algérie depuis 2014	132
6	Analyse SWOT de BRANDT Algérie	139
7	genre des répondants	161
8	âges des répondants	162
9	profession des répondants	163
10	revenus des répondants	164
11	répartition des répondants selon la possession des réseaux sociaux	165
12	présence sur les réseaux sociaux	166
13	nécessité de la présencedes entreprises sur le web	167
14	L'accordant de l'importance aux avis et au commentaire sur les réseaux sociaux	168
15	consultation des sites des marques préférez par les internautes	169

16	consultation des sites des marques d'électroménagers	170
17	distribution de la consultation des sites des marques d'électroménager par les internautes	171
18	les marques d'électroménagers préférez par les utilisateurs.	172
19	les moyens par lesquels les interroges on découvert la marque Brandt Algérie	173
20	nombre de visites pour le site web de Brandt Algérie	174
21	les raison pour lesquels le site web de Brandt na pas été visités par les internautes	175
22	les moyens par lesquels le site web de Brandt Algérie a été découvert par les internautes	177
23	les raisons de visite du site web de Brandt Algérie par les internautes	178
24	attractivité du site web de Brandt Algérie	179
25	la navigation sur le site web de Brandt Algérie	181
26	la pertinence du contenu	182
27	l'actualité du site web	183
28	l'adaptation du site aux appareils de connexion	184
29	la connaissance de la page facebook de Brandt Algérie	185
30	l'incitation du contenu de la page facebook de brandt algerie a allez vers son site web	186
31	l'exposition des internautes a des publicités en ligne ou des liens de la marque Brandt Algérie ?	187
32	le clic des internautes sur les bannières et les liens de Brandt Algérie	188
33	les raisons du non clic sur les bannières et liens de Brandt Algérie	189

34	les raisons pour lesquels les internautes cliquent sur les bannières et liens de Brandt Algérie	190
35	l'importance du classement proposé par Google pour l'internaute	191
36	les suggestions faites par les internautes pour Brandt afin d'améliorer sa communication digitale	192
37	l'importance de la présence sur les réseaux sociaux pour les interrogés selon les catégories d'âge	193
38	l'importance de la présence digitale de l'entreprise et la consultation des sites web par les répondants.	195
39	l'exposition des répondants aux bannières et aux liens de Brandt Algérie et leur procession d'un compte sur réseaux sociaux.	196
40	la connaissance de la page facebook de Brandt Algérie selon le nombre d'utilisateurs de facebook	197

Liste des abréviations

HTML: Hypertext Markup Language

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

CSS : Cascading Style Sheets

PSS : Real Simple Syndication

URL: Uniform Resource Locator

XHTML: Extensible HypertextMarkupLanguage

TIC : technologie de l'information et de la communication

URL : Uniform Resource Locator

SEO : Search Engine Optimization

SEA : Search Engine advertising

SEM : Search Engine marketing

PPC : pay per clic

CPC : cout par clic

ROI : retour sur investissements

SMS : Short Message Service

MMS : Média Message Service

GRP : Gross Rating Point

CMS : content management Systems

API : application programming interface

RSS : really simple syndication

FAQ :*Frequently Asked Questions*

GIF : graphic interchange format

AIDA : attention, intérêt, désir, action

GDN : Google Display Network

DAS : domaines d'activités stratégiques

PEM : grand électroménager

GEM : petit électroménager

Sommaire

Introduction……..…….....2

***1er chapitre* : Génialités sur la communication digitale……..6**

Section 01 : L'ère de digitale et la digitalisation des entreprise ……..…….……7

Section 02 : La communication digitale ….…….……...…….22

Section 03 : Les leviers de communication digitale……..…….……..36

***2eme chapitre* : Le site web comme un levier de communication digitale……..65**

Section 01 : Le site web ……..…….…….…….66

Section 02 : La communication via le site web …….……..90

Section 03 : Générer du trafic pour le site web …...…….....103

***3eme chapitre :* l'impact de la communication digitale de Brandt Algériesur le trafic son site web……..124**

Section 01 : présentation de Brandt Algérie ……124

Section 02 : La communication digitale au sien de Brandt Algérie …….143

Section 03 : étude quantitative et quantitative ……..……148

Conclusion……..……...203

Bibliographie…….....……...…….207

Annexe ……...……...……...….216

introduction

Introduction générale

L'univers digital s'est considérablement développé depuis l'arrivé du web et toutes les évolutions techniques qui s'y sont associées. Les consommateurs sont dorénavant quasiment connectés en permanence grâce aux Smartphones ou aux objets connectés dont le marché prend de plus en plus d'ampleur. Cette universalisation du net a conduit le monde vers une digitalisation de l'économie qui a atteint tous les secteurs d'activités

Internet a beaucoup évolué, et a débuté par un web 1.0, Puis, le développement des nouvelles technologies a permis à internet de rentrer dans une nouvelle aire, le web 2.0 ! Ce web « social » permet aux internautes de prendre une part considérable dans la publication de contenu. Désormais l'internaute réagit, donne son opinion, partage des informations et est de plus en plus actif. De nombreux nouveaux médias se créent et le haut débit permet une démocratisation d'internet. Dorénavant, les internautes deviennent proactifs et sont les principaux acteurs sur le web. Les entreprise se posent de nombreuses questions afin de planifier leurs présence sur le web pour s'approché de plus en plus de leur client actuel et potentiel.

Beaucoup d'entreprises se sont penchées sur le sujet et ont vraiment adopté le digital dans leur développement qui fait dorénavant partie intégrante de leur stratégie de communication et de leurs objectifs. De nouveaux types de postes se sont même crées, propres au numérique,

La véritable question est de déterminer la manière de l'utiliser et de l'adapter au secteur.

Le marché algérien fait partie du marché mondial, les entreprises algériennes ne sont pas en reste puisque elles sont dans la nécessité de suivre les nouvelles tendances.

Le secteur de l'électroménager se développe donc à une grande vitesse en Algérie et suit même les dernières évolutions technologiques. De simples importateurs ou de représentants exclusifs de marques étrangères connues, les entreprises algériennes privées, se sont vite transformés en producteurs dont beaucoup maîtrisent bien leur domaine et arrivent à fabriquer des produits de bonne qualité rivalisant avec ceux des entreprises étatiques et même ceux importés. Du coup, une rude concurrence est livrée dans ce secteur pour s'emparer de bonnes parts de marché et gagner la confiance du consommateur algérien. Pour ce faire, de nombreuses entreprises privés redoublent d'efforts en profitant

de l'émergence des nouvelles technologies de l'information et de la communication qui leur a permis de s'appuyer sur le digitales pour atteindre leurs objectifs.
Dans ce mémoire nous allons présenter le cas de l'entreprise Brandt Algérie une grande entreprise d'électroménager du groupe Cèvitale, qui a compris que le web était un environnement débordant d'opportunités qu'il ne faut pas laisser passer.

Le thème choisi reflète pour nous un thème très intéressant vu l'importance et l'évolution des technologies de l'information et de la communication également le site web qui représente le noyau de la communication digitale de l'entreprise et qui reste un support très rentable car il représente son magasin virtuels, grâce au contenu délivré et aux services qu'il propose.

Ce mémoire va donc porter sur les différents leviers de communications digitales. Nous allons d'abord enter de comprendre et d'expliquer ce qui est la communication digitale et ses différents leviers ainsi que son importance, ensuite d'étudier l'importance pour une entreprise d'avoir un site web, et enfin évaluer l'impact de la communication digitalede Brandt Algérie sur le trafic se son site web.
Et ce en essayons de répondre a la Problématique suivantes **:**

« La communication digitale a-t-elle un impact sur le trafic du site web de l'entreprise Brandt Algérie ?»

A l'effet d'apporter une réponse à notre problématiques, nous avons jugé important pour nous de posez les questions suivantes :

- Quel est l'intérêt d'une communication digitale pour les entreprises?
- Un site web est-il nécessaire à la réalisation des objectifs de communication?
- Quel est l'impact de la communication digitale sur le trafic du site web de Brandt Algérie ?

Par ailleurs, notre démarche aura pour aboutissement la confirmation ou l'infirmation d'un ensemble d'hypothèses :

1. Procéder à une communication digitale est très important pour atteindre la cible efficacement.
2. Le site web est un levier indispensable pour atteindre les objectifs de la communication digitale pour les entreprises.
3. L'adoption d'une communication digitale a un impact sur l'augmentation du trafic du site web

Afin de mener à bien notre recherche, nous nous sommes appuyés sur les méthodes descriptive et analytique, à travers un entretien qualitatifs et un questionnaire quantitatif dont nous avons décrit les variables par tri à plat, puis analysé les relations existantes entre les variables grâce au tri croisé.

Notre travail est divisé en deux parties : la partie théorique contenant deux chapitres ou nous allons voir les différents concepts liés à la communication digitale et aux sites web, et la partie pratique basée sur un entretien et un questionnaire.

Le 1er chapitre va traiter des généralités concernant la communication digitale ce chapitre est composée de trois sections ses dernières portes respectivement sur le digitale et la digitalisation des entreprise également la communication digitale et en fin les différents leviers la composant.

Dans le deuxième chapitre allons traités un des leviers de la communication digitale qui est le site web ce chapitre est composé également de trois section, ou, nous allons parlé en premier lieu du site web en lui-même et de son importance, par la suite nous verrons comment ce dernier contribue a la communication de l'entreprise, pour finir par les sources de génération du trafic pour un site web

Le dernier chapitre de notre mémoire sera consacré a l'étude de l'impact de la communication digitale sur le trafic du site web de Brandt Algérie, qui va contenir éventuellement trois section : la première présentera l'entreprise Brandt Algérie, la seconde portera sur la communication digitale de Brandt Algérie, et la troisième exposera les études qualitatives et quantitative que nous avons effectués qui nous on permit d'étudié cette impact.

Chapitre 1 :
Généralité sur la communication digitale

Chapitre 1 : généralités sur la communication digitale

Le monde a changé. Le déploiement de l'Internet haut débit sur l'ensemble des territoires, ont transformé les relations entre les marques et leurs clients. L'interactivité représente l'évolution majeure du Web 2.0, technologie qui a permis aux utilisateurs de participer et de contribuer à l'Internet.

Aujourd'hui, les questions que se posent les entreprises portent sur les différents leviers de la communication digitale à déployer. Avec plus de trois milliards d'internautes dans le monde.

Et avec l'émergence du digitale, les entreprises se sont trouvées dans l'obligation de revoir leurs stratégies, que ce soit en termes de marketing et de communication.

En fait, ce dernier tiendra la place du cœur de la stratégie. Par ce qu'il permet de véhiculer l'image de l'entreprise, se différencier par rapport aux autres concurrents, dans le but de se faire savoir et de se faire vouloir.

Le présent chapitre a pour objectif d'aborder de présenté les généralités sur le digitale et la communication digitale. Ainsi, dans la première section nous allons définir l'ère digitale et ceci en parlant de l'évolution du web dans un premier temps puis la digitalisation des entreprise Ainsi du marketing. Ensuit, dans la deuxième section, il sera en question l'émergence de la communication digitale on indique les outils de mesure de son efficacité et on dernier ; nous verrons les différents leviers de la communication digitale

Section 1 : L'ère de digital et la digitalisation des entreprises

La révolution numérique a bouleversé tous les communautés mondiales. Faisant partie intégrante de notre vie quotidienne, le digital est devenu bien plus qu'un outil, c'est devenu un élément central dans notre vie. En effet, il doit faire l'objet d'une attention accrue des services marketing des entreprises. Pour accéder à l'utilisation de ce nouveau média, il faut appréhendre les enjeux, définir une stratégie et se doter des moyens pour réussir. .

Donc ; Nous allons voir dans cette section comment Internet a été créée et surtout comment le digital est devenue une des préoccupations importantes des entreprises.

1.1.Définition du digital :

Le mot digital provient du mot anglais "digit" qui veut dire chiffre et signifie "numérique". Le numérique est un traitement de l'information. Les outils du numérique qui permettent de traiter l'information de nos jours sont : les ordinateurs, les téléphones intelligents, les tablettes et les Smart TV. Avant cette période, nous étions à l'époque analogique (TV, Radio ou magnétoscope). Le changement de l'analogique vers numérique est appelé numérisation. L'apparition des téléphones tactiles avec les premiers Iphone d'Apple a été un vrai déclencheur de la révolution numérique.[1]

D'après la définition précédente nous proposons la définition suivante : c'est l'ensemble des outils renvoyons à l'action des doigts, qui a un impact très important sur la relation entre les consommateurs et les marques et même sur la façon dont de nombreuses entreprises ont pu concevoir la notion même du marketing. Mais bien plus que cela, le web a bouleversé notre rapport de citoyen à la vie privée, à la transparence, à la notion d'échange voire à la démocratie car l'information circule et se diffuse à des niveaux de vitesseet d'échelle inouïs.

1.1.1. Internet, les prémices de l'ère du digitale :

Le digital remonte à l'apparition d'Internet (dans le Larousse : internet est en réalité l'abréviation des deux mots anglais « international » et « network » il veut donc dire réseau

[1]http://nattyseydi.com/2016/08/07/cest-quoi-le-digital/ (consulté le 19/02/2017 a 10H16)

international. Ce mot fut utilisé pour la première fois en 1972 par Robert E.Kahn, en pratique c'est un système d'interconnexion de millions de réseaux d'informations aussi bien publics que privés. Ce qui correspond au développement des premiers réseaux de télécommunication ; Les premières versions d'Internet sont mises en place au début des années 1960. Mais c'est dans les années 1980 que les fondements d'Internet se propagent dans le monde, reflétés par la venue du « World Wide Web » à partir des années 1990[2].

1.2. Définition du web :

Le web est sans doute le boom du 21ème siècle, il à changer l'économie et la vie des consommateurs, sans pour autant rester stable le web a subit des évolutions ayant affectés profondément nos pratiques commerciales et sociales.

Le World Wide Web est un système hypertexte utilisant le protocole http(hypertext transfer protocol), permettant de visiter des pages sur les réseau Internet, de publier et de passer directement d'un document à d'autres documents choisis .[3]

Les technologies à la base du web (URL, HTML, HTTP) ont été mises au point en 1989-1990 par des chercheurs européens du CERN (Organisation européenne pour la recherche nucléaire) intenté par Tim Berners-Lee et Robert Cailliau.

1.2.1. 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* ». [4]

[2] PACINI (MARIE-CAMILLE) : *Le rôle du digital dans la communication sociale*, Ecole de commerce de lyon MBA, 2015, p20

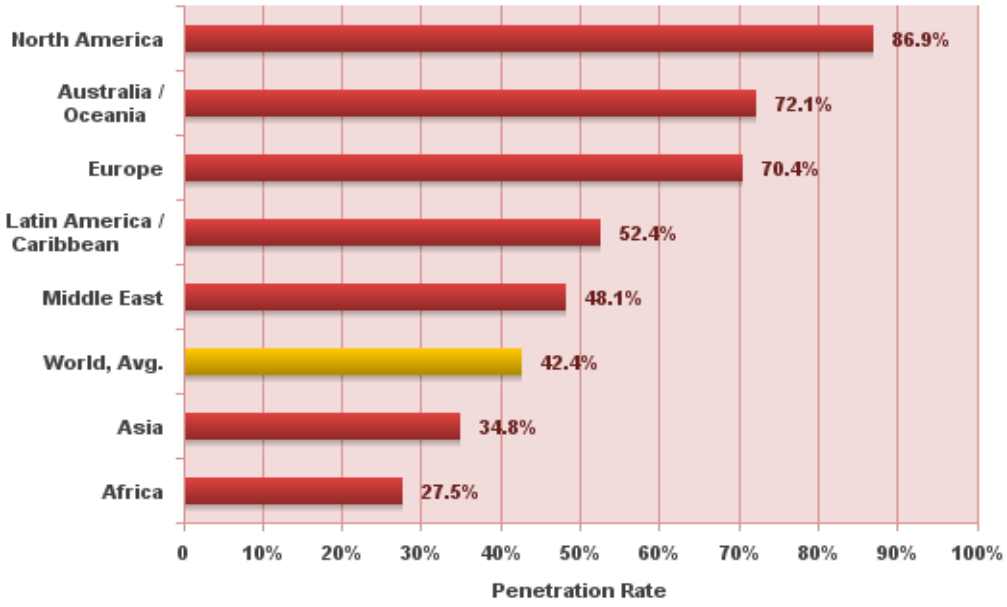
[3] http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/web/ (consulté le 14/02/2017 à 1h)
[4] http://www.service-public.fr/actualites/007052.html(consulté le 13/02/2017 à 00 :05h)

On trouve l'origine d'Internet dans Arpanet (acronyme anglais de « Advanced Research Projects Agency Network »[5] , le premier réseau à transfert de paquets de données développé aux États-Unis en 1972. Internet est aujourd'hui un gigantesque réseau composé de millions de réseaux publics et privés, universitaires, commerciaux, gouvernementaux…
Elle propose trois types de services fondamentaux :

- Le courrier électronique : la messagerie instantanée ;
- L'échange de fichiers par FTP (File Transfert Protocol) ;
- Le Web (les pages avec liens et contenus multimédias de ses sites Web).

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.

Figure N°01 : Le taux de pénétration d'Internet dans le monde par zone géographique



Source :http://www.internetworldstats.com/stats.htmConsulté le 15/02/2017 à 8h

Nous pouvons remarquer qu'internet a une grand influence en Amérique du nord, l'Australie et l'Europe, car le taux de pénétration est important, chez eux.

[5]Opening Pandora's In-Box , 11 mai 2003 (consulté le 14/03/2017 a 14h00)

On remarque aussi qu'internet est disponible sur tous les continents avec un pourcentage de pénétration qui dépasse les 20%.

De cette pénétration d'internet à résulter un changement profond des habitudes de consommation et il est devenu pour la plus part des pays de ces continents le média le plus décisif dans le processus d'achat ; par contre sur le continent africain et asiatique, le taux de pénétration reste faible et cela est dû aux conditions des lignes téléphoniques mal adaptées aux nouvelles technologies.

1.2.2. L'Evolution du web :

- **WEB 1.0 (Web réplicatif) :**

Il désigne ce qui était le web du 1995-2003 Encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme, Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque ont les particularités suivantes [6] :

- Un internaute en position de spectateur (objectif).
- Transposition du modèle papier en numérique.
- Des pages difficilement modifiable en HTML appelées page statique.
- Une lourdeur technologique rendant difficile les mises à jour.

Le web 1.0 est une analogie parfaite avec la télévision du moment où on a un diffuseur vers un utilisateur, avec une faible interactivité.

- **Web 2.0 (web collaboratif) :**[7]

En 2004, le Web semble se réveiller. Le réveil vient tout d'abord de l'augmentation du nombre d'utilisateurs qui fait passer Internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public. Il existe effectivement un changement d'échelle par rapport à la période1995-2000. La croissance rapide et L'adoption est massive.

[6]FAIVET (V), GUEDJ (A) *: stratégie e-marketing,* MA Edition 2 ,Paris, 2013, p.162.
[7]LIBAERT (T) ; WESTPHALEN (M) : Communicator : *Le guide de la communication d'entreprise,*6ème édition dunod, Paris, 2012, p.205.

Chez les acteurs du Web, le réveil se fait également dès 2004, avec l'avènement du « roi » Google, sacré maître de la recherche sur le Web (à cette date, 84,9 % des requêtes sur le Web sont faites auprès du moteur de recherche). Forte de cette domination, relance l'innovation en matière d'Internet et stimule tout l'écosystème Web. En septembre 2004, Tim O'Reilly, directeur d'une maison d'édition spécialisée dans l'informatique, va être le premier à évoquer le terme de « Web 2.0 » en l'utilisant pour le nom d'une conférence (la « Web 2.0 Conférence» qui s'est tenue à San Francisco.

Ce terme de « 2.0 » a été choisi initialement pour dire qu'il fallait de nouveau compter sur le Web, que de nouvelles choses allaient venir.

GRUYER Vincent définit le web 2.0 comme : « *On appelle Web 2.0 ou Web participatif ouweb collaboratif, un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif. Consommateur (consommateur + acteur) et utilisateur (utilisateur+acteur) sont des termes utilisés en marketing pour définir les utilisateurs ».*

- **Le web 3.0 :** [8]

Aussi nommé web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférence. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il est toujours connecté à travers une multitude de supports et d'applications malines, Grace au web 3.0 des nouveaux usages sont apparus :

a. La Géolocalisation :

Permet d'effectuer une action qui prend en compte la localisation, il est aussi possible de rechercher un restaurant proche du lieu où se situe la personne et de visualiser les notes attribuer par d'autres internautes.

b. Le Bureau Mobile :

Des applications permettent de centraliser l'ensemble des logiciels bureautiques et outils professionnels requis pour se passer complètement d'un ordinateur.

[8]FAIVET (V) et GUEDJ (A), Op.cit, p.165.

c. Le cloud :

Les données et les logiciels sont stockés sur des serveurs permettant ainsi d'alléger l'espace de stockage et la mémoire nécessaire à l'utilisation d'applications gourmandes en ressources.[9]

- **Le web 4.0 :**

Evoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc. C'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas (encore) prêts à s'aventurer.

1.3. le poids du digital :

Le poids du digital dans le monde et l'économie Selon les auteurs de La Communication Digitale Expliquée «*Certains experts de la communication annoncent que l'avenir du monde, du marketing et de la communication, est digital*.». La majorité de la population n'est pas convaincue par cela, cependant cette affirmation s'avère justifiée lorsque l'on analyse certaines statistiques et chiffres qui démontrent bien le poids que représente le digital dans le monde[10]. Une étude réalisé par une centre de recherche « Hootsuite We Are Social » en 2017 avance que le nombre d'utilisateurs d'internet au monde sont au moins au nombre de 3 milliard et 773 million avec une évolution de 10% plus que 354 million par rapport a 2016. On compte aussi plus de 2 milliards 549 million de personnes qui utilisent internet sur leur mobile avec une évolution de 30% en 2017. Une évolution rapide et importante dont en résultent des impacts économiques et sociaux. On remarque que ces personnes sont activent sur les médias sociaux avec une progression de 21 % (482 million). Sur le continent africain le nombre de personne qui utilise internet progresse jour après jour soit 362 million avec une progression de 4% par rapport en 2016, mais la plus

[9]MANAL (BENABDALBAKI) ,*la communication digitale levier de compétitivité des entreprises* ; étude de cas : MOBILIS, mémoire master en marketing. juin 2015 ,en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, P.50.

[10]http://docplayer.fr/574902-Sommaire-1-histoire-2-importance-3-le-poids-du-digital-dans-le-monde-et-l-economie-4-les-opportunites-et-enjeux-du-marketing-digital.htm(consulté le 14/02/2017à 9h)

grande partie d'utilisation s'effectuer sur mobile avec une Croissance de 47% . Actuellement la majorité sont présente sur les médias sociaux plus avec une revalorisation de 32 %. Ainsi lorsque l'on rassemble ces données, nous comprenons bien que cet équipement de plus en plus massif en écrans connectés est un indicateur de développement pour la société et par conséquence pour les entreprises.

Figure N° 2 : statistique2017 et indicateur d' internet ; mobile et média sociaux



Source : 2017 digital, par hootersuite, we are social ,janvier 2017

On remarque l'évolution incroyable de digitale dans le monde plus de 54% , or la moities de cette population sont actif le plus sur internet , d'où la majorité des internautes sont connecté via mobil avec un pourcentage de 66% , aussi que ils sont une fort présentent sur les médias sociaux avec une évolution de 7% par rapport a l'années dernier 2016 Quel été fixé de 27% ,C'est une preuve que le monde se digitalise .

1.4. Les opportunités du digital :

L'avènement du digital à créer des opportunités extraordinaires[11], et le champ des possibles est très vaste. Beaucoup d'entreprises travaillent encore sans réelle stratégie digitale et l'utilisent uniquement de façon tactique, alors qu'il y a de réels enjeux et de nombreuses opportunités à saisir! Selon Xavier Campo (Directeur du développement de la Factory NPA, Marques Médias : les nouveaux enjeux du digital) ,le digital a engendré de nouvelles attentes et a profondément bouleversé la relation entre les marques et leur public :«*Aujourd'hui les clients/prospects attendent d'une marque qu'elle soit en conversation permanente avec eux, qu'elle réponde à leurs messages* ».

[11] ALIZEE DAO : *Quelle strategie de marketing digital mettre en place pour augmentè le trafic de son site web*, licence professionnel management des organisations, spécialité e- business , université claudbernard IUT lyon , 2014, p11.

Ceci a été favorisé par la facilité de publication de contenus, les attentes sont désormais de plus en plus fortes. Les supports et les acteurs se sont également multipliés, ce qui a «conduit à une spécialisation des métiers d'internet (social marketing, e-commerce, e-marketing,) .

Être présent sur les réseaux sociaux est une opportunité pour les entreprises. Cela permet d'améliorer son image ainsi que d'être proche de la clientèle. De même, le contenu est au cœur d'une stratégie web marketing. Il permet «d'améliorer le référencement, d'engager les fans, afin de déclencher les ventes». Le besoin de contenus de plus en plus nombreux nécessite une planification des publications et une stratégie réfléchie afin de ne pas se laisser piéger par le budget

La visibilité permanente, En effet être présent sur le web, c'est bénéficier d'une visibilité 24/24h.

Le digital a donc bien transformé la manière de faire du marketing. Désormais, les marketers intègrent aux stratégies marketing : le dialogue, de la personnalisation, la prise en compte du parcours client, etc. La manière de faire et de penser le marketing a changée. A présent, le sujet est de savoir mettre en place et maitriser les nouvelles techniques du marketing digital.

1.5. L'impact du digital sur l'environnement :

Le digitala impactè l'environnement dans lequel nous vivons :[12]

A. Sur le marché

Le Digital a redonné la main au « Client », et a ouvert des zones d'interaction directe eux :

Pour ce qui est des « Clients » exigeants, il faut faire et parler vrai. donc il est primordial de fonder la relation client : donner, justifier et prouver la valeur, le sens et la qualité de ses produits/services.

Par ailleurs, une entreprise B to B qui opérait jusqu'à présent auprès des professionnels, a maintenant plusieurs points de contact directs possibles avec le client final, et peut développer une approche B to B et B to C dans un mode collaboratif avec ses partenaires.

Le Digital est la fin de l'ostentatoire message publicitaire et aux engagements non tenus

Le client défini comme membre d'un territoire marketing étendu, devenu territoire « Social », où la marque doit obtenir qu'il « s'engage » et noue des liens étroits sur les réseaux.

[12] http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/55826/le-digital--une-transformation-de-l-entreprise-au-service-d-une-vision-360.shtml (consulté le 15/02/2017 à 11 :50h)

Le territoire est plus large avec le digital alors que la communication doit être encore plus fine pour séduire un utilisateur plus exigeant : une des solutions est de personnaliser la relation.

Le Digital est donc une transformation de l'entreprise au service d'une vision 360° du client et de l'utilisateur.

B. Sur les industries :

Le Digital arrive en transverse dans le monde économique et permet d'aller puiser des opportunités du marché en dehors des industries historiques des acteurs.
Le Digital a aussi impacté, voire modifié, la chaine de valeur de certains produits et les modes de consommation. Par ex. : la digitalisation en redonnant à la musique son état d'intangibilité d'origine a modifié sa chaine de valeur et ses acteurs, et lui a ouvert de nouveaux marchés à coûts réduits .

En parallèle, la technologie (ordinateurs, logiciels, électronique…) est devenue moins coûteuse. Elle a ainsi permis le développement de l'autoproduction et ouvert de nouvelles portes à la création artistique qui peut désormais se faire connaître directement du grand public par les réseaux sociaux, à moindre coût de promotion pour les artistes.

C. Sur l'entreprise :

La rapidité est facteur clé de succès. De ce fait l'adoption aux délais raccourcis et primordiale pour l'organisation du « time to market »

Les outils digitaux sont d'ailleurs les meilleurs moyens pour améliorer la rapidité des opportunités d'innovation et être visionnaire.

Cette rapidité est essentielle.si l'entreprise ne doublez pas la vitesse du changement a laquelle l'environnement extérieur progresse, alors cette organisation est réduite asurvivre jusque sa fin prochaine.

Quel que soit l'environnement, l'entreprise est face à de gros enjeux business, organisationnels et sociétaux**.** Ce ne sont pas seulement des enjeux marketing ou des enjeux de communication ou encore uniquement des enjeux technologiques.

D. Sur le monde d'emploi :

Des nouveaux postes sont nés du digital : Le web est un média qui contrairement à ce qu'on pense ne nécessite pas qu'un webmaster et un graphiste pour pouvoir gérer tout son contenue mais fait appel à d'autres métiers tel que :[13]

- **Chef de projet :** le chef de projet gère différentes équipes (création, technique , production , …..)il gère l'interface pour mener à bien différents projet (sites internet , bannières publicitaires, motion désigne, application mobiles…). Le chef de projet s'occupe de la relation client, de la technique et de la gestion de projet.
- **Rédacteur :** Le rôle du rédacteur est de créer des textes pour différents supports (blogs, profiles sociaux, sites internet). Ces textes doivent permettre de diffuser un message rapidement compréhensible par les internautes et optimisé pour les moteurs de recherche.
- **Webdesigner :** Le webdesigner est le créatif du numérique. À partir de la demande du client, il est capable de faire une traduction artistique globale, en lien avec le contenu du site.
- **Ergonome :** L'ergonomie est l'art de placer les éléments sur les pages d'un site pour que l'utilisateur trouve ce qu'il cherche de manière intuitive pour le pousser à l'action.

Un site internet ne doit pas être seulement beau (c'est d'ailleurs une erreur de juger un site internet que sur sa beauté), il doit être d'abord et avant tout un site efficace. l'ergonomie est un facteur important, elle fait appel aux rapport que l'être humain entretient facilement avec la machine.

- **Intégrateur :** Les technologies web sont de plus en plus nombreuses et complexes. Le codage d'un site ou d'une application se divise en deux parties : le développement et l'intégration.

L'intégrateur code toute la partie visible du site internet grâce au langage HTML, CSS et JAVA SCRIPT, et intègre les textes et images du site tout en appliquant les préconisations SEO.

- **Développeur :** Le développeur quant à lui s'occupe de la deuxième partie du développement. Il développe, grâce au langage PHP, ASP (entre autre) et base de données, tous les scripts nécessaires au fonctionnement du site internet.

[13]FAIVET (V) et GUEDJ (A), op.cit, p.178.

- **Community Manger :** Le web permet de diffuser des informations, des commentaires avisés ou décalés. Le rôle du Community Manager est de faire parler d'un produit ou d'une marque sur internet, et de faire de la veille et gérer l'e-réputation, de faire l'éditorial, d'animer les communautés et de faire des rapports sur les campagnes.
- **E-Marketeur :** L'e-markteur s'occupe de mettre en place les campagnes de communication sur internet en achetant des espaces de publicité sur des sites ayant une cible proche de celle de l'annonceur. Il se charge aussi de référencer le site pour le positionner dans les premiers résultats des moteurs de recherche, en identifiant les mots clés les plus pertinents et liés à son activité.
- **Webmaster :** (également appelé *administrateur de site web* ou *webmestre*) est chargé du maintien et de l'évolution du site web de l'entreprise. A ce titre, il travaille à définir l'architecture et l'arborescence du site web, en concertation éventuellement avec un ergonome, pour la navigation, un directeur artistique pour la charte graphique et un responsable éditorial pour le contenu. En règle générale, le webmestre n'est pas chargé directement de la partie éditoriale. Il est chargé néanmoins de réaliser ou de coordonner les développements informatiques pour l'évolution ou la maintenance du site. Enfin, selon les cas, il peut également être chargé du référencement du site.[14]

1.6. Digitalisation des entreprises :

Le terme « digital » a fait son apparition en 2004 dans les entreprises. Actuellement la plupart des entreprises ne mettent pas en place une réelle stratégie numérique en phase avec la stratégie globale de l'entreprise. Une certaine complémentarité doit exister avec les outils traditionnels de manière à répondre aux différents objectifs de communication (notoriété, service après-vente etc…). Les médias sociaux les plus cités sont les réseaux sociaux comme « Facebook » ou « Twitter » ainsi que les plateformes de vidéo partage comme « Youtube .

Mais le risque est de superposer les différents médias sans plateforme de marque commune, et sans savoir réellement si ces outils sont efficaces. D'où, la plupart des entreprises essaient d'être présentes, mais combien sont- elles à réussir à optimiser leurs actions et leurs investissements.

Le monde digital tend à challenger peu à peu de nouveaux métiers se créent, et les technologies ne cessent d'évoluer, c'est pourquoi il est indispensable que les entreprises se

[14] http://www.commentcamarche.net/contents/691-webmaster-administrateur-de-site-web,(consultè (le 26/02/2017 à 8h)

tiennent informées sur les mutations de l'environnement. Notons que 57% des internautes consomment quotidiennement les médias traditionnels comme la télé ou la radio , d'où le constat que l'internaute reste consommateur de différents médias en plus d'internet. La communication digitale bouleverse les conceptions spatiales et temporelles.

Ainsi, les services communication des entreprises évoluent considérablement, et l'approche du client n'est plus du tout la même qu'il y a quelques année, C'est une révolution pour les communicants qui doivent changer leurs repères. Les communicants traditionnels travaillent sur les médias en communication verticale, comme la TV, la radio. L'image de marque se décline majoritairement par la publicité. Avec internet, la preuve publicitaire traditionnelle entre en concurrence avec la « preuve participative ». Ainsi, les internautes sont plus confiants dans un média participatif, qu'à un support où ils sont spectateurs.

De plus, la géo-localisation est de plus en plus utilisée par les entreprises, et l'internet mobile prend de plus en plus de place dans notre quotidien. On estime qu'en 2020, le nombre de connexions via les téléphones mobiles aura dépassé ceux des ordinateurs portables.

Les entreprises sont désormais en mesure de mettre en place un ciblage comportemental, basé sur la prise en compte de caractéristiques très précises sur le client. Le terme d'hyper ciblage prendra toute son importance, et les clients recevront uniquement les offres qui les intéressent sur internet[15]

1.7.Le marketing digital :

1.7.1. Définition du marketing :

Selon l'association américaine de marketing, le marketing *«le marketing est l'activité l'ensemble des institution et des processus de création .de communication .de délivrance et d'échange des o offres qui ont de la valeur pour les consommateur ; les clients ;les partenaires et la société au sens large* ».[16]

1.7.2. Le marketing digital ou le e-marketing :

[15]AILLOUD DIDIER : *Quels sont les enjeux pour l'entreprise d'établir une stratégie digitale claire et structurée, face à l'émergence des nouvelles technologies* ?, mémoire Master 1 – l'école supérieure Management de la communication ; Promotion 2012, p .23.

[16]https://www.ama.org/aboutama/pages/definition-of-marketing.aspx (consulté le 07/02/2017 à 21 h)

Selon Flaurent FLORES définit le marketing digitale comme : « *Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux.*

Le marketing digital est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques. »[17]

D'après l'encyclopédie illustré du marketing : « *Le marketing digital également couramment appelè marketing numerique designe l'ensemble des techniques marketings utilisèes sur les supports et canaux digitaux »*

Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet « traditionnel », mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés. Le marketing mobile (sites mobiles + applications mobiles) y prend une place de plus en plus importante.[18]

Donc c'est une activité de base d'une organisation, au même titre que la vente ou la production. celle-ci a été profondément affectée par l'émergence des techniques de traitement et de transmission des informations (télécommunications, Internet...), plus couramment appelées « nouvelles technologies de l'information et de la communication » (NTIC).

C'est d'ailleurs en observant la transformation des organisations à travers l'utilisation des NTIC de 1991 à 2001. Autrement dit, l'utilisation des NTIC dans les différentes activités d'une organisation pour réaliser des affaires (du *business)*.on pourrait alors considérer le e-marketing comme l'utilisation des NTIC dans le cadre des activités marketing d'une organisation.

Aujourd'hui un e-marketeur peut intervenir sur une multitude de canaux numériques : site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée car internet renforce le pouvoir envers les marques, grâce à un accès à de nombreuses informations sur les produits, les prix, leur disponibilité et la satisfaction des autres consommateurs. De plus, les outils du Web2.0 favorisent la génération de contenu (texte, vidéos…) parl'utilisateur et le partag e de celui-ci avec d'autres internautes en réponse à ces évolutions

[17]FLORES (Laurent) : *Mesurer l'efficacité du marketing digitale,*EditionDUNOD, Paris, 2012, P.15

[18]http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/ (consulté le 08/02/2017 à 18 :19h)

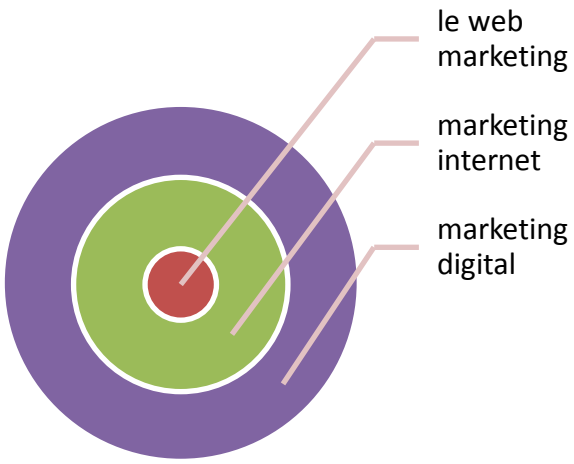
les entreprises développent de nouveaux modèles d'intelligence marketing, afin d'optimis er la valeur client à chaque interaction ainsi que la relation client. Celui-ci autorise des actions marketing plus ciblées et une personnalisation des messages, des offres , par ailleurs, la possibilité de mesurer l'efficacité des actions marketing à chaque étape du cycle de vie du client et donc d'assurer un arbitrage entre les différents outils d'acquisiti on et de fidélisation.

1.7.3. Marketing digital, Internet marketing et Webmarketing:

Pour faire une distinction entre ces trois notions, il existe des nuances de nature technique. Ces trois domaines d'activité n'opèrent pas tout à fait via les mêmes canaux[19] :

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

Figure N°3 : Marketing digital, Marketing Internet et Webmarketing



Source : SCHEID (F) **;** VAILLANT (R)**,** MONTAIGU (G), *Le marketing Digita : developper sa strategie a l'ere numerique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012, p.4.

[19]SCHEID (F) **;** VAILLANT (R) et MONTAIGU (G) : *Le marketing Digital* : *développer sa stratégie a l'ère numérique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012, p.29.

La figure suivante nous incite à conclure que cette différence permettrait d'établir une hiérarchie à trois niveaux entre ces notions : le webmarketing n'est qu'un élément d' l'Internet marketing, qui lui-même fait partie du Digital marketing.

Selon Guillaume Eouzan1, il existe peut-être certaines différences entre ces termes, alors que concrètement, ils font référence à la même activité. Les nuances qui existent sont plutôt de nature linguistiques selon lui : *« Le webmarketing est peu utilisé dans la langue anglaise qui utilise plutôt Digital marketing notamment. »*

1.7.4. Le mix marketing a l'ère du digital :

En marketing traditionnel, le marketing mix traduit la mise en œuvre du positionnement. En Web marketing, il s'agit de la mise en œuvre des tactiques à travers un choix cohérent de leviers, un des adages du marketing online étant de ne pas mettre tous ses œufs dans le même panier ! Il existe, en effet, une multitude de façons d'atteindre (ou de ne pas atteindre) ses objectifs. Il est donc nécessaire, pour un Web marketeur, d'opérer un arbitrage pertinent entre les leviers. Plusieurs approches sont possibles pour effectuer cet arbitrage.

La communication digitale :

La 4eme variable du marketing mix est la communication qui est une variable importante sur laquelle notre thème va porter et qui a vraiment évoluer au cours des dernière années avec l'apparition du digitale et des TIC ; c'est ce que nous allons voir dans la prochaine section.

Nous pouvons constater que le digitale a une base solide actuellement et la réussite de beaucoup d'entreprises reviens a la capacité d'adaptation aux nouvelles technologies et nouveaux comportements des clients , ce changement reste toujours ouvert, et faire de la veille dans ce secteur est donc indispensable, d'ailleurs les entreprises disposent de beaucoup d'outils, de savoir-faire, et d'intelligence pour entrer dans ce monde digital.

Finalement ; La digitalisation de nouveaux modèles économiques et des entreprises à créer les disposent d'approches innovantes pour fournir de la valeur aux c lients à déployer sur les médias digitaux.

Section 2 : La communication digitale

La communication est l'un des besoins les plus profonds de la société et en particulier des entreprises. Cette dernière présente une variable importante sur laquelle se base l'activité marketing des entreprises .Dans cette section nous allons voir quelle impact et comment, les nouvelles technologies de l'information et de la communication influence t'il sur cette variable du mix marketing.

2.1.Définition de la Communication digitale :

Dans son ouvrage Habib OUALIDI définit la communication digitale comme suit : « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de Communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière Personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias Digitaux*»[20].

D'après la définition précédente nous proposons la définition suivante : la communication digitale définit ; la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles.

2.2.Histoire de la communication digitale :

FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) ont retracé l'histoire de la communication digitale:[21]

L'expérimentation (1994-2001)

Avec le développement des applications d'internet, notamment l'arrivée du World Wide Web une offre de communication fut très rapidement introduite. Ainsi, les premiers « web agencies » ont proposé à leurs clients, institutions et entreprises d'ouvrir une page web. Puis la page est devenue site internet.

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

[21]FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) : *E-réputation : stratégies d'influence sur internet,* éditions Ellipses, Paris, 2011, PP .23-26.

Par la suite, les premiers portails d'information (Yahoo) et les premiers moteurs de recherche (Altavista) virent le jour ; suivi par la création d'une offre publicitaire de vente d'espace basée sur le coût par clicou par affichage (cpm) et le format bannière. La première campagne publicitaire au moyen de bannières date de 1994, sur le site HotWired.

Les premières régies ont ainsi permis de monétiser des audiences. A la fin des années 1990, la période est faste pour les nouvelles « dot com » qui connaissent depuis leur berceau de la Silicon Valley, un essor mondial a l'issue de cette période, jusqu'à l'explosion de la bulle en 2001, les fondamentaux de la communication digitale ont été posés : élaboration des sites internet, référencement sur les moteurs de recherche, publicité online et affiliation étaient en place.

En 2000, Google lance les liens sponsorisés (Google Adwords), qui seront à la base de son formidable succès économique. Les Adwords permettent aux annonceurs d'acheter, via un système d'enchères une place de choix parmi les résultats de recherche des internautes. On peut désormais cibler les mots clefs recherchés par l'internaute pour lui proposer la publicité adéquate. Le référencement naturel des contenus devient par ailleurs de plus en plus stratégique.

L'explosion entre (2001-2006)

A partir de 2001, l'univers de la communication digitale rencontre le grand public et la professionnalisation des pratiques s'accélère. Internet entre dans les foyers : l'audience est la nouvelle composante de la période. Si les grands réseaux d'agences et, de publicité et de médias n'ont pas encore développé une offre digitale cohérente, ils laissent la place à un tissu économique de PME, très innovantes, dédiées à la création et au marketing digital.

L'e-commerce s'installe et remplace progressivement la vente par correspondance tout en développant de nouveaux marchés : produits culturels, marché de l'occasion, alimentation, décoration et même vêtements, conquièrent les écrans. Les politiques s'y mettent aussi et ceci depuis 2004 lors de la campagne du candidat aux primaires démocrates aux états unis Howard Dean beaucoup ont suivi depuis et se dotent de sites de campagne.L'e-commerce contribue à l'émergence de systèmes d'e-CRM, combinant analyses d'audience programme d'emailing et de publicités digitales. Le tracking des visiteurs des sites et l'étude du consommateur en ligne sont les nouvelles frontières.

L'offre de service en ligne se diversifie : Wikipedia émerge et s'impose comme un outil prometteur. Les grands médias offline qui n'étaient pas encore convaincus poussent la

porte d'internet et se dotent de sites dignes de ce nom et souvent même de rédaction dédiées au digitale.

Les sites de partage de contenu vidéos (YouTube et Dailymotion) émergent en 2005 ;puis les blogs à l'avant-garde du web social, ils démocratisent la création de contenu en offrant pour la majorité la possibilité de créer un espace internet personnel aux internautes(Skyblog, OverBlog).

L'ère sociale (2006 à 2011) :

En 2006, le phénomène du web dit social ou « 2.0 » est devenu incontournable.
Facebook (créé en 2004) s'est installé aux Etats-Unis comme un réseau de référence puis Dans le monde entier. Bien que les réseaux sociaux aient toujours existé, le réseau social qui a réuni 6 millions d'utilisateurs entre 1997 et 2001 ; aussi de pleins d'autres réseaux sociaux qui ont foisonné entre 1997 et 2003 (Copains d'Avant en France, Linkedin ou Viadeo pour gérer sa carrière…) dès septembre 2006, l'ouverture de Facebook à tous les publics (c'était à l'origine un réseau fermé, réservé aux étudiants des grandes universités américaines).

Les réseaux sociaux et les blogs introduisent une rupture dans les stratégies de communication digitale qui n'étaient jusqu'alors qu'une reproduction de l'approche marketing classique. De l'ère du marketing B to C (business to consumer) le passage au

C to C (consumer to consumer) personnalisation offre ; il importe que la réputation de la marque soit défendu par ses partisans entre eux, au fil des échanges sur les réseaux sociaux et les blogs.

La marque pour être forte, doit être prescrite c'est la seule façon de se faire entendre dans la masse des prises de parole, mais aussi de convaincre dans un univers où l'on recherche l'expérience d'autrui et la comparaison avant d'acheter.

Aujourd'hui la réputation devient la première monnaie virtuelle et pour la convoquer, il ne suffit plus de faire de la publicité ou d'acheter de l'audience. Le buzz marketing se fait connaitre, en proposant de surprendre le consommateur et de l'attirer par des vidéos virales ou des scoops.

Mais c'est surtout par la recherche d'une relation avec les audiences que s'orientent les efforts. Pour convaincre une communauté de clients, les marques doivent s'engager, dialoguer, et même s'ouvrir radicalement à l'innovation proposée par les clients.

2.3.Objectifs de la communication digitale:

Une communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants (Décaudin et Digout, 2011) [22]:

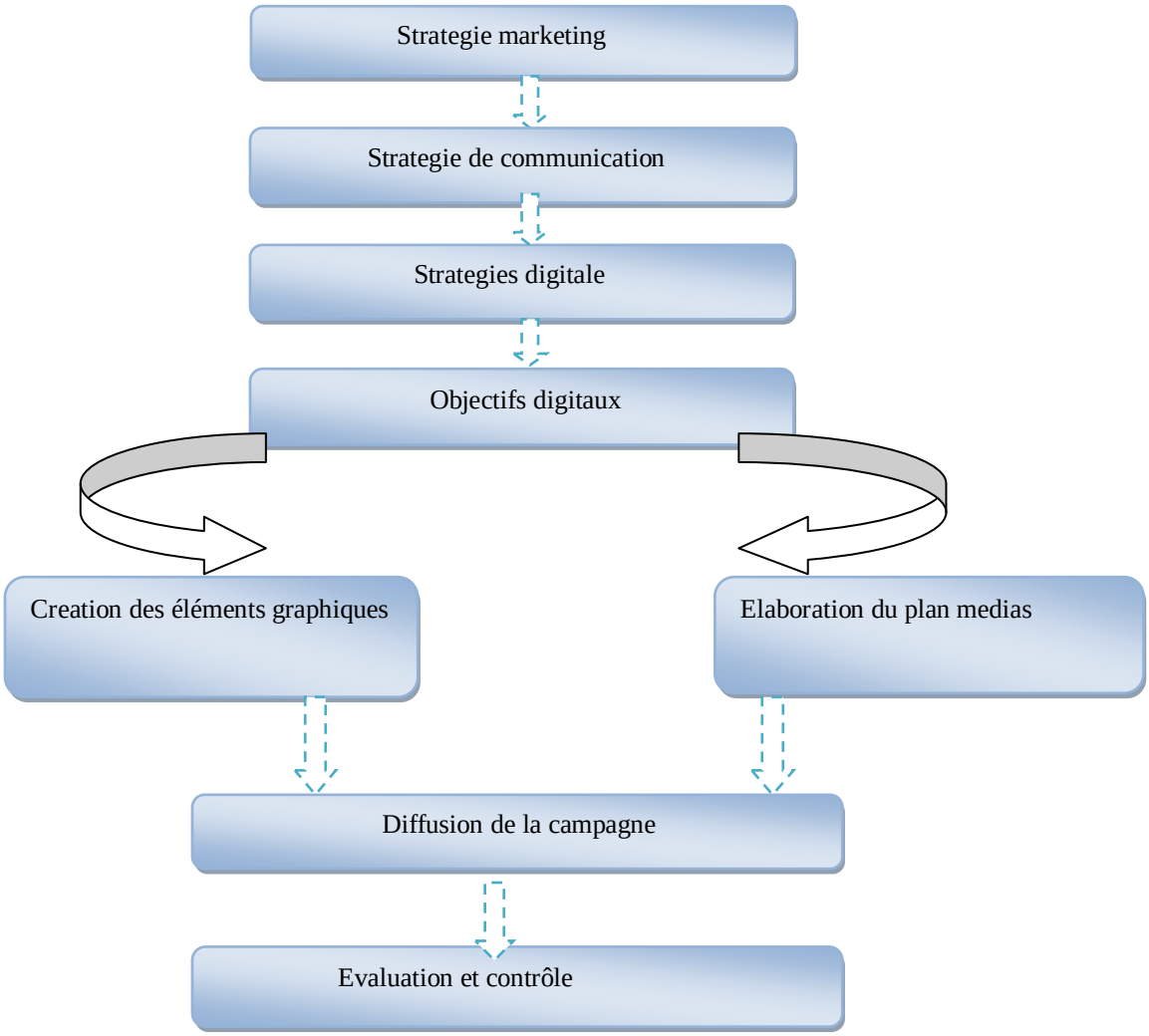
- Développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic ;
- Créer du trafic : attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire…) ;
- Convertir un visiteur en acheteur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

2.4.Les étapes d'une Campagnes de communication en ligne :

Élaborer une campagne de communication online repose sur les mêmes principes que pour une campagne de communication « classique ». [23]
Le processus de mise en œuvre d'une campagne pourrait être le suivant :[24]

[22]GREGORY(B), PINSSON(C), *marketing digital*, 2 eme EditionDunod , paris, 2016 , pp. 79.80
[23]SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G), op.cit, p.108
[24]Ibid, p 109

Figure N° 4 : Les étapes d'une campagne de communication online



Source :SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G) : *le marketing digital : développer sa stratégie a l'ère numérique*, 2012. p .109

2.5.Les spécificités de la communication digitale :

La communication digitale se différentie de la communication traditionnelle sur plusieurs points [25]:

- 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…). Il

[25]GREGORY(B), PINSSON(C), op.cit, P .80

faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif.

- 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…).
- la communication online est une communication « one to some » 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.

2.6.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 : [26]

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.

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

2.7.Les risques de la communication digitale :

La communication digitale présente deux risques principaux :[27]

- **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 a 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.

2.8.L'e-réputation :

Aujourd'hui, l'opinion du public de l'entreprise est connue en temps réel, les bonnes comme les mauvaises opinions, et les crises sont multiples et proviennent de tous les horizons.

2.8.1. Définition :

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 information sont produites par l'organisation elle-même mais aussi par son environnement économique proche par ses salaries, fournisseurs, client et par toute une écosphère reputationnelle. Cette dernière et constituée par des blogueurs, des journalistes des internautes « lambda » qui s'exprime sur denombreux canaux de net (twitter, medias sociaux, forums, plateforme how-to, avis consommateurs, blogs)[28]

Pour finir nous préposons notre propre définition de l'e-réputation : l'e-réputation désigne la façon dont les internautes perçoivent une marque, une entreprise ou une personne sur internet.

---

[27] REGUER (David) *: E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2011, pp.111.112

[28] 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

2.8.1. Le cycle de l'e-réputation :[29]

- **Réfléchir :** il faut mettre une réflexion claire sur la présence en ligne, et déterminer La période de réflexion est indispensable afin de prévoir les risques qui faut les atteindre. En identifiant ces risques il vous sera ainsi possible de définir des stratégies et des plans d'actions possibles pour gérer ces crises
- **Bâtir :**La construction de l'identité numérique doit être réfléchie. La plupart des médias sociaux ont des buts différents, il faut alors choisir ceux qui seront le plus en adéquation avec la stratégie de l'entreprise . la construction d'une e-réputation, efficace et solide, se joue dans la durée. On ne peut devenir efficacement présent sur Internet sans assurer une continuité dans le temps. Ce qui nous amène à l'étape suivante : « Entretenir ».
- **Entretenir :** Entretenir sa présence en ligne passe par la production de contenus de qualité, la circulation des informations, la promotion et le référencement des nouveaux contenus et actualités, l'entretien des relations avec les internautes. Il est primordial de garder à l'esprit que chaque compte ouvert sur un média social, doit être alimenté fréquemment.
- **Veiller :** La veille permet de détecter ce qui se dit dans un sujet sur Internet. Sans veille vous n'aurez pas conscience la e-réputation et ne pourrez pas agir pour la contrôler. La veille est devenue un véritable métier qui devient de plus en plus important dans une stratégie de maintien de l'e-réputation. Or il existe plusieurs « Outil de veille » .
- **Nettoyer :** Lorsque l'on découvre des contenus ou des propos peu avantageux à l'égard de sa marque ou de sa société il existe plusieurs manières de se défendre : contact avec l'auteur, réponses aux attaques, poursuites juridiques entre autres.

2.8.2. Les limites de l'e-réputation :

- Les faux avis qui sont créé par des concurrents.
- La subjectivité : ce qui plait à une personne ne plaît pas forcément à une autre.
- Manque de temps et/ou de ressources humaines.

[29] http://www.clementpellerin.fr/wp-content/uploads/2011/04/Livre-blanc-sur-le-r%C3%A9putation-par-YOUR...la-Junior-Entreprise-de-lISC-Paris1.pdf, p .14, (consulté le 03/03/2017 a 16h00)

- Cibler les mauvais espaces à surveiller (Veille) et donc ne pas recueillir les avis des clients là où il faut

2.9. La stratégie de communication digitale :

2.9.1. Définition de la stratégie :

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.[30]

2.9.2. Définition de la stratégie de la communication digitale :

C'est un ensemble des opérations qui intégrales 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* » or 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[31]

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

2.9.3. .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 :[32]

Attirer : acquérir ou générer du trafic ;

[30] http://ecole-de-commerce-de-lyon.fr/wp-content/uploads/2015/07/M%C3%A9moire Communication-Marie-Camille-P-M2.pdfle (consultè le 12/02/2017 à 13h :12)

[31] DECAUDIN(JEAN-MARC) ; *la communication marketing (concepts, techniques, stratégies),* éditionéconomica, Paris, 1999, pp. 39.40

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

Convertir : transformer le trafic en valeur ;

Fidéliser : répéter la valeur dans le temps.

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

2.9.3.1.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 àla 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 onlines 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-être3 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.[33]

[33]SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G), op.cit, P. 21.

2.9.3.2. Convertir :

La conversion est une étape essentielle dans la chaîne de création de valeur. En effet, la conversion étant liéea tout type de leviers précisément au site Web,le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic.

2.9.3.3.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 de leviers digitale . La course au trafic ayant fait oublier au marketeur l'importance de la fidélisation. Fred Reichheld affirmait déjà, en1996 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.

2.10. Mesurer l'efficacité de la communication digitale :

2.10.1. Les indicateurs clés de performance(KPI) :

2.10.1.1. Définition des KPI :

Les indicateurs clefs de performance, plus généralement appelés KPI (de l'anglais Key Performance Indicators), sont des indicateurs de mesure de la qualité de la performance d'une entreprise. Leur mise en place et leur suivi dans le cadre de tableaux de bord de performance ou de gestion sont des outils essentiels d'aide à la décision, pour piloter le succès présent et futur des entreprises. Appliqués au suivi et contrôle du plan de marketing digital, ils permettent de mesurer, valoriser, suivre et optimiser le ROI de ses activités. En d'autres termes, les KPI deviennent de véritables outils de progrès. En effet,

et de façon essentielle, rien ne sert de mesurer si l'on ne peut pas progresser, changer ou optimiser. [34]

Il existe tout un éventail de Key Performance Indicators et plusieurs classifications possibles de ces indicateurs selon différents critères. Ces typologies diffèrent d'un ouvrage à un autre.

Le choix des KPI dépend :

- **Des objectifs** : si vous avez un objectif de notoriété ou d'image, vous n'allez pas fonder l'évaluation de vos campagnes sur le nombre de ventes additionnelles mais vous concentrer sur le nombre d'impressions de votre campagne ou de votre contenu, celles que vous payez et celles que vous obtenez de manière virale ;
- **Du type d'actions** : la notion d'ouverture et de taux de réactivité est utile à la mesure d'efficacité d'une campagne d'e- mailing ; en revanche, pour une page Facebook, les notions de nombre de fans et de nombre d'interactions priment ;
- **des outils de mesure disponibles** : tous les outils du webmarketing (e-contenants,e- leviers, e- lieux) n'utilisent pas les mêmes modes de mesure. Par exemple, Google Analytics peut vous servir à mesurer le trafic sur votre site Internet alors que si vous lancez une campagne d'e- mailing, le tracking est assuré par votre solution de routage.

2.10.1.2. Les Type de KPI :

Il existe différents type de KPI :[35]

- **Les indicateurs techniques :**

Les indicateurs techniques, qui sont également appelés indicateurs « de moyen », sont des indicateurs métier qui servent à mesurer l'efficacité d'une action et à l'optimiser opérationnellement. Et qui même progressant fortement, pourra ne pas faire progresser le business dans le bon sens, car il n'est qu'une des infimes composantes de l'équation de la performance auxquelles le responsable opérationnel devra s'attacher (exemple : taux de clic, taux de rebond…).

- **Les indicateurs business :**

[34]FLORES (Laurent), op.cit, P.57

[35]LENDREVIE (A), FETIQUE (R) et FAIVRE-DUBOZ (T), Op.cit, pp.251.252.

Les indicateurs business permettent aux directeurs marketing de garder un niveau d'analyse marketing pertinent en évitant de trop rentrer dans le détail des indicateurs techniques. Ils doivent se concentrer sur des indicateurs tels que les ventes, la marge :

- le coût d'acquisition client
- le taux de notoriété
- le taux de pénétration qui va permettre de mieux faire progresser leur plan marketing online sur le long terme.

2.10.2. Les métriques[36] :

2.10.2.1. Définition des métriques :

Il désigne généralement une unité ou un indicateur de mesure utilisé pour juger de l'efficacité d'une activité ou campagne marketing Internet.

Il existe plusieurs centaines de métriques pouvant être utilisés dans le domaine du marketing digital (de l'email marketing, de la publicité display, des liens commerciaux, de la web analytique, des médias sociaux, etc).Cette prolifération des métriques s'explique notamment par le caractère mesurable de la plupart des activités liées au marketing digital .

Quelque exemples de métriques couramment rencontrés :

- Clics et taux de clics
- Impressions
- Taux d'engagement
- Rebond et taux de rebond
- La conversion et le taux de conversion

2.10.2.2. Les catégories de métriques :[37]

- **Les métriques quantitatives :**

Renvoient à « quantité », et donc à la capacité de mesurer ou plutôt de prendre en compte des « effets de masse ».

Avec des métriques de type quantitatives, on cherchera typiquement à mesurer l'audience totale d'une campagne, le nombre de personnes qui ont véritablement été exposées à un message publicitaire, le nombre de fois où elles l'ont vu, ou encore :

-le nombre de clics que la campagne a généré

[36]Dictionnaire encyclopédie illustré du marketing ; Ecrit par B.Bathelot, mis à jour le 4 août 2015.
[37]FLORES (Laurent), Op.cit, p.46.47.

- le nombre de produits vendus sur un site e- commerce.

On attribuera donc aux métriques quantitatives, un objectif de comptabilisation des moyens mis en œuvre par une action digitale, ainsi qu'un objectif de mesure directe des effets d'une action digitale.

- **Les métriques qualitatives :**

Se sont plutôt destinées à mesurer les effets directs et indirects d'une exposition à un message. Elles chercheront à mieux cerner le profil de l'individu exposé, ses attentes, la qualité de l'expérience interactive que l'exposition au message lui procure, mais aussi les perceptions engendrées par le message. C'est en ce sens qu'elles sont plus orientées sur le diagnostic que le comptage.

Les métriques qualitatives sont spécialement utiles lorsqu'on cherche à mieux comprendre et mesurer les effets potentiels d'un message, en particulier lorsqu'il est difficile de directement attribuer et mesurer l'effet direct et immédiat d'une exposition Internet.

Exemple des métriques qualitatives :

- l'image de marque perçue.
- taux d'engagement

Le rythme des changements dans le monde des médias et de la communication s'accélère sous l'impulsion de la révolution digitale Réussir la transition numérique dans les Relations Médias, entre les entreprises et son environnement

Nous avons pu constater que la mesure de cette communication nécessite des indicateurs clé de performance et des métriques avec une stratégie claire, car le bon niveau d'indicateurs tactiques à suivre pour le pilotage des différentes actions de communication digitale.

Section 3 : Les leviers de la communication digitale

Nous avons expliqué dans la section précédente ce qui est la communication digitale et son importance pour les entreprises. Dans cette section nous allons découvrir les différents leviers de la communication digitale ; des outils incontournables pour la réussite des entreprises ; ces derniers se divisent en leviers payant et levier organique :[38]

On parle de leviers organique ou gratuit quand on utilise des moyens de communication non payant généralement des moyen que l'entreprise déteints et gère.

À l'inverse, les leviers « payants » présentent la publicité payante qui nécessite des investissements financiers important.

1.2. La publicité digitale :

La publicité digitale, dispose d'un énorme potentiel et de nombreux avantages qui poussent de plus en plus les entreprises à l'utiliser, voire même à remplacer leurs méthodes de publicité existante.

1.2.1. Définition de la publicité digitale :

Le terme de publicité digitale désigne initialement la publicité effectuée sur Internet et ses différents terminaux (ordinateurs, smartphones, tablettes, etc.) et qui se fait essentiellement sous forme de publicité display ou de liens commerciaux. [39]

1.2.2. Définition d'une campagne publicitaire :

Une campagne publicitaire est un ensemble cohérent d'actions publicitaires entreprises sur une même période et visant à promouvoir le même produit ou service. Une campagne publicitaire peut comprendre l'utilisation de plusieurs messages, supports et média.[40]

[38] POMMERAY (Denis) *: le plan marketing et communication digitale : préparer déployer et piloter son web marketing* , Editeur Dunod, paris, 2016, p. 72

[39] http://www.definitions-marketing.com/definition/publicite-digitale/ (consulté le 20/02/2017 a 23 :32h)

[40] http://www.definitions-marketing.com/definition/campagne-publicitaire/ (consulté le 23/02/2017 a 20 :34h)

Une Campagne publicitaire effectué sur internet et utilisant les nouvelles technologies de l'information et de la communication est appelée Campagne publicitaire en ligne.

1.2.3. Objectifs de la Campagne publicitaire en ligne:

C'est le préalable à toute action publicitaire Ce sont ces objectifs qui vont conditionner par la suite tout le travail de création publicitaire et les choix de web-planning. Sur Internet. Différentes natures d'objectifs peuvent évidemment être rencontrées pour une même campagne car ces différents objectifs peuvent souvent être complémentaires.[41]

Le "brand building" : Il s'agit des objectifs de notoriété de la marque, de son offre ou de perception de la marque ou du message.

Le trafic : nombre de visiteurs et de visites qu'un site Web reçoit. Jusqu'à présent c'est l'objectif essentiel d'une campagne de publicité sur Internet, le trafic étant provoqué par le clic sur le bandeau et qui va permettre d'accéder directement au site web de l'entreprise.

L'action: Ils consistent à vouloir provoquer une action précise de l'internaute, sur le site de l'annonceur ou directement sur le bandeau.

3.1.4. Les types de publicité en ligne :

3.1.4.1. Display :

Définition du display :

Le display correspond aux publicités sur Internet faisant appel à des Créations graphiques (textes, images ou vidéos) Ancêtres de la publicité en ligne, les bannières ont pris le nom de « display » pour les dissocier des « annonces sponsorisées ».[42]

Le display prend plusieurs formats : format simple et formats rich medias, les plus importants sont :[43]

[41] http://www.constancias.eu/resources/media+planning+internet+2.pdf (consulté le 23/02/2017 a 21 :22h)
[42] BRESSOLLES(G), PINSSON (C), op.cit,p. 86
[43] STENGER(T),BOURLIATAUX-LAJOINIE (S) :*E-marketing et e -commerce (concept, outils et pratique)* 2eme edition Dunod, paris, 2014, pp .208.210

a) Les bannières :

Il existe plusieurs formats de bannière publicitaire :

Les bannières et les méga bannières 728* 90, Les pop up 300*250, La bannière vidéo 300 ×250 (vidéo in banner en anglais) , Le pavè 300*250(Medium rectangle en anglais), le flash transparent taille variable , Le billboard 970*250 , Le skyscraper 120 *600, l'expend banner 300*250 et 300*600 , L'out of the box , Le slide-in taille variable, l'in-text .

b)Les habillages de site : Modification de la charte graphique d'un site afin de mettre en avant la publicité d'un annonceur ;[44]

c) Les corners : Publicité placée dans le coin d'une page Web comme une page cornée qu'il faut survoler pour afficher entièrement la publicité.

d) Les footers: format publicitaire permettant de faire « flotter » en permanence en bas de page une publicité qui souvent s'étire (*« expand »*) au passage de la souris ;

e) Les hockey sticks : combinaison sur une même page de deux bannières publicitaires, unehorizontale et une verticale.

f) Les interstitiels : Un interstitiel est une page Web qui, en raison du temps de chargement, s'affiche avant qu'une page ou un logiciel plus lourds demandés ne s'affichent à l'écran..[45]

3.1.4.2. La publicitè video :

La vidéo sur internet est promis à un avenir plus que florissant et parmi les types de publicité vidéo on trouve :[46]

Le pre-roll :

Le « Pre-Roll » désigne la pub qui est jouée avant le contenu vidéo principal. C'est le format le plus courant. Le plus souvent le pré-roll ne peut être passé (Skip) et l'internaute doit regarder la pub jusqu'au bout avant d'accéder au contenu désiré.

Companion ADS :

Les pré Rolls peuvent s'accompagner d'un « CompanionAds », autrement dit d'un ou de plusieurs encarts publicitaire de type bannière, voire carrément d'un fond d'écran entièrement aux couleurs de l'annonceur.

[44]SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G),op.cit, p.112

[45]WALRAVE(M) et autres **: «** *E-marketings et mineurs »*, observation des droits de l'internet,N° de dépôt légal : D/2011/12.293/12, p64

[46]https://www.webmarketing-com.com/2014/10/31/33207-formats-publicitaires-video-lequel-choisir (consulté le 24/02/2017a 12:38h)

Mid roll :

Les mid roll sont identiques au « pre roll » à la différence qu'ils coupent une vidéo au milieu de son contenu un peu à la manière des spots publicitaires à la télévision. Le pourcentage des internautes qui regarderons la vidéo jusqu'au bout est appeler « Taux de complétion ».

Post roll :

Plus rare et moins efficace, le post roll clôture une vidéo.

Toaster :

Les bannières de type « pop up » qui peuvent s'afficher en superpositiond'un contenu vidéo sont parfois appelées « Toaster ».

Native advertising :

Les Native Ads sont les vidéos qui font partie du flux de contenu original d'un éditeur et qui nécessitent que l'internaute clique volontairement dessus pour être jouée. Les internautes sont beaucoup plus susceptibles de réagir favorablement à ce type d'annonce puisqu'ils ont fait le choix volontaire de la regarder.

Pour être efficace une annonce native doit donc proposer un contenu riche (et donc plus cher à produire), un « Call to Action » puissant et surtout réussir à mettre immédiatement en avant le bénéfice utilisateur pour inciter ce dernier à cliquer.

3.1.5. Les modes d'achat d'espace publicitaire en ligne :

- **Le RTB (Real Time Bidding)** :

Correspond au mode d'achat publicitaire en temps réel et aux enchères, qui permet d'accéder à une forte visibilité à bas coût, grâce à une mécanique à quatre dimensions :[47]

1. L'éditeur du site qui dispose d'espaces publicitaires invendus et les met aux enchères.
2. L'annonceur qui souhaite adresser ses publicités auprès d'un certain public.
3. La plateforme Ad- exchanges les met en relation pour identifier et cibler les meilleurs emplacements.
4. L'internaute qui navigue sur Internet et se trouve exposé à la publicité.

[47] POMMERAY (Denis), Op.cit, p.123

- **Le Programmatique Direct** :Achat d'espaces non pas aux enchères mais en disposant d'un inventaire garanti à l'avance, sur des places de marché fermées.[48]

3.1.6. Le reciblage marketing :

Le reciblage marketing ou le retargeting. C'est une technique qui permet de cibler la publicité affiné sur les sites de l'internaute, en fonction de sa navigation. Cette technique permet un ciblage efficace de la campagne et de personnaliser le message en fonction des centres d'intérêt de l'internaute.[49]

- **Le content (re)targeting :**

Le principe du content targeting est de construire des sites dynamiques dont les contenus varient selon la provenance des visiteurs.

3.1.7. Les modes d'achat de publicité en ligne :

Afin de répondre à une demande forte de prise en compte de la performance dans la facturation, les régies Web ont introduit des modèles économiques nouveaux :[50]

• CPM: le coût pour mille impressions est un format classique d'achat d'espace. Le coût est pour 1000 affichages de la publicité, que l'internaute l'ait vue ou non. La mesure de la valeur se fait grâce à un serveur dédié –le ad-server– qui est capable d'identifier sur quel support et combien de fois la bannière, l'e-mail ou la vidéo ont été chargés sur un navigateur.

• CPC: créé par Google, le coût par clic a été le premier modèle à la performance puisque la publicité n'est pas facturée tant qu'elle n'est pas cliquée. Désormais, de nombreux acteurs proposent ce modèle dont Google, Bing, Facebook, Criteo et les plateformes d'affiliation et d'e-mailing.

• CPL: cout par lead, c'est-à-dire que l'annonceur rémunère l'accomplissement par l'internaute d'une action spécifique tel que l'inscription sur le site , le remplissage d'un formulaire , Le CPL est le modèle le plus courant en affiliation et surtout sur des

[48]BRESSOLLES (G), PINSON (C), op.cit, p.91.
[49]POMMERAY (Denis), op.cit, p.121.
[50]POMMERAY (Denis), op.cit, pp.112.113.

campagnes B2B, Le coût est très variable selon les secteurs, la complexité et l'attractivité de l'offre.

• CPV: le coût par visionnage d'une vidéo est le modèle publicitaire principal de la plupart des plateformes vidéos comme YouTube.

CPA: le coût par action ou achat est le modèle de base de l'affiliation, inventé par Amazon. Totalement lié à la performance, l'annonceur n'est facturé qu'en cas d'atteinte d'un objectif donné, une vente, un formulaire rempli ou une application installée.

3.1.8. Mesure de l'efficacité d'une Campagne publicitaire en ligne :

Il existe de multiples indicateurs, qualitatifs et quantitatifs, et pour certains en temps réel, qui permettent de mesurer l'efficacité d'une campagne publicitaire online dans une optique de maximiser le ROI (retour sur investissement) : [51]

Les indicateurs quantitatifs :

- La mesure d'audience consiste à compter et identifier le comportement des internautes (nombre de visites, nombre de pages vues, temps moyen par visite, profil des visiteurs, provenance…).
- Le nombre de clics/taux de clic consiste à évaluer le nombre de fois où une publicité a été cliquée.
- Le GRP est un indicateur de pression d'une campagne publicitaire sur une cible définie. Il s'agit, sur Internet, du nombre d'occasion de voir une insertion publicitaire pour cent individus de la cible.

Les indicateurs qualitatifs :viennent compléter ceux quantitatifs en évaluant par exemple l'impact de la campagne sur le taux de mémorisation, le taux d'attributions à la marque ou le taux de notoriété (spontanée ou assistée) de la marque.

[51]BRESSOLLES(G), PINSSON (C), op.cit, pp.89.90

3.1.9. Avantages et inconvénients de la publicité en ligne :

Tableau N° 01 : avantages et limites de la publicité en ligne

Avantages	**Inconvénients**
- Cibler précisément notre clientèle aussi bien de par ses centres d'intérêts que par sa localisation - diversité des formats publicitaires et leur adaptation - Mesurer le coût par acquisition (CPA) - Obtenir les résultats en temps réel - le suivi et à la surveillance de la publicité sur Internet	- Le paiement au clic - Les frais liés à la conception de l'annonce, à la création de la page de destination et à la durée de la campagne de publicité - Faible retour sur investissement - lourdeur administrative et de fonctionnement.

Source : élaboré par nos soins extrait du livre de POMMERAY (Denis) *: le plan marketing et communication digitale : préparer déployer et piloter son web marketing* , Editeur: Dunod , paris, p 114

3.2. Le référencement :

3.2.1. Les types de référencement :

On distingue deux types de référencements : le référencement naturel et le référencement payant :[52]

Le premier est soumis aux règles de fonctionnement des moteurs de recherche, à leur bon vouloir et à leur jugement de la pertinence des contenus ;Le second 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.

[52] OUALIDI (Habib),op.cit, p.45.

3.2.1.1. Référencement Naturel SEO:

3.2.1.1.1. Définition :

Il s'agit d'un ensemble de techniques appliquées au site lui-même visant a ameliorer l'indexation et le positionnement des sites dans les résultats naturels des moteurs de recherche[53] ; afin d'augmenter le trafic de visiteurs sur ce site web. [54]

3.2.1.1.2. Le fonctionnement du référencement naturel :[55]

Lorsqu'une personne effectue une recherche sur le net, les moteurs de recherche analysent leurs bases de données et proposent à l'internaute des sites susceptibles de répondre à sa demande. Ces suggestions sont présentées de la plus pertinente (en tête de classement) à la moins pertinente (en queue de liste).

Les moteurs de recherche se basent sur plusieurs critères pour effectuer ce classement :

- Liens existants sur d'autres sites et dirigeant vers la page (liens entrants),
- liens existants sur la page et amenant sur d'autres sites (liens sortants)et ancres;
- trafic de la page ;
- sélection de la page par les internautes dans les résultats de recherche
- nom de domaine et hébergement.
- la structure du site internet
- le contenu du site
- la notoriété de l'entreprise sur le web qui prouve son expertise.

Plus une page sera populaire et plus son contenu sera spécialisé, plus elle a aura de chance d'avoir un classement élevé.

3.2.1.1.3. Analyser la performance du SEO :

Voici quelques indicateurs pertinents à surveiller concernant la performance en référencement naturel d'un site web: [56]

[53]THIERS (Benjamin) : *digitalisez votre marque : concevoir une stratégie, optimiser sa communication, fidéliser ses clients*, 2eme Editionstudirama pro gestion de carrière et efficacité professionnelle, paris, 2015, p.102

[54] LENDREVIE (A), FETIQUE (R)et FAIVRE-DUBOZ (T), op.cit, p.90

[55]Ibid, p.87

[56]LENDREVIE(A), FETIQUE(R)et FAIVRE-DUBOZ(T) , op.cit, p.99

- La performance du trafic issu du référencement naturel (taux de rebond, temps passé, taux de conversion…) ;
- Le nombre de backlinks et la liste des sites référents
- Les mots ou expressions clés ayant généré le plus/moins de trafic en référencement naturel et les positions liées du site dans les résultats des moteurs de recherche
- Les performances d'indexation d'un site (fréquence du passage des robots, erreurs constatées, nombre d'URL indexées, etc.)

3.2.1.2. Le référencement payant SEA:

3.2.1.2.1. Définition :

SEA est un acronyme pour Search Engine Advertising qui signifie littéralement publicité sur les moteurs de recherche. Il assure une présence sur les moteurs de recherche via l'achat de liens publicitaires, dont l'affichage dépend des mots clés tapé par l'internaute.[57]

Le SEA est une des deux composantes du search engine marketing (SEM) avec le référencement naturel (SEO).

SEM = SEO + SEA [58]

3.2.1.2.2. Les plates formes du référencement payant :

- **Google Adwords** est la plate-forme de liens commerciaux de référencement payant la plus active et la plus connue de toutes. La section du haut des résultats de recherche Google affiche des annonces provenant du système d'annonce publicitaire Google Adwords, ou différents annonceurs ont des campagnes Adwords de Référencement payant actives et où chacun paye au CPC (cout par clic) en fonction des mots clés.

  Le principe du référencement payant est une enchère. Les annonceurs font des enchères sur des mots clés et en fonction du score de qualité de leurs annonces et de leurs enchères sera déterminé l'ordre des annonces.

- **Google adsense :** Google AdSense est un programme de publicité en ligne de la société Google dédié aux éditeurs.

[57] THIERS (Benjamin), op.cit, p.102

[58] http://www.definitions-marketing.com/definition/sea/(consulté le 21/02/2017 a 22 :23h)

En adhérant à ce programme, l'éditeur d'un site **internet** peut placer sur son site web les publicités AdSense aux formats divers (de la bannière au pavé en passant par le bouton) et est rémunéré au clic.[59]

Différence entre adwords et adsense :

Les Ad words sont uniquement sur le site du moteur de recherche Google, la relation est donc bipartite entre Google et l'annonceur. Adsense déploie les publicités de l'annonceur et un site web partenaire. La relation est donc tripartite entre l'annonceur, le site d'affichage et Google.

Les Ad words réagissent aux requêtes, les Ad senses réagissent au contenu[60].

3.2.1.2.3. Fonctionnement du SEA :

Le niveau de qualité ou Quality score de Google :[61]

Lorsque les campagnes sont actives, Google attribue une note entre 1 et 10 à chacun des mots-clés achetés. On parle du niveau de qualité ou Quality score en anglais.

De cette note du mot-clé, dépendent sa position dans les résultats payants de Google et son coût par clic.

Les critères d'attribution de cette note sont les suivants:

- La pertinence de la page de destination sur le mot-clé. Cela revient à mesurer la qualité du SEO de cette page sur ce mot-clé.
- La pertinence de l'annonce: le mot-clé acheté doit se retrouver dans l'annonce au niveau du titre ou de l'accroche.
- Le taux de clic: plus les internautes cliquent sur le lien de l'annonce, plus l'annonce sera considérée comme pertinente sur ce mot-clé.
- L'historique des performances : Google Adwords possède un moteur d'optimisation automatique qui sera capable de choisir d'afficher une annonce plutôt qu'une autre.

Utilisés le référencement payant et naturel ensemble peut augmenter les conversions sur le site et assurer un retour sur investissement positif sur le court et long terme.

[59] http://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-google-adsense-3991/(consultè le 03/03/2017 a 11 :42 h)

[60] DECAUDIN (J-M), DIGOUT (J) : *e- publicité les fondamentaux*, Editeur Dunod, paris, 2011, p. 40

[61] POMMERAY (Denis), op.cit, p.105

3.2.1.2.4. Les avantages du Référencement Payant Google Adwords :

Les avantages de campagnes de référencement payant sont multiplesparmi lesquels on site :[62]

- Capacité de se concentrer uniquement sur les meilleurs mots clés ;
- Une foule d'outils sont disponibles pour cibler l'audience efficacement ;
- Augmenter ou diminuer le budget en fonctions des besoins ;
- Obtenir une foule d'informations et statistique sur les visiteurs ;
- Ne payez qu'au clic, c'est-à-dire que pour les visiteurs sur votre site web ;
- les résultats sont mesurables : Capacité de tester le taux de conversion des personnes ayant cliqués sur les annonces du site web afin de l'améliorer ;
- Avoir le site web de l'entreprise en première page ;
- Un trafic important.

3.3.Les medias sociaux :

Le medias sociaux comptent aujourd'hui des millions voire des milliards d'utilisateurs et sont devenus incontournables pour les internautes. De ce fait, beaucoup d'entreprises les utilisent pour partager l'activité de leur entreprise dans le but d'entretenir leur visibilité et notoriété en ligne qui deviennent indispensables.

3.3.1. Définition des medias sociaux :

Andreas Kaplan et Michael Haenlein définissent les medias sociaux comme : *« un groupe D'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du net permettant la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs »*[63]

3.3.2. Les types de médias sociaux :

Il est complexe d'essayer de lister les typologies de médias sociaux tant leur évolution est rapide. Les plus importants sont :[64]

[62] LENDREVIE (A), FETIQUE (R)et FAIVRE-DUBOZ (T), op.cit, p.102
[63] http://www.viveole.fr/abonnements-internet-satellite-comet/69-reseaux-sociaux (consulté le 20/02/2017 a 14 :28h)
[64] LIBAERT (TH) ,WESTPHALEN(M-H), op.cit, pp .204.205

Les forums et chats :

Espaces de discussion où les messages sont affichés chronologiquement. Il faut généralement être inscrit pour pouvoir commenter.

Les mondes virtuels :

Les mondes virtuels sont des communautés virtuelles en 3D où les personnages existent et joue au travers de leurs avatars.

Les wikis :

Ce sont des sites collaboratifs où l'internaute participe à la construction du site, à l'exemple de l'encyclopédie Wikipédia.

Les podcasts :

Il s'agit d'émissions pouvant être écoutées soit directement (streaming) soit en téléchargement différé sur un mobile.

Les vidéos on line :

Celles-ci peuvent être mises en ligne sur le site web de l'entreprise, proposées sur des sites de partage comme DailyMotion ou YouTube ou adressées à des relais pour tenter de les faire diffuser sur la toile.

Les blogs:

Un outil de publication simplifié où les articles sont affichés par ordre chronologique et triés dans des catégories. Les lecteurs peuvent déposer des commentaires qui sont modérés à postériori. .

Agrégateur :

Service en ligne permettant de regrouper l'ensemble des publications d'un utilisateur des médias sociaux (social stream). De très nombreuses formes de contributions sont acceptées (RSS, photos, vidéos, liens, email…).

FAQ collaborative :

Service en ligne d'entraide où les questions et les réponses sont publiées par les utilisateurs. Les réponses sont commentées et notées, le membre qui a publié la question sélectionne la réponse la plus satisfaisante afin de clôturer les échanges et récompenser l'auteur avec un système de points.

3.3.3. Les réseaux sociaux :[65]

Les réseaux sociaux font partie des medias sociaux ces dernier se sont considérablement développés à partir de 2005 et il est difficile d'en proposer une définition, tant le secteur évolue en permanence.

3.3.3.1. Définition des réseaux sociaux :

Selon le livre de OUALIDI HABIB il dit que Selon la définition de Wikipédia, « 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 ». un réseau social est orienté vers le web 2.0 c'est-à-dire qu'il permet à ses visiteurs d'être des participants actifs du réseau, et non plus de simples visiteurs de pages statiques.[66]

D'après le livre de scheid ; En sociologie, les réseaux sociaux se définissent comme des « infrastructures qui permettent aux individus de se rencontrer ou de communiquer»[67].

3.3.3.2. Objectifs marketing des réseaux sociaux :

Les Principaux objectifs pertinents qu'une entreprise peut atteindre grâce aux réseaux sociaux sont:[68]

- De surveiller sa réputation en ligne (sur les réseaux sociaux de nombreuses discussions d'internautes se déroulent autour des entreprises).
- De développer sa notoriété de marque.
- De générer du trafic et faire connaître sa présence.

[65] LIBAERT(TH), WESTPHALEN (M-H),op.cit ,p.192

[66] OUALIDI, (Habib),op.cit ,p.80

[67] SCHEID (F) ; VAILLANT (R), MONTAIGU (G), op.cit, p.147

[68] JOUANNE, (A), MURAT, (O) et HOSSLER, (M) : *faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social medias*, Editeur Eyrolles , paris, 2014, p 38

- D'engager la conversation (développer le marketing conversationnel en engageant la conversation avec une communauté et en animant les échanges autour des produits et des services des entreprises).
- Redévelopper le storytelling et le brand-content autour de sa marque (faire connaître et faire apprécier l'identité et l'offre de la marque).
- Créer de l'engament **:** Un client engagé est un client qui s'investit dans la relation avec la marque.
- De prospecter, vendre et gérer sa relation client.
- De maîtriser les techniques de marketing viral pour créer le bouche a oreille electronique a travers des contenus originaux.
- D'influencer et de gérer ses relations avec les influenceurs du Web.

3.3.3.3. Les types de réseaux sociaux :

On distingue plusieurs types de réseaux sociaux : [69]

Les réseaux sociaux dits « généralistes »:

- Facebook : Chaque internaute a la possibilité de créer son profil limité à un réseau d'amis (personnes proches ou inconnues) qu'il a accepté. Il permet de partager : statut, photos, liens et vidéos. Il est aussi utilisé par les entreprises, les artistes pour leur promotion grâce aux pages fans accessibles à tous. facebook est Leader dans le monde.
- Twitter : outil de microblogging qui permet d'envoyer des messages de 140 caracteres au max appelés « tweets » aux internautes qui suivent chaque compte. Ce sont les « followers » soient les abonnés.
- MySpace : espace web personnalisé. Possibilité de présenter des informations personnelles et de faire un blog.

les sites dits « de partage » pour échanger :

- YouTube & Dailymotion : moins sociaux mais permettent de mettre en ligne et partager des vidéos. On peut y trouver tous types de vidéos politiques, d'humour, de sport, de musique, de cinéma, d'art… il propose également la possibilité de laisser un commentaire en dessous de la vidéo.
- FlickR : site de partage de photos (amateur ou professionnelles) gratuit mais où le nombre de téléchargement est limité. Il a été fondé en 2004.

[69] https://megganeangellotti.wordpress.com/titre-5/(consultè le 20/02/2017 a 15 :51h)

les réseaux sociaux dits « professionnels » pour les affaires :

- LinkedIn: c'est un réseau professionnel, Il permet de publier et partager son CV.
- Viadeo: il permet d'établir des contacts professionnels, se faire connaître… en publiant son CV. Il propose également des offres d'emploi..
- Ziki : il a pour but d'aider les entreprises à trouver le meilleur prestataire de service pour la réalisation d'un projet.
- InterFrench : réseau francophone mondial pour les projets à l'étranger.
- Piwie : le premier chat business.

les réseaux dits « géolocalisés » :

- Foursquare et Gowalla : possibilité d'ajouter des amis lorsque l'on se rend quelques part avec possibilité de signaler sa présence…

3.3.3.4. Les formats de publicité sur les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux ont pris le virage de la publicité en ligne en développant leurs propres formats publicitaires et en mettant à disposition des options de ciblage extrêmement pertinentes. Ils sont aujourd'hui très prisés des annonceurs qui souhaitent booster leur communication.[70]

Facebook : Facebook a développé et optimisé des publicités situées sur deux emplacements clés de son interface : **le News Feed et le Right Hand Side.** Situé en haut à droite du réseau social, le Right Hand Side est un format qui permet de délivrer de nombreuses impressions à un maximum d'internautes. Le News Feed s'intègre quant à lui parfaitement au sein du fil d'actualité des utilisateurs.

- ✓ **Le Carrousel** : Ce format donne la possibilité de raconter une histoire. L'utilisateur fait lui-même défilé un diaporama de plusieurs photos qu'il consulte comme on feuilletterait un magazine.
- ✓ **La vidéo** : Lancées en autoplay dans le fil d'actualité, les vidéos natives de Facebook ont prouvé leur succès en obtenant encore plus d'engagement que les publicités présentes sur YouTube.

[70] https://www.veinteractive.com/fr/blog/rich-media-cinemagraph-les-formats-de-la-publicite-digitale-en-2016/ (consultè le 24/02/2017 a 14 :13h)

- ✓ **Le Canvas :** une grande partie des utilisateurs de Facebook fréquentent le réseau social sur un smartphone ou une tablette. Facebook a lancé **un format interactif et immersif dédié au mobile** : le Canvas. Celui-ci donne la possibilité de faire défiler à la fois des informations, des vidéos, et des images.
- ✓ **Le Cinemagraph** : Le Cinemagraph, est un format qui devrait vite envahir les réseaux sociaux, notamment Facebook et Instagram. À mi-chemin entre la photo et la vidéo, il se matérialise par une image fixe animée par de petits mouvements localisés. Une seule partie de l'image bouge, pour un effet élégant, intriguant, et presque hypnotisant**.**

Instagram

- ✓ **La mini-vidéo de Marque :**

La mini vidéo de marque est un format particulièrement engageant qui permet de raconter une histoire en quelques secondes**.** La vidéo dure entre 3 et 15 secondes, contre deux minutes pour les vidéos de marque classiques. Diffusée en Autoplay, elle a la particularité d'être très facile à partager, de bien se prêter au mobile, et d'opter pour un ton authentique et original.

Twitter :

- ✓ **Le conversational Ads :** Ce format est dédié à la création de conversations entre les marques et les utilisateurs de Twitter. Son objectif est de Stimuler l'engagement des internautes, en les invitant à faire un choix et donner leur avis, pour ensuite partager ce contenu à ses followers.
- ✓ **Le format Scratchreel :** Ce format part du constat qu'un tweet contenant un GIF est 2.6 fois plus retweeté qu'un tweet qui n'en contient pas.
- ✓ **First View :** Ce format permettra à l'annonceur d'afficher sa vidéo tout en haut de la time line d'un utilisateur, lorsque celui-ci se connectera pour la première fois de la journée. Cette option sera valable 24 heures et aucune autre vidéo ne sera proposée à l'internaute à cet emplacement durant le reste de la journée.

Youtube :L'offre de promotion de vidéos sur Youtube permet d'accéder à 2 formats de publicités[71] :

- ✓ **Le format Trueview InStream :** permettant de faire la promotion de spots vidéo avant une vidéo Youtube similaire avec la possibilité pour l'utilisateur de passer le spot au bout de 5 secondes.
- ✓ **Le format TrueviewInDisplay :** permettant de faire la promotion d'une vidéo grâce à des annonces redirigeant vers la page de la vidéo ou la chaîne de la marque. L'annonce InDisplay se compose d'une image miniature et de texte s'affichant à côté de vidéos YouTubesimilaires.

3.3.3.5. Les indicateurs clés de performance des reseaux sociaux :

On peut classées les KPI selon la nature des objectifs recherchés :[72]

Objectifs de Notoriété :

- ✓ **Mentions :** partages, RT…
- ✓ **Impressions :** Nombre de fois où un message (article, post) a l'opportunité d'être vu et d'impacter l'internaute.
- ✓ **Reach :** le reach est la part de voix qu'on peut obtenir avec une diffusion, payante ou non.
- ✓ **Sessions sociales :** le nombre de visites sur un site ou blog en provenance des médias sociaux.

Objectifs d'Acquisition :

Le Nombre de fans, followers, abonnés par canal social, Taux de croissance des fans et followers par medias, abonnés comparés à mes concurrents, Visiteurs en provenance des médias sociaux le votre site web/blog.

Objectifs d'Interaction et engagement :

Le Nombre d'interactions (Likes-favoris, ReTweet, partage), nombre de commentaires, taux de croissance des interactions, Nombre de messages générant des interactions, taux d'engagement par publication.

[71]LEILA Bouchtaoui :*Mise en place et mesure de l'impact d'une stratégie webmarketing*,Cas : « Nestlé Gloria », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciale, spécialité marketing, Ecole Des Hautes Etudes Commerciale d'Alger, 2015, p. 40

[72]https://blog.digimind.com/fr/fr-bp/20-kpis-essentiels-pour-votre-roi-social-media/(consultè le 03/03/2017 a 18 :41h)

Objectifs de satisfaction client :

Le Sentiments associés à la marque, % de messages positifs, perception comparée des concurrents, taux de croissance des sentiments positifs, sentiments associés à mes marques pondérés par les parts de voix, taux de réponse aux demandes sur les réseaux sociaux.

Objectifs de Conversion :

La Part de leads marketing ayant pour origine les médias sociaux, ou les blogs, taux de croissance [*mensuel*] des conversions des Social leads en Sales leads.

3.3.3.6. Les avantages et les limites des réseaux sociaux :

Tableau N° 02 : avantages et limites des réseaux sociaux

Avantages	Inconvénients
-Visibilité auprès des consommateurs. - Interaction et échange avec les internautes en temps reel des offres commerciales - Touche un large public pour un cout moindre - Forger une image positive	- Créer et développer son réseau social prend du temps : la mise à jour de son profil, la recherche de contacts, la participation à des hubs est consommateur de temps, à mesurer à la une des résultats obtenus. - L'entreprise ou ses dirigeants sont facilement exposés aux critiques, et il n'est pas facile de les faire oublier… - Il y a un risque non négligeable de « bad buzz», c'est-à-dire la perte de contrôle d'un événement, de la communication

Source : *élaboré par nos soins extrait du livre (COURTS (Emilie) :livre e-marketing e-commerce : doper ses ventes pas a pas ,* editeur vuibert ,paris, 2015,p.93 *)*

3.4. L'e-mailing :

L'e-mailing est un levier bien souvent incontournable de la communicationdigital.

3.4.1. Définition :

L'e-mailing est l'envoi d'un message publicitaire par email en masse[73]. Les entreprises y ont de plus en plus recours pour présenter leurs produits et/ou prestations à leurs clients existants ou potentiels mais aussi comme outil de fidélisation de ces derniers[74]

3.4.2. Les typologies de campagnes

On distingue les typologies de compagne suivantes : [75]

- *Les campagnes d'information* :

Les campagnes d'information se caractérisent principalement par un contenu fortement rédactionnel. L'e-mail est alors utilisé comme un canal de diffusion d'information.

- *Les campagnes d'incitation* :

Le message des campagnes d'incitation a tendance à avoir une connotation commerciale, particulièrement dans le cas d'un site d'e-commerce ou d'un site transactionnel. L'objectif est alors de créer une impulsion qui va conduire à un achat ou à un *lead*.

Si l'on se replace maintenant au niveau de la démarche stratégique, les campagnes d'incitation vont permettre de jouer à deux niveaux distincts de la création de valeur : l'acquisition et la fidélisation.

- *Les campagnes mixtes* :

Parfois, la frontière entre information et incitation est ténue. En effet, il n'est pas rare de croiser des campagnes mixtes, c'est-à-dire qui cherchent à la fois à informer et à inciter. Ce format mixte pourrait être appelé « promoletter ». Il s'agit d'envoyer un e-mail couplant à la fois des articles d'actualité, des informations pour décrypter un type de produit et des offres commerciales.

- *Autres types de campagnes* :

On peut citer notamment les campagnes d'enquête ou de sondage. Il s'agit ici de recueillir l'opinion d'un internaute.

[73]OUALIDI (Habib), op.cit, p.134
[74]http://www.petite-entreprise.net/P-2722-85-G1-definition-de-l-e-mailing.html (consultèle 20/02/2017a 13:15h)
[75]SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G), Op.cit, p.147

3.4.3. Les indicateurs de performance :

Traditionnellement, les marketeurs s'intéressent à cinq indicateurs pour suivre les performances de leurs campagnes : [76]

Le taux de rejet : mesure le nombre de rejetspar rapport au nombre de destinataires, l'objectif étant de réduire au minimum le nombre de rejets.

Le taux d'ouverture : un internaute est considéré comme « ouvreur » dès lors qu'il consulte l'email qui lui a été envoyé. Le taux d'ouverture est un ratio qui mesure le nombre d'ouvreurs sur le nombre d'e-mails aboutis. Le taux d'ouverture varie fortement selon le type de message, son objet, la fréquence d'envoi de l'expéditeur, etc.

Le taux de clics : il s'agit tout simplement du nombre de claqueurs uniques (nombre de destinataires différents ayant cliqué sur au moins un lien dans le message) par rapport au nombre d'e-mails aboutis.

La réactivité : le taux de réactivité est en fait le ratio du nombre de claqueurs uniques sur le nombre d'ouvreurs. Cette mesure est importante car elle indique en quelque sorte si la cible est réactive à votre message.

La transformation : ce taux est spécifique à l'activité de l'entreprise puisqu'il mesure le nombre de destinataires uniques qui réalisent l'objectif attribué à la campagne (passer une commande, S'inscrire à un événement, consulter cinq pages sur le site, etc.).

3.4.4. Avantages de l'e-mailing :

L'e- mailing offre plusieurs avantages :[77]

Facilité et rapidité de mise en place.

Réactivité : les premiers résultats d'une campagne d'e-mailing peuvent être évalués quelques jours suivant l'envoi.

Attractivité et interactivité : ce moyen direct de joindre simultanément un grand nombre de destinataires directement, a un bon impact et une meilleure mémorisation par ces derniers. Ils peuvent d'ailleurs par un simple clic accéder à une information plus détaillée

[76] SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G), Op.cit, p.165
[77] http://www.petite-entreprise.net/P-2722-85-G1-definition-de-l-e-mailing.html (consulté le 20/02/2017a 13:15h)

grâce aux liens fournis et le rapport avec la marque ou le produit devient actif et non plus passif.

Personnalisation : le message s'adressant à une base de données de clients, de prospects ou d'abonnés est plus ciblé, plus juste et plus précis et donc d'autant plus efficace

Flexibilité : rien n'est figé dans le texte, les images ou autres, ce qui permet de changer à tout moment et facilement le contenu pour personnaliser le message en fonction de la cible.

Coût : la mise en place d'un processus d'e-mailing est en général jusqu'à 70% moins cher que l'envoi ou l'élaboration de tout autre support publicitaire.

3.5. Affiliation :

3.5.1. Définition :

L'affiliation peut être considérée comme l'apporteur d'affaires du web. Il s'agit d'un partenariat commercial établi entre un site éditeur et un site annonceur.

L'affiliation augmente le nombre de liens entrants et améliore la visibilité dans son ensemble.[78]

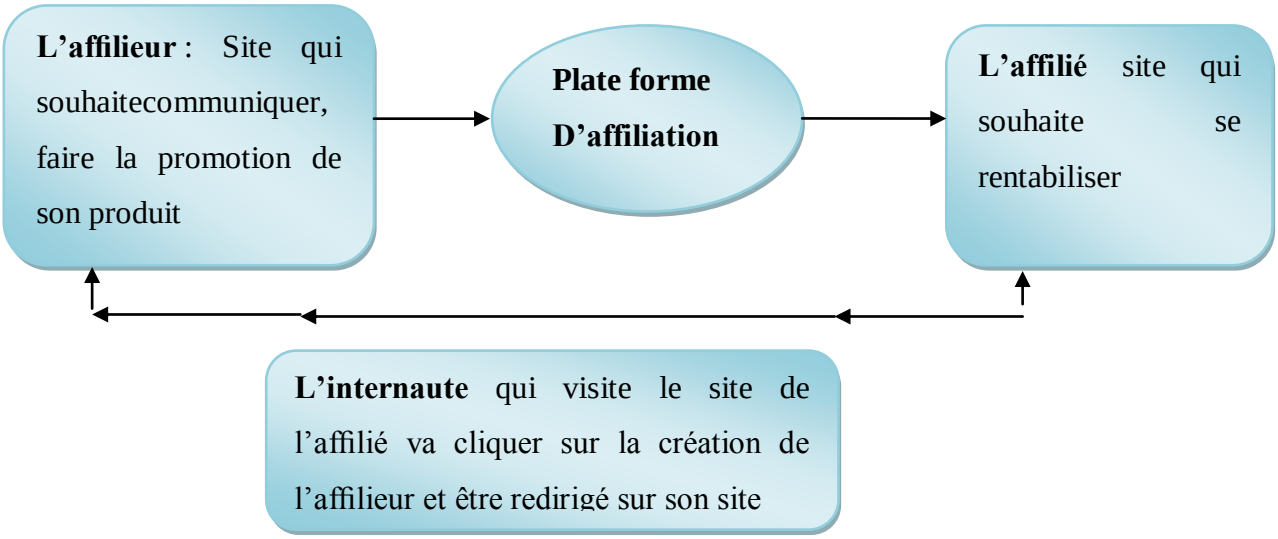
3.5.2. Principe et fonctionnement :

- **Principes:**

L'affiliation est un levier important pour le digital. Un affilieur est un site ou une marque qui souhaite diffuser un kit de campagne le plus largement possible. Il se met en contact avec une plateforme d'affiliation qui joue l'intermédiaire entre les diffuseurs, également appelés affiliés, et l'affilieur. [79]

[78] ROCHAS (Audrey) : *caractéristiqueset bonne pratique*,Editions Médicilline, paris, 2016, p.37
[79] MERCANTI-GUERIN (M),VINCENT (M)et PINSON (CH) : *publicité digitale : programmatique. Data.video.metiers du web*,EditeurDunod, paris, 2016, p.52

Figure n° 5 : fonctionnement de l'affiliation



Source :MERCANTI-GUERIN(M),VINCENT (M)et PINSON(CH) : *publicité digitale : programmatique. Data.video.metiers du web,*Editeur Dunod, 2016, p.52

➢ **Fonctionnement :**

L'éditeur va diffuser auprès de son audience un message publicitaire, sous forme d'image ou de lien qui pointe vers le site de l'annonceur, inséré dans un article ou un encart de type publicitaire. Dès qu'un internaute clique sur ce message via le site de l'éditeur et effectue une action précise sur le site de l'annonceur (visite, achat, remplissage de formulaire), ce dernier va rémunérer l'éditeur soit par une commission basée sur un pourcentage du chiffre d'affaires généré par la vente, soit par un montant fixe déterminé à l'avance.

3.5.3. Les différents types de paiement pratiqués :

Il existe différent types de paiement de l'affilier :[80]

- Le paiement au clic qui est adapté au site media a forte audience, il faut savoir que dans ce cas, les e-commerçants affilieurs demandent un double clic: clic sur la bannière puis clic sur un nouveau lien une fois que le visiteur est sur le site de l'annonceur.
- Le paiement au contact qualifié qui est pratiqué pour enrichir sa base de donnés client. (exemple, le remplissage des coordonnées pour une newsletter).
- le paiement à la vente utilisé pour les produits à forte marge.

[80]MERCANTI-GUERIN (M) ,VINCENT (M) et PINSON (CH) , op.cit, pp.54.55

- Le paiement à l'appel téléphonique.

3.5.4. Mesurer l'efficacité de l'affiliation :

Il est nécessaire de mesurer l'efficacité de l'affiliation afin de supprimer les affiliés inintéressants et augmenter le budget pour les autres et/ou utiliser ce budget pour trouver de nouveaux affiliés. Concrètement, il s'agit d'identifier :[81]

- Le trafic envoyé par chacun d'eux
- Le taux de conversion
- Le taux de rebond
- Le nombre de pages vues.
- Le temps passé sur le site.
- Le taux de partage ou de like sur les réseaux sociaux, etc

3.5.5. Avantages et inconvenants de l'affiliation pour l'annonceur :

Tableau N° 03 : les avantages et les inconvenants de l'affiliation

Avantages	**Inconvenants**
• Facilité de mise en place • Faible risque financier Un modele performant	• Les meilleurs affiliés sont très sollicités et deviennent chers • Beaucoup de sites de médiocre Qualité

Source :POMMERAY (Denis) *: le plan marketing et communication digitale : préparer déployer et piloter son web marketing* , Editeur: Dunod , paris,p 115

3.6. Marketing mobile :

[81]http://www.chablais-web.fr/laffiliation-levier-marketing-pas-negliger.php (consulté le 03/03/2017a 15:20)

3.6.1. Définition du marketing mobile:

Le marketing mobile regroupe l'ensemble des techniques marketing basées sur l'utilisation des terminaux mobiles dont notamment et principalement le smartphone ou encore l'ensemble des actions marketing entreprises à destinations d'individus en situation de mobilité. On notera que les tablettes sont également souvent considérées comme des terminaux d'accès mobiles alors que l'essentiel de leur usage n'est pas fait en situation de mobilité, mais à domicile.[82]

3.6.2. Les objectifs du marketing mobile :

Le marketing mobile présente différents objectifs :[83]

a. Conquête de nouveaux clients :

Aujourd'hui, tout le monde possède un portable ce qui rend le contact largement plus facile avec les cibles qu'au paravent.

b. Fidélisation et satisfaction client :

La simple optimisation du site web pour lecture sur mobile est déjà en soit un pas essentiel pour fidéliser les clients. L'application est l'étape d'après pour encore mieux interagir avec lui.

Aussi en assurant une accessibilité et une continuité des services pour les clients , à tout moment, y compris en mobilité.

c. Développement de l'image de marque :

Le mobile, grâce à son image technologique qui s'adapte aux évolutions, contribue au développement d'une image de marque innovante, interactive, dynamique, proche de ses clients, accessible, jeune et d'avenir.

d. Augmentation du trafic en point de vente et pour le site :

Internet Mobile est un moyen privilégié pour pouvoir à tout moment tenir informé un consommateur final de la vie d'un point de vente (notamment les opérations promotionnelles) et pour lui permettre de le localiser. Ainsi il permet d'augmenté le trafic du site en mettant en fin de message un lien renvoyant vers le site web de l'entreprise pour avoir plus d'information.

---

[82]http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mobile/consultè le 21/02/2017 a 12 :30h

[83]CHAIBI, (Leila) *: Le petit livre rouge du marketing version 4*, Edition, Elenbi Editeur, Paris, 2007, pp 157-158

e. Générer des revenus :

le marketing mobile favorise grandement les achats impulsifs (exclusivité de l'offre, limite de temps, proximité du point de vente via la géo localisation,…) ce qui génère des revenus pour .

3.6.3. Quatre types de campagnes publicitaires sur mobile :[84]

- ✓ **Les campagnes de notoriété et d'image :** Bannières, interstitiels, publicités dans les jeux, vidéos... ne sont ici pas forcément cliquables mais permettent au mobinaute de découvrir par exemple la nouvelle offre d'un annonceur.
- ✓ **La création de trafic :** Le format publicitaire est cliquable et renvoie directement vers le site mobile de l'annonceur.
- ✓ **La création de trafic vers le call center de l'annonceur :** En cliquant sur la publicité, le mobinaute active un dispositif de "clic to call". Autrement dit, il déclenche automatiquement un appel téléphonique vers le call center.
- ✓ **Le recrutement de prospects :** En cliquant sur la publicité, le mobinaute est renvoyé sur un formulaire où il est invité à renseigner des informations personnelles (nom, âge, coordonnées mobiles, e-mail, etc.).

3.6.4. Les outils du marketing mobile :

Parmi les outils du marketing mobile on trouve :

SMS :

Le SMS permet d'envoyer des messages texte. il est souvent utilisé dans le cadre d'opération de marketing direct la plupart des Campagne sont des Campagne de fidélisation ou promotion. Le SMS convenant mieux aux clients qui connaissent déjà la marque.[85]

MMS :

C'est un véritable outil de communication intégrant le visuel le MMS est plus couteux mais il offre des possibilités intéressantes en matière de créativité et de capacité technologique il permet d'ajouté du son et de l'image a son message d'envoyer des photos

[84] http://www.journaldunet.com/ebusiness/telecoms-fai/dossier/m-pub-les-recommandations-de-la-mobile-marketing-association/quatre-types-de-campagnes-publicitaires-sur-mobile.shtml (consulté le 21/02/2017a 15:26h)

[85] LANNEURIE (R), CAROLE (S):*le marketing mobile* ,Editeur: Le Génie des Glaciers , 2008, p. 41

et vidéo et même de faire défiler des images successivement sur l'écran du téléphone portable.

Les Campagnes d' MMS sont composer en générale de 3 ou 4 photo au-delà il ya un risque d'agacer le client la première image doit être attirent pour accrocher le regard du client.

Les Campagnes **MMS** vidéo sont organiser autour de spots d'une vingtaine de secondes ce dernier est utiliser dans le cadre d'une Campagne publicitaire il est bien adapter pour conquérir le client est présenté la marque.[86]

Le Flashcode :

Le flash code, également appelé code 2D est un code barre en forme de carrée. Il donne accès à l'adresse d'un site Internet mobile. Le principe est simple pour l'utilisateur, il lui suffit de prendre en photo ce flash code, souvent collé en vitrine, et il sera ensuite directement redirigé vers le site associé au code, au lieu de taper l'url du site sur son clavier.

Le push notification :[87]

Une notification push ou push notification est un message d'alerte envoyé à l'utilisateur d'un smartphone et qui est lié à l'installation d'une application mobile.

La notification push liée à une application mobile est envoyée et se signale à l'utilisateur même si l'application est fermée. Elle prend généralement la forme d'une alerte plein écran ou d'un petit message en haut de l'écran d'accueil du téléphone et peut également être accompagnée d'un son d'alerte.

3.6.5. Mesurer l'efficacité d'une Campagne de publicité mobile :

Pour mesurer l'efficacité de votre campagne mobile, vous aurez le choix parmi de nombreux KPI, que vous choisirez selon vos besoins et objectifs. Les principaux sont :[88]

- Le taux de clic : nombre de clics enregistrés sur un élément cliquable rapportés au nombre d'affichages de l'élément.

[86] Ibid, pp .46.47
[87] http://www.definitions-marketing.com/definition/notification-push/ (consulté le 24/02/2017 a 16/44h)
[88] http://blog.mobvalue.com/mesurer-la-performance-dune-publicite-digitale-mobile (consultè le 03/03/2017a 14:52h)

- Le trafic en point de vente : le nombre de personne qui se sont déplacé au point de vente suit à la publicité reçu sur leur mobile.
- Le taux de complétion : la part des individus exposé au message et qui le lisent entièrement.
- Le nombre d'interactions.
- Le taux de visites.

3.6.6. Avantage du marketing mobile :[89]

- Le fort taux d'équipement du marché en téléphone mobile.
- La personnalisation du message. L'entreprise connaît le profil du mobinaute, voire ses historiques d'achat.
- Facile à mettre en œuvre, facile à utilise.

3.7. Le site web :

Nous sommes à l'ère du digital. Le monde du numérique a connu une grande révolution et créer un site internet est devenu obligatoire voire vitale pour communiquer avec ses clients les entreprises ne peuvent plus négliger ce média car les consommateurs ont de plus en plus le réflexe de consulter sur internet la moindre requête, si l'entreprise ne s'affiche pas sur la toile elle n'aura aucune chance d'être consulté.

Au finale, il faut bien retenir qu'un levier de communication digitale ne fonctionne jamais seul. Pour être performant, chaque moyen d'action doit être conçu au sein du dispositif marketing avec les apports des autres leviers.

Aujourd'hui, internet a pris une place prépondérante en termes de partage d'information ; et avec révolution technologique et de web qui devenir le principal lieu où l'information est diffusée ; et qui permet aussi de rétrécir lesdistances, de casser les frontières, de faciliter les échanges et interactions à travers le mondeentier. Au sein des entreprises aussi, le digitale a révolutionné les usages comme les modèles préétablis.

Ainsi, les services marketing ont dû composer avec de nouveaux outils issus du digital, ils ont dû apprendre à communiquer autrement.

[89]GAYET (C), MARIE(X) :: *Web marketing et communication digitale :60outls pour communiqué efficacement aupres de ses cibles* , Editeur Vuibert,paris, 2016 , p.112

Chapitre 1 : généralités sur la communication digitale

La communication digitale s'est affirmée comme étant un outil stratégique pout toute entreprise. En effet, elle présente l'avantage d'avoir un très large public, c'est un moyen de communication interactive, elle n'est pas couteuse, et elle présente un nombre de canaux impressionnant. Aussi, avec la communication digitale il est toujours possible de suivre sa campagne en temps réel.

Les leviers du marketing digitale sont aujourd'hui nombreux et de plus en plus complexes et concurrentiels les différentes actions à entreprendre aujourd'hui demandent une vraie expériencepour choisir le levier le plus performent ; en adéquation avec les objectifs définis en fonction de la demande du marché et du budget alloué.

Chapitre 2:
Le site web comme un levier de communication digitale

Chapitre 2 : Le site web comme un levier de communication digitale

Dans le chapitre précédent nous avons vue l'importance de la communication digitale ainsi que les différents outils à mettre en place afin d'atteindre les objectifs marketings souhaité parmi ces leviers : le site internet.

Aujourd'hui, plus que jamais, il est primordiale de posséder un site internet car une page web est l'interface de l'entreprise. En marketing le site représente un magasin ouvert 7jours sur 7 accessible au monde entier et qui permettra de rencontré un maximum de client.

Un site internet doit être attractifs bien structuré et organisée afin de permettre d'acquérir du trafic ; ce trafic doit se transformé en action accompli par les visiteurs selon les objectif de l'entreprise afin qu'il soit performant. Pour cela il sera primordial de soigner le contenu on proposant des contenus intéressant et en communiquant via différents moyens.

Comme pour les autre outils de communication digitale le site doit prendre compte d'un certain nombre d'indicateur de performance dans le but de faire des estimations et apporté des corrections dans ce contexte.

Chapitre 2 : Le site web comme un levier de communication digitale

Section 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 qualifié (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 adapté à la demande.

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.[90]

L'utilisation du terme « site » sous-entend néanmoins un contenu structuré répondant à un objectif précis de la part de l'émetteur, qui est plus souvent une entreprise qu'une personne.

Et il est nécessaire qu'il soit équivalant davantage au siège de l'entreprise, de son show-room ou de sa boutique enligne, qu'une simple affiche animée.

Pour nous le site web est un espace créé par l'entreprise pour informer et initier une relation, grâce à son site web, l'entreprise se constitue un fichier de clientèle ciblé, qu'elle va pouvoir suivre – et satisfaire – individuellement.

[90] *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

1.2.Historique du premier site web :

C'était il y a 27 ans ; Le premier site web de l'histoire, qui présentait le projet « Word Wide Web », fut mis en ligne en Le 20 décembre 1990 par Tim Berners-Lee, l'inventeur du web, sur l'URL .[91]

C'est le 12 mars 1989 que ce dernier fait une proposition visant à mettre en place un système de distribution de l'information au sein du CERN. Le 20 décembre 1990, un premier serveur est activé, permettant aux employés d'accéder à la première page Web de l'histoire. Ce site a ensuite évolué, car il a été régulièrement mis à jour. Une copie de son dernier état, datant de 1992, est consultable sur le site du World Wide Web Consortium , l'organisme international de normalisation des techniques liées au web également fondé par Tim Berners-Lee en 1994.

Mais depuis le début des années 1990,Tim Berners-Lee avait défini les [92]concepts fondateurs du Web, notamment l'URL, le http ou encore le HTML, et aujourd'hui ne coderait plus exactement les pages de son site de la même façon. Aussi qu'il a défini la navigation et celui du tout premier serveur.

Il était possible, à l'époque, de se rendre sur une page plutôt basique, en tapant l'adresse Info.cern.ch. Le CERN a remis en ligne la page en question, uniquement composée de texte et de liens hypertextes, en 2013.

C'est en août 1991 que le CERN a commencé à étendre son réseau vers l'extérieur, permettant à d'autres scientifiques que ses seuls employés à accéder à son contenu, encore très minime. Et c'est 2 ans plus tard, le 30 avril 1993, que le CERN a finalement publié le code source du World Wide Web, assurant au passage qu'il resterait dans le domaine public.

Dès la fin de l'année 93, plus de 500 serveurs Web étaient recensés à travers le monde. L'aventure d'Internet telle que nous la vivons aujourd'hui a donc commencé sobrement et discrètement, il y a 27 ans de cela.

[91]http://education.francetv.fr/matiere/education-aux-medias/article/le-premier-site-web-de-l-histoire (consulté le 13/03/2017 à 9:00 H)

[92]http://www.clubic.com/mag/culture/actualite-790154-premier-site-internet-ligne-fete-25-ans.html (consultè le 13/03/2017 à 9:32H)

1.3.Objectif d'un site web :[93]

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

1.4. Les différents types de site web :

Il existe différents types de site, qui n'on pas forcément la même vocation : [94]

1.4.1 Le site vitrine :

C'est le site de base par lequel il est conseillé de commencer. En général composé de 3 à 7pages, il représente globalement la plaquette de présentation de l'entreprise. On y retrouvera obligatoirement une page d'accueil, une page contact, les mentions légales de l'entreprise, ainsi que la description de la société et des activités en général.

Ce n'est pas en soi un outil de prospection commerciale ou qui sert à convaincre. Un site internet vitrine peut servir d'outil de développement commercial, ainsi il faut prévoir un budget supplémentaire pour de l'acquisition de trafic (référencement naturel, liens sponsorisés, réseaux sociaux…). Mais c'est un objectif différent.

Un site vitrine est : [95]

---

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

[94]COURTS (Émilie) : e marketing & e- commerce : doper ses ventes pas àpas, Editeur Vuibert, paris, 2015,PP. 28 .29

[95]http://academie.sokup.fr/siteweb/5-objectifs/ (consulté le 13 /03/2017 à 19 :00 H)

- l'accueil qui donne la bonne information.
- Il peut servir dans des conditions d'avant-vente ou d'après-vente.

1.4.2. Le site catalogue :

Il peut être considéré comme une évolution du site vitrine, dans lequel on va se préoccuper de mettre plus en avant les produits et les services proposés. Il pourra y avoir une page par produit avec un descriptif détaillé, des vidéos de présentation, des méthodes, des conseils, des articles. Ce site donne une information riche et complète au visiteur, qui n'aura plus qu'à passer au magasin : il aura déjà une idée très claire de ce dont il a besoin car il aura pris le temps de consulter en long et en large vos prestations sur Internet.

1.4.3. Le site e-commerce :

Appelé aussi e-boutique ou commerce en ligne, ce type de site est un véritable magasin virtuel, la capacité du site à transformer un visiteur en acheteur est un bon indicateur d'efficience du site.

Il peut être question de sites « *pure player*» (dont l'activité de vente est uniquement en ligne) ou enseigne physique ayant également une boutique en ligne avec tout ce que cela implique : gestion des stocks, des commandes, des clients.

1.4.4. Le site institutionnel[96]:

Pour véhiculer des valeurs Incontournables pour les organismes publics comme pour les grands groupes privés, le site institutionnel vise à informer, renforcer l'image de marque et transmettre un message d'intérêt général. Entreprises et collectivités territoriales y développent un discours solennel, soulignant par exemple leur engagement en faveur du développement durable ou dans une démarche de Responsabilité Sociale et Environnementale (RSE).

[96]http://www.37parallele.com/fiches-conseils/76-les-6-differents-types-de-sites-web.html (consultè le 17/03/2017 à 8 :00 h)

1.4.5. Les blogs :

Pour informer et fidéliser jour après jour, c'est une des stars du web 2.0, le blog se présente sous la forme d'une suite chronologique d'articles classés par catégories. S'il est techniquement facile à mettre en place, il requière une actualisation régulière pour être efficace. Les blogs sont complémentaires aux sites vitrines : ils représentent un bon moyen de développer leur visibilité dans les moteurs de recherche.

1.4.6. Le mini-site évènementiel :

Pour créer le buzz Comme son nom l'indique, ce type de site convient aux actions de communication spécifiques : jeux concours, lancement d'un nouveau produit, soldes... Les mini-sites ont une vocation promotionnelle et intègrent souvent une dimension ludique et humoristique.

1.4.7. Les sites média :[97]

Il s'agit de l'ensemble des sites de presse en ligne ou de sites à vocation éditoriale. La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de l'audienc**e**. Le modèle est assez simple : plus l'audience d'un site est importante ou qualifiée, plus il est possible de la monétiserà travers de la publicité. La capacité du site à retenir l'internaute pendant sa visite et à lui faire consommer un grand nombre de pages avec publicités est au cœur de ce modèle.

1.4.8. 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*. Ce type d'approche est particulièrement bien utilisé dans le domaine de la banque ou de l'assurance, où il est souvent proposé des formulaires de simulation qui invitent à laisser ses coordonnées, ensuite utilisées par les équipes commerciales pour recontacter le prospect.

[97] SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G), Op.cit, PP.18.19

1.4.9. Les services en ligne :

Il s'agit de tous les sites proposant de manière vaste un service en ligne. La valeur recherchée par ce type de site est l'utilisationdu service, soit dans un modèle publicitaire proche du modèle média, soit dans un modèle spécifique, souvent celui du *freemium*. Ce terme, contraction de *free* et *premium*, est le modèle économique d'un service qui offre une version gratuite (*free*) pour tous les utilisateurs et une version payante avec des fonctionnalités avancées (*premium*)

1.5. La Création d'un site web :[98]

Il est primordial de respecter quelques étapes dans la création de son site afin d'éviter de reprendre les fondations une fois le site construit et de payer une refonte ou, pire, un nouveau site.

1.5.1. Analyser son marché sur internet :[99]

L'analyse de son marché sur Internet est une étape importante.

- ✓ Analyse de laconcurrence :

Cette analyse permettra à l'entreprise de connaître ses concurrents sur la toile qui sont parfois différents des concurrents dans la réalité. Analyse de leur positionnement et leur stratégie (comment se positionnent-ils par rapport à l'entreprise.

- ✓ Analyse du trafic :

On peut également faire une estimation du volume de recherches effectuées dans les moteurs de recherches sur des mots cles correspondants à l'activité de l'entreprise. On peut ainsi estimer la part de marché que l'entreprise souhaite acquérir sur son activité sur les trois premières années par exemple.

[98]COURT(Emilie),Op.cit, pp.26.28.

[99]http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/46553/les-10-etapes-cles-pour-un-site-internet-reussi.shtml (consulté le 21/03/2017 à 12:15)

1.5.2. Réaliser un cahier des charges :

Un cahier des charges vise à définir exhaustivement les "spécifications de base" de votre site Internet à réaliser. Le cahier des charges sert à formaliser les besoins et à les expliquer aux différents acteurs pour s'assurer que tout le monde est d'accord. En réalisant le cahier des charges, il sera possible de visualiser l'ensemble des pages et sous pages d'un site Internet mais aussi lister l'ensemble des fonctionnalités dont une entreprise aura besoin sur son site (par exemple moteur de recherche interne, module de paiement, back office (pour modifier elle même certains contenus du site), formulaire de contact etc...

Ce cahier des charges sert ensuite à sélectionner le prestataire (dans le cas d'un appel d'offres) au quel le cahier des charges va être soumis afin qu'ils puissent effectuer des devis chiffrés.

Le cahier des charges définit le temps de développement et le prix que cela va coûter. Une fois qu'il est validé, il est très difficile voire coûteux de faire marche arrière.

1.5.3. Déterminer clairement les objectifs ou les attentes de l'entreprise : [100]

Les besoins sont multiples et souvent complémentaire. Les premières étapes consiste donc a lister tous les objectifs associe au futur site et a les l'hiérarchiser, et il faut distinguez en amont ceux qui sont prioritaires de ceux qui restent secondaire.

Parmi ces objectifs on trouve :

- positionner sur internet pour gagne en notoriété.
- fidéliser les clients actuels
- acquisition de nouveaux clients.
- faciliter le travail, en faisant visiter des lieux ou en montrant un catalogue de produits,
- diffuser de l'information générale;
- faire un concours, une promotion;

[100] THIERS (Benjamin) ,*op.cit* ,p.44.

- diffuser des nouvelles par textes ou par vidéo.

1.5.4. Définir le public cible :

il est primordialement de définir la cible préalablement et sélectionner la cible prioritaire car la plus par des vecteur de communication permettent de différencier le message en fonction de la cible , or le problème propre à la communication sur un site web est que celui-ci peux être vu par tous et devrait être conçu pour tous .

Ainsi, Pendant toute la durée de création et depromotion d'un site Internet, il faut toujours garder a l'esprit l'identité des cibles. Afin d'adapter le contenu du site Internet ainsi que les actions de promotion aux besoins de ces cibles.

1.5.5. Définir le budget global de réalisation et de maintenance d'un site Internet :

La création d'un site Internet nécessite de mettre en place un business plan. On fixe le budget à l'avance ; Même un "petit site" a un coût et il vaut mieux l'anticiper.[101] Identifier le budget que l'entreprise souhaite allouer à la création du site Internet, on peut ensuite le décomposer en :

- Couts de création du site internet (cout fixe)
- Cout d'hébergement (couts mensuels ou annuels)
- Couts de maintenance et mise a jour (si l'entreprise passe par une agence web ou cabinet de référencement) = couts mensuels
- Couts de référencement (si l'entreprise passe par une agence web ou cabinet de référencement) = couts annuels ou mensuels
- Couts de promotion du site

1.5.6. Établir une arborescence efficace (architecture de contenu du site)

1.5.6.1 L'architecture d'un site web : [102]

[101] http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/46553/les-10-etapes-cles-pour-un-site-internet-reussi.shtml (consultè le 21/03/2017 à 12:15)

[102] http://ergonomie-web.studiovitamine.com/architecture-web,341,fr.html (consulté le 15/04/2017 a 20 :00h)

L'architecture d'information d'un site doit être conçue d'une façon très rigoureuse. L'architecture web c'est l'ossature, le squelette du site. C'est elle qui définit les emplacements des différents contenus ainsi que les différentes interactions existantes entre les contenus.

Travailler sur l'architecture d'un site web, c'est essayer de rendre facile la recherche d'information. C'est aussi anticiper sur les besoins des utilisateurs, pour leur fournir les bonnes informations aux bons moments et aux endroits que l'on juge pertinents. Sinon l'internaute risque d'abandonner sa recherche et se tourner vers un autre site.

1.5.6.2 Structurer l'information :

Structurer l'information s'effectue en général en 4 étapes :

1. Lister tous les contenus d'un site web
2. Organiser les contenus par catégories : La meilleure organisation des contenus web consiste à regrouper les informations et à les agencer afin de faciliter la navigation, toujours d'un point de vue utilisateur. Ou bien on prévoyons les actions et cerner le comportement des internautes, l'organisation peut ce faire de plusieurs façon :

- alphabétique : liste d'artistes sur des sites de musique.
- chronologique : calendrier d'une saison sportive pour un club de rugby.
- géographique : localisation d'une destination de vacance sur des sites de voyages.
- thématique : pièces ou billets pour un site de collectionneurs.
- par tâches utilisateur : acheter, vendre pour un site immobilier.
- par cible utilisateur : étudiants, chercheurs, entreprises... pour une université

3. Structurer l'information : Il reste ensuite à hiérarchiser ces catégories pour mettre en valeur certains contenus web. Il faut capitaliser sur l'expérience des internautes, car en général, ils s'attendent à retrouver sur votre site les mêmes modèles de fonctionnement que sur les autres sites.

1.5.6.3 Réaliser un plan de site appelé aussi arborescence d'un site web :

Une fois tous les contenus ordonnancés et les grands principes de navigation décrits dans l'arborescence, le travail d'organisation visuelle prend le relais.

Avant de passer à la réalisation concrète de la maquette du site, le zoning web et le storyboard vont permettre de décrire l'interface du site. Cette phase permet de bien spécifier toutes les fonctionnalités nécessaires pour répondre aux actions des internautes. Cette phase décrit également toutes les fonctionnalités d'un point de vue technique.

✓ **Le zoning web ou l'art d'organiser la page :**

Le zoning permet de découper la page en autant de zones que nécessaire. Cela permet de positionner les zones de navigation, les contenus, le logo, le pied de page, le moteur de recherche, ou le fil d'Ariane...

Mieux vaut commencer par le zoning général, là ou les différentes zones apparaîtront de manière identique sur les pages. Réaliser ensuite le zoning des pages les plus importantes dont les différences sont sensibles.

Figure n° 6 : Le zoning d'une page web. La hiérarchie visuelle



Source : OUALIDI (Habib), *les outils de la communication digitale*, édition : Seyroles, paris, 2013, p38

1- La barre de navigation sur le header du site

2- Zone d'accroche premier niveau d'information

3- Second niveau d'informations avec lien pour en savoir plus
4- Flux d'actualité, provenant souvent du blog
5- Flooter ou pied de page intégrant les rubriques, le plan du site et les mentions légales (coordonnées juridiques du propriétaire et des administrateurs du site).

✓ **Le story-board pour décrire les fonctionnalités :**

C'est le point de vue fonctionnel et ergonomique qui est important à cette étape là.

Il s'agit de décrire d'une manière précise ce que contient la page, où se trouvent les éléments, quel est leur comportement, quel est leur taille.

Lorsque le storyboard est validé, la recherche du design et la réalisation de la maquette graphique prennent le relais.

1.5.7. Réaliser la maquette du site Internet :

1.5.7.1 La maquette d'un site web :

Le graphiste propose sous forme d'image les principale pages du site ainsi que le traitement des formulaires ou des éléments spéciaux de site (code couleur et des typographie) , donc C'est l'étape consistant à représenter schématiquement interface graphique. Elle permet entre autres de tester l'ergonomie du site, d'évaluer le temps nécessaire à la réalisation du projet, et d'estimer les coûts de réalisation associés.

après en traduit la maquette en fichier HTML ou CSS et crée ainsi les templates ou modèles de page de site . Les outils utiliser pour crée une maquette : il existe des outils gratuits comme : pincel ; project[103]

Afin de réussir la maquette d'un site il faut :[104]

- Simplifier les modes de présentation
- Optimiser le poids des images et des pages afin d'accélérer l'affichage
- S'assurer que l'application peut être exploitée dans les meilleures conditions possibles par les deux grands navigateurs du marché et leurs différentes versions

[103]THIERS (BENJAMIN), op.cit ,P.47
[104] GILLES (FOUCHARD) , Op.cit , p.194

- Tenir compte des différentes de tailles d'écrans et de résolution et faire en sort que le site soit visualisé correctement sur les écrans
- Choisir les technologies largement diffusées

1.5.8 Choisir l'ergonomie du site :

Le design du site ou le « thème » peut être suggéré par l'outil que vous utilisé : on parle alors de « template» ou de modèle préconçu. Il peut aussi être créé entièrement par un graphiste.

1.5.8.1.Ergonome :[105]

Il est responsable de la conception et de l'architecture générale de l'interface du site, en amont des graphistes et des développeurs. Il conceptualise en maquettes fonctionnelles les réponses aux besoins des visiteurs. Une expérience client réussie est souvent le fruit du bon travail de l'ergonome. Il est créatif et pragmatique mais doit avant tout comprendre les enjeux business de l'entreprise.et il est néssecaire de se conformer à une charte graphique et un logo.

1.5.9. La charte graphique :[106]

La charte graphique construit l'ambiance du site, lui donne de la cohérence, de la crédibilité. Elle donne à l'utilisateur des repères au sein du site et facilite ainsi sa visite.

Egalement elle simplifie la navigation, elle favorise l'accès à l'information, elle habitue l'utilisateur à une structure qui se répète au fil des pages.

La charte graphique permet également de conserver une certaine homogénéité, lors de la modification ou de la création de nouvelles pages.

Elaborer une charte graphique pour un site Internet, C'est définir des modèles et des règles de mise en page pour les différentes pages du site.

[105] LENDREVIE (A), FETIQUE (R)et FAIVRE-DUBOZ (T), op.cit, P.304
[106] http://ergonomie-web.studiovitamine.com/design-web,345,fr.html (consulté le 16/04/2017 a 17 :08h)

- **couleur web :**

La lisibilité d'un site et la clarté de l'information passe aussi par le bon choix des couleurs.

- **Les images :**

Les images permettent d'illustrer un site web, de le rendre plus agréable mais aussi de donner du sens au contenu.

Un site web contient souvent des photographies, des graphiques, des schémas, des dessins pour illustrer les propos du site mais aussi pour le rendre agréable. Elles permettent de capter l'attention de l'utilisateur. Toutefois il est nécessaire de :

1. Privilégier la qualité
2. Le format des images
3. Les images disposent d'une alternative textuelle
4. Les images cliquables.

- **Utiliser la stratégie de la page blanche :**

En termes de créativité, la technique de la page blanche (créer à partir de rien) a déjà fait ses preuves et permet d'être original, différent, libre.

1.5.10. Choisir un nom :[107]

Il est important que ce choix soit réfléchi : c'est le nom qui va s'afficher dans l'adresse du site, l'adresse URL diffusée à l'entourage, sur les cartes de visite…, et ce nom ne peut pas être changée.

Le choix d'un nom de domaine contenant un mot-clé pertinent pour la recherche de l'internaute et au niveau d'optimisation les balises méta. Une balise méta est une commande du langage HTML destinée aux moteurs de recherche plutôt qu'au visiteur du site. Elle se constitue d'une directive encadrée par les signes (<) et (>), située dans la programmation de l'en-tête de la page. Elle sert principalement à décrire la page. Il est conseillé de créer des balises différentes pour toutes les pages.

[107]OUALIDI(Habib), op.cit, p.51.

1.5.11. Choisir le mode d'hébergement d'un site Internet :

L'hébergement internet est un service qui consiste à mettre à disposition 24h/24h, 7j/7j un site web sur un ordinateur sécurisé et connecté à internet (serveur web), toutefois il faut trouver un hébergeur afin que le site soit "en ligne". [108]

Il est possible d'internaliser l'hébergement du site si l'entreprise possède des serveurs et une équipe capable d'intervenir sur ceux-ci.

- **Avantage :**

- pas de coûts supplémentaires.
- possibilité de faire évoluer l'architecture avec les besoins du site.
- les équipes de l'hébergeur interviennent 24/24h sur les machines et garantissent un fonctionnement continu du site internet.
- les serveurs sont préconfigurés ce qui permet de gagner du temps
- dans le cas de serveurs mutualisés, le coût est faible

- **Inconvénients :**

- Sur un serveur mutualisé, on partage le serveur avec d'autres clients donc pas de possibilité de garantir la performance et la disponibilité du serveur.
- Nécessite des équipes disponibles 24h/24h afin d'avoir un service continu de qualité et d'éviter des coupures du site
- On peut également externaliser l'hébergement du site Internet chez un hébergeur professionnel soit sur des serveurs mutualisés soit sur des serveurs dédiés. Pour le serveur dédié, le coût est assez élevé.

1.5.12. Penser au référencement :

Le trafic d'un site Internet dépend énormément de la qualité de son référencement, s'il est mal référencé sur les moteurs, il est certain que les internautes (potentiels clients) ne

[108] http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/46553/les-10-etapes-cles-pour-un-site-internet-reussi.shtml (consulté le 21/03/2017 a 20 :00h)

le trouveront pas. La qualité du référencement du site se traduit donc par un bon positionnement dans les pages de résultats de moteurs de recherche (10 à 30 premiers résultats sur un mot clé ou un groupe de mots clés donnés).

Le référencement d'un site commence dès la création, il s'agit d'un travail d'optimisation. Ce travail, réalisé bien souvent par des professionnels, permettra au site d'être plus visible dans les moteurs de recherche majeurs tels que Google, Bing et Yahoo.

1.5.13 Mettre en place un outil de tracking :

La valeur d'un site Internet vient de ses visiteurs. Et sur Internet tout peut être tracké / tracé !

La mise en ligne d'un site doit donc impérativement s'accompagner de la mise en place d'outils dits de "web analytics" qui permettront :

- de quantifier les visiteurs
- d'analyser le comportement des visiteurs une fois sur le site
- de comprendre d'où viennent les visiteurs

L'outil web analytics le plus reconnu sur le marché est celui de google appelé Google Analytics. Il est gratuit est très complet. Mais cet outil d'analyse permet également d'identifier quelles sont les actions de promotion mises en place les plus rentables.

1.5.14 Faire la promotion du site :

Il est nécessaire pour une entreprise de faire la promotion de son site a travers :

- Communiquer l'adresse de son site Internet Sur tous les supports papiers
- Ajoutez l'adresse de son site dans la signature des mails, sur les factures, sur les courriers etc...
- Ajout du site également sur les plaquettes commerciales.
- Mentionnez l'existence du site Internet sur la messagerie de téléphone surtout si les personnes peuvent y trouver des réponses à leurs questions
- Indiquer l'adresse du site sur les publicités offlines : dans les annonces presses, catalogues.

- Faire des échanges de bons procédés avec les partenaires en échangeant des liens avec les sites Internet des partenaires ou faire la promotion mutuelle des services surtout s'ils sont complémentaires.
- La promotion payante via les leviers web marketing (Le référencement payant ou achat de liens sponsorisés, l'emailing, l'achat d'espaces publicitaires, l'affiliation) .

1.5.15. Externaliser ou internaliser la création du site web:

1.5.15.1 Internaliser la création du site Internet :

Consiste à intégrer son développement au sein de l'entreprise avec les équipes de collaborateurs internes. les compétences pour la création d'un site Internet sont diverses, dans ce cadre une entreprise aura besoin :

- d'un graphiste,
- d'un intégrateur html (afin de transformer le graphisme en html) ,
- d'un développeur web (privilégier les nouvelles technologies, php, java, ou .net),
- d'un référenceur.

1.5.15.2 Externaliser la création d'un site Internet :

Consiste à confier la réalisation du projet à des professionnels (agence web, agence de référencement, etc...)

1.5.15.3. Avantages et inconvenants de l'externalisation :

Avantages de l'externalisation :

- Si le projet est confié à des professionnels qui ont une très bonne expertise toutes les compétences nécessaires important sur la création de site Internet.
- Le risque de retard de réalisation est pris en charge par l'agence web.

Inconvénients de l'externalisation :

- Tout le projet est dans les mains d'un tiers (cahier des charges bien détaillé, pénalités de retard etc..)
- la maintenance et l'évolution du site Internet auront un coût puisque l'entreprise doit passer par celui-ci pour les réaliser (négocier à l'avance les modalités de maintenance et d'évolutions).

1.6. optimiser un site web :

1.6.1. Conseils pour la création des sites web :

Plusieurs conseils sont à prendre en compte en créant son site web:

- **Prévoir autant de budget pour l'acquisition de trafic que pour la création du site web** : si le budget est limité. Il faudra investir moins dans le site web. Prendre moins de fonctionnalités et optez pour plus de trafic. Pour donner un ordre de grandeur, l'idéal serait de faire entre 33% et 50% de coût de création de site web. Et 66% et 50% de budget média.
- **Avec un site web, tout commence le jour de sa mise en ligne**. Il est vital de faire vivre son site internet. Néanmoins, en faisant des ajustements et des essais, l'entreprise pourra augmenter la conversion. C'est le rapport entre les actions des internautes permettra à l'entreprise d'atteindre les objectifs et le nombre total d'internautes venus sur le site. Plus la société sera en mesure d'améliorer ce nombre, plus la croissance augmentera.

1.6.2. Optimiser les « zones chaudes » :[109]

Il y a des zones dans le site qui sont plus importantes et mieux considérées par les moteurs de recherches. Il faut donc absolument mettre en valeur le texte qui y figure avec du texte contenant au moins un mot clé et, sur- tout, du texte unique.

- **Le code source :**

Il est composé de codes informatiques appelés balises, qui sont écrits en langage de programmation HTML. Seul un programmeur est capable d'écrire ce code, surtout en vue d'optimiser le référencement. Le programmeur spécialiste en référencement utilisera alors certaines techniques, par exemple le Web sémantique qui permet de mettre en relief les

[109]COURTS (Émilie), op.cit, pp.56.59.

bons mots clés pour que Google les comprenne facilement. Par contre, il existe des logiciels dits CMS pour Content Managing System (système de gestion de contenus) qui permettent de créer des sites facilement, sans connaître la programmation.

- **La balise :**

Il s'agit du titre de la page, généralement placé en haut du code source. C'est également le texte qui apparaîtra dans l'onglet du navigateur et dans les moteurs de recherche. Il est donc primordial de rédiger un bon titre, unique pour chaque page. Pour que les moteur de recherche affichent le site, l'entreprise doit impérativement user de mots clés pertinents et avoir un titre accrocheur. Le titre du site doit commencer par une majuscule ; une phrase intéressante et concise viendra compléter ce titre afin d'inciter les internautes à le visiter.

- **La balise meta description :**

Cette partie de la page Web contient une description du contenu de la page . Alors que la balise contient au plus 100 caractères, la description peut facilement en contenir 250. Si le moteur de recherche ne trouve pas suffisamment de contenu dans cette partie, il piochera dans le contenu de la page. Soignez-la pour rester fidèle au sujet traité dans votre page. On peut aussi ajouter une description qui apparaîtra dans le moteur de recherche sous le nom du site.

- **Balise <h1> :**

Elle contient le titre principal de l'article. Il peut y avoir plusieurs titres <h1> dans la page si le sujet traité est le même. Entre <h1> et <title>, la rédaction pourra être similaire. <h2> est un second niveau de titre. C'est un sous-titre moins important que <h1>.

- **L'attribut alt :**

Les moteurs de recherche ne peuvent pas lire le titre d'une image ; par conséquent, il est judicieux d'inclure une légende et de décrire les images avec des mots clés. De cette façon, les images serviront de référence au même titre qu'un mot clé aux yeux des moteurs de recherche.« alt » est un petit attribut étroitement lié aux images.

En effet, lorsque on insère une image dans un site Web, il est fortement conseillé de renseigner ce contenu alternatif (alt) afin de fournir à Google une description de l'image. Si on dispose d'un accès au code source, il faut ajouter simplement le code: ALT

dans la balise <image> .Il faudra donc écrire cet attribut dans la balise <image>, la plupart des outils CMS proposent, une fois l'image insérée, de joindre une description en double cliquant sur l'image et en remplissant le champ « Texte de remplacement» ou « Description » dans les propriétés de l'image.

- **La page de contact :**

L'entreprise peut choisir ce qui apparaîtra sur la page « Contact ».La carte ou le plan d'accès permet aux internautes de géolocaliser l'entreprise en la positionnant sur un plan à l'aide de coordonnées, soit via une image, soit via l'API de Google qui fournit un code à coller. Cette fonctionnalité est pratique car tous les internautes pouvant contacter la société directement par le biais du site. L'Enterprise recevra les mails envoyés depuis le formulaire de contact directement sur une adresse mail dédiée. La page contact contient généralement peu de texte. En revanche, c'est le « seul» texte que le moteur de recherche trouvera. Ainsi, il faut faire figurer le nom et l'adresse est plutôt un bon point.

1.6.3 Le moteur de recherche dans le site web :

Le moteur de recherche dans un site indexant tous les produits ou services ou les informations d'entreprise et qui permet de poser une question ou taper des mots clés pour faire une recherche. Le moteur va ensuite retourner les résultats les plus pertinents.

- **La navigation web :**[110]

L'activité principale d'un internaute sur un site Internet, c'est la navigation web.

Pour facilité la navigation il faut des repères :

- **La barre de navigation :**

La barre de navigation est un élément essentiel pour l'internaute. Elle lui procure une vue globale du site et lui montre l'ensemble des rubriques. Ainsi l'internaute peut circuler facilement quelque soit le niveau de profondeur du site en fonction de ses besoins.

[110] http://ergonomie-web.studiovitamine.com/navigation-web,342,fr.html (consulté le 15/04/2017 a 20 :30h)

1.6.4. Les éléments de la navigation :

- Les menus déroulants.

A partir de la barre de navigation, il est possible de créer des menus déroulants. Le principe est de faire apparaître au survol de la souris sur une rubrique, une zone contenant des liens hypertextes vers les sous-rubriques.

- Les Onglets.

Pour bien faire comprendre le rôle des onglets, lorsqu' un utilisateur entre dans un site web, l'onglet du menu de navigation correspondant à la page ouverte doit être sélectionné par défaut. L'utilisateur comprend de suite où il se trouve et peut ainsi naviguer entre les différentes rubriques.

- Les Rollovers.

Le rollover est une fonction qui modifie l'aspect d'un élément graphique dans sa forme, sa couleur ou son animation lorsqu'il est survolé par le pointeur de la souris.

Cette fonction, ou comportement d'un élément graphique est souvent employé pour donner del'interactivité à un élément de la barre de navigation, dans le but de le mettre en évidence.

- Les Boutons de navigation.

Les boutons de navigation sont des éléments utilisés comme liens pour naviguer.

Ils se présentent sous plusieurs formes : icône, texte ou parfois les deux associés.

1.6.5 Le chemin de navigation ou le fil d'Ariane :

Le fil d'Ariane est donc comme son nom l'indique, un fil conducteur qui nous montre le chemin parcouru dans le site depuis la page d'accueil. Il est possible de revenir sur les pages précédentes en cliquant sur les différentes pages présentes dans le fil d'Ariane. Le fil d'Ariane apporte une dimension ergonomique à un site. Bien souvent les utilisateurs ne

connaissent pas cette astuce qui consiste à cliquer sur le logo afin de revenir à la page d'accueil. C'est aussi possible avec le fil d'Ariane en cliquant sur "Accueil".

1.6.6. Mettre des Liens hypertexte :

Les liens hypertextes sont des éléments importants de la navigation. Ils permettent, lorsque l'on clique dessus, de naviguer au même titre que les menus de navigation et de lier des pages entre elles.

A partir d'un lien à l'intérieur d'un même site, l'internaute accède directement à l'information recherchée et il se déplace d'un contenu à un autre sans repasser par le menu de navigation.

1.7. Les techniques de création d'un site web :

Il existe de plus en plus d'applications, d'outils, de logiciels permettant de créer des sites :

- **HTML (Acronyme de Hypertext Markup Language, langage de balisage hypertexte) :**[111]

Langage permettant l'écriture de pages en vue d'être téléchargées sur le Web. Le contenu texte de la page est entouré de balises qui, interprétées par l'interface de navigation, permettent des effets de présentation, de charger des images, des vidéos, du son et de faire des liens vers d'autres pages.

- **Http (Hypertext TransferProtocol, protocole detransfert hypertexte)**

Ce protocole est utilisé par les serveurs Web pour diffuser des documents balisés en HTML sur Internet. https,

- **PHP (Hypertext Preprocessor, plus connu sous le sigle php)**

C'est un langage de scripts et de programmation libre, principalementutilisé pour créer des pages Web dynamiques via un serveur http. En raison de la richesse desa bibliothèque, on désigne parfois php comme une plateforme plus qu'un langage.

D'autres outils[112] :

[111] OUALIDI (Habib), op.cit, p.242.
[112] COURTS (Émilie), op.cit, P .33.

- **MY SKQL** : Langage de programmation « open source», standard de l'Internet Créer un site Internet catalogue ou site e-commerce, en complément de PHP
- **L'outil CMS** : Logiciel ou application en ligne portant différents noms: Joomla, Wordpress, drupal etc… Créer un site soi-même, mais certaines agences l'utilisent.
- **Flash :** La technologie « flash » est considérée par les moteurs de recherche comme une vidéo. Il est quasiment impossible pour le robot d'en saisir le moindre mot, le moindre sens. Un site en Flash est donc, aux yeux de des moteurs, un site invisibleOutil de création d'animations pour Internet

C'est un Outil de création d'animations pour Internet , Créer un site visuellement très attractif et interactif

1.8. Les raisons de l'inefficacité d'un site :

- Absence de coordonnées de contact,
- fautes d'orthographe dans les textes,
- vocabulaire inadapté,
- contenus mal structurés …

D'où l'intérêt des statistiques et des analyses qui vont permettre d'apprécier la popularité des différents contenus, de détecter les incohérences et d'apporter les correctifs nécessaires pour faire du site attractive pour inciter des visiteurs. [113]

1.9. Les indicateurs de mesure d'un site web :

a. Sites et blogs :

- Nombre total de post , ou nombre moyen de vues par post
- Visiteurs uniques sur le site
- Visiteurs qui reviennent
- Liens cliqués par le visiteur entre son arrivée et son départ du site

[113]OUALID (Habib), op.cit, P.41.

- Nombre d'abonnés à votre flux RSS, portée de celui-ci (utilisez Feedburner)
- Nombre de commentaires par post (mesure l'engagement)
- Téléchargements par document (Nombre d'engagement)
- Caractéristiques démographiques des visiteurs (utilisez Quantcast) .

b. Sites de réseautage social :

- Nombre de membres du groupe ou de la page
- Taux de partage du contenu
- Trafic arrivant sur le site depuis ce réseau
- Autres renseignements fournis par les outils d'analyse du site

c. Mini blogs et sites de microblogging :

- Nombre de suiveurs ou d'amis
- Nombre d'éléments partagés et repartagés
- Nombre de personnes qui répondent aux sondages et questions
- Trafic arrivant sur le site depuis ce réseau
- Présence ou non sur la page d'accueil

d. Site agrigateur de flux :

- Nombre de vote ou étiquettes
- Nombre de commentaires par contenu
- Trafic arrivant sur votre site depuis ce réseau
- Présence ou non sur la page d'accueil.

e. Site vitrine :

Les principaux indicateurs utilisés par les sites web de contenu ou sites vitrines[114] permettent de mesurer la fréquentation du site, sur une période donnée et sur plusieurs périodes comparées.

- Nombre de visites
- Nombre de visiteurs (un visiteur peut effectuer plusieurs visites. Le n° IP de sa machine permet de l'identifier)
- Nombre de pages vues
- Durée moyenne d'une visite
- Origine géographique des visiteurs.

f. Site e- commerce :

Les principaux indicateurs spécifiquement utilisés par les sites de e-commerce :

- Nombre de visites
- Nombre de visiteurs
- Pages vues
- Fiches articles consultées
- Articles placés dans le panier d'achat
- Articles commandés
- Articles achetés et payés
- Chiffre d'affaires global et par catégories (produits et clients)
- Commandes récurrentes (permet d'apprécier la fidélisation)
- Panier moyen

Pour finir, il faut rassembler les indicateurs-clés de performance dans un « tableau de bord ». Celui-ci servira à la fois comme outil de communication d'arguments stratégiques clés et comme outil de décision qui présentera les raisons pour lesquelles certaines décisions doivent immédiatement être prise.

[114] http://eduscol.education.fr/ecogest/reseaux/interlocuteurs/telechargement/5-indicateurs-et-performances.pdf consultè le 22/03/2017 à 13:00 H

Section 2 : la communication via le site web

Un internaute à la base, est un surfeur mais aussi un communiquant, un zappeur et un chercheur. Il privilégie les communautés qui lui permette de partager ses intérêts, ses passions, son mode de vie. Il consulte donc des sites internet valorisant la communauté qui véhiculent des valeurs dans lesquels il se reconnait. Il faut donc intéresser le visiteur en produisant du contenu et en mettant régulièrement à jour le site internet. Afin que ce dernier soit surpris, qu'il revienne souvent et fasse en sorte de parler de ce site autour de lui, véhiculant ainsi le bouche à oreille.

2.1. Généralités sur le contenu web :

Le contenu web, premier contact avec l'internaute Le contenu est le premier élément de mise en relation entre l'internaute et le site. Cette prise de contact se réalise à plusieurs niveaux : résultats sur les pages des moteurs de recherche, titre de l'article, lien, chapeau, accroche, image, vidéo, etc.[115]

2.1.1. Définition du contenu web :

Par définition, le contenu web représente ce que va contenir un site internet. Ce contenu est primordial pour le référencement du site. Un contenu de qualité et optimisé permet au site web d'être dans les premiers résultats sur les moteurs de recherche. A l'inverse, un mauvais contenu ou un contenu dupliquè ne le fera pas apparaître sur la première page. Il existe différentes formes de contenu web et aussi différentes techniques pour améliorer celui-ci. Sans contenu, un site web ne peut pas être durablement référencé (et donc visible). [116]

[115]CANIVET-BOURGAUX (Isabelle), bien rediger pour le web : stratégie de contenue pour amélioré son référencement naturel, 3eme edition eyrolles, paris, 2014 ,p.08.
[116]https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/contenu-web (consulté le 27/03/2017 a 22:29h)

2.1.2. importance du contenu pour un site :[117]

- Crée de valeur pour l'entreprise ;
- Amélioré le référencement ;
- Bonne visibilité de l'entreprise ;
- Augmentation du trafic ;
- Fidélisation des clients/ visiteurs.

2.1.3. Les caractéristiques d'un contenu web :

Un bon contenu web doit remplir les caractéristiques suivantes : [118]

- Inciter au clic : Ce premier contact, pour être le plus efficace possible, doit être un appel à l'action (call to action). S'il s'agit d'un résultat de recherche, il doit contenir toute la promesse d'une information à forte valeur ajoutée, et inciter au clic ;
- Favoriser la conversion : Le but ultime du contenu est d'amener le visiteur à réaliser certaines actions que l'entreprise attend. Le call to action doit être converti en actions sonnantes et trébuchantes, on parle de conversion ;
- Il ne doit pas contenir trop de blabla ;
- Il doit être clair et explicite ;
- Ne doit pas contenir des faute d'orthographe ;
- Il doit Améliorer le référencement du site.

2.2. le contenu d'un site web:

2.2.1. les types de contenu d'un site web :

Les types de contenu d'un site sont le processus qui permet de créer et d'enrichir les relations avec le client. Parmi les types de contenu on trouve :[119]

La « publicité » permet de faire connaître un produit et d'induire un comportement d'achat.

[117] https://www.anthedesign.fr/redaction-web/redaction-de-contenu-web/ (consultè le 27/03/2017 a 22 :19h)
[118] CANIVET-BOURGAUX (Isabelle), op.cit, p. 08.09
[119] http://hal.archives-ouvertes.fr/sic_00702121/document consultè le 27/03/2017 a 22 :36h

La « promotion des ventes » repose sur des actions (bons de réduction, cadeaux, essais gratuits…).

Egalement :[120]

- Les livres blancs : Un livre blanc est un guide pratique de quelques pages consacré à un produit, une problématique ou une technique et destiné à des prospects.[121] ils sont un moyen de collecter des informations sur les prospects. Face au bénéfice produit pas l'acquisition de savoir, les prospects peuvent donner des informations les concernant
- Les infographies : permettent d'animer le blogue, de manière ludique. les infographies sont extrêmement partagées sur le Web. De manière générale, les internautes adorent ce type de contenu car il permet de comprendre facilement à l'aide d'une image, des données complexes à interpréter.
- Les vidéos : intéressent d'avantage les internautes car elles présentent des informations de manière ludique et interactive
- Messages automatiques : lors du renseignement des données du prospect, un logiciel de marketing automation peut être utilisé pour envoyer un message personnalisé, automatique à l'internaute lui proposant des réductions, des nouvelles sur l'entreprise etc… Généralement il s'agit de newsletters.
- Le blog est un excellant moyen d'animer son site internet, il permet de créer du contenus tout en favorisant l'échange et le dialogue avec les internautes. Il propose du savoir gratuit qui est fortement valorisé par l'internaute en partageant régulièrement des article d'actualité sur le marché et sur l'entreprise ou toute autre information pouvant intéressé les clients.
- des « guestposting » : article d'opinion. c'est-à-dire un article produit par un intervenant extérieur qui va permettre de créer le buzz si par exemple il s'agit d'un expert sur le domaine.
- Les jeux-concours : Afin d'acquérir plus de fans, plus d'abonnés, et gagner en notoriété, on peut mettre en place des opérations spéciales, comme des jeux-

[120] https://www.1min30.com/inbound-marketing/animation-site-6322 consulté le 27/03/2017a 22:36h
[121] http://www.definitions-marketing.com/definition/livre-blanc/ (consulté le 29/03/2017 a 15 :52h)

concours. Le public apprécie de participer à des jeux grâce auxquels il peut gagner des lots.[122]

Autre contenu : [123]

- Un texte commercial : a pour objectif de toucher le lecteur afin de le faire passer à l'action. Ces textes peuvent être des slogans, des phrases courtes comme des argumentaires de vente ou des textes pour rassurer et faire acheter vos visiteurs. La rédaction de ces textes peut être confiée à un rédacteur spécialisé dans votre thématique.
- Une newsletter : La newsletter est un puissant moyen pour drainer du trafic qualifié. Elle va permettre d'envoyer régulièrement des informations, news et promotions auprès de vos clients ou de vos abonnés. Un rédacteur web pourra vous aider à créer des newsletters efficaces qui pousseront les lecteurs à passer à l'action.
- Catalogue
- Revues d'un service/produit
- Interviews
- Tutoriels
- Guides
- Ebook

2.2.2. Créer un contenu de qualité :[124]

➢ Présentation :

- L'utilisation des espaces entre les paragraphes,
- une idée par paragraphe.
- un intertitre tous les 3, 4ɐparagraphes
- Utilisation du gras, et éventuellement des couleurs, les éléments saillants, comme les mots clés dans le corps de texte et dans les invitations à l'action (call to action)
- Utilisez correctement les majuscules, l'italique, les listes à puces, etc.

[122]SCHIPOUNOFF (N), MARCH (V), BOYE (M-A) : les fiches outils du webmarketing,EditeurEyrolles, paris,2015, p.102.

[123]https://www.redacteur.com/pages/creer-contenu-site (consulté le 29/03/2017 a 22:16h)

[124]COURTS(Emilie), op-cit, pp .137.139

➢ Le style :

- Vérification de l'orthographe et de la grammaire.
- utilisation des outils de correction linguistique en respectant la charte éditoriale et les usages.
- Utilisation des phrases courtes, sans mots inutiles, rédigées en langage simple.
- évitez le jargon, le vocabulaire trop technique, sauf s'il s'agit d'un mot clé.
- Un langage orienté vers tous les public afin de touché le maximum de public.

➢ Fond :

- Suivre une structure logique du texte (thèse/antithèse/synthèse, etc.).
- Mettre en avant le message clé et la promesse unique.
- Utilisation de la méthode AIDA
- La qualité de fond et l'information doivent être pertinentes, opportunes, utiles
- Des encadrés, citation, témoignage, chiffres clé pour aider à la lecture.

➢ Zone de contenu :

- Une bonne organisation du contenu.
- Le prétexte (titre, introduction, dédicace) doit contenir un à deux mots clés.
- Le corps de l'article doit contenir le mot clé principal et trois ou quatre mots clés secondaires.
- La page doit se terminée par un incitant (hyperlien): contact, réservation, inscription…, appelé «call to action». Il s'agit, plus généralement, d'un bouton qui invite au clic.

2.3. La gestion de contenus :

La gestion et l'animation des contenus d'un site Internet s'effectuent par le biais de ces app lications informatiques que l'on appelle systèmes de gestion de contenu. Ce sont des outils permettant de publier, d'éditer, d'organiser et de supprimer les contenus de son site depuis une interface unique et, en général, accessible depuis n'importe quel navigateur.[125]

[125]GAYET (C),MARIE (X),op.cit, p.30.

2.3.1. Les outils de gestion de contenu :

On avait cité dans la section précédente les outils de la gestion de contenu d'un site web et qui sont en nombre de quatre à savoir :[126]

- PHP et/ou HTML
- MySQL
- Outil CMS
- Flash

Parmi ces outil, l'outil le plus connu et le plus utilisé pour gérer les contenus est le CMS.

2.3.2. Le CMS :

2.3.2.1. Définition CMS :

Dans son usage le plus courant CMS est l'acronyme pour Content Management Software. Un CMS est alors un logiciel de gestion de contenus qui permet de créer des contenus en ligne sans passer par la programmation HTML. Le CMS est généralement installé sur le serveur d'hébergement et permet ensuite de créer des contenus à travers une interface de conception d'articles accessible par le biais du navigateur. Les CMS permettent de gérer des sites commerciaux, institutionnels, informatifs et dynamiques (images, articles, etc..). De nombreux CMS sont disponibles en open source et le plus connu et le plus utilisé est incontestablement WordPress.[127]

Un CMS est un rassemblement d'outils mis à la disposition de l'utilisateur qui, dans la plupart des cas, n'a plus qu'à écrire.Il en existe des gratuits, des payants, des propriétaires, des open sources (que tout le monde peut modifier comme bon lui semble).[128]

2.3.2.2. Fonctionnalités du CMS :

[126]COURTS (Emilie) ,Op.cit, pp. 33-35.
[127]http://www.definitions-marketing.com/definition/cms/ (consulté le 27/03/2017 a 21 :08h)
[128]COURTS(Emilie), op-cit, p.38.

Le CMS permet la publication, l'intégration et la mise à jours de contenus ; il permet également d'éviter d'oublier le renseignement de balises telles que <tille> (titre de la page, affiché dans la barre du navigateur) ou méta description (résumé de la page).[129].
Autre fonctionnalités :[130]

- Gestion dynamique de contenus :

Avec la gestion des contenus, les CMS proposent aussi une **gestion des médias** (images) pour ranger, classer et retrouver les médias qu'on ajoutera dans les pages des contenus.

- Navigation :

Un CMS propose des interfaces simples pour définir la navigation entre les pages .

- Séparation du fond et de la forme :

Une fonction capitale est la possibilité de gérer des templates ou thèmes graphiques indépendamment des contenus. Un CMS doit permettre la mise à jour du style graphique d'un site sans toucher à l'architecture et à la navigation du site. Les templates produits doivent pouvoir s'adapter plus ou moins automatiquement à toutes sortes d'écran.

- Ajout d'extensions :

Un CMS doit offrir la possibilité de construire son site web très rapidement par l'ajout d'extensions tierces. Les principaux CMS (Joomla, Drupal, Wordpres) disposent de milliers d'extensions qu'on peut installer en quelques secondes et qui ajoutent de nouvelles fonctions à l'outil (Emailing, Blog, etc...)

- Droits d'utilisateurs :

La gestion de contenu implique une gestion des utilisateurs du CMS**.** L'outil doit définir des groupes d'utilisateurs (publics, enregistrés, gestionnaires, administrateurs,

[129] CANIVET-BOURGAUX (isabelle), op.cit**,** p.21

[130]http://www.pulsar-informatique.com/creation-site-internet/comment-creer-un-site-internet/quelle-technologie-choisir/cms-open-source/les-principales-fonctions-d-un-cms (consulté le 28/03/2017 a 00 :16h)

relecteurs, auteurs....) auxquels on donne des droits (lecture, écriture, publication, changement d'état) sur les contenus ou sur les fonctions du site (possibilité de paramétrer le site, de modifier la navigation, d'ajouter des blocs, etc...)

- Multi sites :

Fonction plus récente mais répondant aux besoins des projets actuels, la gestion multi sites permet de produire, avec une même instance du CMS, différents sites ou sous-sites qui peuvent partager des contenus et des fonctions mais avec un frontal et un back office dédié. C'est souvent l'occasion de faire des économies de maintenance et d'une gestion quotidienne plus aisée.

- Gestion multilingues :

Fonction évidente pour un CMS, le multi langues est souvent traité de façons très différentes selon les CMS. Certains CMS fonctionnent par duplication des contenus (un article français qui correspond à un article anglais...) ou par duplication des champs dans un contenu (un même article contient des champs dupliqués pour chaque langue pour une gestion plus rapide en back office).

- Moteurs de recherche :

C'est la fonction de base d'un CMS: pouvoir retrouver une page selon un mot clé. Les moteurs de recherche intégrés au CMS sont assez rudimentaire.

- SEO :

Un site web doit être bien indexé dans les moteurs de recherche .un CMS permet la réécriture d'URL ainsi que la gestion des métas informations et les balises spécifiques au référencement.

- Formulaires en ligne :

Une autre fonction élémentaire sur un CMS est de proposer la construction de formulaires de saisie que ce soit en front (demande d'info) ou en back (saisie d'un nouvel article sur le site).

2.3.2.3. Les techniques de CMS :[131]

- CMS à Template :

Ces CMS opèrent sur des modèles que l'on définit selon le format des pages et dont les champs sont affectés par les données selon leur type.

- Pages statiques :

Le CMS statique construit les pages avant de les mettre en ligne, à partir de fichiers ou templates.

L'avantage est que l'accès au contenu est beaucoup plus rapide que l'emploi d'une base de données du type MySQL.

Il existe des outils pour traiter localement les pages, les convertir en HTML et les envoyer sur le serveur où elles sont utilisées statiquement.

- Pages dynamiques :

Le CMS dynamique construit la page au moment ou le visiteur veut la consulter, en cliquant sur un lien. Les données sont lues dans une base de données et la page créée selon un modèle.

Beaucoup de CMS utilisent le logiciel **Super Cache**, qui permet d'accéder directement aux pages les plus récemment vues, sans passer par la base de données.

- Stockage des données dans XML :

Quelques CMS récupèrent les données dans des fichiers XML, à partir desquels il est possible de créer des pages selon des points de vue différents. Cela s'accompagne d'un système de compression de fichier, au format zip souvent, Les CMS XML peuvent être statiques ou dynamiques

[131] https://www.scriptol.fr/cms/choisir.php (consulté le 29/03/2017 a 16 :11h)

2.3.2.4. Les types de CMS :

Choisir le ou les CMS les plus populaires et les plus utilisés est certainement une façon de réduire le risque d'insatisfaction. Les principaux CMS utilisés, connus et recommandés sont joomla,Wordpress, Drupal, Prestashop et Buddypress.

Avec les cinq CMS cités ci-dessus, toutes les fonctionnalités sont quasiment couvertes.

Comme, à la base, chaque CMS a été conçu pour répondre à des besoins spécifiques, on peut dire, à l'inverse, qu'à chaque besoin correspond un groupe de CMS adapté. Ce qui permet de bien canaliser le choix.[132]

- **Le wordpress :**

Wordpress est certainement le plus utilisé. Il génère automatiquement les pages HTML à partir du texte édité qui est stocké dans une base de données. On peut créer un post sur son blog par envoi d'un e-mail. Ses nombreux thèmes et plugins qui étendent ses possibilités permettent de l'utiliser comme un CMS de site vitrine ou de site portail de bon niveau. Par ailleurs, pour l'administrateur des contenus, Wordpress est une solution conviviale et intuitive. Le système est gratuit et actualisé en permanence, Il est plus simple à utiliser que joomla ou Dru pal

- **Prestashop :**

Prestashop est, quant à lui, le CMS recommandé par excellence pour l'élaboration de sites marchands. Il est conçu pour intégrer toutes les fonctionnalités du e-commerce et d'achat en ligne.

Ce CMS se caractérise par sa simplicité d'installation et de gestion, contrairement aux sites e-commerce classiques. Il est livré avec plus de 300 fonctionnalités comme la gestion du catalogue, le multilingues, les opérations maketing ou les outils d'analyses statistiques pour aider les entreprises à booster leurs performances sans grandes connaissances techniques.

La communauté de Prestashop est très active et met à disposition des utilisateurs plus de 2000 extensions et template complémentaires sur un marketplace dédié. Aujourd'hui Prestashop revendique 125 000 boutiques crées avec leur CMS.

[132] OUALIDI (Habib), op.cit, pp.32-33

Prestashop commercialise aussi la Prestabox, qui propose un site e-commerce clé en main, avec l'installation et l'hébergement inclus.[133]

- **Drupal :**

Drupal assure les mêmes fonctionnalités que joomla, voire un peu plus, en permettant la construction de modules marchands ou d'interactivité en réseau, mais il s'adresse à des webmasters professionnels.

Ce système est parfait pour la gestion de portefeuilles, des galeries, des sites vidéo.

- **joomla :**

joomla est très répandu pour les projets collaboratifs de CMS Internet et Intranet en php. Il est prévu pour assurer de nombreuses fonctionnalités grâce à de nombreuses extensions.

Mise des pages en mémoire tampon pour accélérer le chargement, indexation, filsRSS, version imprimable des pages, news, blogs, forums, sondages, recherche sur le site, langues étrangères . . . Il présente un peu plus de difficultés que Wordpress, mais son environnement graphique reste convivial pour l'administration des contenus.

- **Buddypress :**

Un petit cousin de Wordpress, il est conçu pour la création de sites d'échanges, de réseaux sociaux et de plateformes collaboratives.

Autre CMS :[134]

- **eZpublish :**

eZpublish Systems fournit des solutions de gestion de contenu. Il est considéré comme un nouveau CMS très promoteur. Avec une présence partout dans le monde (Europe, Asie et en Amérique), eZPublish propulse plus de 250 000 sites dans un peu plus de 170 pays.

eZPublish est un CMS puissant pour gérer tous les types de contenus, provenant de tous les utilisateurs ou de toutes les sources et pour les distribuer sur tous les canaux et tous les périphériques. Avec eZPublish, les entreprises peuvent gérer facilement et efficacement le

[133] https://www.cms.fr/cms/prestashop/description/ (consulté le 04/04/2017 a 21 :07h)
[134] http://www.tophebergeur.com/articles/webdesign_et_programmation/20_meilleurs_cms_2013/ (consulté le 01 /04/02017 a 20 :21h)

cycle de vie de leur contenu, tout en fournissant le meilleur contenu à leurs utilisateurs et à leurs clients.

- **magento :**

Magento est principalement une solution e-commerce professionnelle open source mais aussi un système de gestion de contenu qui offre une flexibilité et un contrôle inégalés.

Étant Open-source, le code Magento est accessible gratuitement en téléchargement.

- **Typo3 :**

Typo3 offre l'une des meilleures interfaces utilisateurs disponibles, et il est absolument gratuit. En plus de son interface unique et intuitive, le système est disponible pratiquement pour tous les environnements serveur sur le marché.

- **Spip :**

SPIP est un système de publication pour Internet qui s'attache particulièrement au fonctionnement collectif, au multilinguisme et à la facilité d'emploi, il peut ainsi être utilisé pour tout site Internet, qu'il soit associatif ou institutionnel, personnel ou marchand.

2.3.2.5. Avantages et inconvenants des CMS :[135]

➢ **Avantage :**

- Ils ne nécessitent pas de connaissance en programmation requise.
- Ils simplifient la vie de l'utilisateur, qui peut se concentrer facilement sur la structure et le contenu de son site Web.
- Ils font gagner du temps.
- Ils offrent des fonctionnalités avancées prêtes à l'emploi sous forme de plugins.
- Pas cher

➢ **Inconvénient :**

- Ils sont moins flexibles qu'un site "programmé".

[135]https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/gestionnaire-de-contenu-cms (consulté le 18/03/2017a 14:00h)

- La personnalisation d'un CMS pour des besoins très spécifiques peut s'avérer complexe à gérer en termes de maintenance.
- L'enfermement : chaque type de CMS est liée a un type de site spécifique
- Pas toujours simple d'utilisation
- Solides connaissances bureautiques.

2.4. Les risques d'un site obsolète :[136]

- Moins de visibilité ;
- Perte en notoriété ;
- disparaitre dans les résultats des moteurs de recherche ;
- Perte de trafic virtuelle et physique.

Au final créer un bons contenus pour un site web permettra de faire parler de ce dernier, de l'animer tout en favorisant l'interaction avec les internautes ce qui pourra par la suite, les fidéliser.

[136]COURTS (Emilie), op.cit, pp .140-141.

Section 3 : générer du trafic pour le site web avec les leviers de la communication digitale

Générer du trafic sur un site web, c'est le nerf de la guerre. Car pas d'audience ne signifie pas d'intérêt, pas de visibilité, pas de conversion, pas de propagation et vraisemblablement pas de business. C'est en fait la vocation intrinsèque des sites web : attirer, conquérir pour mieux fidéliser, voire un jour monétisé nous allons voir dans cette section quelle sont les sources de trafic d'un site web et comment mesurer et analyser ce trafic.[137]

3.1. Le trafic du site web :

3.1.1. Définition du trafic :

Le terme de trafic est utilisé pour faire référence au nombre de visites et de visiteurs d'un site internet.

Ainsi lorsque l'on parle de « générer du trafic sur son site web », il s'agit d'augmenter le nombre de ses visiteurs et de drainer de nouvelles visites sur son site.

Le trafic, c'est le nombre de personnes qui visitent l'entreprise de manière physique ou virtuelle; c'est une donnée mesurable grâce à des outils numériques, qui permettent de suivre les différents indicateurs de trafic sur son site Internet ou sur les applications Web ou encore ,Facebook Insights, un outil spécifique permettant de mesurer le trafic enregistré sur une page Facebook ou une application/site Internet comportant des fonctionnalités issues de Facebook.[138]

3.1.2. Objectifs du trafic :

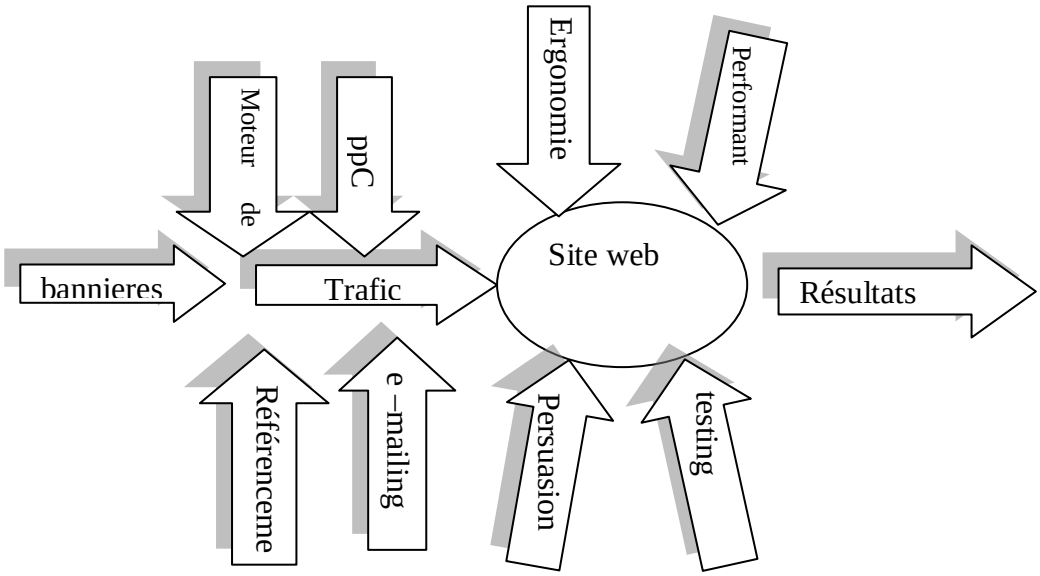
L'augmentation de trafic est un élément fondamentale pour les différents types de site web: site d'information, site medias, site e-commerce etc ; et qui a des objectifs sur le long terme parmi lesquels on peut citer:[139]

- Augmenter les ventes
- Fidéliser une audience

[137]SCHIPOUNOFF(N), MARCH (V), BOYE(M-A), op.cit, p.83
[138]JOUANNE (A), MURAT (O), HOSSLER (M), op.cit, p.88
[139]GAYET, (C), MARIE, (X), op.cit, p.43

- Gagner en référencement naturel : plus le trafic vers un site web et important, mieux il sera référencé sur les moteurs de recherche comme google, youtube ou facebook
- faire découvrir un site Web, un produit, un service
- exposer les visiteurs à une marque ou à une opération en particulier
- Augmenter les résultats comme le montre la figure N°7

Figure N°7: l'importance du trafic et ses sources



Source : MALO (N), WARREN (J): *Web analytics: mesurer le success et maximiser le profit de votre site web*, edition eyrolles, paris, 2012, p.25

Suivant cette logique, l'augmentation du trafic vers un site web via les differents leviers de communication digitale, pourrai se traduire en augmentation de résultat pour l'entreprise selon ses objectifs. Par exemple, doubler les ventes est facile en doublant le trafic et cela ce fait via les différents outils de communication digitale qu'on avait vue dans la section 3 du chapitre 1.

3.1.3 Les différentes sources de trafic d'un site web :

Il existe 5 principales sources de trafic d'un site web :[140]

- le trafic direct
- le trafic organique
- le trafic social
- le trafic referral
- le trafic mail.
- Les compagnes publicitaires en ligne
- Le marketing de contenu

3.1.1.1.Le trafic direct

Le trafic direct indique les visiteurs qui ont accédé au site *directement*, en tapant l'URL dans la barre de navigation. Ces visiteurs sont des internautes qui connaissent déjà l'entreprise et qui l'apprécient, puisqu'ils ont décidé spontanément de se rendre sur le site de l'entreprise… et l'ont même pour certains ajouté à leur liste de sites favoris pour le consulté régulièrement.

La croissance des accès directe sur un site repose sur plusieurs mécanismes, des compagne de communication avec la distribution de catalogues, l citation du site web sur une publicité diffusé a la télévision ou la radios ou encore dans une magazine, engendre souvent des accès direct.[141]

Un taux de trafic direct élevé est donc très bon signe : cela prouve que l'entreprise commence à avoir une certaine notoriété et parvient à fidéliser ses lecteurs. Inversement, un taux de trafic direct faible laisse supposer que l'entreprise n'est pas encore reconnu comme un expert dans le domaine et que l'entreprise peine à séduire une audience. Pour y remédier, l'entreprise doit travailler à la fois sa présence sur le web et la qualité de ses contenus.

[140]https://www.alesiacom.com/blog/comprendre-dou-vient-trafic-votre-site-web-faire-progresser (consulté le14/03/2017 a 18:40h)
[141]THIERS (Benjamin), op.cit, p.194.

3.1.1.2.Le trafic organique :

Le trafic organique désigne le trafic issu des moteurs de recherche (qu'il s'agisse ou non de Google). Il peut être naturel ou payant :

Le trafic organique naturel est constitué des visiteurs qui ont fait une recherche sur le web et ont cliqué sur le site de l'entreprise.

Même principe pour le trafic payant, sauf que les visiteurs ont cliqué sur un lien promotionnel renvoyant vers le site de l'entreprise.

Un taux de trafic organique élevé signifie que le site de l'entreprise est bien référencé dans les moteurs de recherche et qu'il est attractif (l'internaute a préféré cliqué sur votre site plutôt que sur vos concurrents). Si le taux de trafic organique est faible, l'entreprise doit donc revoir ou amplifier sa stratégie de référencement web. Et éventuellement retravailler le titre et la description de son site pour les rendre plus explicites et incitatifs.

Concernant le taux de trafic payant, il est un bon indicateur de l'efficacité des campagnes display de l'entreprise. Plus il est élevé, plus cela veut dire que les campagnes fonctionnent… et vice-versa bien entendu. Pour le faire progresser, une seule solution : faire des tests pour voir quelles publicités marchent le mieux auprès de des cibles visées.

3.1.1.3.Le trafic social :

Consulter les médias sociaux est devenu un reflex pour le consommateur avant d'acheter ou d'engager toute action, avec une entreprise en particulier. L'internaute a besoin d'être rassuré, d'être dirigé, d'être convaincu de la pertinence de l'entreprise. Pour générer du trafic et attirer toujours plus de visiteurs, les médias sociaux sont extrêmement performants pour transférer une partie de leur trafic vers d'autres sites Web et inciter les internautes à prolonger leur expérience Web avec une marque

Une bonne stratégie et une bonne gestion de sa présence peuvent multiplier le nombre de visites sur un site Web.

Lorsqu'il représente une part importante du trafic global de l'entreprise, nous pouvons conclure que sa présence sur les réseaux sociaux porte ses fruits ! Un trafic social faible s'explique souvent quant à lui par une présence limitée sur les réseaux sociaux. En étant plus actif, le trafic social devrait rapidement augmenter.

Comme son nom l'indique, c'est le trafic que les entreprises acquièrent par le biais des réseaux sociaux : Facebook, Twitter, etc.

Pour cela il faut:[142]

- Présenter ses produit et service via des vidéos ;
- Publier des articles intéressants avec un lien pointant vers le site web de l'entreprise ;
- la publication Des vidéos tutorielles gratuites sur les medias sociaux ;
- produire des contenus en rapport avec chaque réseau, Le fun pour Facebook, les conseils d'expert pour LinkedIn et Viadeo et rédiger des articles et de les illustrer par une image. Ce qui présente l'avantage de contribuer au référencement de l'activité sur les moteurs de recherche.[143]

Mais aussi :[144]

- renseigner l'adresse du site Web officiel de l'entreprise dans la description principale de chaque page/compte officiel, a fin de renvoyer facilement les utilisateurs des réseaux sociaux vers le site web.
- l'animation régulière des plateformes sociales va permettre de rediriger les internautes vers le site Web.
- Suivre les actualités et des contenus sur ses différentes présences sociales, avec des liens renvoyons vers le site web de l'entreprise, vers la fiche du produit concerné, vers une actualité plus détaillée, vers tout autre contenu hébergé sur le site Web, plus complet que les médias sociaux,
- mettre un contenu intéressant, une accroche commerciale attirante, une incitation à cliquer, pour que les internautes trouvent un réel intérêt à se rendre sur le site Web. Plus les incitations aux clics sont pertinentes, régulières, non agressives, amusantes,

[142]http://www.etradeopportunity.com/comment-utiliser-les-4-sources-de-trafics-importantes-pour-votre-site-internet/ (consulté le 18/03/2017 a 16 :10h)
[143]OUALIDI (Habib), op.cit , p.116.
[144]JOUANNE (A)**,** MURAT (O), HOSSLER (M), op.cit ,pp.97-99.

intéressantes, ludiques, plus les clics seront nombreux et plus le trafic sur le site Web sera important

- multiplier la présence et les liens sur les médias sociaux, sur les blogs, sur les foru ms, pour y créer et partager du contenu renvoyant vers le site Web, et ainsi remonter dans es résultats de recherche.

3.1.1.4.Le trafic referral :

Les visiteurs renvoyés vers votre site par des liens figurant sur d'autres sites constituent le trafic referral. Double bonne nouvelle, un trafic referral élevé montre que l'entreprise a de nombreux backlink (liens pointant vers votre site web, très utiles pour le référencement) et que d'autres sites ont jugé utile de recommander le site de l'entreprise. Si l'entreprise n'est pas dans cette situation, elle devra peut-être envisager de travailler le linkbuilding… et, toujours, la qualité des contenus.

3.1.1.5. Le trafic e-mail :

Source de trafic parfois sous-estimée, les e-mails constituent un potentiel non négligeable de trafic car ce dernier représente un vecteur de visibilité important. Les liens dirigeant vers un site qui sont présents dans les newsletters sont en effet relativement efficaces et peuvent produire une augmentation remarquée du trafic général.

Il est ainsi nécessaire de soigné et travaillé le contenu des messages afin qu'ils soient pertinents.[145]

3.1.1.6.Les campagnes publicitaires en ligne:

Affiliation, campagnes display : d'autres solutions publicitaires permettent à une marque de gagner de nouvelles visites en direction de son site internet. En cliquant sur les bannières ou vidéo mais également sur les liens pointant vers des pages intéressants les internautes.[146]

Au finale nous pouvons dire que l'augmentation du trafic nécessite :

[145]THIERS (Benjamin), op.cit, p.198.

[146]https://www.responsable-communication.net/les-differentes-sources-de-trafic-dun-site-web/ (consulté le 21/03/2017 a 14 :00h)

- De travailliez le référencement pour gagner du trafic organique. Dans ce cadre, une stratégie de contenu sera une bonne option pour être mieux référencé. L'entreprise doit donc optimiser ce contenu en respectant certaines règles SEO, afin d'augmenter son référencement naturel, Tout en restant attractif au niveau du contenu pour le consommateur.
- d'investir les réseaux sociaux pour aller à la rencontre de prospects potentiels en créant des contenus remarquables à forte valeur ajoutée pour le consommateur, unique sur le web et différencié par rapport à la concurrence
- faire des publicités sur Google pour attirer les personnes qui ont une intention d'achat sur le site
- Utiliser lesstratégies de *netlinking* qui permettent d'intégrer des liens directs dans les articles blogs ou les e-mailling, qui redirigent vers le site marchand. Cette stratégie permet non seulement de drainer du trafic du blog vers le site marchand, mais également d'améliorer le référencement naturel de ce dernier.

1.2.4. Les indicateurs de mesure du trafic:

La mesure de l'audience d'un site et la qualification du trafic sont indispensables pour développer les visites journalières et adapter ses contenus aux centres d'intérêt des internautes. On utilise pour cela deux types de mesure d'audience: « site centric » et « user centric ».[147]

- La mesure de la fréquentation « site centric », effectuée via des logiciels par les éditeurs de sites et centrée sur la fréquentation.

- La mesure de la qualification « user centric », qui permet d'obtenir l'audience des autres sites via une mesure centrée sur la qualification du trafic et donc sur l'utilisateur, et ce le plus souvent grâce à des panels.

Les indicateurs d'acquisition du trafic permettent de mettre en perspective les campagnes associées. Voici quelques statistiques de bases pertinentes à suivre lorsqu'on

[147] SCHEID (F), VAILLANT(R) et DE MONTAIGU(G), op.cit, pp.238-239

cherche à comprendre le trafic d'une page Web ainsi que la provenance de ces internautes :[148]

- ✓ **Le nombre de visiteurs uniques :**

Une des données les plus importantes traduisant la performance du site est bien sûr le nombre de visiteurs ayant consulté la plateforme de l'entreprise sur une période donnée.

Il convient ici de différencier les visites uniques des visites classiques. Les visites uniques correspondent au nombre de personnes différentes venues visiter le site sur une période donnée. Le nombre de visites classiques correspond à l'inverse au nombre de fois qu'une personne a visité la plateforme, sachant que celui-ci peut revenir plusieurs fois au cours de la même période.

- ✓ **Le nombre de pages vues :**

Le nombre de pages vues correspond au nombre de pages ouvertes et chargées par l'internaute. Plus le visiteur aura vu de pages, plus celui-ci aura été intéressé par le site. Si ce n'est pas le cas, il conviendra d'en comprendre la raison.

- ✓ **Le nombre de nouveaux visiteurs**

On peut analyser le nombre de nouveaux visiteurs sur une période donnée allant de quelques mois à plusieurs années selon l'ancienneté du site. Cet indicateur permettra d'observer l'évolution positive ou négative du nombre de visiteurs.

- ✓ **La fréquence des visites**

Il convient de mesurer la fidélité des internautes. Dans le cas d'un site e-commerce, cherchez à savoir si les acheteurs reviennent régulièrement sur une période donnée.

- ✓ **Le temps passé par visite**

[148] http://www.37parallele.com/fiches-conseils/111-10-indicateurs-cles-de-performance-d-un-site-web.html (consulté le 22/03/2017 a 14:20h)

Examinez le temps passé par les internautes par visite. Cet indicateur permet de savoir s'ils sont intéressés ou non par le site. Dans le cas de visites de moins d'une minute, les visiteurs peuvent être considérés comme « non intéressés ».

- ✓ **Le panier moyen et son évolution**

Pour un site e-commerce, le montant moyen des commandes passées par les clients est un indicateur clé, Plus celui-ci sera élevé, plus le site sera jugé efficace.

- ✓ **Les sources de trafic**

Les visiteurs accèdent au site de l'entreprise de différentes manières. Moteurs de recherches, blogs, réseaux sociaux, autres sites web, campagne de pub... cette indicateur permet d'évaluer les meilleurs sources de fréquentation afin de se concentrer dessous.

- ✓ **Le taux de rebond**

Le taux de rebond correspond au pourcentage de visiteurs arrivant sur le site et le quittant aussitôt. Cet indicateur permet de rendre compte de l'intérêt que l'internaute porte à au site de l'entreprise. Un taux de rebond important signifiera que le visiteur ne trouve pas l'information souhaitée assez rapidement. Celui-ci pourra être diminué en améliorant plusieurs points : optimisation graphique et ergonomique, réglage des problèmes techniques, diminution des temps de chargement, utilisation de titres et mots-clés pertinents, rédaction de contenus à valeur ajoutée...

- ✓ **Les recherches internes**

Caractérisez les recherches effectuées par les internautes sur votre site. Que recherche-t-il, par quel moyen et comment ? Les résultats offriront peut-être de nouvelles idées correspondant à l'attente de votre public.

- ✓ **Le taux de conversion :**

Le taux de conversion pour un site web est un indicateur précieux, il mesure le rapport entre les individus ayant effectués une action recherchée et le nombre total de visiteurs.

D'autre indicateurs important tel que :[149]

✓ **Les visites :**

Elles correspondent à la consultation d'un site au cours d'une session (sans interruption de la consultation « active » d'un site de plus d'une demi- heure), quels que soient le nombre ou le volume de pages consultées. Elles sont à mettre en perspective sur une période donnée à définir, comme la journée, la semaine ou le mois.

✓ **Les pages vues avec publicité (PAP)** :

Ce sont les pages vues avec du display. Elles correspondent l'inventaire publicitaire.

✓ **Le taux d'abandon :**

Il correspond au nombre d'internautes qui ne finissent pas un processus comme l'inscription à une newsletter, le téléchargement d'un devis, la commande d'un produit, etc. sur le total des internautes qui ont commencé ce processus dans une période donnée

Parmi ces indicateurs les indicateurs de mesure de la qualité du trafic sont : le taux de rebond des visites, les visites par visiteur et le pourcentage de nouvelles visites[150]

1.2.5. Les instruments d'analyse du trafic :

Plusieurs instruments de mesure sont en mesure de qualifier l'audience d'un site web, en terme quantitatif et qualitatif. Parmi les plus connus:[151]

- Charbeat :

Propose de donner, en temps réel, la mesure du trafic d'un site, de la page d'accueil aux pages spécifiques. Certaines rédactions l'utilisent pour voir les sujets qui font de l'audience… mais aussi d'où viennent les internautes et où ils vont après avoir consultés vos pages. Inconvénient : ce logiciel est payant.

- Nielsen :

C'est un groupe privé qui livre des mesures d'audience à partir d'un panel d'internautes (et non de la fréquentation réelle des sites). Cette méthode donne une image plus fidèle du

[149]SCHIPOUNOFF(N), MARCH (V) **,** BOYE(M-A),op-cit, pp : 262-264

[150] MALO (N), WARREN (J): *Web analytics: mesurer le success et maximiser le profits de votre site web*, edition eyrolles , paris, 2012, p.75.77

[151]http://www.24hdansuneredaction.com/web/20-les-instruments-danalyse-de-trafic/ (consultè le 14/03/2017 a 18 :55h)

trafic, elle est d'ailleurs la seule retenue par les annonceurs de publicité pour déterminer le classement des sites. Inconvénient : il est très facile de gonfler artificiellement son trafic sur Nielsen.

- Google analytique :

Propose à peu près les mêmes fonctions, mais d'une journée sur l'autre et dans une version découpée en différents tableaux (audience, contenu, sources de trafic, publicité). Inconvénient : Google analytics ne distingue pas les utilisateurs, mais ne recense que les connexions (consultez le même site au travail et à la maison, serez comptabilisé comme deux visiteurs) et a donc tendance à surévaluer la fréquentation des sites.

- Google web masters tools :

Cet outil développé par Google permet de détecter ce qu'il faut améliorer au sein de son site, par exemple les titres ou les descriptions en double, ou de tester si le Web sémantique mis en place est opérationnel.[152]

1.2.6. Google analytics :

L'analyse des statistique d'un site permet à l'entreprise d'apprendre énormément de choses sur ses visiteurs ainsi que sur le parcours qu'ils effectuent sur ce dernier. En observant leurs comportements avec un outil d'analyse de l'audience comme le service gratuit Google analytics.

1.2.6.1. Définition :

Le web analytique désigne l'activité qui consiste à analyser l'audience et les comportements de visites sur un site web.[153]google analytique est l'outils le plus utilisè analyser un site web.

1.2.6.2. Les fonctionnalités de Google Analytics :

Google analytics permet de mesurer et d'analyser:[154]

[152]COURTS (Emilie), op.cit , p.123

[153]http://www.definitions-marketing.com/definition/web-analytique/ (consultè le 26/03/2017 a 23 :02h)

- **Le Contenu du site :**

Cette rubrique de Google Analytics permet d'avoir des informations par rapport à l'intérieur du site. Google présente dans cette rubrique un graphique dévoilant le nombre de consultations de chaque page, jour après jour. La consultation de chaque page est détaillée dans un tableau qui récapitule :

- le nombre de visites ;
- le temps moyen passé sur une page.

- **Mots clés utilisés sur les moteurs de recherche :**

Cette page de statistiques permet de découvrir les mots clés les plus utilisés par les internautes pour accéder à un site. Il affiche et classe les mots clés et indique pour chaque mot :

- le nombre de visites ;
- le nombre de pages vues;
- le temps passé par les internautes sur le site.

- **Origine géographique des visiteurs :**

Avec cette carte du monde, il permet une vision de la provenance géographiquede chaque visiteur du site. Ainsi de livrer des informations sur :

– le nombre de visites ;

– le nombre de pages vues;

– le temps moyen passé sur le site.

- **Sources de trafic :**

Cette partie de Google Analytics permet de déterminer l'origine du visiteur, comment il est arrivé sur le site. Par quels outils de communication.

Les autres rubriques de google analytics mesure : Visites, temps passé, taux de rebond…

- **Suivre ses performances :**

[154]COURTS (Emilie), op.cit, pp.121-128

Il est important de savoir à quel moment le référencement de son site est performant ; c'est la première étape pour mesurer réellement son efficacité. Tout dépend des objectifs fixés.Ces indicateurs clés sont au nombre de quatre :

- L'indexation, qui permet à Google de lire un certain nombre de pages de votre site Internet.
- La position, qui permet de suivre et de connaître votre positionnement sur vos mots clés.
- Le trafic, qui correspond à l'impact que génère le nombre de visites sur le site.
- La conversion, qui consiste à transformer ce trafic pour avoir des ventes et obtenir de la performance.

- **La Landing page**

L'une des méthodes utilisées, appelée « Page de destination », permet de voir la page sur laquelle l'internaute est arrivé. En effet, l'internaute lambda peut tomber sur une page d'un site sans forcément passer par la page d'accueil. C'est le principe d'un bon référencement !On peut estimer les mots clés bien positionnés grâce aux « Landing Pages », en déterminant quelles sont les pages qui génèrent le plus de trafic. Il est alors assez simple d'optimiser ses mots clés sur ces pages, et d'augmenter les visites.

- **Analyse des données :**

Alerts Google Analytics est un outil qui permet de poser des alertes pour toute diminution ou augmentation du trafic sur son site. Il permet au webmaster de savoir, en temps réel, si son site connaît une diminution anormale des visites, ce qui pourrait signifier un bug, et lui donne ainsi la possibilité de réagir dans l'immédiat. Il est essentiel de déterminer les mots clés qui ont du potentiel de façon hebdomadaire, voire quotidienne si possible. Si l'évolution de l'utilisation des mots clés est connue, on peut travailler sur les expressions clés du moment, et donc améliorer le trafic et la visibilité.

- **L'ampleur des liens partagés sur les réseaux sociaux :**

Et encore d'autres métriques intéressantes qui mesurent la performance d'un lien et l'ampleur dutrafic généré d'un lien partagé vers les réseaux sociaux, qui redirige les internautes vers leSite Web.

Google Analytics permet d'effectuer un certain nombre de mesures qu'on peutéditer sous forme de rapports, à savoir :[155]

• Mesurer les conversions générées par les visites issues des réseaux sociaux par rapport aux objectifs que l'entreprise définit: par exemple, le nombre de ventes réalisées par des visiteurs provenant des réseaux sociaux ou le nombre de personnes ayant rempli un formulaire en ligne. Cela permettra de mesurer l'impact des réseaux sociaux par rapport à l'activité.

- Identifier les réseaux sociaux «sources», c'est-a-dire les réseaux sociaux qui renvoient et génèrent du trafic vers le site web
- Mesurer les «partages» sur les réseaux sociaux pour voir quels contenus publiés sur son site suscitent le plus de partages de la part de la communauté, et ce, en particulier si l'entreprise a ajoutée des boutons de partage (plug_in).

Le rapport "Flux d'utilisateurs" de Google Analytics permet de visualiser les statistiques suivantes :[156]

- Le volume relatif de trafic sur un site en fonction de la variable sélectionnée (sources de trafic, campagne, navigateur, par exemple)
- Le volume relatif de pages vues (par page ou ensemble de pages)
- Des statistiques spécifiques aux connexions, nœuds et sorties de nœuds lors du passage de la souris sur les différents éléments.

Ces informations permettrent de corriger des manques éventuels sur un site Web et d'améliorela progression des internautes en fonction de l'accomplissement des actions souhaités.Le «flux de comportement» de Google Analytics est un autre flux qui permet d'en savoir plus sur le comportement des utilisateurs quand ils sont sur un site, c'est-à-dire sur le chemin qu'ils y parcourent. Et quels contenus suscitent.[157]

1.3.La converison / Transformation du trafic :

Apres avoir attirer un nombre important de visiteurs sur le site, un autre défi de taille consiste à convertir ce flux de visiteurs en ventes ou en leads, en fonction des objectifs.

[155]GAYET (C),MARIE (X), op.cit, pp.21- 22
[156]https://support.google.com/analytics/answer/1709395?hl=frconsultè le 15/03/2017 a 21 :15h
[157]GAYET, (C),MARIE, (X) , op.cit, p.22

Augmenté le taux de conversion (appelé aussi taux de transformation) de visiteurs en leads puis en clients suppose de mettre en œuvre des actions à plusieurs niveaux afin d'assurer le visiteur et lui inspiré confiance.[158]

1.3.1. les étapes de conversion :

La première étape est de convertir les visiteurs en *leads* grâce aux *calls-toaction (*à la création de *landing pages* spécifiques et aux formulaires. La deuxième étape consiste à transformer ces *leads* en consommateurs grâce au *lead nurturing*.[159]

1.3.1.1. La conversion des visiteurs en *leads*

Un visiteur devient un *lead* dès lors que l'entreprise a assez d'informations sur cette personne pour la recontacter.

- Les *landing pages*

Afin de récupérer des informations sur les visiteurs, il faut proposer au visiteur des pages d'atterrissage (*landing pages*) pertinentes qui l'incitent à aller toujours plus loin dans le processus d'achat. L'objectif des *landing pages* est que le visiteur remplisse des formulaires de contact. L'utilisation de celles-ci peut alors permettre de personnaliser le parcours de navigation selon le type de visiteurs Pour se faire, il est important de supprimer toutes les informations superflues des *landingpages*. Ainsi le visiteur sera instinctivement guidé vers des *calls-to-action* l'incitant à s'engager de plus en plus.

- Les formulaires de contact

Le parcours de navigation doit faciliter l'accès à l'inscription sur le site. L'inscription doitêtre obligatoire pour l'accès à un contenu premium, afin d'augmenter le nombre de *leads* récoltés. Durant l'inscription, il faut construire une relation de confiance avec le visiteur, en ne lui demandant ni des informations trop nombreuses, ni trop personnelles. De cette façon, l'entreprise parvient à constituer une liste de visiteurs intéressés par son activité, qu'elle peut recontacter par la suite.

[158]Henri (I), pierre (V) : *e-commerce: de la stratégie a la mise en œuvre opérationnelle ;* 3eme edition pearson, paris, 2013, p.342
[159]PIERRE EMMANUEL DE CERTAINES, AMADIE CHAUBET :*L'inbound marketing : la stratégie web de demain*, Emlyon business school , P.20,21

1.3.1.2. La conversion des *leads* en consommateurs :

Il peut être intéressant d'évaluer la qualité de ces *leads* , Cette phase de *lead scoring* va permettre de déterminer les *leads* susceptibles de convertir le plus vite. En mettant en place une campagne de tracking sur tous les leviers de trafic concernés, ainsi il devient plus facile de créer des campagnes d'activation différenciées.

Tout ce travail d'évaluation de la qualité des *leads* permet ensuite de passer à l'étapedu *lead nurturing* qui consiste à *"maintenir ou renforcer une relation marketing avec des prospects qui ne sont pas encore mûrs pour une action de vente ou pour lesquels cette action a échoué, car trop précoce.*

1.3.2. Les types de conversion :

Selon les objectifs du site la conversion peuvent prendre plusieurs formes à savoir :[160]

-Un acte d'achat ;

- un téléchargement d'application ;
- un enregistrement sur une newsletter ;
- demande d'information ;
- demande de devis ;
- inscription.

Ou toute autre action qui contribue à la rentabilité d'un site. Le taux de conversion traduit donc l'efficacité d'un site.

1.3.3. Optimisation de la conversion :[161]

Le taux de conversion est influencé principalement par 2 éléments :

- La qualité des visiteurs en fonction du segment de trafic (la source, raison d'aller sur le site…)
- Le site web.

L'optimisation de la conversion vise à travailler tant à l'extérieur qu'à l'intérieur du site web :

[160]GAYET (C),MARIE (X), op.cit, P.44

[161]http://oolongmedia.ca/nos-services/marketing-web/optimisation-taux-conversion-site-internet/ (consultè le 29/03/2017 a 18 :00h)

Optimisation des campagnes de visibilités externe

- cibler les segments de trafics les plus rentables
- générer des campagnes de visibilités web générant des visiteurs de qualités intéressés par les produits ou services de l'entreprise.
- optimiser les campagnes payantes Adwords et Facebook, ou encore optimiser la stratégie de référencement naturel afin de se classer pour les mots clés qui ont le plus de potentiels de convertir les visiteurs en clients.

Optimisation interne du site web

L'optimisation ciblera différents aspects :

- améliorer la structure du site web
- L'ergonomie du site web
- les appels à l'action
- le contenu du site
- Les tests de variations pour mesurer l'impact des changements effectué sur le site tel que le test a/b.

l'A/B testing :[162]

Tout est fait donc pour que le consommateur accepte la publicité. On pratique , l'A/B testing à grande échelle qui est une technique de test de tous les éléments de la publicité.

Les principes de l'A/B teasting des modeles multivariès :

L'A/B testing est un technique marketing permettant de tester l'efficacité des Pages d'un site Web en offrant, via des données chiffrées de fréquentation ou de Clics, la possibilité de procéder à des choix de design, d'ergonomie ou d'annonces pertinents. Dans le cadre de l'A/B testing, 50% des visiteurs voient une version 1 d'une page ou d'une publicité, 50% une version 2. Le choix d'optimisation se fait pratiquement en temps réel et

[162]MERCANTI-GUERIN (M), VINCENT (M), PINSON (C), op.cit,p.91.

peut porter sur tous les éléments constitutifs du site, de l'e-mail ou de la bannière publicitaire. L'objectif est de maximiser la conversion.
l'A/B testing nécessite un certain nombre de prérequis.

Conseille:

- Disposer d'un nombre suffisant de visiteurs (environ 100000 visiteurs) pour obtenir un intervalle de confiance et également un nombre conséquent de conversions (environ 100);
- prévoir une à deux semaines de test;
- commencer par des tests simples;
- adopter une logique d'optimisation continue, les publicités les moins performantes étant systématiquement éliminées.

1.3.4. Étapes pour optimiser le taux de Conversion d'un site web:

- Détermination de la valeur d'un client et des objectifs de conversion
- Implantation du système d'entonnoir de conversion dans Google Analytique
- Analyse approfondie des statistiques et de la structure du site web
- Création, Rédaction et Design de pages de destinations optimisées pour la conversion
- Intégration de numéro de téléphone virtuel pour mesurer la source précise des appels
- Optimisation du design et de l'ergonomie d'un formulaire pour générer plus de conversion
- Implantation stratégique sur le site web de liens vers la page de conversion
- Remaniement du design et de l'ergonomie du site web pour optimiser la conversion
- Optimisation de la version mobile du site web pour convertir en clients les mobinautes
- Suivit méticuleux des statistiques pour réajuster les éléments en fonction des résultats

- Détermination précise du CPA (cout par acquisition d'un client) en fonction des tests
- Expansion des campagnes rentables dans différents canaux et segments.

1.3.5. L'optimisation de la transformation dans les sites e-commerce :

L'optimisation de la conversion sur un site d'e-commerce prend en compte plusieurs variables s à savoir : [163]

L'assortiment :

Il est nécessaire de présenté une variété de produits ainsi que des produit substituable et améliorer le marchandising ainsi d'optimiser le moteur de recherche interne, car si le site n'offre pas le produit recherché par le visiteur ; ce dernier risque de le perdre.

Le prix :

Le prix est un facteur important pour expliquer le comportement de choix et d'achat sur un site e-Commerce.

Autre facteurs :

- L'image de l'enseigne ;
- La page d'atterrissage ou la landing page ;
- L'expérience de visite ;
- Le temps passé sur le site et le comportement de visite ;
- La façon de présenter les produits ;
- L'information et l'expertise apporté autour du produit ;
- Les évaluations, commentaires et avis des consommateurs ;
- Les offres promotionnelles proposées ;
- La personnalisation du site ;
- Les services associés à la vente ;
- Les modalités et les frais de livraison ;
- Les modes de paiements et les procédés de sécurisation

[163]HENRI (I), PIERRE(V), op.cit, p.343.

il est nécessaire de multiplier l'utilisation des différents leviers de communication digitale a fin d'augmenter le trafic sur un site quelconque ; ce trafic doit se traduire en conversion afin qu'il puisse apporté un retour sur investissement important pour cela il est important de penser l'architecture du site pour améliorer le taux de conversion en respectons les conventions d'ergonomie et prévenir les désirs des internautes tout cela en maîtrisant l'outil d'analyse le plus connu « Google Analytics » et en détectant les freins à la conversion afin d'en faire face.

En conclusion, le site web et un levier incontournable de la communication digitalepour atteindre les objectifs marketings et de communication d'une entreprise quelque soi sa taille et son activité.

S'il est actualisé régulièrement il représentera la clé pour développer l'activité de l'entreprise : Les dépenses diminuerons, le service à la clientèle sera amélioré, une notoriété supplémentaire ainsi qu'une augmentation des vente suite a une augmentation du trafic et de conversion.

Ainsi Les internautes auront tendance à davantage avoir confiance en une entreprise possédant son propre site et à privilégier celle-ci au moment de la prise de décision.

Chapitre 3 :

L'impact de la communication digitale de Brandt Algérie sur son site web

Chapitre 3 : l'impact de la communication digitale sur le trafic du site web de l'entreprise Brandt Algérie

Dans ce chapitre on va commencer d'abord par une présentation de l'entreprise Brandt et ses différentes marques; Par la suite on va faire une description générale de l'enquête réalisée en passant par la méthode choisie, à la réalisation du questionnaire, aux outils d'analyse des résultats. Finalement, on va présenter les résultats obtenus lors de l'enquête.

Le but ici est d'arriver à faire le lien entre les deux premiers chapitres (généralités sur la communication digitale et le site web) et l'entreprise d'accueil Brandt Algérie afin de mieux voir quel impact est comment les leviers de la communication digitale agit sur le trafic du site web.

Section1 : présentation de Brandt Algérie

Avant de passer à l'enquête réalisée se serai préférable de faire une présentation de BRANDT ainsi que celle de ses implantation ses marques et ses produit afin de mieux la connaitre, par la suite, on parlera de la présence de cette entreprise en Algérie et de sa communication digitale.

1.1. Présentation et historique du groupe Brandt :

1.1.1. Présentation du Groupe Brandt :

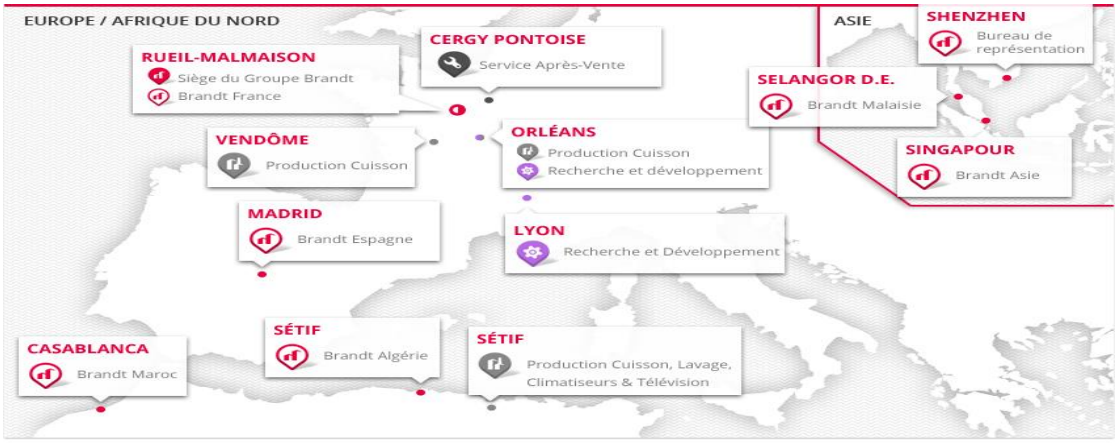
Le groupe Brandt est un groupe français de référence dans le domaine de l'équipement de la maison : Lavage, Cuisson, Froid, Petit Électroménager, Télévision et Climatisation.

Il est à l'origine né en France. Il a été le premier fabricant d'électroménager à recevoir,en 2011 le label Origine France Garantie pour les produits fabriqués sur les sites d'Orléans et de Vendôme, le groupe a aussi obtenu le label Janus de l'Industrie 2016 pour ses Lave-Linge Intellect.

Le groupe dispose de 6 filiales en Europe, en Asie et en Afrique du Nord :

- Brandt France,
- Brandt Algérie,
- Brandt Maroc,
- Brandt Espagne,
- Brandt Asie
- Brandt Malaisie.

Figure N°08 : les filiales et l'implantation du groupe brandt



Source : groupebrandt.com/nos-engagements/pour-nos-collaborateurs/ consultè le 02/04/2017 a 12 :30h

L'entreprise possède deux sites de production en France (Orléans et Vendôme) et un parc industriel en Algérie (Sétif), deux sites de R&D en France (Lyon et Orléans), un site dédié au SAV (Cergy-Pontoise), enfin, le siège social du Groupe est à Rueil-Malmaison..

1.1.2. Historique :[164]

Brandt est une marque française d'électroménager. Elle est fondée en 1924 par Edgar Brandt au sein des établissements Brandt, à l'origine spécialisés dans la fabrication d'armements légers. C'est une filiale du groupe algérien Cevital, rachetée au groupe espagnol *Fagor* à la suite de son dépôt de bilan le 6 novembre 2013.

En 1956, Edgar Brandt rachète l'entreprise *Hotchkiss* et renomme sa société Hotchkiss-brandt) Dès cette époque, il possède une usine qui fabrique des machines à laver (la SGAE de Lyon) et des réfrigérateurs Brandt (SCOMAM à Laval).

En 1966, Hotchkiss-Brandt fusionne avec la Compagnie Francaise Thomson-Houtson (CFTH) et prend le nom de Thomson-Houston-Hotchkiss-Brandt, puis Tomson-Brandt.

En 1968, l'activité électronique de Thomson-Brandt est regroupée avec la compagnie generale de la telephonie sans fil (CSF) pour donner naissance à Tomson CSF. Le groupe Thomson-Brandt subsiste avec pour seule activité l'électroménager (marques Brandt et Thomson).

En 1982, Thomson-Brandt et Thomson-CSF sont nationalisées par le gouvernement de François Mitterrand, et les deux entreprises sont fusionnées sous le nom de *Thomson SA* (Société Anonyme). Au sein de ce nouvel ensemble, les activités électroménager de *Thomson-Brandt* se retrouvent dans le pôle Thomson Consumer ElectronicCompany (TCE) en 1987.

En 1992, Thomson acquiert la branche électroménager de De Dietrich puis cède quelques mois plus tard toutes ses activités électroménager à *El.Fi SpA*, constructeur italien d'appareils électroménager blancs, le numéro 3 italien, sous les marques Ocean, Samet et Sangiorgio. El.Fi est une filiale du groupe italien Elettro finanziaria SPA , Celui-ci regroupe toutes ses marques françaises d'électroménager (De Dietrich, Brandt, Vedette, Thomson, Sauter, Thermor) dans une unique filiale nommée Brandt SA.

En 2000, sous la pression gouvernementale, El.Fi est "invité" à reprendre Moulinex en faillite virtuelle. El.Fi fusionne Brandt avec Moulinex et devient propriétaire à hauteur de 74,3 % du nouvel ensemble nommé *Moulinex-Brandt*, ayant plus de 20 000 salariés[3].

[164]https://fr.wikipedia.org/wiki/Brandt_(marque) (consulté le 19/04/2017 a 22 :05h)

Brandt devient la filiale de gros électroménager du nouvel ensemble, qui voit s'ajouter à son catalogue la marque Sauter.

El.Fi fait faillite en septembre 2001. Moulinex et la branche petit électroménager, sera reprise en partie par le *groupe SEB*. Toute la branche gros électroménager, les marques et les usines en Italie et en France, est reprise par *le groupe électroménager israélien* Elco. La filiale française Brandt SA devient *Elco-Brandt S.A*, la branche électroménager du groupe Elco, numéro 1 en France ; l'entité possède alors cinq marques françaises (Brandt, De Dietrich, Thomson Vedette, Sauter) et trois marques italiennes (Ocean, Samet et Sangiorgio).

En 2005, *Elco-Brandt* est rachetée par *le groupe associatif espagnol* Fagor La nouvelle entité française est rebaptisée *FagorBrandt* et devient sa filiale française.

Le 6 novembre 2013, *Fagor-Brandt*, la filiale française du groupe espagnol qui emploie 1 800 salariés, annonce son dépôt de bilan. Le même jour, mais quelques heures plus tard, les autorités espagnoles annoncent également le dépôt de bilan de l'ensemble du groupe. Au mois de décembre 2013, le Journal officiel annonce que le groupe en redressement judiciaire recevra une aide de l'état de 10 millions d'euros pour relancer en partie le site d'Orléans.

Le 15 avril 2014, le conglomérat algérien Cevital reprend les activités françaises, polonaises et espagnoles du groupe *Fagor-Brandt*.

Brandt aujourd'hui :

La marque Brandt couvre une gamme très large d'appareils électroménagers : lave-vaisselle, lave-linge, sèche-linge, réfrigérateurs, congélateurs, caves à vin, cuisinières, fours, hottes, micro-ondes, et s'est également diversifiée dans le petit électroménager, avec des bouilloires, grille-pain, centrifugeuses...

Les produits Brandt étaient fabriqués dans 5 usines différentes, réparties comme suit :

- ✓ **en France :**

- Aizenay : micro-ondes, l'usine a été vendue mais continue à fournir le groupe Brandt en micro-onde, jusqu'en 2015; la production de micro onde ayant été transférée sur le site de Vendôme.
- Lyon : lave-linge top ; en 2005 la production a commencé à être transférée en Pologne puis l'usine a été vendue en 2010 à la société SITL. Elle a continué à fournir des lave-linges top jusqu'en 2014 avant de déposer le bilan.
- Orléans : cuisinières, fours, tables vitrocéramique et induction ;
- Vendôme : hottes, fours, tables vitrocéramique et induction

✓ **1 en Algérie :**

- L'usine de Setif: est en mesure de produire annuellement 500 000 appareils de haute de gamme (téléviseurs, cartes électroniques lave-linge, cuisinières et climatiseurs) de la marque Brandt et vedette dont 90% destinés à l'exportation.
- Brandt exporte désormais des produits vers l'Asie via Singapour, vers les États-Unis, la Chine, l'Afrique et le Moyen-Orient

1.2. Les marques représentées par le groupe Brandt :

Le groupe Brandtconcevant et fabriquant des produits aux marques emblématiques, inscrites dans le quotidien de millions de foyers : De Dietrich et Brandt sont les deux grandes marques internationales ; Sauter et Vedette, sont deux marques spécialistes. (Lavage et cuisson).

✓ **Brandt :**

Brandt est la marque principale du Groupe Brandt. Brandt déploie de larges gammes de produits dans tout l'univers électroménager : Lavage, Cuisson, Froid, Petit Electroménager, Télévision et Climatisation.

Brandt bénéficie d'une très forte notoriété auprès des consommateurs, on retrouve la marque dans une grande majorité de foyers depuis des décennies.

Depuis son lancement, la mission dévolue à la marque Brandt est simple :

Faciliter le quotidien en proposant des équipements adaptés et pionnière dans ses innovations, Brandt s'est souvent démarquée de la concurrence par son avance technologique (par exemple avec le Water Saver - recyclage de l'eau -…). Ce sont autant d'exemples concrets et significatifs de la sincère volonté de Brandt à vouloir réduire les consommations en énergie, en eau ainsi que les résidus lessiviels.

Chaque innovation Brandt reflète l'expertise et le savoir-faire de la marque en matière d'environnement. À ce titre, Brandt se pose comme une marque citoyenne, privilégiant les relations humaines, l'innovation pertinente et la durabilité des produits en limitant considérablement leur impact sur l'environnement.

- ✓ **De dietrich :**

De Dietrich, est la marque premium du groupe, elle aborde le 21e siècle avec force, audace et innovations dans tous les domaines de la Cuisine.

Depuis plus de 300 ans, De Dietrich règne en maître sur l'électroménager haut de gamme en mariant subtilement **innovation, tradition et design unique.** Pensés comme de véritables objets de valeur, les produits De Dietrich trouvent naturellement leur place au sein des intérieurs du monde entier, de Paris à Singapour en passant par Shanghai, Dubaï ou Moscou.

Fleuron du patrimoine industriel français depuis le 17e siècle. Puis ; connu sont émergence dans le 21e siècle avec force, audace et innovations dans tous les domaines de la Cuisine. En 2010, le Piano, table induction 100% zone libre, bouscule les codes de l'induction. Véritable concentré de technologies, il rencontre un vif succès auprès des consommateurs et des grands Chefs du monde entier.

Le Piano obtient le **« Janus de l'Industrie 2010 »** récompensant sa prouesse technique et son design incomparable.

Côté fours, la marque a récemment lancé le « Tactilium », four entièrement tactile et très intuitif équipé d'un système de cuisson automatique (ICS). Ce four intelligent adapte l'ensemble des paramètres de cuisson pour un résultat parfait, digne des plus grands Chefs.

Depuis toujours, le savoir-faire, la qualité, la finition dans les moindres détails et l'esthétisme appliqués à toutes ses collections sont les maîtres-mots de cette marque prestigieuse distribuée dans le monde entier, conçue et fabriquée majoritairement en France. Tous ses objets témoignent de la recherche d'excellence et d'ingéniosité.

- ✓ **Sauter :**

Marque de référence en cuisson, Sauter se fixe un seul objectif : garantir la réussite culinaire en proposant des appareils de cuisson performants et intuitifs.

Depuis de nombreuses années, Sauter conjugue praticité et performances sur l'ensemble de ses produits. Innovations, simplicité d'usage, diversité des gammes… elle met tout en œuvre pour faire de la cuisine un espace de plaisir où l'on peut laisser libre

Experte dans l'art de la cuisson, Sauter veut faciliter la cuisine et faire coïncider son offre avec les attentes de ses clients qu'ils soient cuisiniers amateurs ou aguerris.Du four pyrolyse aux tables induction ultraperformantes, le savoir-faire de la marque Sauter, au service de la réussite culinaire, couvre tous les modes de cuisson.

- ✓ **Vedette** :

Vedette est devenue au fil des décennies la marque experte du soin du linge. très appréciée des utilisateurs. Le groupe déploie une très grande capacité d'innovation sur l'ensemble de ses produits. Et qui sont réputés pour leur qualité et leur simplicité d'utilisation.

Ainsi, tous ses appareils – lave-linge et sèche-linge – et leurs programmes sont conçus dans un seul dessein : apporter au linge un maximum de soins et de précautions, tout en respectant l'environnement.

1.3. Présentation de Brandt Algérie :

1.3.1. Le Groupe Cevital :

Créé en 1971, le Groupe Cevital est le premier groupe industriel privé algérien. Conglomérat actif dans quatre grands secteurs d'activité – agroalimentaire, industrie, logistique & distribution, automobile & services …. ,Le Groupe Cevital s'est construit, au fil des investissements, autour de l'idée forte de constituer un ensemble économique.

Cevital affiche un chiffre d'affaires 2015 de 3,2 milliards d'euros et Porté par 18 000.[165]employés répartis sur 3 continents, il représente le fleuron de l'économie algérienne, et œuvre continuellement dans la création d'emplois et de richesse :

- Le groupe à 26 filial sur le continent.
- Le premier groupe agro alimentaire en afrique.
- Le premier exportateur hors hydrocarbure en algérie.
- Premier contributeur privé au buget de état.
- La croissance annuelle moyenne et de 30%.

En 2014,Cevitala repris le groupe français Brand[166] et a accéléré dans l'électroménager avec, comme point d'orgue récent, la mise en marche de sa nouvelle filiale de production et de commercialisation de l'électroménager, Brandt Algérie. [167]

.

1.3.2. La direction de Brandt Algérie :

- **Missions de l'entreprise :**

Brandt Algérie est une entreprise au statut juridique SPA qui a été créer en avril 2014 avec un capitale de 100000000 dz, sa direction générale se trouve a 12 rue Alik, Hydra, Alger.

[165]https://www.cevital.com/chiffres-clefs/ (consulté le 28/03/2017 à 19H :11)
[166]https://www.cevital.com/brandt-fr/ (consulté le 28/03/2017 a 20 :00h)
[167]http://www.maghrebemergent.com/high-tech/entreprises/48294-brandt-algerie-la-nouvelle-filiale-de-cevital-devoile-sa-strategie-regionale.html (consulté le 02/05/2017 a 00:35h)

La vision se trouve au cœur même de l'engagement de Brandt Algérie visant à ouvrir la voie à une technologie, des produits et des solutions qui inspirent la population, afin qu'elle partage la volonté de créer une meilleure société, plein d'expériences produit plus interactives. Ils employant leurs efforts et leurs ressources pour offrir des valeurs exceptionnelles à l'industrie et aux clients, tout en répondant aux valeurs partagées de leurs employés et partenaires.

Un ensemble d'objectifs spécifiques sont inclus dans sa vision. Ces derniers font office d'objectifs mesurables et servent de guide pour être compris de tous. D'ici 2021, l'objectif est d'atteindre un chiffre d'affaires de 1 milliard de dollars, tout en plaçant la valeur globale de Brandt Algérie parmi les 3 plus grandes entreprises algériennes.

Effectifs de Brandt Algérie:

Tableau N° 4: l'évolution du nombre d'effectifs de la l'entreprise Brandt Algérie depuis 2014

Années	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**
Nombre d'employés	**121**	**542**	**788**	**1256**

Source : données interne de entreprise

Le nombre d'employés de Brandt Algérie est de 1256 employés, ces derniers sont répartis comme suit ; 1121 dans le parc industriel de Sétif, 85 employés au niveau de l'administration (marketing, commercial…), le reste (50) se trouve dans son département de recherche et développement.

Chiffre d'affaire de Brandt Algérie :

Tableau N°5 : Evolution du chiffre d'affaire de Brandt Algérie depuis 2014

Années	**2014**	**2015**	**2016**
Chiffre d'affaire en millions d'euro	**7 millions**	**74 millions**	**92 millions**

Source : données interne de l'entreprise

Le chiffre d'affaire de Brandt Algérie est passé de 7 millions d'euro en 2014 à 92 millions d'euro en 2016. Ce qui montre que Brandt Algérie est en évolution.

1.3.4. Description des différents départements de Brandt Algérie :

- **Le département ressources humaines :** Il gère les dossiers administratifs du personnel, élabore des plans d'action en vue d'améliorer les conditions de travail.
- **Département logistique BIS :** La logistique consiste à gérer tout ce qui concerne le transport et le stockage des produits de l'entreprise : véhicules nécessaires autransport, fournisseurs de l'entreprise, entrepôts, manutention
- **Cellule téléphonique et immobilier :** le département prend en charge le développement et la distribution des produits qui ne font pas partie directement du périmètre de la marque Brandt et qui sont la téléphonie mobile et les mobiliers de cuisine.
- **Département contrôle de gestion et DFC:** analyser la performance des activités afin d'optimiser leur pilotage et permettant d'améliorer le rapport entre les moyens engagés et l'activité ou les résultats obtenus.
- **Département ventes directes :** Afin de mieux répondre aux besoins spécifiques des clients "grands comptes", le Département de Ventes Directes unique pour les marques Brandt, Vedette, Sauter a été créé. La nouvelle structure a pour but de développer et d`offrir aux clients, un ensemble complet de services spécifiques: contrats, bons d'achat, ventes par facilité, etc. Chaque catégorie de clients aura pour interlocuteur un Key Account Manager qui assurera l`interface unique entre le client et le Département de Ventes Directes quelle que soit la nature de la commande.
- **Département ventes indirectes :** le département prend en charge la relation entre la marque et les revendeurs externe à l'entreprise (Grossistes, revendeur en détail…). Cette relation est construite autour de deux activités principales (le merchandising qui vise à améliorer la visibilité de la marque dans le marché). La deuxième activité se focalise sur la partie commerciale (superviseurs se déplaçant directement dans les magasins pour prendre les commandes directes).
- **Département DSI (Dir. informatique)**

1.3.4.1. Le département marketing et ses interactions :

Le schéma ci-dessous met en avant ces interactions :

Figure N° 09 :les interactions entre les differents departements et le departements marketing



Source : Elaboré par nos soins sur la base des données interne

Il existe des interactions entre le département marketing de l'entreprise Brandt Algérie et ses autres départements. Ceci nous permettra de mieux comprendre par la suite l'ensemble des missions qui incombent à ce département.

1.3.4.2. Les missions du département marketing :

Le département marketing prend en charge les tâches principales suivantes:

- ✓ **Stratégie marketing** :

Elle est adaptée de la *stratégie générale* de l'entreprise et donne les lignes directrices pour l'entreprise concernant principalement les 4P, la stratégie marketing chez Brandt Algérie inclut tout ce qui concerne les analyses de marché et les analyses consommateurs en vue de mieux appréhender les meilleures manières de s'adresser à un public cible par exemple.

- ✓ **Promotion/Gestion de la marque** :

Parce que l'entreprise possède une marque forte et en même temps, elle une marque ombrelle puisque elle commercialise plusieurs marques, elle se doit de la protéger activement et assurer ses positionnement en lien avec la stratégie marketing grâce a des opérations de promotions de la marque (mécénat, actions sociales…).

- ✓ **Promotion de produits** :

Au vu du secteur très concurrentiel l'entreprise met en place un nombre très important d'opération de promotions produits, cela s'explique aussi par la diversité des DAS.

1.5.2.2.2.Description des différents services du département marketing :(Annexe°2)

Parce que le nombre d'actions marketing est large nous prendre quelques missions les plus représentatives des différents services du département marketing de Brandt Algérie :

- ➢ **Service chefs de produit :**

Il est le gérant de la gestion d'un produit (Produits blanc(machine a lavé, four) , ou brun(TV) dans son ensemble, de la conception du produit jusqu'à sa mise en vente. Etudes de marché, suivis des ventes, comparaisons des saisons, analyses de la concurrence et plans marketing annuel.

La mission principale du chef de produit chez Brandt Algérie consiste avant tout à répondre aux besoins du marché.

Il définit la cible, évalue les conditions de distribution (quantités, prix, délais, etc.). Il est à même de donner le brief pour créer le slogan publicitaire accrocheur, il négocie régulièrement avec les grossistes et les hypermarchés des emplacements pour la mise en rayon du produit. Il est également responsable de la gestion des budgets, des prévisions et des estimations, ainsi que du suivi des ventes et de leur progression.

Le chef de produit a aussi la tâche de mettre en place les actions de promotion et de communication ; ainsi, c'est à lui que revient la responsabilité de choisir le moyen le plus adapté pour communiquer autour du produit : campagne d'affichage ou télévisée, promotion sur lieu de vente ou pub on-line, etc…

- **Responsable merchandising :**

Il a pour mission principale la mise en scène les produits commercialisés par l'entreprise sur les différents lieux de vente, avec comme objectif de favoriser, voire de déclencher l'acte d'achat de la part du consommateur.

Il définit aussi la politique de merchandising à appliquer à une ligne de produits en particulier (PEM, réfrigérateurs…). Cela inclut le choix des emplacements en magasin, de la stratégie de présentation et de mise en valeur du produit dans les magasins propres de Brandt Algérie ou chez les partenaires (revendeurs, hypermarchés…).

- **Chargé du moderne trade :**

Le responsable trade marketing élabore la politique promotionnelle et les plans d'actions annuels par enseigne (Ardis, Uno) dans le respect de la politique commerciale de Brandt Algérie, en prenant en compte les attentes des compte-clés clients et en s'assurant de leurs cohérences avec la stratégie marketing des marques commercialisé par Brandt Algérie. Pour ce faire, il s'appuie sur toutes les études et analyses nécessaires (marché, performances produits, concurrence, consommateurs,…).

Son rôle d'interface l'amène à travailler en étroite relation avec toute l'équipe marketing, la Force de vente, la Logistique, il est aussi lui-même responsable de la coordination et de la mise en œuvre de ces actions sur avec les différents distributeurs.

- **Responsable médias et relation publiques :**

A. Le responsable des relations publiques :

Il a pour fonction de promouvoir la notoriété de Brandt Algérie et de ses produits. Il utilise tous les supports médias et sait utiliser les nouvelles technologies, les actions de sponsoring évènementiel, sportif ou mécénat.

- Il gère et développe cette image auprès d'un public varié : clients, fournisseurs, partenaires, pouvoirs publics, les journalistes...

- Il fournit des informations de l'entreprise, ses activités, son environnement et sa stratégie par le biais de l'organisation d'événements (visites, expositions, séminaires,...) ou à travers des communiqué de presse réguliers.
- Il rentre également en contact avec les médias afin de renforcer la visibilité et la réputation de Brandt Algérie.

B. Le responsable des médias :

Sa principale mission est d'assurer la visibilité des différentes campagnes lancées par Brandt Algérie en ayant le souci d'optimiser les couts : Dans un premier temps, le responsable du plan média analyse le public auquel le produit est destiné et surtout les taux d'audience en fonction des supports. En liaison avec le chef de produit et l'agence responsable des achats médias, il doit aussi affiner les objectifs de la campagne, son budget.

Quand les objectifs ont été définis, il élabore la stratégie média qui implique la sélection du média (presse, radio, TV, affichage) et du support (magazine Dziriet, Image et son, Echourouk Tv, Ennahar, ENV...).

Après la mise en place de la campagne sur les différents supports il doit réaliser des rapports sur l'impact de la campagne sur la cible a travers des études poste campagne.

C. Le responsable digital :

Le responsable de la stratégie digitale a pour mission de développer et déployer la stratégie digitale de Brandt Algérie. Il conçoit avec son équipe et ses partenaires (l'agence

digitale, autres prestataires) des actions digitales, afin de maximiser les points de contacts entre l'internaute et la marque Brandt Algérie. Ses principales missions sont les suivantes :

- Il Analyse le positionnement des produits de la marque Brandt Algérie et ses concurrents sur le Web et sur les marchés digitaux.
- Il évalue les tendances actuelles et les dynamiques, les nouveaux besoins des utilisateurs, et notamment les liens avec les réseaux sociaux, de manière à développer l'innovation.

- Il Conçoit des concepts liés aux leviers digitaux.
- Décline les campagnes de média classique en version digital en prenant en compte la spécificité de ceux support.
- Définit les priorités en matière de développement de l'activité et de la marque et des produits et valide les campagnes de communication liées à l'activité digitale.
- Définit et met en œuvre la stratégie communautaire de Brandt Algérie sur les principaux réseaux sociaux.
- Prépare les partenariats web. (Comparateurs, marketplace…).
- Définit et gère le budget digital

1.4. Les DAS de Brandt Algérie :

✓ **Gros électroménager :**

- Soin du linge (les lave-linges, les sèche-linges),
- Lave –vaisselle(lave vaisselle pose libre et lave vaisselle intégrale),
- Cuisson (four, micro-onde, table de cuisson, hottes et cuisinières, plaque de cuisson),
- Froid (réfrigérateurs, congélateurs, réfrigérateurs congélateurs, Side by side, climatiseur).

✓ **Petit électroménager :**

- Le petit déjeuner (cafetières filtre, bouilloires, toasteurs et centrifugeuses, grille - pain),
- Les préparations culinaires (Robots pâtissiers et multifonction, les blenders, les hachoirs, robots multi fonction…).
- Appareil de cuisson culinaire (les mini fours et les friteuses).

✓ **Téléviseur**

1.5. Analyse SWOT de Brandt Algérie :

Tableau N° 06 : Analyse SWOT de BRANDT Algérie

Forces	**Faiblesses**
- La bonne image des marques commercialisées - Diversification des produits proposés (lave linge ; fours) - Les taux d'intégration sont de plus en plus élevés, ils atteignent déjà 80% sur certains produits (machine a lavé, cuisinière) -Produits adaptatif ; créatifs, design et technologie. - Réseau SAV très performant. - Formation régulière des employés. - En 2016, Brandt Algérie a enregistré une croissance de 37%.sur son chiffre d'affaire -Deux ans après sa naissance, Brandt Algérie pointe à la 3ème place du marché de l'électroménager - Exportation de 80% de la production à l'étranger. -Nouveau parc industriel (300 millions $/8Millions d'unité/an). - Une stratégie multimarque. - Capacité a réalisé des économies d'échelles.	- La circulation d'informations entre les différents départements est lente surtout les procédures administratifs très archaïques - Importation de la matière première. -Les sites de productionsont limités sur 2 pays en France Orléans et Vendôme et en agerie (Coût de transport élevés) -Les tarifs sur certains produits sont plus chers par rapport aux autres concurrents -Le réseau de distribution est encore faible et ne représente que 15% du chiffre d'affaire de l'entreprise -La notoriété spontané de la marque est encore très faible par rapport a la concurrence 49%. Ce qui la place à la 5ème place dans le secteur. - le budget marketing alloué est limité pour une marque en lancement.

- Brandt reçoit régulièrement des labels sur ses produits démontrant la qualité de conception	
Opportunités	**Menaces**
- Un marché demandeur. - Distribution des logements (AADL, LPP, LSP… ?). - Lancement du e-commerce. - l'arrêt des importations	- Un marché très concurrentiel. - La règlementation locale très changeante. - La crise économique qui pèse sur l'Algérie

Source : élaboré par nous soin sur la base des informations interne

1.6. Analyse des 5 forces de Porter de Brandt Algérie :

Afin de créer de la valeur, l'entreprise doit bien sûr réagir stratégiquement face à la concurrence, qui cherche aussi à créer de la valeur. Donc, en principe, elle doit mesurer sa profitabilité en fonction des actions posées par ses concurrents. Plus la rivalité entre concurrents est intense, plus la pression à la baisse sur la profitabilité est forte.

La première des cinq « forces» est donc l'intensité de la rivalité entre les concurrents ; Cependant, selon le modèle de l'économie industrielle de Porter, il y a quatre autres acteurs avec lesquels l'entreprise est en concurrence et donc quatre autres « forces concurrentielles» qui affectent la profitabilité et les perspectives économiques à long terme de l'entreprise.

Les nouveaux entrants : On tient compte du fait qu'il n'existe plus de barrières technologiques, la plus grande menace pour Brandt venant des nouveaux entrants sur le marché reste avant tout la copie de certaines petites innovations d'électroménagers qu'ils mettent souvent en place, comme les fournisseurs chinois produisant des produits démarqués et vendu a tous les concurrents, (ex : Konca, Hi-sense)D'où Brandt Algérie devrait sans cesse déposer des brevets, mais malheureusement en Algérie, les marques ne

sont pas protégées contre la concurrence et la contrefaçon, ceci va rendre difficile la lutte contre ce type d'entrants.

Les produits de substitution : Pour les produits offrent par Brandt, il est évident qu'il y a une large gamme de produits qui peuvent remplacer l'offre de Brandt, que ce soit pour les grandes électroménager, pour les petites électroménager ou encore pour la télévision. Brandt n'a pas l'exclusivité, bien d'autres marques proposent le même type de produits.

Les clients : Pour l'entreprise Brandt Algérie il faut différencier les clients en deux parties (Acheteurs et client final).

Les acheteurs qui sont les intermédiaires dans le marché sont représentés principalement par les grossistes et les revendeurs, ainsi que les hypermarchés. Ces acteurs du marché ont un pouvoir de négociation très élevé, car il dispose d'un grand espace d'exposition et de stockage des produits. C'est ainsi que toute les marques dans le marché se battent pour sécuriser le maximum de linéaire dans les différentes villes.

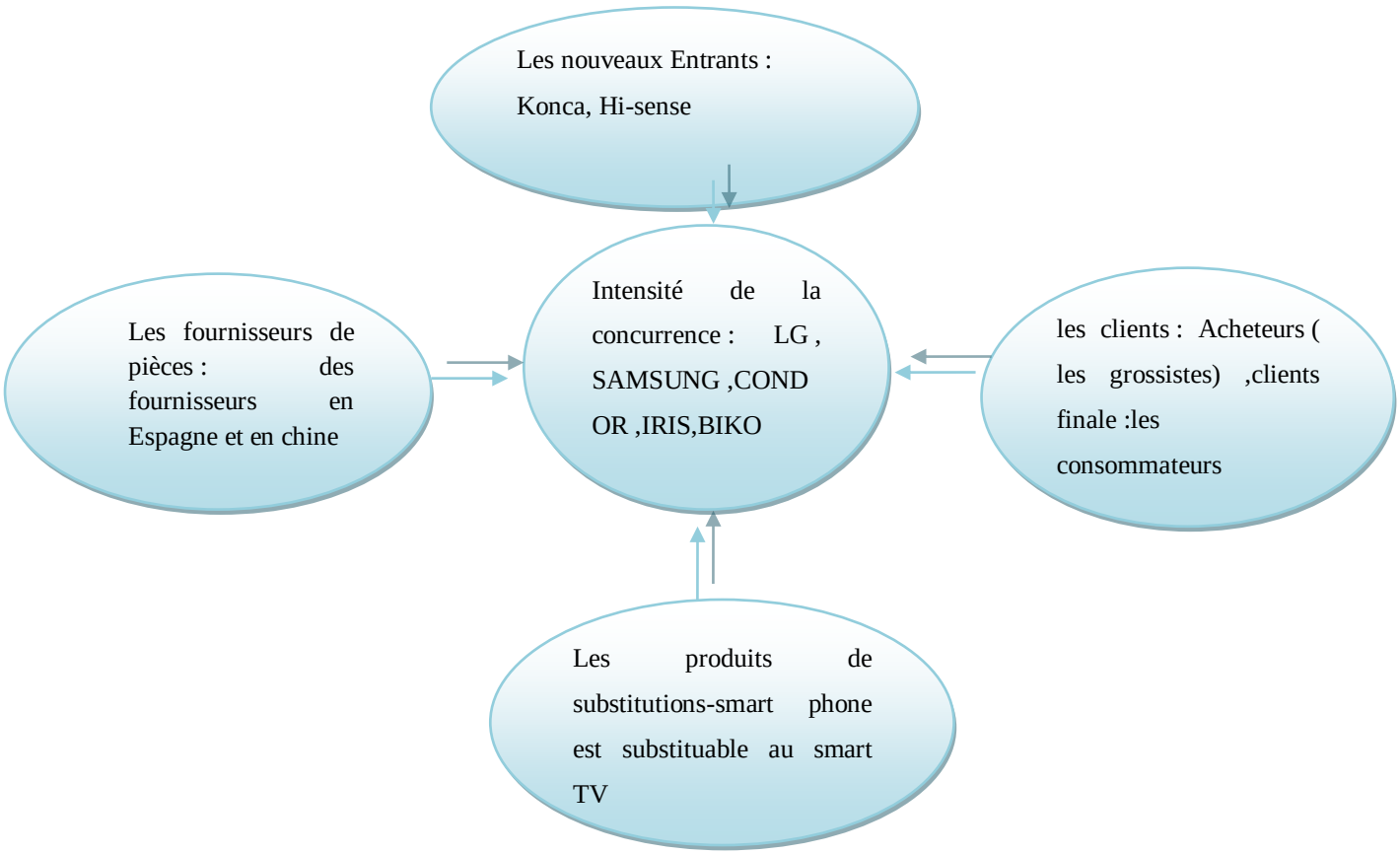
Les clients finaux ont eux aussi un fort pouvoir de négociation, puisque ils sont très sensible au marché et au prix car les électroménager ne son pas des produits journaliers. Ce qui fait que l'investissement sur ce type de produit demande une réflexion longue de la part du consommateur. Il est alors nécessaire pour la marque de mettre en place des démarches de fidélisation de la clientèle actuelle et attirer une nouvelle.

Les fournisseurs de pièces: Les fournisseurs de Brandt se trouvent en majorité à l'étranger, ce qui fait que la dépendance envers eux est élever en terme de temps de livraison mais pas en tant que fournisseur exclusif, car ce type d'entreprises sont disponibles dans le continent asiatique.

L'intensité concurrentielle : Le secteur des électroménagers est un secteur hautement concurrentiel et volatile, car ce sont des produits indispensables dans le quotidien de la clientèle. Brandt a face à elle une concurrence rude des marques locales (Condor, Iris, Starlight) et des marques internationales (Samsung et LG, Beko, Midea).

Ceci explique la tendance des entreprises à se différencier par différents moyens (Qualité des produits, Coûts…).

Figure N°10 : représentation des 5 forces de porter



Source : élaboré par nos soins

Section 2 : la communication digitale au sein de Brandt Algérie

Avant de passer à l'enquête réalisée il est préférable de faire une présentation des différents leviers de communication digitale déployé par Brandt Algérie, on précisant les indicateurs clés de performance pour chaque levier et ceux du site web résultants de Google analytique.

- **La Cible de communication digitale de Brandt Algérie :** H/F âgés entre 20 et 50 ans du centre urbain
- **Objectifs de communication digitale de Brandt Algérie:**

- Rajeunissement de la marque
- Notoriété : en plaçant la valeur de Brandt Algérie parmi les 3 plus grandes entreprises algériennes.
- Fidélisation des clients
- Augmentation du chiffre d'affaire
- Recruté de nouveau client
- Augmentation du trafic physique et virtuelle

- **Budget total digital 2017 :** 25 000 000 DA (2,5 milliard).

2.1. Réseaux sociaux :

2.1.1. Facebook :

- ✓ **Nombre de fan fin 2017** : 300 000 (fin 2016 : 120 000)
- ✓ **Budget** : 8 000 000 da (recrutement : 2 000 000/ sponsoring : 6 000 000)
- ✓ **Nombre de poste** : 16 / mois.
- ✓ **Nombre de poste sponsorisé** : 4/mois (2017) – 1/mois (2016)
- ✓ **Taux d'engagement** : 3.5% (2017) – 1.5% (2016)
- ✓ **nombre de j'aime** : 178824

Le contenu de la Page facebook de Brandt Algérie en 2016 :contiens des Images, vidéo, tombola, Gif, album photo, jeux interactif.

Figure N° 11: la page facebook de Brandt Algérie

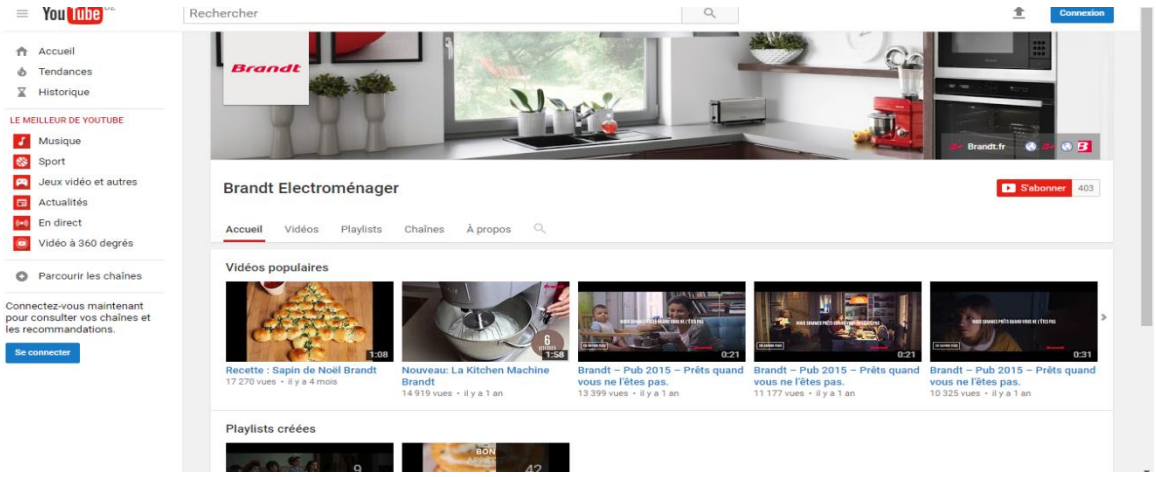


2.1.2.Youtube :

La Chaine youtube de Brandt Algérie***« Brandt électroménager »***a été ouverte en 2015 mettant comme contenu vidéo : spot publicitaire télés et des émissions culinaire (bayen chtartek)

- ✓ **Nombre actuelle d'abonnés** : 403
- ✓ **Objectif youtube :** 5000 abonnés

Figure N° 12: La chaine youtube de Brandt Algérie



2.2. Campagnes Display :

- ✓ **Les bannières publicitaires :** type de contenu : (Bannière standard, bannière animée,(728*90, 300*250, 300*600, 300*250,160*600, 970*250) habillage, footer, pop-up, interstisiel).
- ✓ **Pas de budget en 2016**
- ✓ **Budget 2017 est de :** 15 000 000 dza
- ✓ **Nombre de campagne par ans**: 08 annuel
- ✓ **Objectif :** 70 000 clics/Campagne *8= 570 000 clics

Figure N ° 13 : les bannières publicitaires déployer par Brandt Algérie



Source : données interne de l'entreprise

Figure N° 14: emplacement des bannières publicitaires de Brandt Algérie





Source : ouedkniss**,** pages officielles el khabar et liberté (mars 2017)

2.3. Moteurs de recherche :

L'entreprise donne une grande importance au référencement et a son classement sur le web.

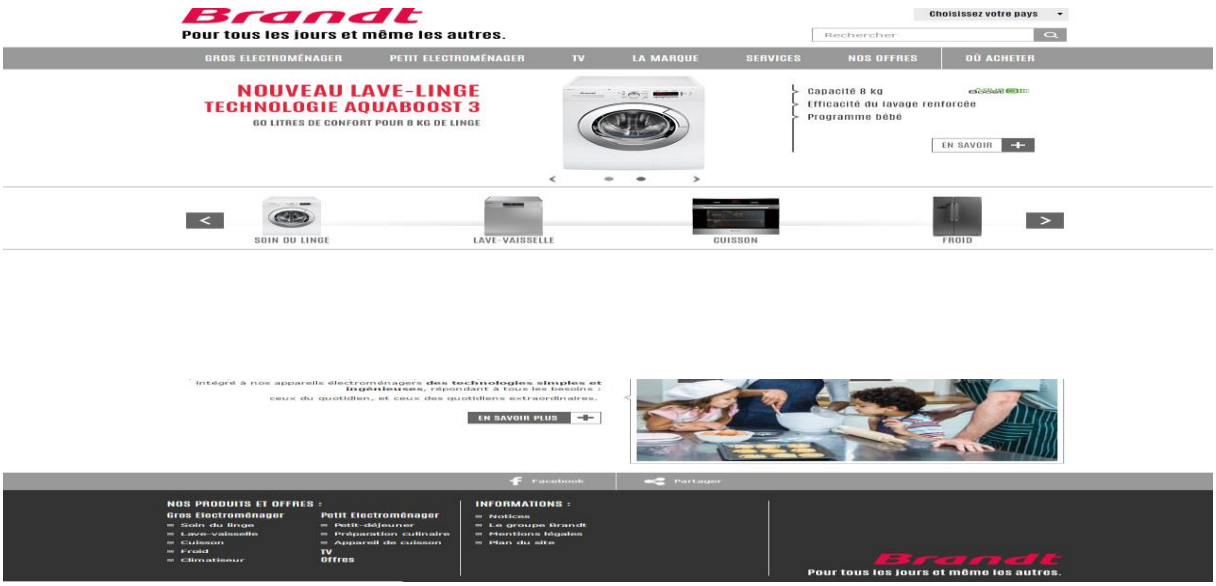
- ✓ **Les mots clés** (Brandt Réfrigérateur, Brandt Téléviseur, Brandt télévision, Brandt machine à laver, Brandt Lave -inge, Brandt Mixer, Brandt Blender, Brandt Four, Brandt Cuisinière, Brand clim, Brandt Climatiseur, Brandt table de cuisson, Brandt lave-vaisselle, Brandt plaque, Brandt, électroménager, condor, Iris, géant, starlight, cobra, bya, Raylan, Stream system).
- ✓ **le budget annuel** : 2 000 000 dza
- ✓ **Nombre de clic annuel :** 120 000 en 2016

2.5. Le site web :

- ✓ **Hébergement :** serveur situé en France (mutualisation avec l'ensemble des sites du groupe).
- ✓ **Outil d'analyse :** Google Analytics.
- ✓ **Model :** CMS (Vitrine).
- ✓ **Outil de gestion de contenu :** Drupal.
- ✓ **Gestion :** Externe agence Sarl Sense.

✓ **Objectif fin 2017 :** 45 000 visiteurs/mois

Figure N°15 : le site web de Brandt Algérie



2.4.1.Quelques statistiques sur le site web de Brandt Algérie en 2017 :

✓ Total Visites/Mois: 19.90 K

✓ Temps moyen de visite: 00:04:07

✓ Nombre de page par visite: 5.14

✓ Taux de rebonds: 14.05%

2.4.2. Les Sources de trafic du site web Brandt.dz :

✓ **Par pays : en 2017**

- Algérie : 87.71%
- France : 6.11%
- Maroc : 4.56%

2.4.3. Indicateurs de performance du site web de Brandt Algérie :

✓ **Objectif en 2017**

- Total Visites/Mois: 45 K
- Temps moyen de visite: 00:06:00
- Nombre de page par visite: 8
- Taux de rebonds: 10%

Section 3 : l'étude qualitative et quantitative

Une enquête est une recherche méthodique et collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face (personal interview), d'une enquête par voie postale (mail survey), d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (téléphone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web ou face a face.[168]

L'objet de la présente section est de présenter notre étude sur l'impact de la communication digitale sur le trafic du site web de l'entreprise « Brandt Algérie » .Pour commencer, nous avons rappelé les objectifs de la recherche .Par la suite, nous avons présenté la méthode de traitement des résultats et on a fini par l'analyse des résultats de notre enquête.

Durant les six mois de stage, cette étude se réalise dans les deux dernier mois (le mois d'avril et mai).

3.1.Objectif de l'enquête :

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est ***« La communication digitale a-t-elle un impact sur le trafic du site web de l'entreprise Brandt Algérie »*** et de tester les hypothèses.

Pour répondre à notre problématique nous avons réalisé une étude sur le terrain qui s'est déroulé en deux étapes :

- étude quantitative et étude qualitative

[168] http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm (consulté le 29/03/2017 à 12:01)

3.2. Etude qualitative :

3.2.1. définition de l'entretien :

On appel une interview ou entretien ou encore entrevue, un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé.[169]

3.2.2. Objectif de l'entretien :

Le choix et l'objectif de l'entretien avec les responsables de la création de site web de Brandt a pour but de collecté des informations des acteurs du terrain qui sont placés au mieux pour juger le site web, ainsi les défirent leviers déployer par Brandt Algérie

3.2.3. Lieu de l'entretien :

Les entretiens se sont déroulés au niveau de deux agences de communication l'une au sein de l'agence de communication digitale ***« sense »*** et l'autre au niveau de l'agence de communication digitale ***« arabesque »*** avec un responsable digitaleafin de voir l'importance d'une communication digitale au sein d'une entreprise et plus précisément sur le site web.

3.2.4. Réalisation de l'entretien :

Durant l'entretien nous avons décidé d'opté pour un une méthode d'entretien directif, puisque nous avons dirigé les personnes intervenants de répondre sur l'ensemble des questions posès et noter ses réponses au fur et à mesure, en veillant à ce qu'aucune omission ou erreur ne survienne.

La durée des entretiens a variée entre 30 minute et une heure, dans la qu'elle nous allons enregistrer les réponses de l'interviewé.

3.2.5. Le protocole d'entretien (ANNEX N° 3) : C'est un document détenu par

L'intervieweur et est constitué des différents Axes contenus dans le guide d'entretien. Ces axes sont déclinés en questions auxquelles seront soumis les interviewés.

Nous pouvons ainsi faire un résumé des différents objectifs visés par chaque Axe :

[169]CHABANI (SMAIL), OUACHERINE (HASSANE) : *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales,* 1erédition, 2013, pp.65-85

Axe 1: l'importance de la communication digitale dans les entreprise :

Cet axe avait pour principal objectifs de connaitre l'importance de la communication digitale pour les entreprises algériennes.

Axe 2 : le site web de Brandt Algérie

Le but de cette axe et de vérifier l'importance d'un site web pour une entreprise et si l'entreprise Brandt Algérie est elle consciente de cette dernière a travers une bref analyse de son site.[2]

Axe 3 : le trafic du site web de Brandt Algérie

Le but principal de cet Axe était de savoir si la communication digitale de Brandt Algérie a un impact sur le trafic de son site web et quelle sont les leviers de communication qui lui permettent d'augmenté se trafic.

3.2.6. Résultat de l'entretien :

3.2.6.1. Le premier entretien :

Cette entretien a été effectué au niveau de l'agence de communication digitale « SENSE » a Hydra Alger avec le responsable digitale accourt manager.

Axe1 : l'importance de la communication digitale dans les entreprises

- ***La communication digitale est-elle un moyen de différenciation pour l'entreprise par rapport à ses concurrents ?***

D'après Nesrine Idir Digital accunt manager dans agence digital « SENSE » oui c'est un moyen de différenciation actuellement parce que le digital est installer mais il ya q d'entreprises qu'ils on pas encore aborder la démarche de la transformation digital dans leurs stratégie de communication, d'où actuellement reste un avantage de différenciation.

- ***Quelles sont les leviers de communication digitale les plus fréquents chez les entreprises Algériennes ?***

On peux mettre en avant le site web comme une bas après les réseaux sociaux (facebook, twitter ; instagram ; linkdin) ; d'après la stratégie fixé la cible et les objectifs de l'entreprise

Dans notre cas Brandt la cible c'est les ménage (les adolescents qu'ils sont dans réseau sociaux, instagram, les parents qu'ils sont dans linkdin ex…) donc tout les leviers de communication digitale sont important.

Axe 2 : Le site web de Brandt Algérie :

- ***Le site web est il un levier important pour atteindre la communication digital ?***

Oui, est un levier très important parce que les consommateur cherche de l'information, qu'elle est disponible dans le site web . assure aussi l'exposition et actualisation de tout les produits et les gammes de l'entreprise et porter une vision de référencement par la mis a jour de store

- ***Selon vous quel type de site web est le plus populaire chez les entreprises algériennes ?***

Le site le plus populaire c'est Les sites institutionnels (effet mère, vitrine).

- ***Pouvez-vous nous donnez une analyse rapide sur le site de la marque Brandt Algérie ?***

Pour le site web de Brandt Algérie il y a beaucoup de beugue au niveau de site lui même (beugue d'affichage, développent de site) ,elle a proposé pour Brandt d'instauré dans le e- commerce et offrir le prix sur site .

Pour l'agronomie de site il ne s'affiche pas correctement dans tout les navigateurs par exemple dans internet explore se que influence négativement la crédibilité de la marque,

- ***Comment proposez-vous de mieux mettre en avant le site web de la marque Brandt ?***

- Amélioration le référencement de site web par ce que c'est une base et mettre en place une stratégie de SIO et SIA
- Contenu sur le sponsoring et la recrute da la communauté sur facebook
- Déployer d'autre leviers de communication digital par se que la cible de brandt et dévêt .
- Déployer des plan média comme le GDN (google display net work) sur tout au niveau des journaux ou les grande site Algérien.

Axe 3 : Le trafic de site web de brandt Algérie

- ***À votre avis,l'adoption des leviers de communication digitale à un impact sur le trafic du site webde Brandt?***

OUI, les leviers digitaux ont un impacte sur le trafic de site .

- ***comment cela s'observe-t-il ?***

Après avoir créer le site web il faut définir des mesures de performance , et les objectifs a atteindre (comme le nombre de visite dans le site , le nombre d'utilisateur unique , durée de session) d'après le plan média déployer .

- ***Quelles sont les leviers qu'ils ont un impact direct selon vous sur le trafic de site web de Brandt Algérie ?***

Selon Nesrine Idir Digital account manager c'est la compagne GDN parce que elle est ciblée elle s'affiche d'après la cible de l'entreprise ou les réseau sociaux qu'il sont ciblé aussi **.**

3.2.6.2. Le deuxième entretien :

Cette entretien a été effectué au niveau de l'agence de communication arabesque a Cheraga Alger avec Mme Hayat GUECHI chargé digitale.

Axe1 : L'importance de la communication digitale dans l'entreprise :

- ***La communication digitale est-elle un moyen de différenciation pour l'entreprise par rapport à ses concurrents* ?**

Oui, la stratégie de communication digitale est un moyen de différenciation des entreprise que sa soit en terme de minimisation des couts car la communication digitale est moins chers que la publicité off line surtout en Algérie avec la crise économique ainsi que la restriction budgétaire recourir a une communication digitale deviens très important car sa reste le medias le moins couteux et les entreprise peuvent savoir au Dinard prêt ou est passé son argent.

Egalement la communication digitale et le seul moyen qui donne des résultats bien défini a l'entreprise en terme de nombre de client en terme également de prospect, les réactions des consommateurs leur points de vue pour la marque, un contact avec les clients pour le fidéliser et donc une vrai traçabilité en temps réel.

Aussi, aujourd'hui le client est présent sur internet prêt de 18000000 d'internaute son présent sur facebook, le consommateur est plus appelé a cherché sur internet les produit dont il a besoin. Du coup ne pas existé sur le web pourra nuire à l'image de marque de l'entreprise, la ternir et même la vieillir.

- ***Quelles sont les leviers de communication digitale les plus fréquents chez les entreprises Algériennes ?***

Les leviers de communications digitales les plus fréquents chez les entreprises algériennes sont :

- ✓ Le site web : le site web est primordiale il faut avant tout avoir un site web car c'est lui qui va présenter l'entreprise, c'est le magasin virtuelle de l'entreprise qui répond a toutes les interrogations des clients et c'est le 1er levier que le client va visiter des qu'il entend parler d'une marque
- ✓ Les réseaux sociaux : plus précisément facebook car il permet aux entreprises de tisser des liens solide avec les internautes et c'est plus facile d'avoir des informations en temps réel concernant les reactions de ces dernier. Facebook humanise une entreprise en mettant le client

accourant de toutes les nouvelles la concernant tout en discutant avec lui en tant que personne afin de le convaincre te le garder.

Tweeter et instagram sont plus utiliser au niveau des entreprises de services (des banques et des assurances)

- ✓ L'e-mailling : est plus utiliser dans le secteur des services car c'est une manière facile de communiqué tout en ayant un suivie du message ainsi que du destinataire afin de lui envoyer des publicités bien ciblées c'et ce qu'on a appelé le retargiting, également il offre la possibilité de construire sa propre base de donné en associant l'e-mailing a une landing page afin de remplir un formulaire par exemple
- ✓ Le SMSING : il est plus utiliser pour annoncé une promotion ou une ouverture ou encore l'arriver d'une nouvelle marque et aussi pour communiqué avec le client car le taux de lecture des SMS est de 99%
- ✓ Le référencement payant : il est utilisé par plusieurs entreprises pour apparaitre dans les premiers résultats des moteurs de recherche.

Axe 2 : Le site web de Brandt Algérie :

- ***Le site web est il un levier important pour atteindre la communication digital ?***

Oui, le site web est un levier important pour atteindre les objectifs de la communication de l'entreprise : car le site est le premier socle de la communication digitale parce qu'il permet de reliée les différents outils de communication digitale. Et pour atteindre ses objectifs il doit être bien référencé par les moteurs de recherche et cela en soignant son contenu, son ergonomie, design…etc)

- ***Selon vous quel type de site web est le plus populaire chez les entreprises algériennes ?***

Le type de site le plus populaire en Algérie est le site statique (vitrine : il n ya pas d'interaction avec le consommateur).

- ***Pouvez-vous nous donnez une analyse rapide sur le site de la marque Brandt Algérie ?***

Une brève analyse du site web de Brandt Algérie :

- Il répond aux exigences en terme d'ergonomie
- Pas très attractifs en terme de design
- C'est un site qui n'est as actualisé
- Tous les produits n'y sont pas ainsi qu'une absence des prix
- Pour arriver a l'information il faut effectuer plusieurs clic ce qui n'est pas bon car au bout de 3 clic le consommateur si il ne trouve pas se qu'il cherche il perdra de l'intérêt et il quittera le site web en allant cherché dans un autre site web
- C'est un site qui nécessite du renouveau.

- ***Comment proposez-vous de mieux mettre en avant le site web de la marque Brandt* ?**

Quelque proposition pour mettre en avant le site de Brandt Algérie :

- Une refonte en terme de design
- Incéré tout les produits existant
- Plus d'information sur l'entreprise, son réseaux de distribution, ses produits, ses promotions, disponibilité des produits avec leurs prix et choisir les bonnes photos, fiche technique, description.
- Ajouter des rubrique pour facilité la navigation et l'accès a l'information
- Prévoir le contenu et l'actualiser
- Faire un catalogue produit
- De nouvelle création
- Et mettre en avant tout ce qui est publicité

Axe 3 : Le trafic du site web de Brandt Algérie :

- ***À votre avis,l'adoption des leviers de communication digitale à un impact sur le trafic du site webde Brandt*?**

Oui, les leviers digitaux en un impact sur le trafic du site web de Brandt Algérie car Brandt et une entreprise nouvelle en Algérie et la communication digitale va lui permettre de se faire connaitre le plus rapidement possible et mettre en avant son site web.

Mais pour le moment le trafic vers son site web est faible et il nécessite plus d'effort dans la communication digitale tel que liée toutes les publications et les jeux concours et

toutes les actions sur facebook au site web de l'entreprise en leur mettant un lien renvoyant vers des mini sites (des landing page)

Il faut mettre aussi plus de compagne display afin que l'entreprise soit visible et pousse le consommateur a allez vers le site.

Globalement il est nécessaire de renforcer la communication digitale et la rendre plus attractif et relier tous les autres outils au site web pour retenir le consommateur au maximum et le renvoyer vers le site web.

- ***Quelles sont les leviers qu'ils ont un impact direct selon vous sur le trafic de site web de Brandt Algérie ?***

Les leviers qui rapporte plus de trafic pour le site de Brandt son :

- Le sponsoring des publicités car sa permet de rapporter un certain nombre de commentaire et d'interconnexion
- Le SMSING : pour annoncer les ouvertures des showroo
- L'e-mailing pour les promotions
- Créer des mini sites de produits
- Le référencement qui va valoriser le site web et lui rapporté du trafic
- Les réseaux sociaux : qui servent de plateforme pour relayer leurs événements,. En publiant des photo d'un événement de la marque sur les réseaux sociaux tel qu'une ouverture d'un store pousse les internaute a suivre la marque et c'est ce qui va générer du trafic vers le site web de cette dernière.

Les réseaux sociaux servent aussi de plate forme de jeux concours : en faisant un jeux concours sur une la page fb et annoncé les résultats des gagnant sur le site aura un fort impact sur l'augmentation du trafic de se site web

Au final pour amener du trafic vers le site il faut aussi associer des événements réel a des événements virtuelles ce qui va amener les consommateurs vers le site pour s'informé plus sur ce que la marque envisage de faire.

Tous ces leviers doivent nécessairement être liés au site web via des raccourcis et des renvoi

3.2.6. La synthèse des entretiens :

A partir de l'entretien réalisé au niveau des agences de communication digitale et les responsables digitaux du site web de Brandt Algérie, on peut retenir que :

- Actuellement la communication digitale est un moyen de différenciation sur tout qu'il existe des entreprises quin'ont pas encore installé la démarche de la transformation digitale dans leurs stratégie de communication. ainsi avec la crise économique qui oblige les entreprises Algériennes de restreindre leurs budgets de communication et le digitale reste le medias le moins couteux et qui donne des résultats plus précis et bien défini,

Ainsi, le digitale bouleverse notre quotidien tout le monde et connecté, Du coup si l'entreprise n'existe pas sur le web pourra nuire a son image de marque.

- Le site web est une base primordiale pour la communication digitale des entreprises et il présente une vitrine pour l'entreprise ainsi le premier levier visité par les clients.
- L'objectifs principale de la communication digitale visé par les entreprises est d'acquérir plus de clients et les fidéliser , du coup ,le site web est un levier clés qui permet d'atteindre les objectifs de communication de l'entreprise ,parce qu'il permet de reliée les différents leviers de communication digitale, aussi il permet de communiquer sur touts les produits et les gammes proposer par l'entreprise et il dispose de toutes les informations répondant a toutes les interrogations.
- Tout les leviers digitaux ont un impact sur l'augmentation du trafic du site web parce qu'ils permettent de renvoyer les clients au site web et par la même occasion l'augmentation de son trafic.
- La marque Brandt Algérie est une marque nouvelle sur le marché algérien, donc le renforcement de sa communication digitale est primordial, Mais actuellement le trafic de son site web est faible et il nécessite plus d'effort, en travaillant et multipliant l'utilisation des leviers digitaux tel que lier toutes les publications et les jeux concours et les actions sur facebook au site web de l'entreprise (renvoi vers des landing page), mettre en place des compagnes display pour assurer la visibilité d'une part et maximiser plus de trafic vers le site d'une autre part.

3.3. Etude quantitative :

Nous avons aussi effectué une étude quantitative pour vérifier les hypothèses de recherche, donc on a élaboré un questionnaire auprès des clients de Brandt Algérie

Notre enquête s'est établée sur une période de quatre semaines, une semaine ou nous avons pu élaborer notre questionnaire, et deux semaine pour collecter les données de notre échantillon, et la dernière semaine où nous avons pu analyser retranscrire les informations récoltées.

3.3.1. Questionnaire :

Technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées.[170]

3.3.2. Objectif du questionnaire :

Dans cette étude qui porte sur la communication digitale appliquée par Brandt Algérie, notre but est d'avoir une vision claire sur l'importance de la communication digitale auprès des consommateurs et précisément le site web, et d'essayer de trouver l'impacte des autre leviers de communication digitaux les plus impactant du site web et de son trafic.

3.3.3. Population et échantillon :

Population : l'ensemble des individus connaissant la marque Brandt Algérie et qui sont connecté sur le web (âgé de 20 ans et plus)

Echantillon : Un échantillon est une fraction représentative, et un sous ensemble de la population de base qui est interrogée après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée.[171]

Pour la détermination de l'échantillon nous avons choisi la méthode d'échantillonnage « ***convenance »***dont les principales qualités et la disponibilité et praticité.

Cœur de notre cible c'est : les gens de (20ans- 50ans), connaissant la marque Brandt et présent sur le web.

[170]CHABANI (Smail), OUACHERINE (Hassane), op.cit , pp.65-85

[171]www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillon-etude (consulté le 08/05/2015 à 14H05)

Par faute de temps nous avons limité la taille de l'échantillon à 100 personnes.

3.3.4. Administration du questionnaire :

Nous allons interroger un échantillon d'individus algériens face à face en utilisant un questionnaire qui sera distribué au niveau des showroom de Brandt (Hydra et Alger centre) et en ligne en utilisant google drive.

Les questions posées sont fermées sont en nombre de 20 et de types différents :

- Des questions dichotomiques : dans ce cas le choix du répondant se résume à deux possibilités (OUI ou NON)
- Des questions à réponse unique : une seule réponse doit être choisie parmi les réponses données.
- Des questions à choix multiples : on peut choisir une ou plusieurs réponses.
- Des questions à ordre hiérarchique : classer ou numéroter les réponses proposées par ordre croissance ou décroissance … etc.

Les questions ouvertes sont en nombre de 3 est vont permettre aux visiteurs d'être libre dans les réponses.

Pour la formulation des questions nous nous sommes basées sur la simplicité, et ceux a travers des questions claires, courte avec un style pouvant être compris.

Ce questionnaire est structuré de quatre parties : **(Annexe N° 4)**

Première étape : l'importance de la communication digitale chez l'internaute

Deuxième étape : Le site web comme levier d'une communication digitale

Troisième étape : L'impact de la communication digitale sur le trafic du site web de Brandt Algérie

3.3.5. Dépouillements et analyse du questionnaire :

Le traitement et l'analyse des données collectées par notre questionnaire ont été fait à l'aide du logiciel IBM SPSS Statistics version 22 et Microsoft Office Excel 2007.
Nous avons 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 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 dernier, 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.

3.3.6. Analyse descriptive des résultats :

Nous allons dans un premier temps, identifier le profil des personnes questionnées, analyser l'importance qu'ils donnent a la communication digitale et leur relation avec le site web du produit concernée par l'étude, pour terminer par une analyse de l'impact de la communication digitales sur le trafic du site web de Brandt Algérie. Pour un meilleur traitement des résultats, l'ordre choisi dans ce qui suit n'est pas le même que celui adopté dans le questionnaire.

- **Tri plat :**

1. **Genre :**

Tableau N°07: genre des répondants

quel est votre sex?

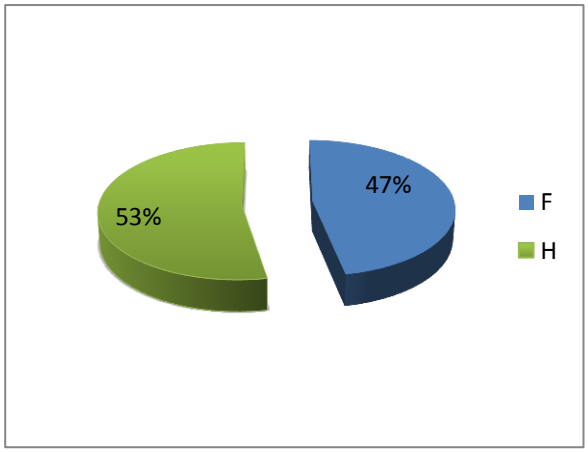
		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
	F	47	47.0	47,0	47,0
	H	53	53,0	53,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N° 16: genre des répondants

Commentaire :

On remarque que notre échantillon est constitué de 53% d'homme et de 47% de femme qui est plus au moins équilibré, donc nous pouvons conclure que la clientèle de Brandt est constituée d'homme et de femme.



Source : Excel

2- âge :

Tableau N°08 : âges des répondants

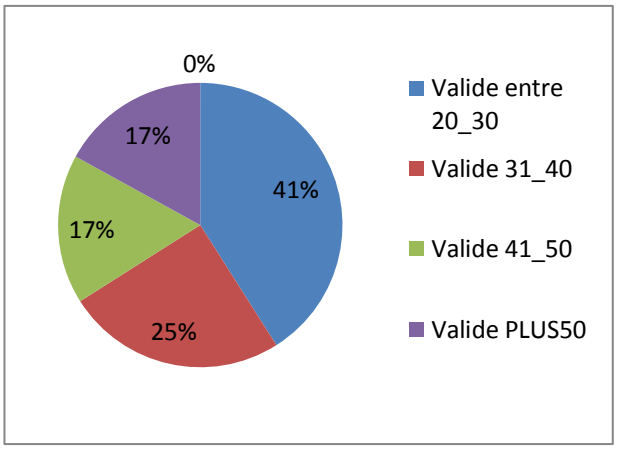
		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	entre 20_30	41	41,0	41,0
	31_40	25	25,0	66,0
	41_50	17	17,0	83,0
	PLUS50	17	17,0	100,0
	Total	100	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N°17 : âges des répondants

Commentaire :

On remarque que l'âge de la majorité des répondants est entre 20et 30 ans avec un pourcentage de 41% suivi des personnes âgés entre 31 et 40 ans avec un pourcentage de 25%, et un pourcentage similaire pour latranche d'âge entre 41-50ans et plus de 50 ans qui est égale a 17%



Source : logiciel SPSS

3- profession :

Tableau N°09: profession des répondants

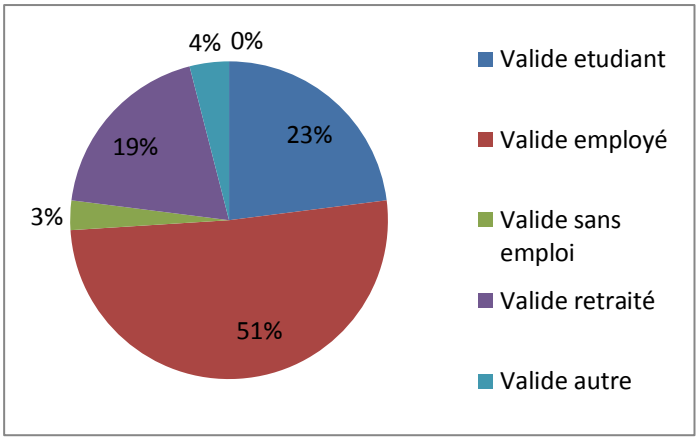
		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Etudiat	23	23,0	23,0
	emploé	51	51,0	74,0
	sans emploi	3	3,0	77,0
	Retraité	19	19,0	96,0
	autre	4	4,0	100,0
	Total	100	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N°18: profession des répondants

Commentaire

D'après ces résultats, nous observons que les personnes qui connaissent Brandt Algérie sont majoritairement actives avec un pourcentage de 51% d'employés et de 23% d'étudiants. Seulement 3% sont sans activité professionnelle et 19% retraités



Source : logiciel SPSS

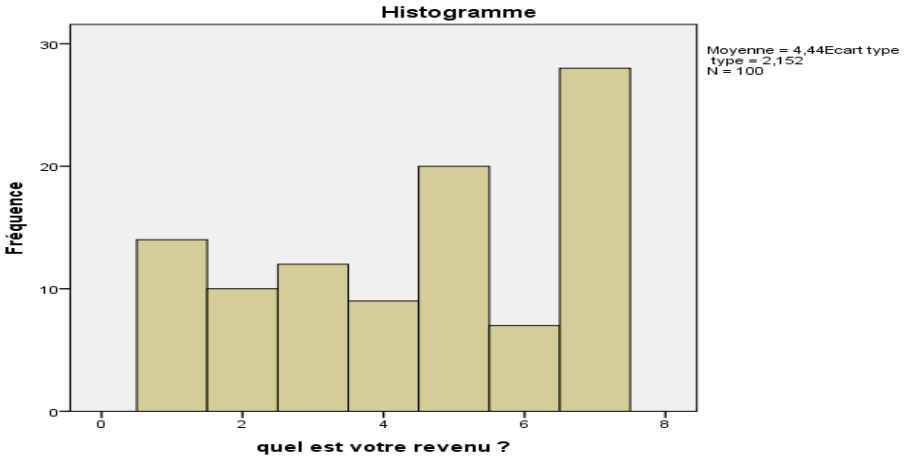
4- le revenu :

Tableau N° 10: revenus des répondants

		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	sans revenu	14	14,0	14,0
	MION 18000	10	10,0	24,0
	entre18000-24999	12	12,0	36,0
	entre 25000-349999	9	9,0	45,0
	entre 35000-44999	20	20,0	65,0
	entre 45000-54999	7	7,0	72,0
	plus de 55000	28	28,0	100,0
	Total	100	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N° 19 : revenu des répondants



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

La majorité des répondants ont un revenu supérieur a 55000 da avec un pourcentage de 28% ce qui montre leur capacité d'achat et leur intérêt pour l'électroménager suivi de 20% avec un revenu entre 35000-44999 da, 14% et 10% sont des personnes sans revenu et qui

font moins de 18000 respectivement ce qui est en cohérence avec la catégorie socioprofessionnel des rependant. 12% entre 18000 et 24999 da 9% et 7% reçoivent entre 25000-34999da et 45000-54999 da respectivement.

6- avez-vous un compte sur les réseaux sociaux ?

Tableau N° 11: répartition des répondants selon la possession des réseaux sociaux

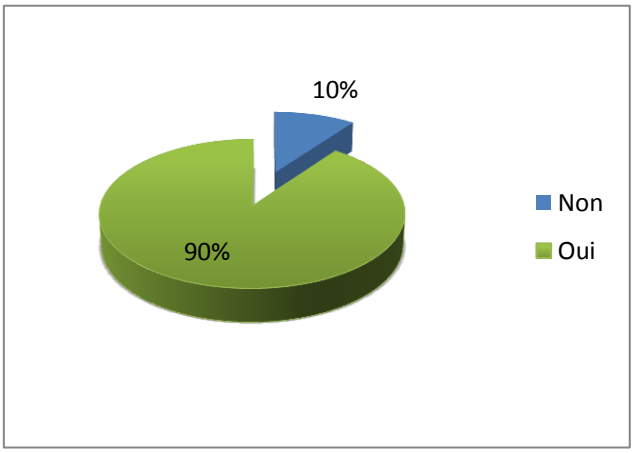
		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	NOn	10	10,0	10,0
	Oui	90	90,0	100,0
	Total	100	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N° 20: répartition des répondants selon la possession des réseaux sociaux

Commentaires :

La majorité des interrogés ont un compte sur les réseaux sociaux avec un taux de 90%, Ce qui est bon pour l'entreprise et qui représente une opportunité pour cette dernière afin d'investir dans ce genre de média digitaux.



Source : excel

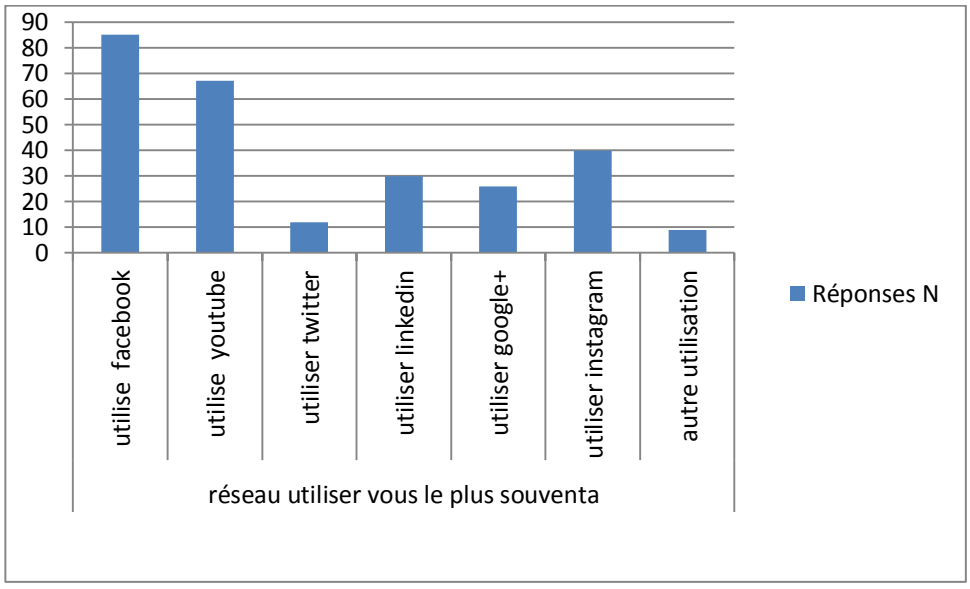
7- quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ?

Tableau N° 12 : présence sur les réseaux sociaux

		Réponses	
		N	Pourcentage VALIDE
réseau utiliser vous le plus souvent[a]	utilise facebook	85	85%
	utilise youtube	67	67%
	utiliser twitter	12	12%
	utiliser linkedin	30	30%
	utiliser google+	26	26%
	utiliser instagram	40	40%
	autre utilisation	9	9%
Total		269	269%

Source : logiciel SPSS

Figure N° 21 : la présence sur les réseaux sociaux



Source : excel

Commentaire : on remarque a travers ce diagramme que facebook est le réseau social le plus utilisé par notre cible avec un pourcentage de 85% suivi de youtube avec un

pourcentage de 67% , instagram 40% et linkedin avec 30% et google+ et tweeter sont les moins utilisé avec de très faible taux de 26% et 12% respectivement.les autre réseaux sociaux (pinterest, viadeo, snapshat) 9%.

Cela représente une opportunité pour l'entreprise Brandt Algérie car cette dernière et présente sur facebook et youtube ce qui est le plus utilisé en Algérie.

7- pensez-vous qu'une entreprise doit être présente sur le web ?

Tableau N°13 : nécessité de la présence des entreprises sur le web

		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	6	6,0	6,0
	Oui	94	94,0	100,0
	Total	100	100,0	

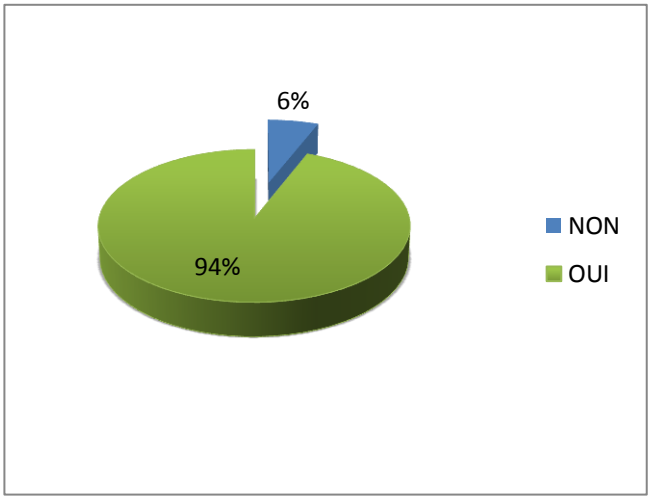
Source : logiciel SPSS

Figure N° 22 : nécessité de la présence des entreprises sur le web

Commentaire :

Une grande partie des répondants soit 94% affirme qu'une entreprise doit être présente sur le web contre seulement 6% qu'il ne voit que ce n'est pas nécessaire pour une entreprise d'y être.

Pour la plupart des répondant l'interactivité et l'interconnexion avec leur entreprise est primordial afin que le client soit tout le temps au courant de ce que fait l'entreprise et en même temps l'entreprise détecte en temps réel les besoins de ses clients.



Source : excel

8- accordez-vous de l'importance sur les avis et les commentaires des internautes sur une entreprise ou un produit ?

Tableau N°14 : l'accord de l'importance aux avis et au commentaire sur les réseaux sociaux**.**

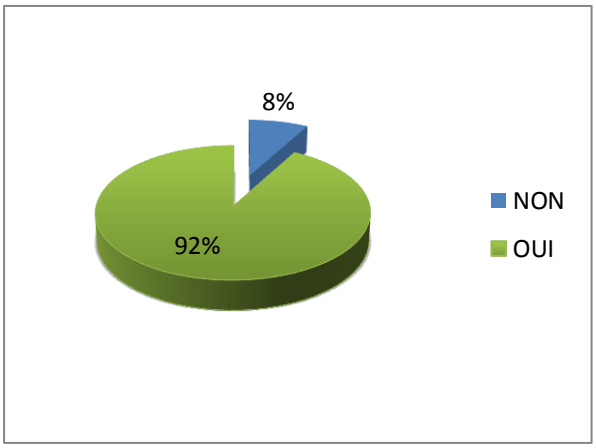
		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	NON	8	8,0	8,0
	OUI	92	92,0	100,0
	Total	100	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N° 23 : l'accord de l'importance aux avis et au commentaire sur les réseaux sociaux

Commentaire :

L'avis des internautes sur les marques et les produits a toute son importance pour une grande majorité, 92% de l'échantillon. Seulement 8% d'entre eux n'y accordent guère d'intérêt.



Ce résultat met en exergue l'importance pour la marque de gérer au mieux sa e-réputation et de développer sa notoriété sur les médias sociaux**.**
Ainsi une communication via un marketing virale sera un atout pour cette dernière.

Source : excel

8- si une entreprise que vous appréciez avait un site iriez vous le consulté ?

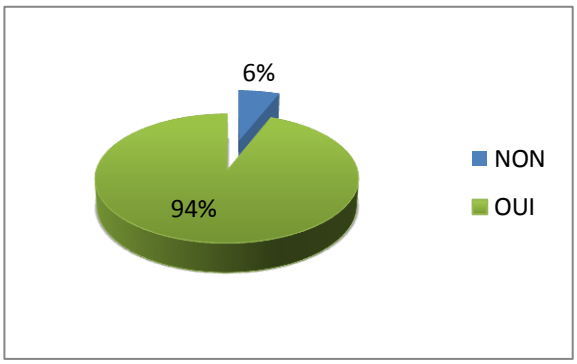
Tableau N° 15 : consultation des sites des marques préférez par les internautes

		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	NON	6	6,0	6,0
	OUI	94	94,0	100,0
	Total	100	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N° 24:consultation des sites des marques préférez par les internautes

Commentaire :



De nos jour Avoir un site pour une entreprise est primordiale pour communiqué avec les consommateurs et les clients ainsi que les prospects car ses dernier sont pour la visite des sites web des marque dont il apprécie, ce qui est claire sur le tableau si dessus ou on voit que 94% des interrogés dire que si une marque qu'ils apprécient avez un site, ils iront le consulté ; seulement 6% ne sont pas d'accord sur ce point.

Ses résultats montrent pour une entreprise l'importance d'avoir un site web car il est un moyen de communication digitale très efficace.

10- avez-vous déjà consulté un site web d'une marque d'électroménager ?

Tableau N° 16 : consultation des sites des marques d'électroménagers

		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	NON	32	32,0	32,0
	OUI	68	68,0	100,0
	Total	100	100,0	

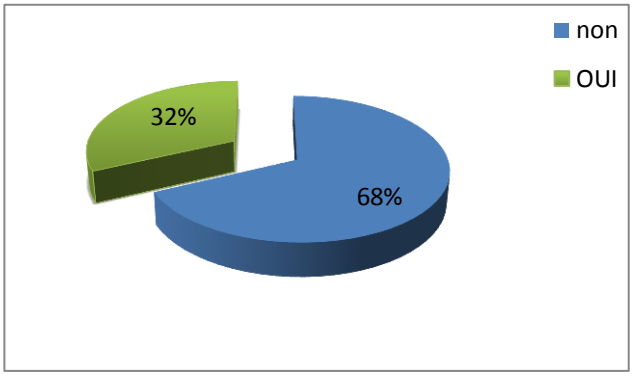
Source : logiciel SPSS

Figure N° 25:consultation des sites des marques d'électroménagers

Commentaire :

32% des personnes interrogés non jamais consulté un site web d'une marque d'électroménager seulement 68% l'on fait.

Ce qui montre que les algériens accordent une importance a l'achat de l'électroménager.



Source : Excel

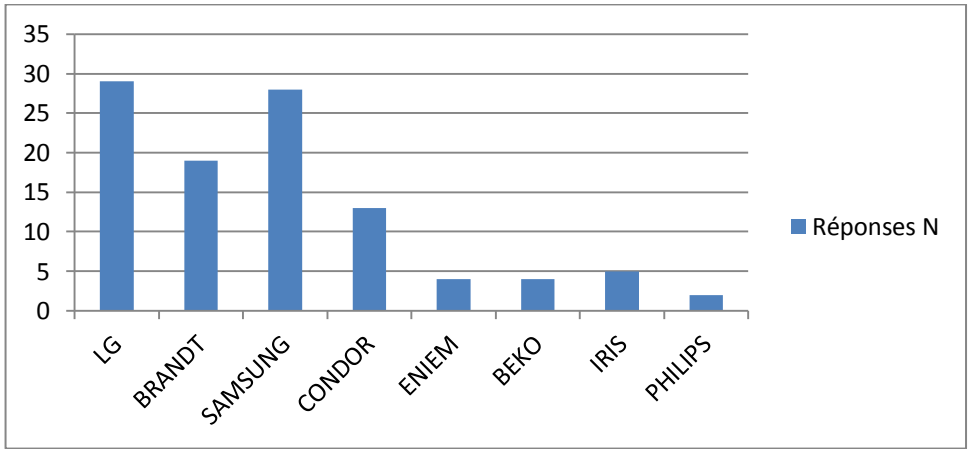
11- Si, oui quelles marques ?

Tableau N° 17 : distribution de la consultation des sites des marques d'électroménager par les internautes

		Réponses	
		N	Pourcentage
Quelmarque électromonage préferet vous[a]	LG	29	42 .64%
	BRANDT	19	27.94%
	SAMSUNG	28	41.17%
	CONDOR	13	19.11%
	ENIEM	4	5.88%
	BEKO	4	5.88%
	IRIS	5	7.35%
	PHILIPS	2	2.94%
Total		104	

Source : logiciel SPSS

Figure N°26 : distribution de la consultation des sites des marques d'électroménager par les internautes



Source : Excel

Commentaire :

On remarque que les sites des marques LG est SAMSUNG, sont les sites qui ont été visités le plus par les utilisateurs des électroménagers et qui sont restés dans leur mémoire avec des fréquences presque similaire et qui sont de 28 et 29 respectivement,

Brandt viens occuper la 3 eme position avec 19 personnes parmi les 68 ayant déjà visités un site d'électroménager et qui se souviennent, suivi de CONDOR avec une fréquence des visiteurs proche de celle de BRANDT Algérie mais moindre est qui est de 13 visiteurs. Ensuite 5 pour iris, 4 pour BEKO et ENIEM et enfin 2 pour PILIPS.

Ce résultat montre que le site web de Brandt Algérie a une certaine notoriété qui est certes moindre de celle de ses concurrents mais qui est proche cela ce justifie par l'arrivé de cette marque en Algérie et la création de son site web très récemment.

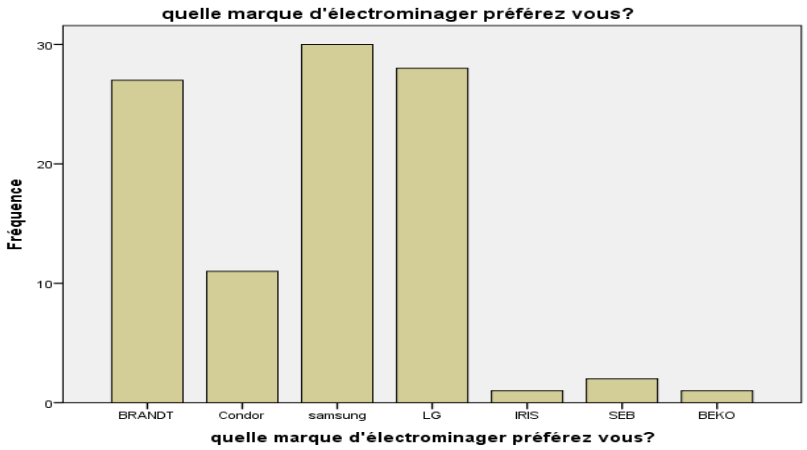
12- Quelle marque d'électroménager préférez-vous ?

Tableau N° 18 : les marques d'électroménagers préférez par les utilisateurs.

		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	BRANDT	27	27,0	27,0
	Condor	11	11,0	38,0
	samsung	30	30,0	68,0
	LG	28	28,0	96,0
	IRIS	1	1,0	97,0
	SEB	2	2,0	99,0
	BEKO	1	1,0	100,0
	Total	100	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N°27 : les marques d'électroménagers préférez par les utilisateurs



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Sur notre échantillon les marques préférés sont Samsung LG et Brandt avec des pourcentage proche commençant par la marque Samsung qui prend la 1ere position avec 30%, 28% pour la marque LG , tandis que la marque Brandt occupe la 3eme position avec un pourcentage de 27% , suivi de condor avec 11 % et des pourcentage très faible pour les autre marque iris beko et seb.Cela montre que la marque Brandt est une marque connu, importante aimé par les algeriens.

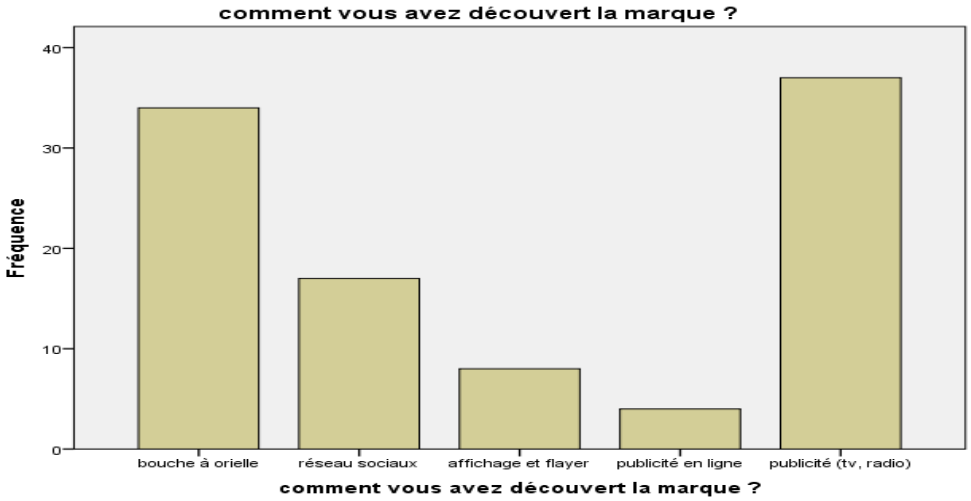
13- comment avez-vous d'couvert la marque BrandtAlgérie ?

Tableau N° 19: les moyens par lesquels les interrogées on découvert la marque Brandt

		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	bouche à orielle	34	34,0	34,0
	réseau sociaux	17	17,0	51,0
	affichage et flayer	8	8,0	59,0
	publicité en ligne	4	4,0	63,0
	publicité (tv, radio)	37	37,0	100,0
	Total	100	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N° 28 : les moyens par lesquels les interrogés on découvert la marque Brandt Algérie



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Les résultats ci-dessus montre clairement que la plus part des interrogés on eux connaissance de la présence de Brandt en Algérie via la communication off line tel que (tv et radio) et qui représente 37 % de notre échantillon aussi via le phénomène de bouche à oreille avec un taux de 34% et qui représente un pourcentage important aussi, 17% l'on découvert via les réseaux sociaux, un taux très faible de personne qui l'on découvert suite aux publicités en ligne et au display.

Globalement Brandt n'est pas bien présente sur le digital vue que la majorité ont découvert l'existence la marque en Algérie via d'autre moyen que le digital et surtout via la communication hors ligne.

14- avez-vous déjà visité le site web de Brandt Algérie ?

Tableau N° 20 : nombre de visiteurs du site web de Brandt Algérie

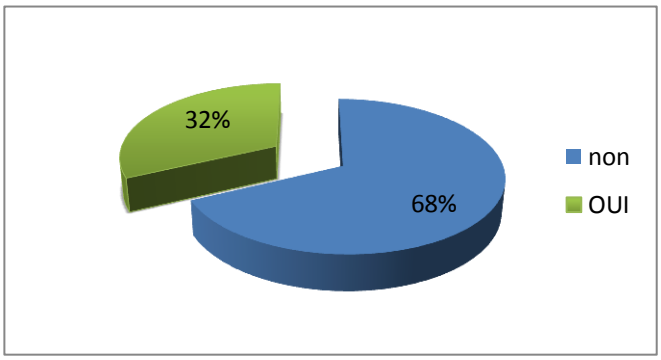
		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	68	68,0	68,0
	OUI	32	32,0	100,0
Total		100	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N° 29:nombre de visiteurs du site web de Brandt Algérie

Commentaire :

Seulement 32% de l'échantillon interrogée on déjà visité le site web de Brandt Algérie ce qui montre que le trafic vers le site est très faible, 68% ne l'on pas visité.



Source : Excel

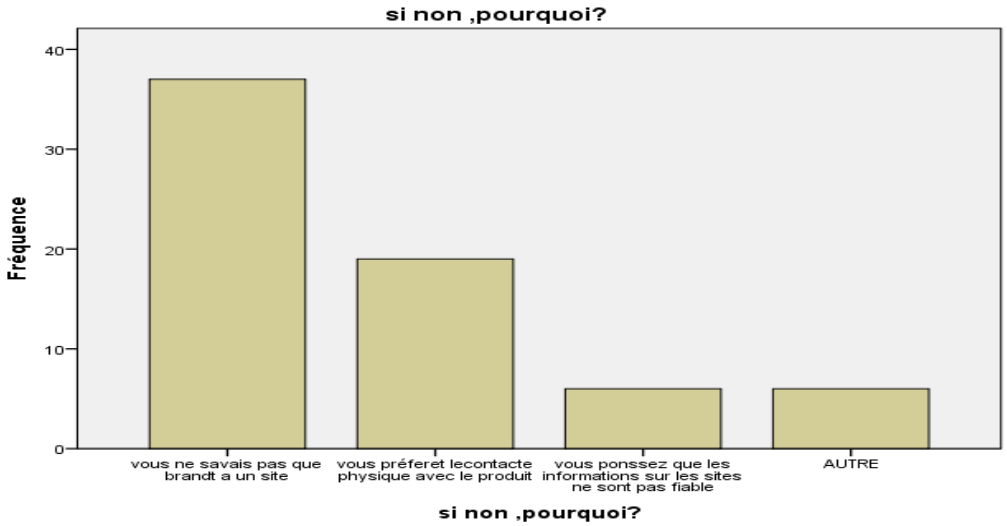
15- si non pourquoi ?

Tableau N°21 : les raison pour lesquels le site web de Brandt na pas été visités par les internautes

	Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
vous ne savais pas que Brandt a un site	37	54,4	54,4
vous préféré lecontacte physique avec le produit	19	27,9	82,4
vous pensez que les informations sur les sites ne sont pas fiable	6	8,8	91,2
AUTRE	6	8,8	100,0
Total	68	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N° 30:les raison pour lesquels le site web de Brandt na pas été visités par les internautes



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

La majorité des interrogés qui n'on pas visité le site web ne savais pas que Brandt avez un site avec un taux de 54.4% qui dépasse la moitié ce qui montre que l'entreprise ne fait pas d'effort pour ramener du trafic vers son site web ; ce qui nécessite une communication sur ce dernier fin de le faire connaitre. 27.9% ne l'on pas fait car il préféra le contact direct avec le produit, 8.8% pense que les informations sur le site ne sont pas fiable et le reste avec un pourcentage de 8.8 % ont d'autres raisons.

16- comment vous l'avez découvert ?

Tableau N° 22: les moyens par lesquels le site web de Brandt Algérie a été découvert par les internautes

comment avez vous découvert ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	les annonces proposées par google lors de votre recherche web	20	20,0	62,5	62,5
	lien de brandt partagé sur les RS	7	7,0	21,9	84,4
	un clic sur une pub en ligne	2	2,0	6,3	90,6
	recherche directe	2	2,0	6,3	96,9
	AUTRE	1	1,0	3,1	100,0
	Total	32	32,0	100,0	
Manquant	Système	68	68,0		
Total		100	100,0		

Source : Logiciel SPSS

Figure N° 31: les moyens par lesquels les consommateurs on découvert la marque Brandt Algérie



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

La figure ci-dessus fait apparaitre que plus de la moitié des répondant ayant visités le site web de Brandt Algérie, l'ayant visités suite aux annonces proposer par google lors de leurs recherche, et qui représente 62.5%, 21.9% en cliquant sur des liens de Brandt Algérie partagés sur les réseaux sociaux, un faible pourcentage de 6.3% en tapant l'url ou le nom de la marque directeur dans la barre de navigation, aussi très peu de visiteurs sont venus sur le site en cliquant sur des bannières de Brandt soit 6.3%, les 3.1 % restant l'on découvert via d'autre moyens de communication

A travers ses résultats on peu déduire que la majorité du trafic du site web de Brandt Algérie 62.5% est un trafic venant du référencement naturel et payant, 21.9% trafic sociale, 6.3 % venant du trafic direct et le même taux pour le trafic des compagnes publicitaires en ligne.

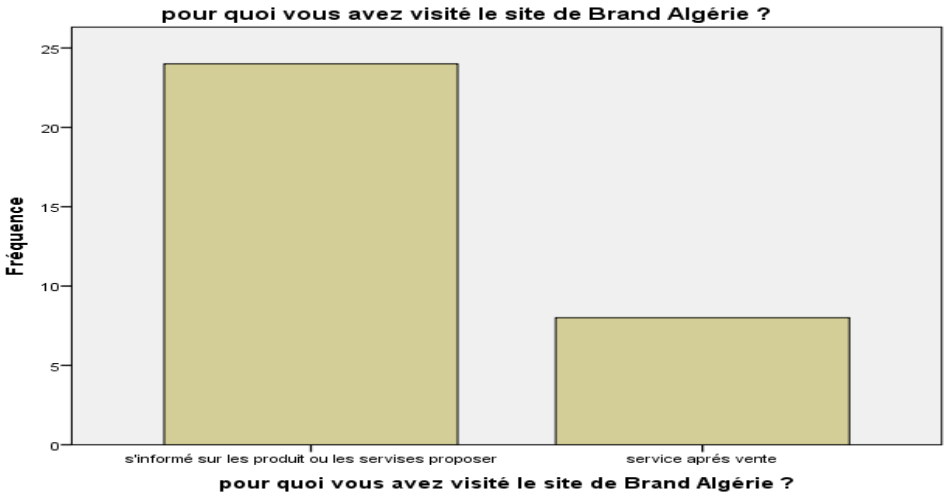
17- pourquoi vous l'avez visité ?

Tableau N° 23 : les raisons de visite du site web de Brandt Algérie par les internautes

		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	s'informé sur les produit ou les services proposer	24	75,0	75,0
	service après vente	8	25,0	100,0
	Total	32	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N° 32: les raisons de visite du site web de Brandt Algérie par les internautes



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Les visiteurs du site web de Brandt et qui représentes les 3 quart l'on visité pour avoir des informations sur les produits et les services proposées par Brandt Algérie, 25% pour un service âpres vente.

18- a quels point êtes vous d'accord avec ces affirmations ?

a. Le site web de Brandt Algérie est attractif ?

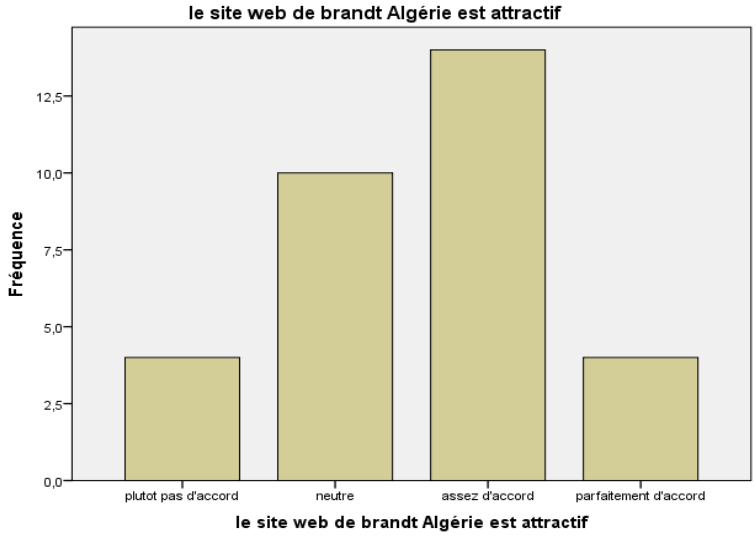
Tableau N° 24 : attractivité du site web de Brandt Algérie

le site web de Brandt Algérie est attractif

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	plutot pas d'accord	4	4,0	12,5	12,5
	Neutre	10	10,0	31,3	43,8
	assez d'accord	14	14,0	43,8	87,5
	parfaitement d'accord	4	4,0	12,5	100,0
	Total	32	32,0	100,0	
Manquant	Système	68	68,0		
Total		100	100,0		

Source : logiciel SPSS

Figure N°33: attractivité du site web de Brandt Algérie



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Le site web de Brandt Algérie est très attractif en remarque cela a travers les réponses positives qui on atteint les 56.3 %, tandis que seulement 12.5% des réponses on été négatives.

Ce qui montre que Brandt Algérie donne une importance au design et a la présentation de son site web.

b. La navigation sur le site web de Brandt Algérie est facile :

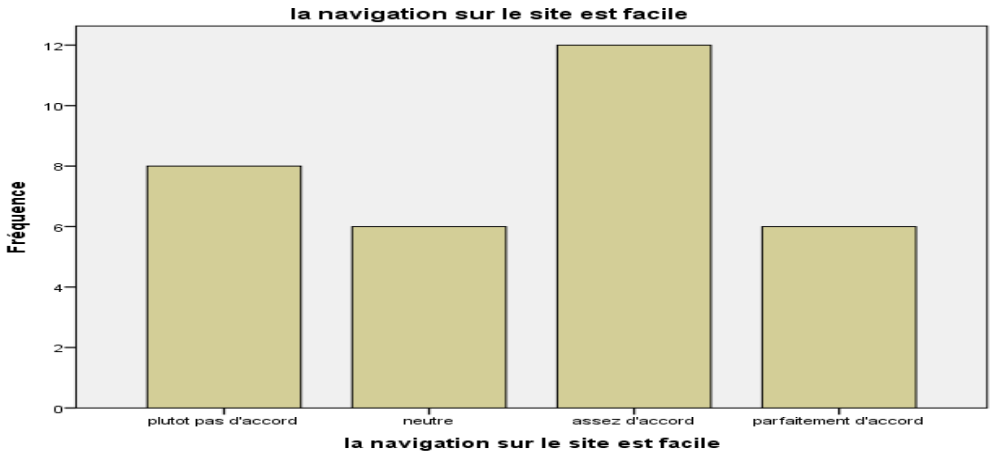
Tableau N° 25 : la navigation sur le site web de Brandt Algérie

la navigation sur le site est facile

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	plutot pas d'accord	8	8,0	25,0	25,0
	Neutre	6	6,0	18,8	43,8
	assez d'accord	12	12,0	37,5	81,3
	parfaitement d'accord	6	6,0	18,8	100,0
	Total	32	32,0	100,0	
Manquant	Système	68	68,0		
Total		100	100,0		

Source : logiciel SPSS

Figure N° 34 : la navigation sur le site web de Brandt Algérie



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Pour la majorité 46.3 % des visiteurs du site web de Brandt Algérie, la navigation sur le site est facile, néanmoins 25% trouve une certaine difficulté a accédez rapidement aux informations dont il cherche.

Cela signifie que Brandt Algérie veille a ce que les visiteurs trouve facilement ce qui cherche a fin de le conservé et le fidéliser.

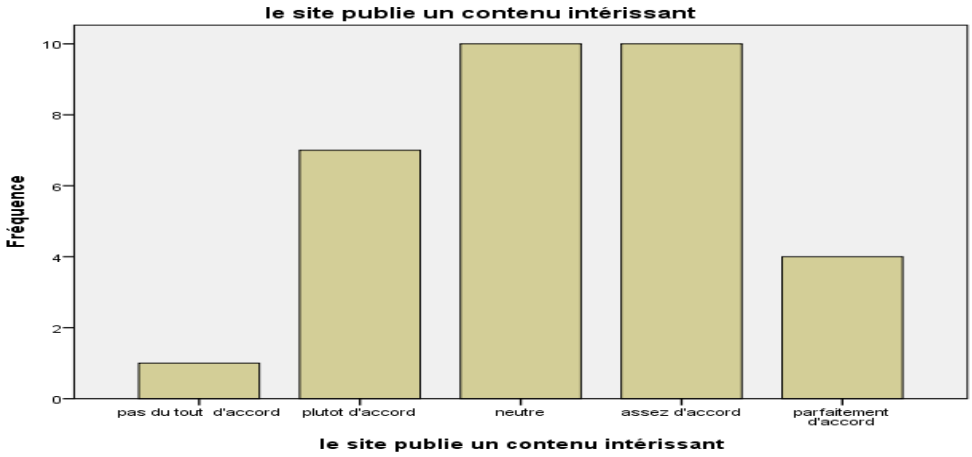
c. la page publie un contenu intéressant ?

Tableau N° 26 : la pertinence du contenu

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	1	1,0	3,1	3,1
	plutot d'accord	7	7,0	21,9	25,0
	Neutre	10	10,0	31,3	56,3
	assez d'accord	10	10,0	31,3	87,5
	parfaitement d'accord	4	4,0	12,5	100,0
	Total	32	32,0	100,0	
Manquant	Système	68	68,0		
Total		100	100,0		

Source : logiciel SPSS

Figure N° 35 : la pertinence du contenu



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Les différents types de contenus proposés par le site web sont jugés pertinents par la majorité des répondants qui ont visités le site web 43.8%, un pourcentage non négligeable

de 21.9% des répondants avoue trouver le contenu inintéressant et 3.1% d'entre eux penchent vers la même opinion. 31.3% sont sans opinion.

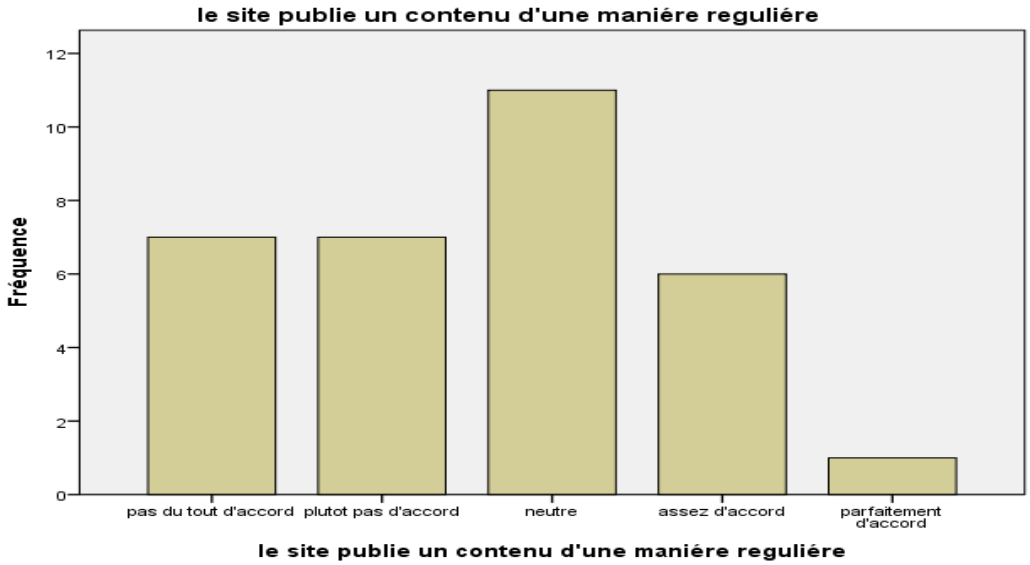
D. Le site publie un contenu de manière régulière ?

Tableau N° 27 : l'actualité du site web

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	7	7,0	21,9	21,9
	plutot pas d'accord	7	7,0	21,9	43,8
	Neutre	11	11,0	34,4	78,1
	assez d'accord	6	6,0	18,8	96,9
	parfaitement d'accord	1	1,0	3,1	100,0
	Total	32	32,0	100,0	
Manquant	Système	68	68,0		
Total		100	100,0		

Source : logiciel SPSS

Figure N° 36 : l'actualité du site web



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

La publication de contenu ne se fait pas de manière régulière pour la majorité 43.8% des visiteurs questionnés. 18,8% trouve que le site est actualisé et 3.1 % sont parfaitement d'accord avec eux. 34.4 % restent neutres.

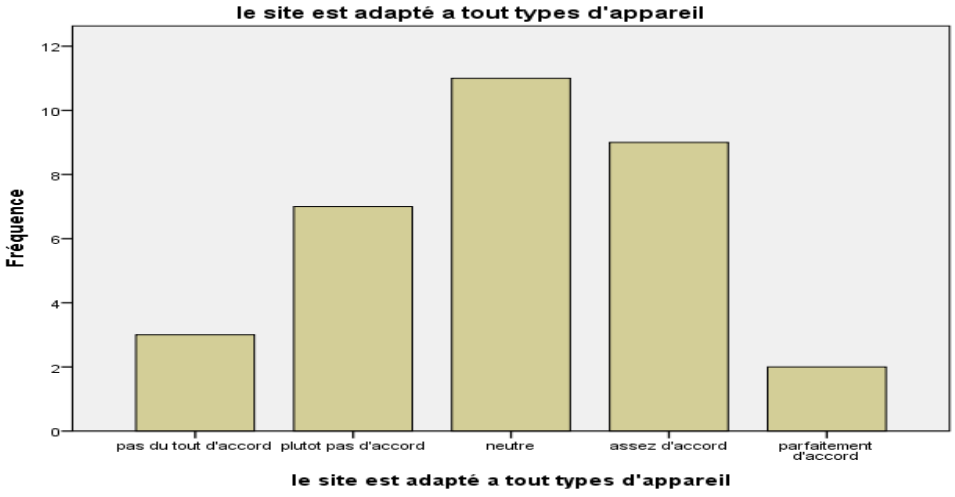
E. Le site web est adapté à tous types d'appareil ?

Tableau N°28 : l'adaptation du site aux appareils de connexion

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	pas du tout d'accord	3	3,0	9,4	9,4
	plutot pas d'accord	7	7,0	21,9	31,3
	Neutre	11	11,0	34,4	65,6
	assez d'accord	9	9,0	28,1	93,8
	parfaitement d'accord	2	2,0	6,3	100,0
	Total	32	32,0	100,0	
Manquant	Système	68	68,0		
Total		100	100,0		

Source : logiciel SPSS

Figure N° 37: l'adaptation du site aux appareils de connexion



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Le site de Brandt Algérie n'est pas vraiment adapté a tout types d'appareil vue que seulement 34.4% accède facilement via leur appareil et 31.4% ne sont pas d'accord avec eux car ils trouvent une certaines difficulté d'accédez au site web de Brandt Algérie via leur appareils tandis que le reste 34.4% reste sans aucun opinion.

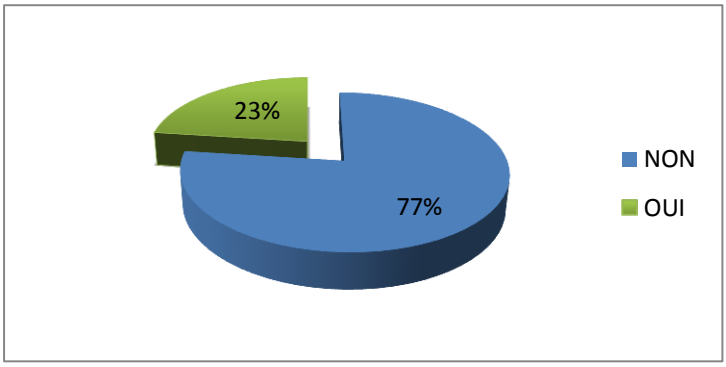
19- connaissez-vous la page facebook de brand Algérie ?

Tableau N° 29 : la connaissance de la page facebook de Brandt Algérie

		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	NON	77	77,0	77,0
	OUI	23	23,0	100,0
	Total	100	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N° 38:la connaissance de la page facebook de Brandt Algérie



Source : Excel

Commentaire :

D'âpres le schéma ci- dessus, on voit que seulement 23% connaissent la page facebook de Brandt Algérie, en revanche 77% ne la connaissent encore pas. Donc la

communication de Brandt Algérie via sa page facebook ne lui ne lui rapporte pas beaucoup de trafic vers son site web.

20- le contenu de la page facebook de brandt algerie vous pousse t'il a allez visitè son site ?

Tableau N° 30 : l'incitation du contenu de la page facebook de brandt algerie a allez vers son site web

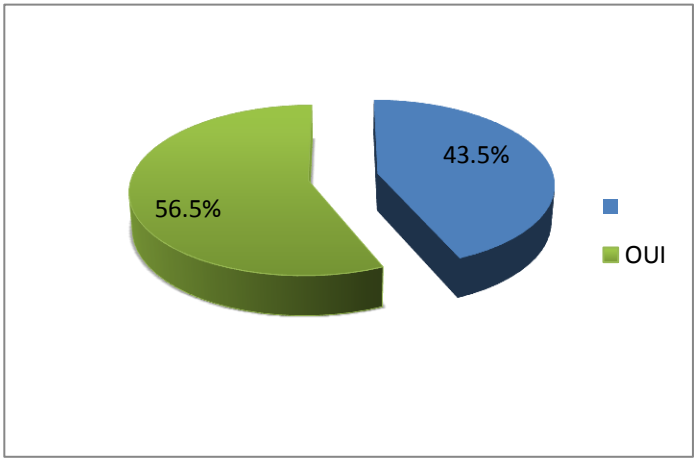
		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	NON	10	43,5	43,5
	OUI	13	56,5	100,0
	Total	23	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N° 39 :l'inciattion du contenu de la page facebook de brandt algerie a allez vers son site web

Commentaire :

Parmi les 23 personnes interrogés qui connaissent la page facebook de Brandt Algérie 56.5% son incité à aller visité le site web, et 43.5% trouve que le contenu de la page facebook n'est pas intéressant ni incitant. Certes le contenu de la page facebook est aimé par la majorité des interrogés la connaissant mais cela ne montre pas que la page facebook de Brandt lui rapporte du trafic car une grande majorité ne la connaissent pas.



Source : Excel

ce qui fait que l'entreprise doit faire connaitre sa page facebook et mettre des contenus intéressants ; afin quelle devient un moyens de génération de trafic pour le site.

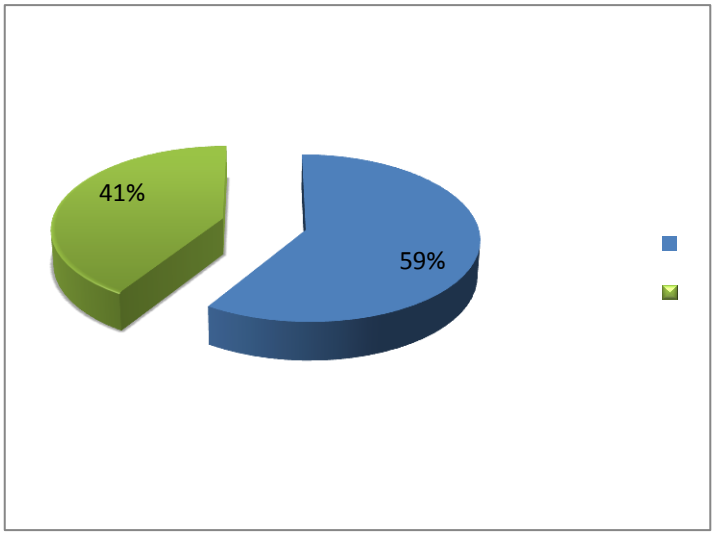
21- avez-vous déjà été exposé aux publicités et aux liens de la marque Brandt Algérie lors de votre navigation sur le web et sur les réseaux sociaux ?

Tableaux N ° 31 : l'exposition des internautes a des publicités en ligne ou des liens de la marque Brandt Algérie **?**

		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	NON	59	59,0	59,0
	OUI	41	41,0	100,0
	Total	100	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N°40: l'exposition des internautes a des publicités en ligne ou des liens de la marque Brandt Algérie **?**



Commentaire :

Les publicités en ligne et les liens partagé de Brandt Algérie ne sont pas visible preuve a appuie 59% de la population ne les ont jamais croisée conte 41 % l'ayant déjà vue.

La non visibilité des publicités display de Brandt Algérie par les internautes montre que le display ne lui rapporte pas beaucoup de trafic néanmoins il contribue a une faible augmentation de ce dernier vers le site web.

22- Si, oui avez-vous déjà cliqué sur ses bannières ?

Tableau N°32 : le clic des internautes sur les bannières et les liens de Brandt Algérie

		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	17	41,5	41,5
	Oui	24	58,5	100,0
	Total	41	100,0	

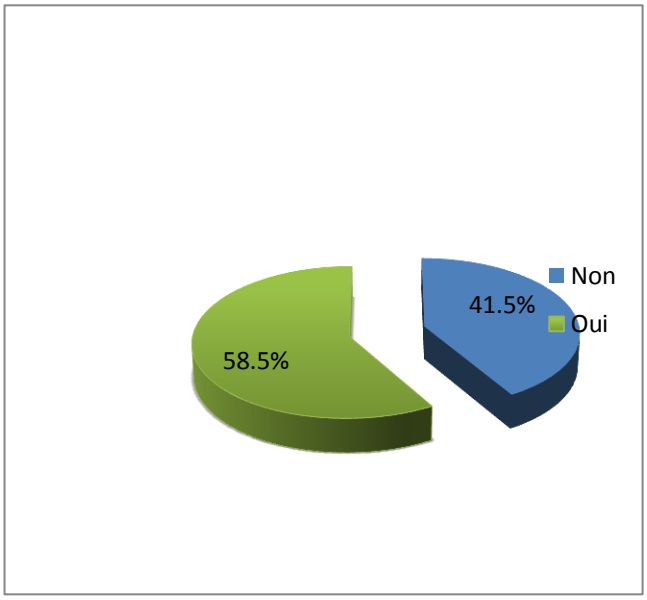
Source : logiciel SPSS

Figure N° 41 : le clic des internautes sur les bannières et les liens de Brandt Algérie

Commentaire :

58.5% des interrogés ayant déjà été exposé aux bannières et aux liens de Brandt Algérie on cliqué dessus ce qui montre que les compagnes publicitaire en ligne de Brandt sont séduisante au point qu'il pousse l'internaute a passé a l'action.

Il ne faut cependant pas négliger les 41.5% qui ont été exposés a ses bannières et qui n'on pas cliqué, et qui n'ont de ce fait, probablement pas été séduits par ces bannières.



Source : Excel

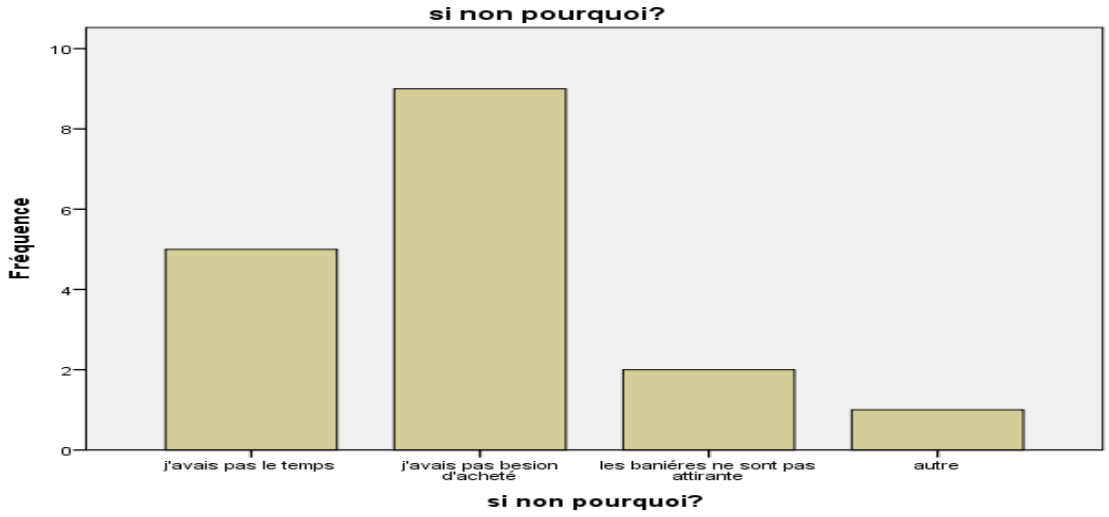
23- Si non, pourquoi ?

Tableau N° 33: les raisons du non clic sur les bannières et liens de Brandt Algérie

		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	j'avais pas le temps	5	29,4	29,4
	j'avais pas besion d'acheté	9	52,9	82,4
	les baniéres ne sont pas attirante	2	11,8	94,1
	Autre	1	5,9	100,0
	Total	17	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N° 42 : les raisons du non clic sur les bannières et liens de Brandt Algérie



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

A travers ce tableau on remarque que 52.9% n'on pas cliqué car ils n'avaient pas besoin d'acheté, 29.4% n'avait pas le temps pour cliqué, 11.8% on dit que les bannières de Brandt ne les ont pas attiraient, 5.9% pour d'autres raisons

Cela montre que la publicité display de Brandt na pas été ciblé car la majorité des personne ayant croisé les bannières n'ont pas cliqué dessus car ils n'avaient pas besoin d'acheté.

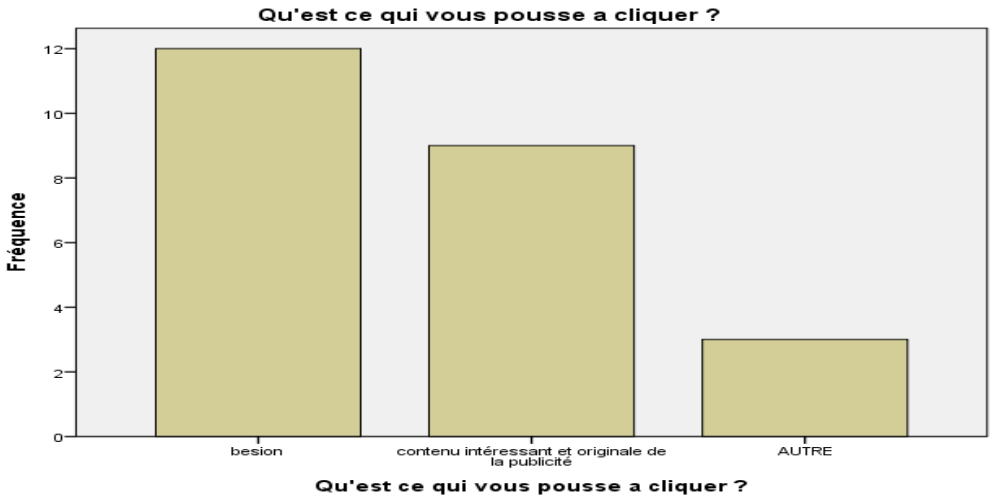
24- qu'est ce qui vous a poussez a cliqué ?

Tableau N°34 : les raisons pour lesquels les internautes cliquent sur les bannières et liens de Brandt Algérie

		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Besoin	12	50,0	50,0
	contenu intéressant et originale de la publicité	9	37,5	87,5
	AUTRE	3	12,5	100,0
	Total	24	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N° 43:les raisons pour lesquels les internautes cliquent sur les bannières et liens de Brandt Algérie



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Généralement la majorité des gens qui clic sur les publicités en ligne sont poussés par le besoin et cela a été démontré a travers les résultats obtenu par la question précédente ou l'on voit que La moitié des internautes qui ont cliqué sur les bannières est liens c'était

par besoin, tandis que 37.5% , pour le contenu originale de la publicité ce qui montre que les gens donne de l'importance au contenu et a la présentation des bannières, pour le reste c'était pour d'autres raisons qui ont cités lors de leurs interrogations tel que (tel que la curiosité)

25- prenez vous en considération le classement proposé par Google lors de votre recherche ?

Tableau N° 35 : l'importance du classement proposé par Google pour l'internaute

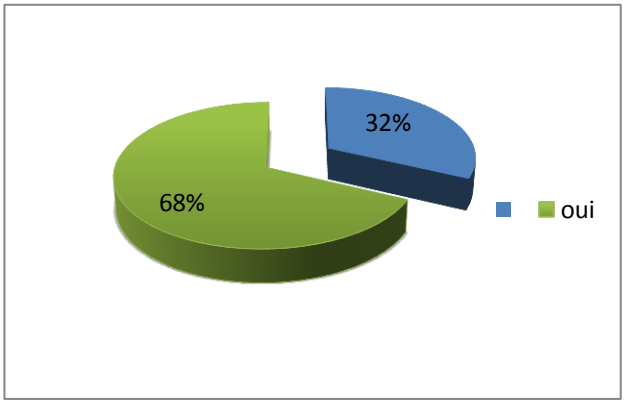
		Fréquence	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	NON	32	32,0	32,0
	OUI	68	68,0	100,0
	Total	100	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N° 44 : l'importance du classement proposé par Google pour l'internaute

Commentaire :

Une grande partie de l'échantillon avec 68 % prennent en compte le classement des entreprises sur le web fait par Google dans leurs recherches, tandis que 32% ne le font pas.



Source : Excel

26- quelles suggestion faites vous pour Brandt afin d'amélioré sa communication digitale ?

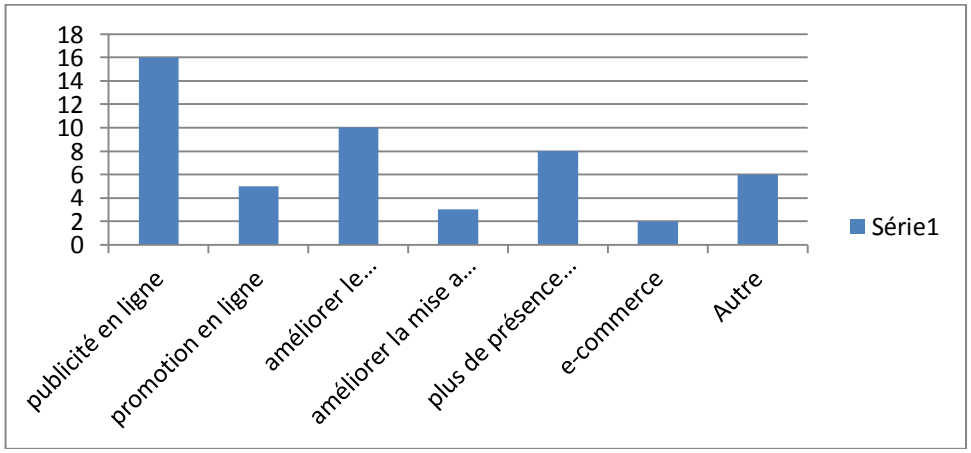
Tableau N° 36 : les suggestions faites par les internautes pour Brandt afin d'améliorer sa communication digitale

quelle suggestion faites-vous pour Brandt Algérie afin d'améliorer sa communication digitale?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide		50	50,0	50,0	50,0
	publicité en ligne	16	16,0	16,0	66,0
	promotion en ligne	5	5,0	5,0	71,0
	améliorer le contenu de site	10	10,0	10,0	81,0
	améliorer la mise a jour	3	3,0	3,0	84,0
	plus de présence sur les réseau sociaux	8	8,0	8,0	92,0
	e-commerce	2	2,0	2,0	94,0
	Autre	6	6,0	6,0	100,0
	Total	100	100,0	100,0	

Source : logiciel SPSS

Figure N° 45 : les suggestions faites par les internautes pour Brandt afin d'améliorer sa communication digitale



Source : Excel

Commentaire :

Les consommateurs veulent que Brandt Algérie soit plus proche d'eux et plus visibles sur le web pour cela certaines personnes ont donnés des suggestions pour cette dernière afin d'amélioré sa communication digitale vue qu'ils sont plus présent sur le web que sur d'autre supports, 16 ont suggérer plus de publicités en ligne et du display, 5 des promotions en ligne, 10 améliorés le contenu du site, 3 amélioré la mise à jour, 8 plus de présence sur les réseaux sociaux, 2 développé le e-commerce.

- **Tris croisés :**

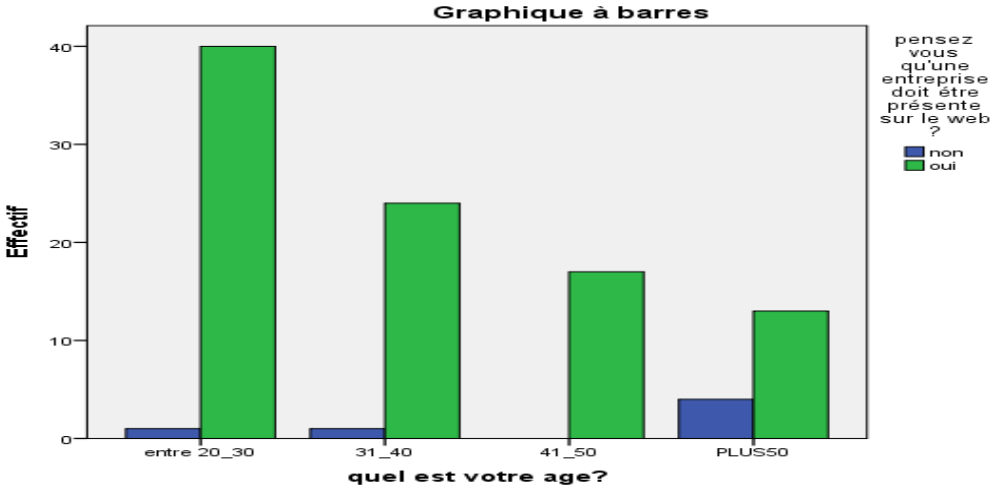
Tableau N°37 : l'importance de la présence sur les réseaux sociaux selon les catégories d'âge

Tableau croisé quel est votre âge? * pensez vous qu'une entreprise doit être présente sur le web ?

		pensez vous qu'une entreprise doit être présente sur le web ?		Total
		Non	Oui	
quel est votre âge?	entre 20_30	1	40	41
	31_40	1	24	25
	41_50	0	17	17
	PLUS50	4	13	17
Total		6	94	100

Source : logiciel SPSS

Figure N° 46: l'importance de la présence sur les réseaux sociaux selon les catégories d'âge



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

On remarque que 40% des répondants qui affirment qu'une entreprise doit faire preuve de présence digitale leur âge varie entre 20et 30 ans, suivi de 24% des gens entre 31 et 40 ans, 17% entre 41 et 50 et 13% pour les gens qui dépasse les 50 ans contre seulement 4 % de ces dernier qui n'acceptent pas encore l'idée que l'entreprise doit être présente sur le web, ce qui veut dire que la présence de Brandt Algérie sur le web va renforcé sa position devant sa cible qui son âgés entre 20-50 ans et pourra les atteindre facilement.

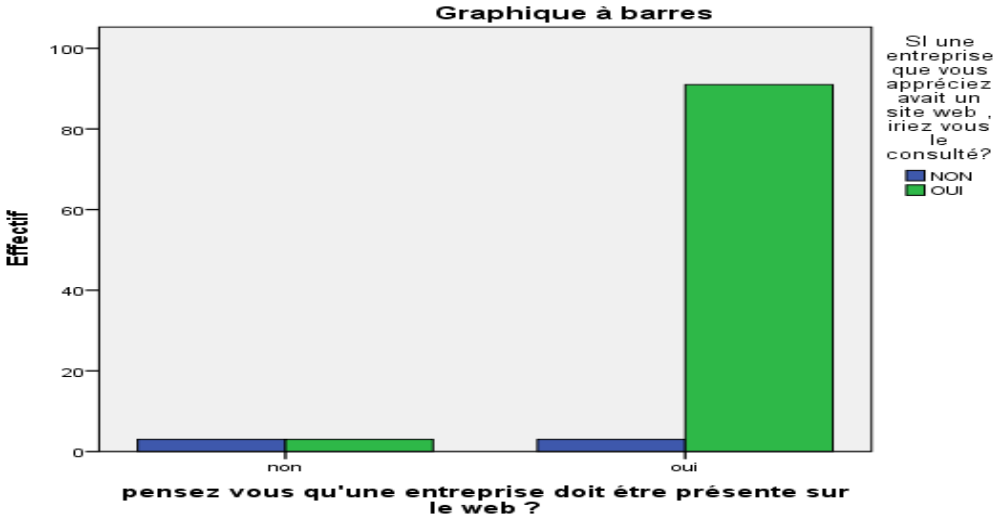
Tableau N° 38 : l'importance de la présence digitale de l'entreprise et la consultation des sites web par les répondants**.**

Tableau croisé pensez vous qu'une entreprise doit étre présente sur le web ? * SI une entreprise que vous appréciez avait un site web, iriez vous le consulté?

		SI une entreprise que vous appréciez avait un site web ,iriez vous le consulté?	Total
		NON	OUI	
Pensez vous qu'une entreprise doit étre présente sur le web ?	Non	3	3	6
	Oui	3	91	94
Total		6	94	100

Source : logiciel SPSS

Figure N° 47 : l'importance de la présence digitale de l'entreprise et la consultation des sites web par les répondants



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

On remarque que 93 % des répondants affirment qu'une entreprise doit faire preuve de présence digitale et qui vont solliciter cet acte en iront consulter son site web afin d'être toujours en contact avec leur entreprise.

Contre seulement 3 personnes qui n'acceptent pas encore l'idée que l'entreprise doit avoir un site web et même si elle en a ils ne vont pas le consulter, et ça est peut être dû à des perceptions négatives ou des expériences antérieure vécu et ayant influé d'une façon négative sur leur comportement.

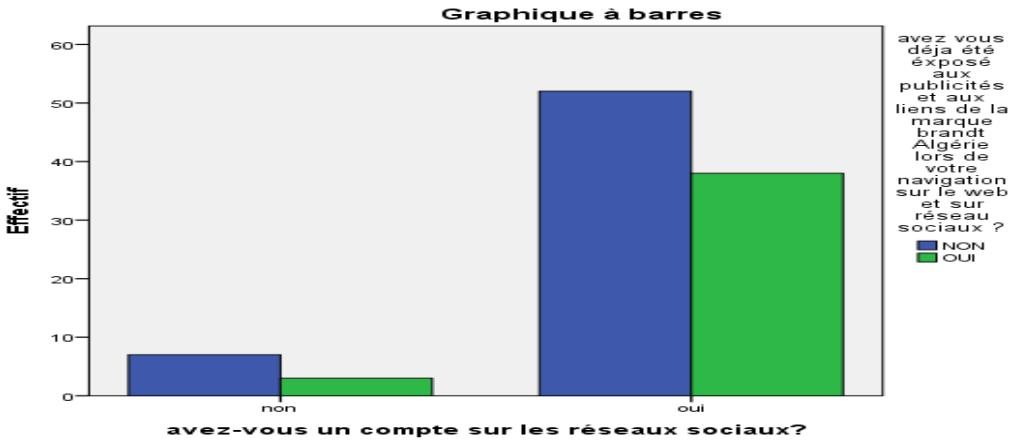
Tableaux N° 39 : l'exposition des répondants aux bannières et aux liens de Brandt Algérie et leur possession d'un compte sur réseaux sociaux.

Tableau croisé avez-vous un compte sur les réseaux sociaux? * avez-vous déjà été exposé aux publicités et aux liens de la marque Brandt Algérie lors de votre navigation sur le web et sur réseau sociaux ?

		avez-vous déjà été exposé aux publicités et aux liens de la marque Brandt Algérie lors de votre navigation sur le web et sur réseau sociaux ?		Tota
		NON	OUI	l
avez-vous un compte sur les réseaux sociaux?	Non	7	3	10
	Oui	52	38	90
Total		59	41	100

Source : logiciel SPSS

Figure N° 48 : l'exposition des répondants aux bannières et aux liens de Brandt Algérie et leur possession d'un compte sur réseaux sociaux**.**



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

Parmi les 90% des interrogé ayant un compte sur les réseaux sociaux 52 % n'on jamais été exposer aux publicités en ligne et aux liens de la marque Brandt Algérie seulement 38% de ces dernier l'ayant déjà croisés ce qui montre que la communication digitale de cette dernière via le display n'est pas bien visible est qu'elle doit la renforcé afin d'acquérir plus de trafic vers son site.

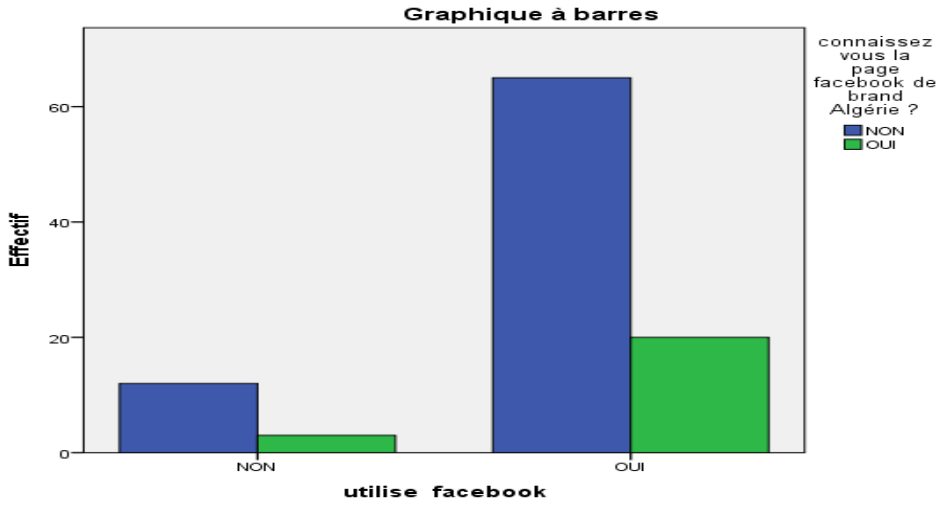
Tableau N° 40 : la connaissance de la page facebook de Brandt Algérie selon le nombre d'utilisateurs de facebook

Tableau croisé utilise facebook * connaissez vous la page facebook de brand Algérie ?

		connaissez-vous la page facebook de brand Algérie ?		Total
		NON	OUI	
utilise facebook	NON	12	3	15
	OUI	65	20	85
Total		77	23	100

Source : logiciel SPSS

Figure N° 49: la connaissance de la page facebook de Brandt Algérie selon le nombre d'utilisateurs de facebook



Source : logiciel SPSS

Commentaire :

77% des interrogés ne connaissent pas la page facebook de Brandt Algérie alors que 65% parmi ses derniers se connecte souvent a facebook et seulement 20 % des 85 % se connectant a facebook, la connaissent.

Ce qui fait que la page facebook de Brandt Algérie ne lui rapporte pas un trafic important.

3.3.7. Résultats du questionnaire :

Sur les 100 personnes interrogées :

53 % des interrogés sont des hommes

41% leur âge varie entre 20 ans et 30 ans

51% sont des employés

28% ont un revenu supérieur à 55000

- 90% en un compte sur les réseaux sociaux, et, Facebook et youtube sont les réseaux sociaux les plus utilisés avec des pourcentages de 85% et 67% respectivement.
- 94% de l'échantillon interrogé de toute les catégories d'âge et beaucoup plus la cible de l'entreprise qui est âgés entre 20 et 50 ans pense qu'une entreprise doit faire preuve d'une présence sur le web donc une communication digitale devient primordiale car elle représente un atout pour cette dernière afin d'atteindre sa cible.
- 92% des interrogés prennent en considérations les commentaires sur les réseaux sociaux concernant des produits ou des marque.
- 93% des répondants affirment qu'une entreprise doit faire preuve de présence digitale et qui vont solliciter cet acte en iront consulter son site web afin d'être toujours en contact avec leur entreprise. ce qui montre clairement que le site web permet a l'entreprise d'atteindre ses objectifs de communication, en vers sa cible.
- 68 interrogés ont déjà visité au moins un site web d'une marque d'électroménagers, dont 19 seulement site spontanément le site de la marque, Brandt Algérie, parmi les sites visités.
- 27% préfèrent la marque d'électroménagers Brandt, tandis que 28% préfèrent LG et 30% Samsung.

- 37% on découvert la marque Brandt a travers la publicité tv et radio, 34 % a travers le bouche a oreille et seulement 21% via la communication digitale repartie 17% pour les réseaux sociaux et 4% pour le display.
- 32% seulement des interrogés ont déjà visités le site web de Brandt Algérie sachant que 68 % ont déjà visités un site web d'électroménagers. Et la majorité qui ne l'a pas visité ne sait pas que Brandt a un site web avec 54.5%.et cela montre que le trafic du site web de Brandt Algérie est très faible.
- 62.5% des visiteurs du site web de Brandt Algérie l'on découvert via le référencement, 21.9% via des liens partagés sur les réseaux sociaux, le reste via la recherche direct et le display. Ce qui fait que la majorité du trafic du site web de Brandt Algérie est un trafic organique et payant, le trafic social contribue avec un pourcentage pratiquement faible, et le trafic direct et celui venant des compagnes publicitaire en ligne ne représentent que 6.3 % pour les chacun.
- Pour 56.3% des visiteurs du web de Brandt Algérie, le site est attractifs, 46.3% trouve une facilité dans la navigation, 43.8% affirme que le contenu mis sur le site est intéressant, et 43.8% également ne sont pas d'accord sur son actualité, en fin le site web de Brandt Algérie n'est tout a fait adapté a touts les appareils qu'utilisent les internautes pour se connectés car 31.3.% ne sont pas d'accord sur sa. Ce qui va augmenter le taux de rebond et le taux d'abondons du site web.

- 56.5% des Interrogés connaissant la page facebook de Brandt juge sont contenu utile est incitant à aller visités son site web.
- 41% des interrogés ont déjà été exposé aux publicités en ligne de Brandt dont 58.5% parmi eux ont cliqués dessus. 41.5% n'ont jamais cliqués et la cause pour la majorité d'entre eux est l'absence du besoin
- 68% prenne en considération le référencement des marques sur les moteurs de recherche.
- 52% parmi 90 % des personnes interrogés ayant un compte sur les réseaux sociaux, n'ont jamais été exposé aux liens de Brandt Algérie.

- 65% des interrogés utilisant facebook très souvent parmi les 85%, ne connaissent pas la page facebook de Brandt Algérie.

3.4. suggestions et recommandations :

Apres avoir eu des résultats insatisfaisantes sur le trafic du site web de Brandt Algérie et avoir pris en considérations les points de vues des interrogés sur la nécessité de la communication digitale et plus précisément leur avis concernant la communication digitale de Brandt Algérie et sur son site web.

Nous proposons à cette dernière quelque recommandation:

- Amélioré le contenu de site web en mettant plus d'information sur l'entreprise, ses réseaux de distribution, ses produits, ses promotions, disponibilité des produits avec leurs prix et choisir les bonnes photos, fiche technique, description de produits.
- Ajouter des rubriques pour faciliter la navigation et l'accès à l'information.
- Assurer la mise à jour du site web et l'actualisation des informations publiées.
- Innover en termes de design et d'ergonomie pour renfoncer la visibilité du site web
- Amélioration le référencement de site web et mettre en place une stratégie de SEO et SEA plus pertinente et mieux ciblée. étant le levier qui lui a ramené le plus de trafic pour le site web.
- La stratégie de sponsoring et de recrutement sur la page Facebook doit être renforcé dans l'objectif de bâtir une communauté engagée. l'entreprise Brandt Algérie doit donner une plus grande importance à ce support vue que c'est le reseau social le plus utiliser par une grande majorité des interrogés.
- Déployer des plan média comme sur le GDN (Google display network) ainsi que sur les sites locaux les plus visités (Journaux ou autres), surtout que 36.36% de notre échantillon suggérer plus de publicités en ligne et du display
- Se fixer comme objectif d'augmenter sa notoriété digitale a travers de contenu innovant afin de permettre au site web de Brandt d'occupé les 1 ères place dans les moteurs de recherche.
- Utiliser le retargiting afin de mieux cibler les campagnes display et du coup augmenté le trafic vers le site web.

- Lier tous les leviers de communication digitale au site web via des liens et vise vers sa.
- Améliorer le contenu de Facebook afin qu'il soit plus incitant et engageant.
- Elaborer des sondages constamment afin de connaitre mieux les attentes des clients en termes de communication digitale.
- Investir sur la veille digital pour mieux gérer son e-réputation sur les réseaux sociaux, car la marque rencontre une forte concurrence, et son cœur de cible est qui sont des personnes âgés entre 20ans et 50 ans, donnent une grande importance aux commentaires des autres internautes sur les réseaux sociaux.
- Prendre en considération les besoins et motivations des internautes exprimés sur l'ensemble des leviers digitaux.
- L'entreprise doit mettre un bon contenu afin de convertir ses clients et les fidéliser.
- Envoyer des e-mailing pour les offres promotionnelles et des SMSING pour l'annonce de l'ouverture des nouveaux showroom, en mettant en fin de l'e-mail ou de SMS un lien en HTML pointant vers des landing page du site.

.

Conclusion

Conclusion générale

Dans le cadre de cette étude, notre principale objectif est d'apporter plus d'éclaircissement sur l'importance de la communication digitale pour les entreprise, ce phénomène qui se propage rapidement dans le monde et prend de plus en plus de l'ampleur, et d'arriver au finale à comprendre l'importance de l'utilisation des leviers de communication digitale pour l'augmentation du trafic vers les sites web des entreprises.

Pour répondre à ces exigences, nous nous sommes appuyés sur une recherche documentaire approfondie alliée à des compétences acquises durant notre immersion dans l'organisme qui a accueilli notre stage.

La communication digitale est une continuité de la communication traditionnelle, à travers une démarche qui en reprend les fondements tout en s'adaptant au nouveau contexte imposé par le web et en puisant dans les nouveaux outils qu'il offre, Commençant par le site web, qui est le noyau de la communication digitale et part lequel les entreprises pourrons atteindre leurs objectifs de communication.

Afin de confirmer ou infirmer notre hypothèse principale qui se résume ainsi ***«la communication digitale a-t-elle un impact sur le trafic du site web de Brandt Algérie?*** **»**nous avons tout d'abord étudié les différents leviers de communication digitale utilisé par Brandt Algérie et la contribution de chaque levier dans le trafic du site web de cette dernière.

D'après le résultat de nos deux enquêtes réalisés auprès des responsables digitales des agences de communications « ***sense et arabesque*** » par le guide d'entretien, et d'après le questionnaire auprès des clients pour mesurer l'impact de la communication digitale de Brandt Algérie sur le trafic de leurs site web , nous pouvons constater que la communication digitale de Brandt Algérie exerce un impact sur le trafic de son site web mais qui est très faible car une grande majorité des répondants ne connaissent pas le site web ce qui est logique car Brandt Algérie est une entreprise qui est en Algérie depuis 2014 seulement et s'est lancé très récemment dans le digitale soit en 2016.

Par ailleurs les principaux résultats se déclinent comme suit :

Hypothèses à tester :

La première hypothèse qui stipule que la communication digitale est très importante pour atteindre la cible est confirmé pour Brandt Algérie car la majorité des répondants et surtout le cœur de cible de l'entreprise est qui sont âgés entre 20 ans et 50ans trouve qu'il est important pour une entreprise de faire preuve de présence digitale .

Afin de vérifier la deuxième hypothèse qui suppose que le site web est un support qui permet d'atteindre les objectifs de communication digitale

Les résultats obtenus permettent d'affirmer cette hypothèse en voyant que une grande majorité irons visiter les sites web des marque qu'il apprécie ci-dernières ont un site, afin d'être toujours en contact avec leur entreprise. Et donc une communication via le site web est très efficace du coup le site web devient un support indispensable pour atteindre les objectifs de communication

Enfin, nous confirmons également la troisième hypothèse. le trafic du site web de Brandt Algérie vient principalement des leviers de communications digitales quel déploie commençant par le référencement qui lui rapporte la grande part du trafic puis les réseaux sociaux et principalement sa page facebook, et en fin avec de petites proportion, ses compagnes display et le trafic direct venant principalement de la publicité tv et radio , néanmoins la communication digitale de Brandt Algérie n'est pas très visible, ce qui engendré peu de trafic vers son site web.

Toutes les hypothèses sont confirmées, les résultats obtenus permettent d'apprécier l'influence que peut exercer les leviers de communication digitale sur l'augmentation du trafic du site web.

Notre étude rend compte également de la nécessité d'effectuer des ajustements adéquats afin de maximiser l'efficacité de la communication digitale chez l'entreprise Brandt Algérie. Pour cela nous soumettrons nos quelques recommandations à la marque et qui se résument comme suit:

- Utiliser l'ensemble des leviers de communication digitale pour optimiser sa visibilité et augmenter le trafic de son site web.
- Agrandir son équipe digitale et ne pas se contenter d'une simple cellule mais d'un département tout entier dédié à la communication digitale en recrutant : des responsable de la veille, des rédacteurs digitaux, des e-Marketeurs.

- Développer une plateforme de e-commerce afin d'accompagner sa clientèle de plus en plus connectée.
- Renfoncer le rythme des campagnes display afin que l'entreprise soit visible et pousse le consommateur à consulter le site web.
- Comparer l'efficacité des leviers digitaux de ses concurrents afin d'élaborer un benchmarking visant à optimiser l'efficacité de sa communication digitale.
- Faire du marketing virale, car la majorité des interrogés prennent en considération se que dit l'entourage sur les produits et les marques.

Ceci dit, notre étude comporte certainement des limites :

- Le sujet traité est un sujet vaste, en permanente évolutions et nécessite du temps et du recul pour pouvoir en tirer des conclusions pertinentes.
- Faute de temps, La taille de notre échantillon a été limitée à 100 personnes, ce qui n'est pas vraiment suffisant pour obtenir des résultats proche de la réalité.
- La présence de l'entreprise Brandt est récente en Algérie en 2014 et son adoption de la communication digitale ainsi que La création du site web de Brandt Algérie qui a eu lieu très récemment en 2016, donc on a eu des difficultés pour la réalisation de cette étude car une majorité des interrogés ne connaissaient pas le site web, ni les autres leviers.

Enfin, les résultats auxquels on est parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres, reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées.

Nous pouvons également proposer d'autres axes de recherches qui sont :

- ✓ L'importance du site web dans la communication digitale.
- ✓ L'impact du site web sur la notoriété de la marque.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrage :

- FAIVET (Virginie) et GUEDJ (Antony) *: stratégie e-marketing*, MA Edition 2 ,Paris, 2013
- LIBAERT (T), WESTPHALEN (M) : *Communicator :Le guide de la communication d'entreprise*, 6ème édition Dunod, Paris, 2012
- FLORES (Laurent) ; *Mesurer l'efficacité du marketing digitale,* editionDUNOD, Paris, 2012
- SCHEID (F), VAILLANT (R) et MONTAIGU (G) : *Le marketing Digital* : *developper sa strategie a l'ère numérique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012
- EOUZAN (G),DUPUIS(J) et MICHALON (C) : *web marketing : définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie*, edition ENI, 2014
- LENDREVIE (A), FETIQUE (R) et FAIVRE-DUBOZ (T) : *Le webmarketing*, Edition Dunod, Paris, 2011
- OUALID (Habib) : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing*, Edition Eyrolles, Paris, 2013
- FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) : *E-réputation : stratégies d'influence sur internet,* éditions Ellipses, Paris, 2011
- GREGORY(B), PINSSON(C), *marketing digital*, 2 eme édition Dunod , paris, 2016
- REGUER, (David) *: E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2011
- JEAN-MARC (Décaudin) : *la communication marketing (concepts, techniques, stratégies)*, éditionECONOMICA , Paris,1999
- POMMERAY (Denis)*: le plan marketing et communication digitale : préparer déployer et piloter son web marketing*, Editeur Dunod , paris,2016
- STENGER(T), BOURLIATAUX-LAJOINIE (S) :*E-marketing et e -commerce (concept, outils et pratique)* 2eme éditionDunod, paris, 2014
- THIERS (Benjamin) : *digitalisez votre marque : concevoir une stratégie, optimiser sa communication, fidéliser ses clients*, 2eme Edition studirama pro gestion de carrière et efficacité professionnelle, paris, 2015

- DECAUDIN (J-M), DIGOUT (J) : *e- publicité les fondamentaux*, Editeur Dunod, paris, 2011
- JOUANNE, (A)**,** MURAT et (O) et HOSSLER, (M) **:***faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social medias,* Editeur Eyrolles, paris, 2014
- ROCHAS, (Audrey) : *caractéristiques te bonne pratique*,Editions Médicilline, paris, 2016**.**
- MERCANTI-GUERIN (M), VINCENT (M)et PINSON (CH) : *publicité digitale : programmatique. Data ,video, metiers du web*,EditeurDunod, paris, 2016
- CHAIBI, (Leila) *: Le petit livre rouge du marketing version 4*, Edition Elenbi Editeur, Paris, 2007
- LANNEURIE (R), CAROLE (S):*le marketing mobile,* Editeur Le Génie des Glaciers, 2008
- GAYET (C)**,** MARIE (X) **:***Web marketing et communication digitale :60outls pour communiqué efficacement auprés de ses cibles* , Editeur Vuibert**,** paris**,** 2016
- RECHENMAN(JEAN-JACQUES) :l*'audit du site web*, édition D'ORGANISATION, paris 2001
- COURTS (Émilie) : *e marketing & e- commerce : doper ses ventes pas à pas*Editeur Vuibert, paris,2015.
- CANIVET-BOURGAUX (Isabelle) : *bien rédiger pour le web : stratégie de contenue pour amélioré son référencement naturel*, éditeur Eyrolles, 3eme edition, paris, 2014
- SCHIPOUNOFF (N) **,** MARCH (V) **,** BOYE, (M-A) : *les fiches outils du webmarketing*,Editeur Eyrolles, paris, 2015
- MALO (N), WARREN (J): *Web analytics: mesurer le success et maximiser le profits de votre site web*, edition eyrolles , paris, 2012
- Henri (I), pierre (V) : *e-commerce: de la stratégie a la mise en œuvre opérationnelle ;* 3eme edition pearson, paris, 2013.
- CHABANI (SMAIL), OUACHERINE (HASSANE) : *guide de méthodologie de la recherche en science sociales,*1ereédition 2013.

➢ **<u>Articles et revues scientifiques :</u>**

- BENARAB (Imen Hanane): *l'e-réputation le nouveau défi des entreprises,* La revue des sciences commerciales N°17, école des hautes études commerciales, juin 2014
- WALRAVE (M**)** et autre**s : «** *E-marketings et mineurs »*, observation des droits de l'internet, N° de dépôt légal : D/2011/12.293/12

- PIERRE EMMANUEL DE CERTAINES, AMADIE CHAUBET ; *L'inbound marketing : la stratégie web de demain*, Emlyon business school

➢ **dictionnaires :**

- Dictionnaire encyclopédie illustré du marketing ; Ecrit par B.Bathelot, mis à jour le 4 août 2015
- *les 3500 mots en marketing publicitaire de la communication et des techniques de production* .Dictionnaires lexicom Alain Milon, serge Henri saint –Michel, édition bréal .

➢ **travaux universitaire:**

- BENABDALBAKI(Manel) :*la communication digitale levier de compétitivité des entreprises* , étude de cas : MOBILIS ; mémoire master en marketing en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, juin 2015
- MARIE-CAMILLE (PACINI) : *Le rôle du digital dans la communication sociale*, Ecole de commerce de Lyon, MBA , 2015
- ALIZEE DAO : *Quelle stratégie de marketing digital mettre en place pour augmenter le trafic de son site web*, licence professionnel management des organisations spécialité e-business, université claudbernard IUT lyon 1, 2014
- AILLOUD DIDIER :*Quels sont les enjeux pour l'entreprise d'établir une stratégie digitale claire et structurée, face à l'émergence des nouvelles technologies* ?, mémoire Master 1 – l'école supérieure Management de la communication, Promotion 2012
- LEILA BOUCHTAOUI ; *Mise en place et mesure de l'impact d'une stratégie webmarketing*, Cas : « Nestlé Gloria », Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de Master en science commerciale, spécialité marketing, Ecole Des Hautes Etudes Commerciale d'Alger, 2015

➢ **Les sites internet :**

- http://nattyseydi.com/2016/08/07/cest-quoi-le-digital/
- http://www.linternaute.com/dictionnaire/fr/definition/web/
- http://www.service-public.fr/actualites/007052.html
- http://docplayer.fr/574902-Sommaire-1-histoire-2-importance-3-le-poids-du-digital-dans-le-monde-et-l-economie-4-les-opportunites-et-enjeux-du-marketing-digital.htm

- http://www.journaldunet.com
- http://www.commentcamarche.net/contents/691-webmaster-administrateur-de-site-web
- http://www.definitions-marketing.com
- http://www.constancias.eu/resources/media+planning+internet+2.pdf
- https://www.webmarketing-com.com/2014/10/31/33207-formats-publicitaires-video-lequel-choisir
- http://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-google-adsense-3991/
- https://megganeangellotti.wordpress.com/titre-5/
- https://www.veinteractive.com/fr/blog/rich-media-cinemagraph-les-formats-de-la-publicite-digitale-en-2016/
- https://blog.digimind.com/fr/fr-bp/20-kpis-essentiels-pour-votre-roi-social-media/
- http://www.petite-entreprise.net/P-2722-85-G1-definition-de-l-e-mailing.html
- http://www.chablais-web.fr/laffiliation-levier-marketing-pas-negliger.php
- http://blog.mobvalue.com/mesurer-la-performance-dune-publicite-digitale-mobile
- http://education.francetv.fr/matiere/education-aux-medias/article/le-premier-site-web-de-l-histoire -
- http://www.clubic.com/mag/culture/actualite-790154-premier-site-internet-ligne-fete-25-ans.html
- http://academie.sokup.fr/siteweb/5-objectifs/
- http://www.37parallele.com/fiches-conseils/76-les-6-differents-types-de-sites-web.html
- http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/46553/les-10-etapes-cles-pour-un-site-internet-reussi.shtml
- http://ergonomie-web.studiovitamine.com
- http://eduscol.education.fr/ecogest/reseaux/interlocuteurs/telechargement/5-indicateurs-et-performances.pdf
- https://www.1min30.com/
- https://www.anthedesign.fr/redaction-web/redaction-de-contenu-web/
- http://hal.archives-ouvertes.fr/sic_00702121/document
- http://www.definitions-marketing.com/definition/livre-blanc/
- https://www.redacteur.com/pages/creer-contenu-site
- http://www.pulsar-informatique.com/creation-site-internet/comment-creer-un-site-internet/quelle-technologie-choisir/cms-open-source/les-principales-fonctions-d-un-cms
- https://www.scriptol.fr/cms/choisir.php

- https://www.cms.fr/cms/prestashop/description/
- http://www.tophebergeur.com/articles/webdesign_et_programmation/20_meilleurs_cms_2013/
- https://www.alesiacom.com/blog/comprendre-dou-vient-trafic-votre-site-web-faire-progresser
- http://www.etradeopportunity.com/comment-utiliser-les-4-sources-de-trafics-importantes-pour-votre-site-internet/
- https://www.responsable-communication.net/les-differentes-sources-de-trafic-dun-site-web/
- http://www.37parallele.com/fiches-conseils/111-10-indicateurs-cles-de-performance-d-un-site-web.html
- http://www.24hdansuneredaction.com/web/20-les-instruments-danalyse-de-trafic/
- https://support.google.com/analytics/answer/1709395?hl=fr
- http://oolongmedia.ca/nos-services/marketing-web/optimisation-taux-conversion-site-internet/
- https://www.cevital.com/chiffres-clefs/
- http://www.maghrebemergent.com/high-tech/entreprises/48294-brandt-algerie-la-nouvelle-filiale-de-cevital-devoile-sa-strategie-regionale.html
- http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.html

Glossaire

Rich medias : une publicité qui incorpore une logique d'animation visuelle ou sonore.

- **Taux d'attribution :** Dans un contexte publicitaire, le taux d'attribution correspond à la part des individus exposés à une campagne qui déclarent reconnaître le message qui leur est montré ou décrit et qui sont capables de restituer l'annonceur correspondant au message.
- **Notoriété spontané :** c'est le nombre de personne qui citent spontanément une marque.
- **Notoriété assisté** : Le taux de notoriété assistée est le pourcentage de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste ou citée par l'enquêteur.
- **Sites référents :** ensemble des sites proposant des liens vers une page donnée.
- **Flux RSS :** technique d'extraction de contenu régulièrement mis a jour sur un site web.
- **RSS :** Flux de contenu gratuit en provenance d'un site internet, il inclut les titre des articles des résumés, et des liens vers les articles intégraux a consulté en ligne
- **Backlinks** : c'est un lien externe pointant vers un site web ou plus exactement une page web

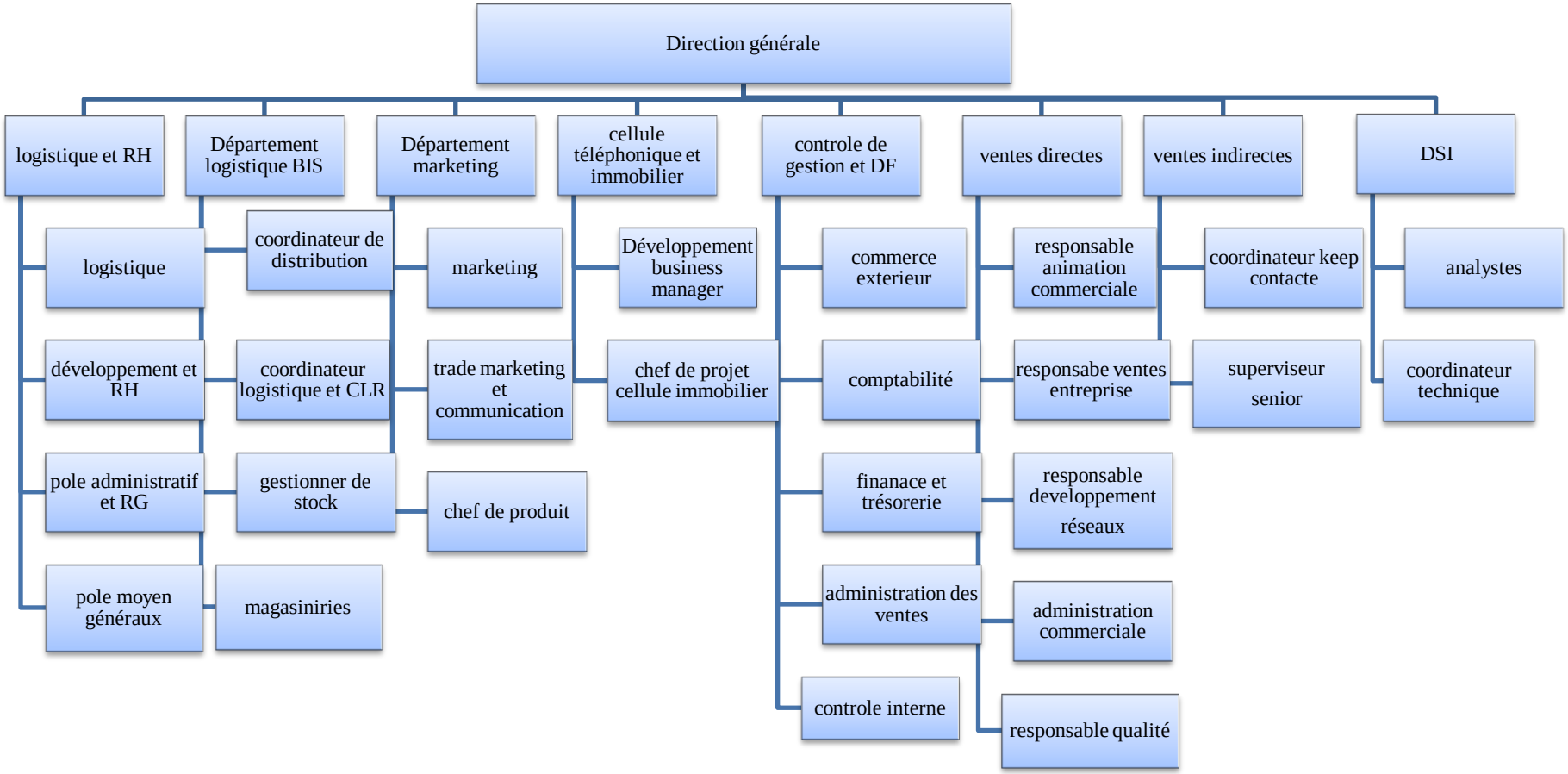
- **Call to action**: Le call to action est un moyen consistant à inciter l'internaute à effectuer une action. Ce terme pourrait se traduire par "inciter à l'action" ou "appel à l'action".
- **Ads**: diminutif de « advertisings » ou publicités en français.
- **Engagement** : L'engagement désigne, dans le domaine de la publicité Internet, le fait pour un internaute d'interagir avec un élément publicitaire autrement que par le clic.
- **Followers**: ce sont les abonnées sur twitter.
- **Hypertexte :** L'hypertexte désigne un mode d'organisation des documents textuels
- informatisés caractérisé par l'existence de liens dynamiques entre ses différentes sections.
- **Leads :** est un contact commercial. Lorsqu'un visiteur arrive sur un site web et laisse ses coordonnées en remplissant un formulaire, ce visiteur se transforme en lead ; il est alors possible de le recontacter.
- **Microblogging:** Le microblogging désigne l'activité de création de contenus courts sur des réseaux sociaux de type Twitter. Le microblogging permet de diffuser rapidement et parfois à partir de SMS des contenus sous forme de brèves.

- **Pure players:** Un pure player est un acteur exerçant son activité commerciale uniquement sur Internet. On opposait généralement les "pure players" et les "clicks and mortar".
- **Tweet:** Un tweet est un petit message de 140 caractères maximum diffusé sur la plateforme Twitter.
- **Streaming**: Le streaming est la technique de diffusion multimédia permettant à l'Internaute de commencer en quelques secondes à visualiser un fichier son ou vidéo sans attendre son
- téléchargement complet avant lecture.
- **Retweet:** Un retweet est l'action de rediriger à tous ses followers sous forme d'un nouveau tweet, un tweet reçu précédemment d'un compte Twitter auquel on est abonné.
- **Capping** : seuil maximal d'affichage d'une publicité, Afin d'éviter aux internautes de visionner constamment la même publicité
- **Le content marketing :** technique qui consiste a développé et diffuser gratuitement des contenus (vidéo, blog, livre blanc, article) susceptible d'intéresser ses prospects, cette méthode, alternatives a la publicité push permet de se faire connaitre, gagner en légitimité, d'acquérir en audience qui se convertira en clients.
- **La storytelling :** Le storytelling consiste donc à utiliser une histoire plutôt qu'à mettre classiquement en avant des arguments marque ou produit. La technique du storytelling doit normalement permettre de capter l'attention et de susciter l'émotion. Elle peut également être utilisée pour élever la marque à un rang de mythe. Le storytelling peut utiliser des histoires réelles (mythe du fondateur ou de la création d'entreprise) ou créer des histoires imaginaires liées à la marque ou au produit.
- **Marketing virale :** Le marketing viral est un mode de promotion d'une offre commerciale ou marketing par lequel ce sont les destinataires de l'offre ou message qui vont assurer l'essentiel de sa diffusion.
- **Bouche à oreille :** Le bouche à oreille est un phénomène de recommandation orale d'un produit ou d'un site web, service ou d'une entreprise au sein de la population dont l'origine est généralement spontanée.
- **Buzz :** Le buzz est initialement un phénomène ou une technique de communication qui consiste à faire parler d'un produit ou d'un service avant même son lancement en entretenant un bouche à oreille.
- **Le net linking** : ou création de liens, est une stratégie de promotion de sites web qui vise à augmenter le nombre de liens pointant vers un site.

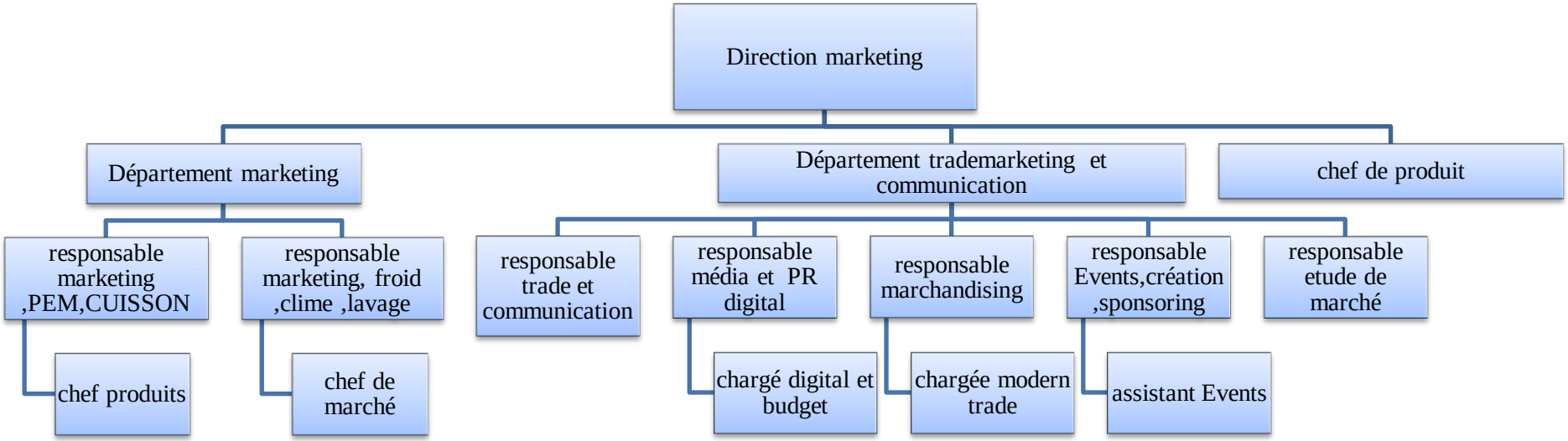
- Contenu dupliquè : désigner un contenu présent à l'identique sur plusieurs pages d'un même site ou d'autres sites. Il peut s'agir d'un article entier ou seulement d'un passage ayant été réutilisé
- **Open surce :**Un logiciel Open Source est un programme informatique dont le code source est distribué sous une licence permettant à quiconque de lire, modifier ou redistribuer ce logiciel
- **Blug-in :**En informatique, un plugin ou plug-in, aussi nommé module d'extension, module externe, greffon, plugiciel, ainsi que add-in ou add-on en france, est un paquet qui complète un logiciel hôte pour lui apporter de nouvelles fonctionnalités.
- **Html :** langage de balisage d'hypertexte
- **SEM :** algorithmes de classement d'applications mobiles sont utilisés par les « magasins d'applications » de type app store ou android market pour déterminer l'ordre d'apparition des applications proposées en chargement
- **La méthode AIDA :** Sigle exprimant synthétiquement le rôle que doit jouer la publicité en 4 étapes fondamentales : attirer l'**Attention**, susciter l'**Intérêt**, provoquer le **Désir** et pousser à l'**Action.**
- **Co-création** : La co-création marketing est une pratique par laquelle on associe le consommateur à la création d'un produit, nom, slogan ou message publicitaire.
- **GIF animé** : Le Gif animé est un fichier gif comprenant plusieurs images qui permettent d'obtenir une animation par affichages successifs en boucle.
- **API** : est une interface de programmation qui permet de se « brancher » sur une application pour échanger des données. Une API est ouverte et proposée par le propriétaire du programme.
- **Tracking** : Le tracking Internet consiste à observer et analyser les comportements d'un utilisateur d'Internet à des fins marketing et commerciales.
- **XML :** c'est un langage informatique qui sert à enregistrer des données textuelles.
- **CSS** : Les feuilles de style en cascade, généralement appelées **CSS** de l'anglais (Cascading Style Sheets), forment un langage informatique qui décrit la présentation des documents HTML et XML.
- **GDN :** GDN est le sigle utilisé pour désigner le Google Display Network, c'est à dire le réseau des sites supports éditeurs utilisant la solution AdSense pour monétiser leurs espaces publicitaires.

les Annexes

Annexe N°1 : organigramme génaral de Barandt Algérie



Annexe N° 2 : organigramme de Dipartement marketing de Brandt Algérie



Annexe N° 03 : Guide d'entretien

L'impact de la communication digitale sur le trafic de site web ?

Cas : BRANDT Algérie

Date et endroit de l'entretien : …….

Tout d'abord, j'aimerais vous remercier du temps accordé pour réaliser cette entretien . Le but de notre étude est de tenter de comprendre l'attrait des différents leviers de communication digitale et de d'analyser l'impact de ses derniers sur le trafic du site de l'entreprise.

L'objectif ultime de cette étude est de dégager l'importance d'utilisation des différents leviers de communication digitale par les mis en place pour augmenter le trafic du site web de Brandt Algérie.

Durant cet entretien on posera certaines questions qui touchent des informations sur les leviers de communication digitale de Brandt Algérie (réseaux sociaux, Display ...) et leurs impacts sur le trafic de site web.

Les questions :

Axe 1 : l'importance de la communication digitale dans le entreprise

1. À votre avis, avoir une stratégie de communication digitale est-elle un moyen de différenciation pour l'entreprise par rapport à ses concurrents ?
2. Quelles sont les leviers de communication digitale les plus fréquents chez les entreprises Algériennes ?

Axe 2 : Le site web de Brandt Algérie :

3. le site web est il un levier important pour atteindre la communication digital ?
4. Selon vous quel type de site web est le plus populaire chez les entreprises algériennes ?
5. Pouvez-vous nous donnez une analyse rapide sur le site de la marque brandt Algérien (Ergonomie, contenue, navigation, arborescence…).
6. Comment proposer vous de mieux mettre en avant le site web de la marque Brandt ?

AXE 3 : le trafic de site web Brandt Algérie

7. À votre avis,l'adoption des leviers de communication digitale à un impact sur le trafic du site webde brandt? comment cela s'observe t'il ?
8. Quelles sont les leviers qu'ils sont un impact direct selon vous sur le trafic de site web de Brandt Algérie ?

Annexe N° 04 : questionnaire

L'impact de la communication digitale sur le trafic du site web de Brandt Algérie

Bonjour/bonsoir, nous somme étudiants a l'école des hautes études commerciales EHEC kolea (ex INC Alger). Nous réalisons un sondage concernant l'impact de la communication digitale sur le trafic du site web de Brandt Algérie dans le cadre de notre mémoire de master.

Nous vous prions de bien vouloir repondre à ce questionnaire qui ne prendra que quelques minutes de votre temps.

Merci

Première partie :l'importance de la communication digitale chez l'internaute

1. Avez-vous un compte sur les réseaux sociaux ?

1- Oui
2- Non

2. Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ? (choix multiple)

1- Facebook
2- YouTube
3- Twitter
4- LinkedIn
5- Google+
6- Instagram
7- Autres

3. Pensez vous qu'une entreprise doit être présente sur le web ?

1- Oui
2- Non

4. Accordez-vous de l'importance sur les avis et le commentaire des internautes sur les réseaux sociaux à propos d'une marque ou un produit ?

1- Oui
2- Non

Deuxième Partie :Le site web commelevier d'une communication digitale

5. Si une entreprise que vous appréciez avait un site web, iriez-vous le consulté?

1- Oui
2- Non

6. avez-vous déjà consulté un site web d'une marque d'électroménager ? si non (passez a la question 8)

1- Oui
2- Non

7. Si oui, quelles marques :

8. quelles marques d'électroménager préférez-vous ? (un seul choix)

- BRANDT,
- CONDOR,
- SAMSUNG,
- LG,
- IRIS,
- SEB,
- beko,
- START LIGHT,

9. Comment avez-vous découvert la marque Brandt algerie?

1- Bouche à oreille
2- Réseaux sociaux
3- Affichage et flayer
4- Publicité en ligne
5- Publicité (tv ou radio)

Troisième partie : L'impact de la communication digitale sur le trafic du site web de Brandt Algérie

10. Avez-vous déjà visité le site web de Brandt Algérie ? si non repondez à la question 11 puis passez à la question 15

1- Oui
2- Non

11. Si non pourquoi ?(multiple choix)

1- vous ne savais pas que Brandt a un site
2- vous préférez le contact physique avec le produit
3- vous pensez que les informations sur les sites ne sont pas fiables
4- autre

12. Si.oui comment l'avez-vous découvert?

1- les annonces proposées par Google lors de vos recherches web
2- Un lien de Brandt partagé sur les réseaux sociaux
3- Un clic sur une publicité en ligne de Brandt Algérie
4- Recherche directe
5- Autre

13. pourquoi avez-vous visité le site de Brandt Algérie ?

1- S'informer sur les produit ou service proposez
2- Télécharger des applications
3- Service après vente
4- Autre, précisez

14. A quel point êtes-vous d'accord avec ses affirmations ?

	Du pas tout d'accord	Plutôt pas d'accord	Neutre	Assez d'accord	Parfaitement d'accord
Le site web de Brandt Algérie est attractif	◯	◯	◯	◯	◯
La navigation sur le site web est facile	◯	◯	◯	◯	◯
Le site web publie un contenu utile	◯	◯	◯	◯	◯
Le site web publie un contenu de manière régulière	◯	◯	◯	◯	◯
Le site web est adapté à tout type d'appareil	◯	◯	◯	◯	◯

15. Connaissez-vous la page facebook de Brandt Algérie ?si non passez a la question 17

1- Oui
2- Non

16. Le contenu de la page facebook de Brandt vous pousse t'il a allé visiter son site web ?

1- Oui
2- Non

17. Avez-vous déjà été exposé aux publicités et aux liens concernant la marque Brandt Algérie lors de votre navigation sur le web et sur les réseaux sociaux? Si non passez à la question 21

1- Oui
2- Non

18. Avez-vous l'habitude de cliquer sur les liens et les publicités en ligne de Brandt Algérie ?

1- oui
2- non

19. si non pourquoi ?

20. Si oui, Qu'est ce qui vous pousse à cliquer ?

1- Un besoin
2- Le contenu intéressant et original de la publicité

3- Autre, veuillez préciser

21. prenez vous en considération le classement proposé par Google lors de votre recherche ?

1- Oui
2- Non

22. Quelle suggestions faites-vous pour Brandt afin d'améliorer sa communication digitale

Quatrième partie : Fiche signalétique (informations personnelles):

Pour finir nous aurons besoins de quelques statistiques vous concernant :

23. Sexe :

1- femme
2- homme

24. Quel est votre âge ?

1- entre20 et 30 ans
2- entre 31 et 40 ans
3- entre 41 et 50 ans
4- plus que 50 ans

25. Quel catégorie décrit elle le mieux votre situation professionnelle actuelle ?

1- Etudiants
2- Employé
3- Sans emploi
4- Retraité
5- Autre, veuillez préciser

26. Quel est votre revenu ?

1- San revenu.
2- moins de 18000da
3- entre 18000da et 24999da
4- entre25000da et 34999da
5- entre 35000da et 44999da
6- entre 45000da et 54999da
7- plus que 55000da

Table des matières

Introduction ……2

Chapitre 1 : Généralités sur la communication digitale……..6

Section 1 : l'ère du digitale et le digitalisation des entreprises…….7

1.1. Définition du digital……..7
1.1.1. Internet, les prémices de l'ère du digital…….....7
1.2. Définition du web…….……8
1.2.1. La différence entre internet et le web…….8
1.2.2. .L'Evolution du web ……..…..10
1.3. le poids du digital ……...…12
1.4. Les opportunités du digital…….…13
1.5. L'impact de digital sur l'environnement …….....14
1.6. digitalisation des entreprises…….…..17
1.8. Le marketing digital …….....18
1.8.1. Définition du marketing ……...18
1.8.2. Le marketing digital ou le e-marketing ……18
1.8.3. Marketing digital, Internet marketing et Webmarketing…….....20
1.8.4. Le mix marketing a l'ère du digital…….. ……21

Section 2 : La communication digitale……...…….22

2.1.Définition de la communication digitale ……..…….…….....22
2.2. L'histoire de la communication digitale …….……..22
2.3.Objectifs de la communication digitale ……...……..25
2.4.Les étapes d'une Campagnes de communication en ligne ……..…..25
2.5.Les spécificités une communication digitale ……...……..26
2.6.le plan de communication digitale……..…….....27

2.7.Les risques de la communication digitale …….....28
2.8. L'e-réputation ……..…..... .28
2.8.1. Définition de la e –réputation…….... ..28
2.8.2. .Le cycle de l'e-réputation …….....29
2.8.3. Les limites de l'e-réputation……..…....…...29
2.9. La stratégie de communication digitale ……..……..…30
2.9.1. Définition de la stratégie …….....30
2.9.2. Définition de la stratégie de la communication digitale …….....30
2.9.3. .la démarche stratégique ……..…..…..30
2.10. Mesurer l'efficacité de la communication digitale ……..…....32
2.10.1. Les indicateurs clés de performance(KPI) …….....32
2.10.1.1. Définition des KPI …….....32
2.10.1.2. les type de KPI …….....33
2.10.2. Les métriques ……...34
2.10.2.1. Définition des métriques ……..……...34
2.10.2.2. les catégories des métriques…….....34

Section3 : les leviers de la communication digitale ……..…..36

3.1. La publicité digitale ……..…..36
3.1.1. Définition de la publicité digitale ……..……...…...36
3.1.2. Définition de la compagne de publicité digitale……...36
3.1.3. Objectifs de la compagne publicitaire en ligne ……..……....37
3.1.4. les Types de publicités en ligne ……...……37
3.1.4.1. Display ……...…….37
3.1.4.2. Publicité vidéo……...……..... .38
3.1.5. les modes d'achat des espace publicitaire en ligne ……...……..…..39
3.1.6. Reciblage marketing ……...……..…40.
3.1.7. Les modes d'achats de publicité en ligne……..… 40
3.1.8. Mesurer l'efficacité d'une compagne publicitaire en ligne…….. 41
3.1.9. Avantages et inconvénients de la publicité digitale ……..42
3.2. Le référencement…….. ……..….42
3.2.1. Types de référencement……...…….....42

3.2.1.1.Référencement naturel……..……....43
3.2.1.2.Référencement payant …….…….....44
3.3. Les medias sociaux ……..……46
3.3.1. Définition des medias sociaux……..…….46
3.3.2. Types de medias sociaux …….…….....46
3.3.3. Les réseaux sociaux……...48
3.3.3.1. Définition des réseaux sociaux ……..……..……48
3.3.3.2. Objectifs des réseaux sociaux ……48
3.3.3.3. Les Types des réseaux sociaux ……..49
3.3.3.4. Les formats de publicités sur les réseaux sociaux ……..…….....50
3.3.3.5. Les indicateurs clés de performance des medias sociaux…….....52
3.3.3.6. Avantages et limites des medias sociaux ……..…53
3.4. E- mailing ……..53
3.4.1. Définition de l'e-mailing…….……54
3.4.2. Typologies de l'e-mailing …….....54
3.4.3. Les indicateurs de performance d'une compagne e-mailing ……..…..55
3.4.4. Avantages de l'e-mailing …….....55
3.5. Affiliation …….…56
3.5.1. Définition de l'affiliation……....56
3.5.2. Principe et fonctionnement…….....56
3.5.3. Les types de paiement pratiqués ……57
3.5.4. Mesurer l'efficacité de l'affiliation ……..……..…58
3.5.5. Avantages et inconvenants de l'affiliation……...58
3.6. Le marketing mobile……..……..…….....59
3.6.1. Définition du marketing mobile…….……..…...59
3.6.2. Les objectifs du marketing mobile ……....59
3.6.3. Les types de compagne publicitaire sur mobile……..60
3.6.4. Les outils du marketing mobile……..…….60
3.6.5. Mesurer l'efficacité d'une compagne de publicité mobile ……....61
3.6.6. Les avantages du marketing mobile…….…....62
3.7. Le site web……..……..…….....62

Chapitre 2 : Le site web comme levier d'une communication digitale ……65

Section 1 : le site web …….……...……66

1.1. Définition du site web ……..……66
1.2. Historique du premier site web …….....67
1.3. Objectif d'un site web……..……...68
1.4. Les différents types de site web ……...……..68
1.4.1. Le site vitrine ……68
1.4.2. le site catalogue ……..…….....69
1.4.3. le site e commerce……69
1.4.4. le site institutionnel ……....69
1.4.5. les blogs ……70
1.4.6. le mini site événementiel…….....70
1.4.7. le site média …….....70
1.4.8. le site transactionnel…….……...……...……70
1.4.9. les services en ligne……...71
1.5. La Création d'un site web …….……..…….....71
1.5.1. analyser son marché sur internet ……...……...71
1.5.2. réaliser un cahier des charges ……...……72
1.5.3. déterminer clairement les objectifs ou les attentes de entreprise……..… .72
1.5.4. définir le public cible …….....73
1.5.5. budget global de réalisation et maintenance d'un site web ……..……..….73
1.5.6. établir une arborescence efficace …….....73
1.5.7. réaliser la maquette du site internet ……..76
1.5.8. choisir l'ergonomie du site ……..…..77
1.5.9. la charte graphique ……...77
1.5.10. choisir un nom ……..78
1.5.11. choisir le mode d'hébergement……79
1.5.12. penser au référencement ……...79
1.5.13. mettre en place un outil de tracking ……80
1.5.14. faire la promotion du site ……...……..80
1.5.15. externaliser ou internaliser la création du site web……..81
1.6. optimiser un site web……82
1.6.1. Conseils pour la création des sites web ……..82
1.6.2. Optimiser les « zones chaudes »…….....82
1.6.3. Le moteur de recherche dans le site……84
1.6.4. Les éléments de la navigation …….....85

1.6.5. le chemine de navigation ……85
1.6.6. Mettre des liens hypertexte ……86
1.7. les techniques de création d'un site web ……86
1.8. Les raisons de l'inefficacité d'un site …….....87
1.9.Les indicateurs de mesure d'un site web…….. ……87

Section 2 : la communication via le site web……...….. 90

2.1. Généralité sur le contenu web…….…….....90
2.1.1. Définition du contenu web …….....90
2.1.2. Importance du contenu pour un site ……91
2.1.3. Les caractéristiques d'un contenu web ……91
2.2. le contenu d'un site web…….……..91
2.2.1 les types de contenu d'un site web……...91
2.2.2 Créer un contenu de qualité ……..93
2.3. La gestion de contenus …….……94
2.3.1. Les outils de gestion de contenu …….……...95
2.3.2. Le CMS ……....95
2.3.2.1. Définition CMS…….....95
2.3.2.2. Fonctionnalités du CMS…….....96
2.3.2.3. Les techniques de CMS …….....98
2.3.2.4. Les types de CMS ……..99
2.3.2.5. Avantages et inconvenants des CMS …….....101
2.4. Les risque d'un site obsolète ……....…….102

Section 3 : générer du trafic pour le site web …….....103

3.1. Le trafic de site web …….…….....103
3.1.1. Définition du trafic…….…….....103
3.1.2. Objectifs du trafic ……103
3.1.3. Les différentes sources de trafic d'un site web……..……..105
3.1.3.1.Le trafic direct ……...105
3.1.3.2.Le trafic organique…….106

3.1.3.3.Le trafic social ……...…106
3.1.3.4.Le trafic referral ……108
3.1.3.5.Le trafic e-mail……...…108
3.1.3.6.Les campagnes publicitaires……...…108
3.1.4. Les indicateurs de mesure d'acquisition du trafic …….....109
3.1.5. Les instruments d'analyse du trafic ……112
3.1.6. Google analytics …….....113
3.1.6.1.Définition ……...113
3.1.6.2.Les fonctionnalités de Google Analytics …….....113
3.2. La conversion / Transformation du trafic……116
3.2.1. les étapes de conversion …….....117
3.2.1.1. la conversion des visiteurs en leads ……...……...117
3.2.1.2.la conversion des leads en consommateurs ……...118
3.2.2. Les types de conversion ……118
3.2.3. Optimisation de la conversion ……..118
3.2.4. Étapes pour optimiser le taux de Conversion d'un site web……...120
3.2.5. L'optimisation de la transformation dans les sites e-commerce……...….121

Chapitre 3 :l'impact de la communication digitale de Brandt Algériesur le trafic son site web ……..……..... 124

Section 01 : présentation de Brandt Algérie ……..……..…….124

1.1.Présentation et historique de BRANDT ……124
1.1.1 Présentation du groupe Brandt …….…….....124
1.1.2 Historique ……..…….126
1.2.Les marques représentées par BRANDT ……...……...128
1.3. Présentation de Brandt Algérie …….…….....131
1.3.1. Le groupe Cevital ……..…….....131
1.3.2. la direction de Brandt Algérie ……..……..……..131
1.3.3. Descriptions des différents départements de Brandt Algérie ……...133
1.3.4. Département marketing et ses interactions…….....….134
1.3.4.1. Les missions de département marketing ……..…..…134

1.3.4.2. description des déférentes services du département marketing ……..135
1.4. Les DAS de Brandt Algérie ……..138
1.5. L'analyse SWOT …….139
1.6. Les 5 forces de porter ……..140

Section02 : la communication digitale au sein de Brandt Algérie.....……..…...143

2.1. Les réseaux sociaux ……..……..……143
2.1.1. facebook ……..……..……..……...…143
2.1.2. youtube ……..……..……..……..144
2.2. Les compagnes displays……...…….....145
2.3. Le moteur de recherche ……...……...146
2.4. Le site web……..…….146
2.4.1. Quelques statistiques sur le site de Brandt Algérie …..…….……...147
2.4.2. Les sources de trafic de Brandt .dz……...……....147
2.4.3. Les indicateurs de performance ……..…….....147

Section 03 : l'étude qualitatives et quantitatifs ……..……..…..148

3.1. Objectifs de l'étude……..……...…… …148
3.2. Etudes qualitatives...……..…….....149
3.2.1. Définition de l'entretien.……....149
3.2.2. objectif de l'entretien……149
3.2.3. lieux de l'entretien …….....149
3.2.4. réalisation de l'entretien……...149
3.2.5. le protocole de l'entretien……...149
3.2.6. Résultat de l'entretien……150
3.2.6.1.Le premier entretien ……...…....150
3.2.6.2.Le deuxième entretien……....152
3.2.7. La Synthèse des l'entretiens…….. ..157
3.3. Etude quantitative ……..……....158
3.3.1. questionnaire ……....158
3.3.2. Objectif de questionnaire……158

3.3.3. Population et échantillon ……158
3.3.4. Administration de questionnaire ……....159
3.3.5. Déploiement et analyse de questionnaire…..……..160
3.3.6. Analyse descriptive…….....160
3.3.7. Résultat du questionnaire …….....198
3.4. suggestions et recommandations……..…….200

conclusion ……..……..……..……..……..…….203
Bibliographie ……..……...….207
Annexes ……..……...……...…..…216