الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement
Supérieur et de la Recherche

-------*-------

École des Hautes Études Commerciales
Entreprendre et Innover

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

-------*-------

مدرسة الدراسات العليا التجارية

Entreprendre et Innover

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme

De Master en sciences commerciales

Option : Affaires Internationales

THÈME:

L'impact du e-marketing sur l'amélioration de la notoriété à l'international

Cas : ATM MOBILIS

Réalisé par :

BOULACHEB Dikra

Encadrant :

Mme. BOUDIFA Hakima

8éme promotion

Juin 2021

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire

Ministère de l'Enseignement
Supérieur et de la Recherche

-------*-------

École des Hautes Études Commerciales
Entreprendre et Innover

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

-------*-------

مدرسة الدراسات العليا التجارية

Entreprendre et Innover

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme

De Master en sciences commerciales

Option : Affaires Internationales

THÈME:

L'impact du e-marketing sur l'amélioration de la notoriété à l'international

Cas : ATM MOBILIS

Réalisé par :

BOULACHEB Dikra

Encadrant :

Mme. BOUDIFA Hakima

8éme promotion

Juin 2021

Résumé :

À l'ère numérique, Internet développe un nouveau concept marketing, à savoir le marketing digital, également appelé e-marketing ou webmarketing, qui se focalise principalement sur les activités de marketing digital et un ensemble de stratégies, de technologies et d'outils, tels que le Web, les réseaux sociaux, e-mail et est souvent intégré dans le e-commerce. Le e-marketing est désormais devenu un élément clé de la stratégie digitale des sociétés publiques ou des sociétés privées. C'est pourquoi l'entreprise moderne doit suivre cette évolution technologique et s'adapter aux nouvelles technologies de l'information et de la communication pour maintenir sa stabilité. Il est contraint d'intégrer et d'adopter des plans et stratégies de marketing digital dans sa stratégie initiale afin de pouvoir faire face à des concurrents dans n'importe quel domaine ou domaine d'activité, et de promouvoir ses produits et augmenter sa visibilité. Elle utilise également largement les réseaux sociaux pour promouvoir les produits, augmenter la notoriété, améliorer l'image de sa marque et le statut numérique.

Le secteur de la télécommunication mobile en Algérie vit une concurrence féroce, la présence et la communication des entreprises sur le net devient un facteur clé pour leur pérennité. C'est dans cette optique que l'opérateur ATM Mobilis attache une grande importance à la présence digitale, et met en œuvre des stratégies appropriées pour offrir à ses clients la meilleure couverture digitale et améliorer ses performances et sa notoriété dans le seul et unique but de devenir et rester le leader en Algérie.

Mots clés : e-commerce, e-marketing, notoriété, marque, l’image de marque, ATM MOBILIS.

Abstract:

In the digital era, the Internet is developing a new marketing concept, named digital marketing, also called as the e-marketing or webmarketing, which mainly focuses on digital marketing activities and a set of strategies, technologies and tools, such as the web, social networks, e-mail and is often integrated into e-commerce. E marketing has now became a key element of the digital strategy of public companies or private companies. This is why the modern company must follow this technological evolution and adapt to new information and communication technologies to maintain its stability. It is forced to integrate and adopt digital marketing plans and strategies in its initial strategy in order to be able to face competitors in any field or field of activity, and to promote its products and increase its visibility. It also widely uses social networks to promote products, increase notoriety, and improve brand image and digital status.

The mobile telecommunications sector in Algeria is experiencing fierce competition, the presence and communication of companies on the net became a key factor for their sustainability. In this context, the operator Mobilis attaches great importance to the digital presence, and implements appropriate strategies to offer its customers the best digital coverage and improve its performance and its notoriety with the sole aim of becoming and remaining Algeria's leader.

Keywords: e-commerce, e-marketing, notoriety, brand, the brand image, ATM MOBILIS

الملخص:

في العصـــر الرقمي ، طور الإنترنت مفهومًا جديدًا للتســـويق ، وهو التســـويق الرقمي ، ويســـمى أيضًـــا التســـويق الإلكتروني أو التســـويق عبر الإنترنت ، والذي يركز بشـــكل أســـاســـي على أنشـــطة التســـويق الرقمي ومجموعة من الاســتراتيجيات والتقنيات والأدوات ، مثل الويب والشـبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني وغالبًا ما يتم دمجها في التجارة الإلكترونية. أصبح التسويق الإلكتروني الآن عنصرًا أساسيًا في الإستراتيجية الرقمية للشركات العامة أو الشركات الخاصة. ولهذا السبب يجب على الشركة الحديثة متابعة هذا التطور التكنولوجي والتكيف مع تقنيات المعلومات والاتصـالات الجديدة للحفاظ على استقرارها. هذا ما يضـطرها إلى دمج واعتماد خطط واسـتراتيجيات التسـويق الرقمي في إسـتراتيجيتها الأولية حتى يتمكن من مواجهة المنافسين في أي مجال ، والترويج لمنتجاته وزيادة ظهوره. كما تستخدم الشبكات الاجتماعية على نطاق واسع للترويج للمنتجات وزيادة السمعة وتحسين صورة علامتها والوضع الرقمي.

يشهد قطاع الاتصالات المتنقلة في الجزائر منافسة شرسة، وأصبح وجود الشركات وتواصلها على الإنترنت عاملاً رئيسـياً لاسـتدامتها. ومن هذا المنطلق ، يولي مشـغل "موبيليس" أهمية كبيرة للوجود الرقمي ، ويقوم بتنفيذ الاسـتراتيجيات المناسـبة لتزويد عملائها بأفضـل تغطية رقمية وتحسـين أدائها و سـمعتها لغرض وحيد و هو أن تصـبح وتظل الرائد في الجزائر.

الكلمات المفتاحية:

التجارة الإلكترونية, التسويق الإلكتروني, السمعة, العلامة التجارية.

Dédicace

Je dédie ce travail en premier lieu à vous mes chers parents en guise de témoignage de mon amour pour vous en espérant que vous seraient fières de moi,

*A mon héros « **Mon père** », qui a toujours été présent pour moi, qui m'a donné la force et le courage. Qui a consacré sa vie pour ma réussite et qui a cru en moi. Ce travail est le fruit de longues années de sacrifices et privations pour m'aider à avancer dans la vie.*

*A ma raison de vivre « **Ma mère** », qui m'a fait voir le jour, qui m'a entouré avec son amour, ses prières, son soutien, pour son assistance et sa compréhension tout au long de mes études. Que dieu vous gardes pour moi !*

A la personne qui est une source de bonheur et de tendresse, aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer ce que tu mérites en remerciement pour les sacrifices que tu n'as cessé de faire. Pour tout l'amour que tu m'as apporté et pour ta présence dans ma vie.

*À mes très chères sœurs, **Amani** qui va soutenir aussi cette année et ma petite sœur **Meriem** qui va passer son baccalauréat, auxquelles je souhaite bonne réussite dans leurs vies.*

*A ma très chère amie **Chahínez** avec qui j'ai gouté amertume et plaisir de vie, avec qui j'ai créé des rêves et des projets, avec qui j'ai partagé larmes et sourires, avec qui j'ai partagé tant de choses et tant de souvenirs dans la résidence universitaire.*

*A toutes mes amies en particulier : **L.Zineb, B.Manel, N.Ilham, R.Faiza, Z.Fatine, H.Hala, Kh.Hadjer, B.Aida, S.Rania, L.Chourouk et Kenza.** Vous trouverez ici le témoignage d'une fidélité et d'une amitié infinie.*

*A mes cousines en particulier : **Houda, Yasmine, Naçira et Zineb**.*

*A mes tantes : **Nawel, Khadidja** et leurs enfants : **Rahil, Haitem, Yahia, Ritadj** et la petite **Sarah.***

*A tous mes oncles et mes cousins en particulier : **Hazar.***

*A toute ma famille **BOULACHEB** et **YOUCEF.***

A mon groupe spécialité : « Affaires Internationales » et mes collègues de classe math promotion 2015.

A tous mes profs du lycée, d'ESSG ANNABA et d'EHEC KOLEA.

BOULACHEB Dikra.

Remerciements

Je tiens tout d'abord à remercier Dieu le tout puissant et miséricordieux, qui m'a donné la force, le courage et la patience d'accomplir ce modeste travail.

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce à l'appui de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

Je tiens à exprimer mes sincères remerciements et ma profonde reconnaissance à mon encadreur ***Mme. BOUDIFA Hakima****, pour son orientation avisée, ses conseils précieux, sa disponibilité et son écoute.*

Mes plus vifs remerciements s'adressent aux dirigeants de l'entreprises ATM MOBILIS au niveau d'Alger pour l'accueil et de m'avoir accepté en tant que stagiaire, en particulier : ***Mme. MOUALEK Tassadit*** *mon maitre de stage au sein de l'entreprise pour son aide précieuse, sa disponibilité et son professionnalisme,* ***Mr. BELKACEM Nacer****,* ***Mme. LOUANCHI Karima*** *et les cadres de la cellule digitale d'ATM MOBILIS. Mile merci à* ***Mme. LABBOUN Sara*** *pour son aide.*

Je veux dire 'un grand merci' à ***Mme. SABRI Karima*** *pour son intervention et ses conseils.*

Je voudrais également remercier les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer cette recherche et pour toutes leurs remarques et critiques.

Enfin, je tiens à adresser un grand merci à toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail et qui ont compris son intérêt en me consacrant un peu de leur temps précieux afin de mener à bien ce mémoire.

A l'ensemble de mes professeurs, pour m'avoir transmis leur savoir durant toutes ses années.

Merci infiniment…

Liste des tableaux

N°	Titre	Page
<u>Chapitre 2</u> : Etude de la notoriété grâce au digital.		
1	Des marques historiques toujours actuelles.	**51**
2	Trois marques ayant moins de 20ans mais pourtant classées parmi les 100 plus puissantes du monde.	**51**
3	Les fonctions de la marque pour le consommateur et l'entreprise.	**60**
4	La démarche de la stratégie.	**77**
5	La part du Marché des moteurs de recherche dans le monde.	**86**
<u>Chapitre 3</u> : L'impact du e-marketing sur l'amélioration de la notoriété à l'international au sein d'ATM MOBILIS.		
6	L'offre Pass internet.	**120**
7	Croisement entre la tranche d'âge et la question n°10.	**152**
8	Croisement en le statut socioprofessionnel et la question n°19.	**153**
9	Croisement entre la question n°7 et la question n°9.	**154**
10	Croisement entre la question n°10 et la question n°24.	**154**
11	Croisement entre la question n°18 et la question n°23.	**155**

Liste des figures

N°	Titre	Page
<u>Chapitre 1</u> : Approche théorique sur le marketing digital.		
1	Chiffre d'affaire de l'e-commerce mondial en Milliard de dollars.	**08**
2	Les différentes formes du e-commerce.	**13**
3	L'évolution du marketing digital.	**30**
4	Les terrais d'existence du marketing digital.	**34**
<u>Chapitre 2</u> : L'étude de la notoriété grâce au digital.		
5	Qu'est-ce que la marque ?	**53**
6	Pyramide de la notoriété.	**64**
7	Relation entre image de marque, réputation et notoriété.	**74**
8	Schéma de création de valeur sur internet.	**76**
9	Analyse SWOT digital.	**80**
10	Les leviers du webmarketing.	**100**
<u>Chapitre 3</u> : l'impact du e-marketing sur l'amélioration de la notoriété à l'international au sein d'ATM MOBILIS.		
11	Logo d'ATM MOBILIS.	**107**
12	L'organigramme d'ATM MOBILIS.	**111**
13	L'organigramme de la DMC.	**114**
14	La répartition de personnes interrogées selon le sexe.	**135**
15	La répartition de personnes interrogées selon l'âge.	**136**
16	La répartition de personnes interrogées selon leur statut socioprofessionnel.	**136**
17	La répartition de personnes interrogées selon leur entend sur le e-marketing.	**137**
18	La répartition de personnes interrogées selon leur utilisation des outils de marketing digital.	**137**
19	Les outils de marketing digital sur lesquels les internautes sont plus impliqués.	**138**

20	La fréquence d'utilisation des outils de marketing digital par les internautes.	**138**
21	Les raisons d'utilisation des outils digitaux par les internautes.	**139**
22	Le degré de la présence des interrogées sur les réseaux sociaux.	**140**
23	La répartition de personnes interrogées selon qu'ils suivent les marques sur les réseaux sociaux.	**141**
24	Les raisons d'influence de plateformes digitales concernant les marques.	**141**
25	Le degré de suivi les opérateurs téléphonique sur les réseaux sociaux par les personnes interrogées.	**142**
26	Les internautes qui sont abonnés à la page Mobilis sur les réseaux sociaux.	**142**
27	Les outils par lesquels les interrogées ont devenus des clients de Mobilis.	**143**
28	La répartition de personnes interrogées qui consulte le site de Mobilis.	**144**
29	Les raisons pour visité le site de Mobilis de la part des personnes interrogées.	**144**
30	La répartition de l'échantillon selon l'utilité que leur évoque l'utilisation de marketing digital.	**145**
31	La répartition des interrogées selon l'évaluation de la présence de Mobilis sur les plateformes digitales.	**146**
32	L'avis des clients sur l'impact des outils digitaux utilisés par Mobilis sur sa relation client.	**146**
33	La répartition selon le moyen souhaité pour recevoir des informations concernant les offres de Mobilis.	**147**
34	La répartition des interrogées pour le partage des publications de Mobilis sur les réseaux sociaux.	**148**
35	L'avis des internautes sur l'utilisation du e-marketing par Mobilis pour la rendre proches à ses clients.	**148**

36	La répartition des internautes concernant l'amélioration de la notoriété à l'étranger par la stratégie digital de Mobilis.	**149**
37	L'avis des clients sur les bienfaits de la stratégie de marketing digital de Mobilis.	**150**

Liste des abréviations

Abréviation	Signification
2G	La Deuxième Génération.
3G	La Troisième Génération.
4G	La Quatrième Génération.
AFTEL	Association Française de la télématique Multimédia.
ARPT	Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Électroniques.
ATM	Algérie Télécom Mobile.
B2A	Business to Administration.
B2B	Business to Business.
B2C	Business to Consumer.
BDD	Base De Données.
BTS	Stations de Base Radio.
C2C	Consumer to Consumer.
CA	Chiffre d'Affaire.
CRM	Customer Relationship Management.
DCM	La Direction de la Communication et de la Marque.
EDI	Echange de Données Informatisées.
EPE	Entreprise Publique Economique.
Flux RSS	sont des fichiers XML qui sont souvent utilisés par les sites d'actualité et les blogs pour présenter les titres des dernières informations consultables.
GB	Giga Byte.
GO	Giga Octet.
GPRS	Général Packet Radio Service.
GSM	Groupe Spécial Mobile.
Ibid	Ibidem (lat), au même endroit dans l'ouvrage déjà cité.
IDE	Investissement Direct à l'Etranger.
KPI	Key Performance Indicator.
M2M	Machine To Machine.

MMS	MultiMedia Message Service.
MVPN	Mobile Virtual Private Network.
OCDE	Organisation de Coopération et de développement Economique.
OMC	Organisation Mondiale du Commerce.
Op.cit	Opus citatum (lat), ouvrage déjà cité.
PESTEL	Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique et Légal.
PME	Petite et Moyenne Entreprise.
QR	Quick Response.
REGE	Relations Externes et Gestion des Évènement.
RP	Relations Presse.
SCP	Segmentation, Ciblage et Positionnement.
SD	Sous-Direction.
SEA	Search Engine Advertising.
SEM	Search Engine Marketing.
SEO	Search Engine Optimisation.
SIM	Subscriber Identity Module.
SMART	Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réaliste, Temporellement.
SMO	Social Media Optimization.
SMS	Short Message Service.
SPA	Société Par Action.
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities et Threats.
TIC	Technologie de l'information et de la Communication.
TM	Téléphonie Mobile.
UE	Union Européenne
UMTS	Universel Mobile Télécommunication Système.
USB	Universal Serial Bus.
VPC	Vente Par Correspondance.

VPN	Virtual Private Network.
WWW	World Wide Web.

Sommaire : Pages

Introduction générale **01**

Chapitre 01 : Approche théorique sur le marketing digital. **06**

Introduction. **07**

Section 01 : Le e-commerce : une composante clé du marketing digital. 08

Section 02 : Le e-marketing comme projet de l'entreprise. 26

Conclusion **46**

Chapitre 02 : Etude de la notoriété grâce au digital. **47**

Introduction **48**

Section 01 : L'étude de la notoriété d'une marque. 49

Section 02 : La stratégie marketing à l'ère de la digitalisation à l'international. 75

Conclusion **102**

Chapitre 03 : L'impact du e-marketing sur l'amélioration de la notoriété à l'international. (Etude de cas : ATM Mobilis) **103**

Introduction **104**

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil « ATM MOBILIS ». 105

Section 02 : Présentation des résultats de l'étude qualitative. 122

Section 03 : Présentation des résultats de l'étude quantitative. 133

Conclusion **158**

Conclusion générale. **160**

Bibliographie. **166**

Annexes. **175**

Table des matières. **183**

Introduction Générale

Introduction générale :

Grâce au développement des nouvelles technologies, notamment la technologie digitale, le monde rétréci. Il est devenu aujourd'hui un petit village.

L'internet est devenu un espace dans lequel de nombreux services se sont développés : vente en ligne, site informationnels, sites communautaires, jeux en ligne, vidéo à la demande, réseaux sociaux, blog.

Tous les jours nous entendons parler de Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn. Les réseaux sociaux font partie de notre vie sociale. Ces nouveaux outils de communication permettent aux internautes d'être constamment « connectés » à l'information et avec leur réseau.

De son côté, le marketing, comme tous les autres dominent a été profondément influencé et largement inspiré de cette digitalisation, vu sa grande utilité pour donner naissance à ce que l'on appelle : le marketing digital, le marketing numérique ou le e-marketing.

En effet, l'utilisation quotidienne d'Internet a largement attiré l'attention des entreprises. Ces dernières ont alors profité de faire plusieurs activités marketing sur internet pour susciter l'intérêt à des clients et répondre à toutes leurs aspirations et leurs besoins.

Aujourd'hui les entreprises utilisent le marketing digital dans le but d'optimiser leurs images et leurs marques, mais aussi bénéficier d'une nouvelle part du marché dans le monde connecté qui renferme un énorme potentiel. Ainsi, l'entreprise profite pour atteindre un grand nombre de clients et assure un bon positionnement sur internet.

Le marketing est une des activités de base d'une organisation, au même titre que la vente ou la production. Comme l'ensemble des activités des organisations, celle-ci a été profondément affectée par l'émergence des techniques de traitement et de transmission des informations (informatique, télécommunications, Internet...), plus couramment appelées « nouvelles technologies de l'information et de la communication ». Cette activité représente un élément clé de la réussite de l'entreprise. On doit décider quels clients cibler. On doit étudier de quelle façon on atteindra et gagnera de nouveaux clients. On doit s'assurer que les clients existants restent satisfaits. Et on doit continuer à examiner et améliorer tout ce qu'on fait afin de conserver une avance sur la concurrence.

Le e-marketing désigne l'ensemble des techniques marketings qui utilisent et regroupe les pratiques, les supports et canaux digitaux, le traitement de données (big data). Il recouvre essentiellement les applications marketing liées à Internet (webmarketing), mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes et autres applications.

Parmi les caractéristiques ou éléments distinctifs du marketing digital, on peut citer entre autres un marketing qui s'effectue en temps réel, qui privilégie les économies d'échelle, un marketing qui utilise la donnée et le big data, un marketing souvent facturé à la performance, un marketing mathématique et algorithmique.

Si le e-marketing est si largement utilisé, c'est parce qu'il procure de nombreux avantages tant aux entreprises pour faire croître leur notoriété, fidéliser et réaliser de véritables économies et augmenter le chiffre d'affaire, qu'aux clients qui peuvent bénéficier d'avantages personnalisés. Toutefois, ces nouvelles opportunités ne consistent pas simplement en une digitalisation des techniques existantes. Elles requièrent effectivement des compétences bien spécifiques, et se former au marketing digital est devenu une nécessité pour la plupart des entités.

A l'heure du bouleversement numérique, le secteur de la télécommunication mobile en Algérie vit une concurrence féroce, la présence et la communication des entreprises sur le net devient un élément crucial pour leur pérennité. Il est considéré comme le marché le plus promoteur parce qu'il intéresse au temps de partenaires étranges.

Dans les années 1990, l'opérateur national Algérie Telecom Mobilis détenait les monopoles du marché de la téléphonie mobile en Algérie, avec l'ouverture ce marché,

La concurrence a commencé en 2001 avec l'arrivé des opérateurs étrangères « Djezzy » et « Nedjma »(Ooredoo). ATM Mobilis avec sa marque et devenue le leader incontestable sur son marché et elle a connu une progression constaté dans ces différentes politiques adoptées, soit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise.

Vue la concurrence accrut qui connait le secteur de la téléphonie mobile, ATM Mobilis est dans l'obligation d'appliquer une stratégie de marketing digital pour qu'elle soit en mesure de concurrencer les autres opérateurs de la téléphonie mobile.

Nous arrivons à dire que notre mémoire met en exergue les stratégies et les plans à suivre dans l'optimisation du webmarketing, et l'utilisation les leviers du marketing digital, qui permettent d'assurer une place dans les marchés ciblés et atteindre les clients à travers les outils

du e-marketing afin de répondre à leurs besoins et assurer leur fidélité. L'optimisation des activités du marketing digital a pour but de gagner la satisfaction du client et leur fidélité et améliorer la notoriété et l'image de marque de l'entreprise.

La relation client, l'image de marque, réseaux sociaux ainsi que les applications mobiles que Mobilis a entrepris en accord avec sa politique de digitalisation, sa position concurrentielle qui lui procure le nom du leader national dans le marché des télécommunications m'ont poussé à me pencher et m'approfondir sur le thème du présent mémoire intitulé « **l'impact du e-marketing sur l'amélioration de la notoriété à l'international** ».

Objectif et l'importance de la recherche :

- Mettre la lumière sur un sujet spécifique : le e-marketing qui est peu évoqué.
- Montrer l'intérêt des outils digitaux dans la pratique des stratégies marketing dans les entreprises ainsi que la valeur qu'apporte cet outil à la notoriété de l'entreprise.
- Mettre en avant l'importance du digital au sein de l'entreprise, et comment il impacte sur la notoriété de la marque.
- Eclaircir l'importance, et la manière d'améliorer la notoriété d'une marque d'une entreprise sur internet.
- Comprendre le monde du marketing digital et de suivre de plus près les démarches et les stratégies appliquées au niveau des entreprises de télécommunication pour la réussite de la présence en ligne des entreprises et renforcer une bonne notoriété.
- Faciliter et montrer comment mettre des stratégies et des plans du marketing digital dans le monde connecté, que ce soit pour les petites ou les grandes entreprises, ce qui les permet d'atteindre ses clients et avoir un bon positionnement sur internet.
- Montrer les astuces et les méthodes renforçant l'existence des entreprises sur internet et les réseaux sociaux.
- Ces méthodes du marketing digital sont des leviers et des nouvelles professions pour renforcer une meilleure notoriété à l'internationale.

Suite à ces faits, nous avons décidé de s'engager dans une étude qui s'articule autour d'une entreprise de télécommunication qui est ATM MOBILIS sous la problématique :

« Le marketing digital mis en œuvre par ATM Mobilis contribue-t-il à améliorer la notoriété de cette dernière ? »

Cette étude vise à découvrir et comprendre la relation entre le e-marketing et la notoriété de l'entreprise.

Cette problématique nous conduit vers plusieurs questions secondaires qui sont :

1. Est-ce que Mobilis est leader aussi dans le domaine du marketing digital comme elle est aussi leader du Marché?
2. Quels sont les leviers et les outils digitaux utiliser par Mobilis pour renforcer une meilleure notoriété à l'international ?
3. Est-ce que le e-marketing appliqué par Mobilis a un impact positif sur l'amélioration de la notoriété à l'étranger ?

Mobilis en tant qu'entreprise leader dans le marché de la téléphonie mobile, pratique le marketing digital, nous spécifions les hypothèses, les plus directement liées à notre problématique :

H1 : La stratégie de marketing digital utilisé par Mobilis contribue à améliorer sa notoriété de plus de 10% à l'étranger.

H2 : Mobilis possède une bonne notoriété grâce au digital et réseaux sociaux.

H3 : La communication sur le web et sur les réseaux sociaux est un levier pour renforcer la notoriété.

Les hypothèses citées ci-dessous se verront confirmées ou infirmées a la fin de notre travail de recherche.

La méthodologie de recherche utilisée :

Afin de traiter le sujet, une démarche méthodologique a été établie, qui s'article sur deux approches :

- **Une approche descriptive** pour apprécier le cadre théorique de notre étude, qui est basé sur une recherche bibliographique à travers la consultation des revues scientifiques, livres, ouvrages, rapports, ainsi que des sites internet.
- **Une approche analytique** pour tenter d'analyser la mise en application des concepts théoriques dans un cas réel pendant la période du stage pratique, en utilisant une étude qualitative en effectuant des entretiens auprès des responsables de la cellule digitale et

le directeur de la direction de la communication et de la marque ensuite une étude quantitative en analysant les résultats d'un questionnaire en ligne par Google Forms, réalisé auprès de 130 clients de Mobilis dont lequel 93 ont répondu.

Plan de l'étude :

Dans le but de répondre aux questions posées et pour mener à bien notre travail et en fonction de données disponibles, nous avons structuré notre étude en trois chapitres essentiels présentés comme suite :

Au premier lieu, selon le premier chapitre qui est intitulé « Approche théorique sur le marketing digital », subdivisé en deux sections, nous traiterons les notions générales du e-commerce comme une composante clé de marketing digital dans la première section. La deuxième section consacrée à des généralités sur le marketing digital, qui traite l'évolution d'internet et le développement du web, ainsi le concept du e-marketing, ses notions, ses objectifs, ses enjeux, ses tendances et ses spécificités.

Au seconde lieu, selon le deuxième chapitre qui porte sur « l'étude de la notoriété grâce au digital », subdivisé en deux sections, dont la première section, qui est consacré sur les notions de base de la marque, la notoriété d'une marque et les concepts voisins de ce dernièr. La deuxième section porte sur la stratégie du marketing digital, sa définition et objectifs, la démarche stratégique, les leviers et les outils digitaux pour renforcer une bonne notoriété à l'étranger.

Enfin, Le dernier chapitre portera sur la partie pratique du mémoire, il englobe dans la première section, une présentation générale de l'organisme d'accueil « ATM Mobilis », ainsi que son environnement, son organigramme, ses missions, ses valeurs, ses offres et une présentation de la direction de la communication et de la marque et de la cellule digitale.

Et pour finir ce chapitre, dans la deuxième section, présentera et analysera les résultats obtenus lors de l'enquête menée (l'entretien et le questionnaire) et apportera des conclusions tirées et des synthèses à partir des résultats de l'enquête.

Au ce qui concerne la présente étude, on peut dire qu'elle est nouvelle et tente d'étudier et déterminer l'impact du marketing digital et sa stratégie sur l'amélioration d'une meilleure notoriété à l'international.

CHAPITRE 01 :

Approche théorique sur le marketing digital.

Introduction :

Le marketing a toujours été l'une des activités les plus touchées par le développement d'Internet. Elle est affectée par le développement des technologies de traitement et de transmission de l'information (informatique, télécommunications, Internet). Ce qui a conduit à l'émergence d'une nouvelle discipline: le « marketing digital », a connu un développement rapide. Cela n'est pas surprenant, car avec l'avènement de la digitalisation et de la mondialisation, différents types d'entreprises, qu'il s'agisse d'entreprises virtuelles ou traditionnelles, ont commencé à mener un marketing digital avec des clients et des clients potentiels à l'échelle mondiale.

La plupart des achats de services ou de biens se font en ligne. Le commerce électronique en tant que domaine d'application attire l'attention de certaines parties prenantes du monde universitaire et de l'industrie, c'est le fait de commander des articles de toutes sortes via internet. Aux débuts de ce type de commerce, les transactions se faisaient uniquement par le biais d'ordinateurs, mais grâce à l'avènement du smartphone et de la tablette numérique, les ventes ont été multipliées par 15, les clients potentiels étant de plus en plus nombreux d'une part et pouvant commander de partout d'autre part.

Le e-commerce attire de plus en plus de consommateurs, désireux de pouvoir faire leurs achats tout en évitant la cohue infernale dans les magasins, surtout dans les plus grandes villes du pays.[1] Dans ce chapitre, nous allons aborder les sections suivantes :

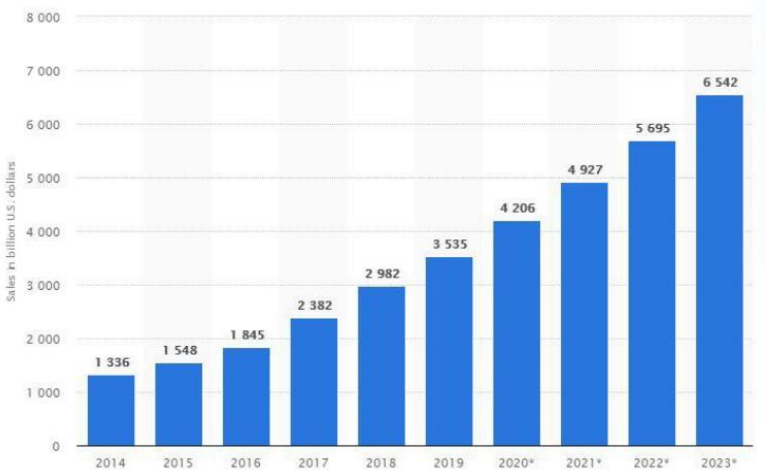
- Section 01 : Le e-commerce : une composante clé du marketing digital.
    1) Historique sur le e-commerce et sa naissance.
    2) Généralités sur le e-commerce.
    3) Le e-commerce dans le monde.
- Section 02 : Le e-marketing comme projet de l'entreprise.
    1) Le passage du marketing au e-marketing.
    2) Notion et objectifs du marketing digital.
    3) Les enjeux du marketing digital.
    4) Les tendances et Les apports du marketing digital.

[1] https://www.etudes-et-analyses.com/gestion-strategie/e-commerce/etude-de-marche/etude-marche-e-commerce-486873.html consulté le 02/02/2021 à 16h55

Section 01 : Le e-commerce : une composante clé du marketing digital.

Le commerce électronique ou le e-commerce est une forme de commerce elle a commencé à se développer lentement dans les années 1990. Grâce à l'intégration des aspects internationaux du monde des affaires et à la démocratisation des nouvelles technologies (émergence de sites Web dynamiques, augmentation de la bande passante des services Internet, etc.), e- le commerce a connu une métamorphose). Aujourd'hui, le commerce électronique est devenu une forme internationale et multilingue. De manière générale, le commerce électronique peut être défini comme « le processus d'achat et de vente de produits ou de services au moyen de la transmission électronique de données via Internet »

Figure n°01 : Chiffre d'affaire de l'e-commerce mondial en Milliard de dollars



Source : www.statista.com ; (consulté le 04/02/2021).

Le e-commerce est un concept commercial et économique qui utilise les nouvelles technologies. Le commerce électronique est depuis le début un échange de messages standardisé entre les entreprises. Aujourd'hui, en raison du développement d'Internet, le commerce électronique connaît un développement rapide.

Notre objectif dans cette section est de clarifier ce nouveau concept qui est le commerce électronique.

1.1. Historique sur le e-commerce et sa naissance.

Le concept du commerce électronique est né au moment de premières transactions effectuées par des moyens électroniques, en effet son évolution est liée à la diffusion et à la

généralisation d'Internet au fil du temps. Les échanges existaient notamment depuis les années 60 grâce aux échanges de données informatisées (EDI) aux États-Unis.[2]

1.1.1. L'échange de données informatisées comme point de départ:

L'échange de données informatisées est un échange d'ordinateur à ordinateur de documents commerciaux dans un format électronique entre les partenaires commerciaux[3]. En passant d'un échange physique de documents commerciaux à un échange électronique, les entreprises bénéficient d'avantages significatifs tels que la réduction des couts, l'amélioration de la vitesse de traitement.

1.1.1.1. Première époque, les années 60 :

L'utilisation des moyens électroniques pour les transactions commerciales et des échanges d'informations est un mouvement amorcé dans les années 60 essentiellement par des institutions financières. Ce mouvement s'est développé grâce aux standards de l'EDI.

À l'époque, cette technologie consistait en l'échange de messages normalisés sur des réseaux de communication souvent privés. Son intérêt fondamental était l'autorisation de l'échange de documents, la transmission de commandes, de factures et d'ordre de livraison en évitant ainsi les délais de courrier et les ressaisis manuelles qui engendraient pas mal d'erreur[4]**.**

1.1.1.2. Deuxième époque, les années 80 :

Dès les années 80 l'EDI continue à se développer. Les réseaux de communication transportant aussi des codes permettant le travail collaboratif d'ingénieurs et de techniciens géographiquement éloignés. Bien avant l'internet donc, l'EDI a été le premier à mettre une plateforme entre un gros donneur d'ordre, des fournisseurs, logisticiens et banquiers, ou les commandes passées.

Par celui-ci, sont automatiquement prise en compte par les systèmes d'informations de ceux-là.

De grands groupes, tels que la distribution et les centrales d'achat, ont utilisé la solution électronique offerte par l'EDI[5]**.**

[2] https://www.buvetteetudiants.com/cours/144/histoire-des-echanges-de-données-informatises-edi
[3] https://www.edipourtous.fr/ce-qu-est-l-edi/
[4] www.memoireonline.com/10/12/6330/m_E-commerce-au-Maroc-realites-et-perspectives2.html
[5] www.memoireonline.com/10/12/6330/m_E-commerce-au-Maroc-realites-et-perspectives2.htm

1.1.2. Passage de l'EDI vers le E-Commerce :

Malgré la réussite de l'EDI a simplifié et rationaliser les procédures commerciales, il faut toutefois noter que les systèmes d'EDI ont présenté certains inconvénients :

- Il n'a concerné qu'un très petit nombre de grandes entreprises, seules à disposer des ressources pour s'équiper d'une telle solution.

- Il s'est limité aux transactions commerciales concernant uniquement des biens directs[6].

Le web a été mis en place en 1991. Internet s'est imposé alors comme le marché potentiel le plus prometteur du commerce électronique avec plus de 50 millions de personnes connectées dans le monde en 1995. En effet, internet est plus efficace, il ne nécessite pas de personnel hyper qualifié comme dans le cas de l'EDI, il est peu couteux, à installer et à utiliser. Certaines fonctions de l'Internet ont apporté un plus au commerce électronique, avec la création du (www) qui permet de nos jours d'échanger non seulement des informations textuelles mais également des données multimédias (photo, sons, vidéos...) d'une manière simple et rapide.

Désormais, le Net est un outil universel au profit du public, sa popularité a incité de nombreuses entreprises à établir leurs présences sur le web. Il est devenu une zone planétaire de libre échange très favorable aux transactions commerciales[7].

Vers la fin des années 90, les internautes sont peu nombreux à acheter sur internet. Néanmoins, on sait qu'ils achètent surtout du matériel informatique. Cependant, les acheteurs sont prudents en ce qui concerne le paiement en ligne : De 1997 à 2002 internet commence de plus en plus à se concrétiser, on estime un foyer sur quatre possède un accès. Les nouveaux sites marchands se font connaitre. Suite à ça, le commerce électronique se développe de plus en plus.

En 2014 les achats ont atteint 1471 milliard de dollars selon eMarketer [8] et avec un taux de croissance de 20%, ce chiffre atteindra 2356 milliard en 2018.

[6] www.memoireonline.com/10/12/6330/m_E-commerce-au-Maroc-realites-et-perspectives2.html

[7] BETROUNE R, MEDJAHED S, ***les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc***, master 2016/2017, université BEJAIA.

[8] http://www.emarketer.com/

1.2. Généralité sur le e-commerce :

1.2.1. Définition :

Le commerce électronique est un nouveau concept qui indique diverses activités commerciales menées selon le nouveau modèle. En fait, les dernières avancées en matière de télécommunications et de technologie informatique ont fait des nouvelles technologies le cœur de l'infrastructure économique nationale et internationale, en particulier le développement explosif des réseaux Internet, qui a accéléré la transformation du commerce international et rendu un contact instantané entre vendeurs bon marché et bon marché, Acheteurs mondiaux, investisseurs, annonceurs et financiers.

« Le commerce électronique peut être défini généralement comme la vente ou l'achat de biens ou de services, que ce soit entre entreprises, ménages, particuliers ou organisations privées, par le biais d'opérations électroniques effectuées par Internet ou par d'autres réseaux informatiques (communication en ligne). »[9]

Le e-commerce se définit par une transaction commerciale à distance de biens ou services utilisant des interfaces électroniques ou digitales. Tout comme le commerce traditionnel on peut distinguer quatre formes[10]différentes:

- **B2C/ Business to Consumer:** Ce type d'échange est sans doute l'aspect le plus viable du commerce électronique, car il permet au consommateur d'acheter directement sur Internet des biens et services pour son usage personnel. Dans ce type de commerce électronique, l'entreprise peut utiliser un questionnaire On-line qui lui permettra de mieux connaitre ses clients et cerner dans ce cas leur besoins pour une satisfaction meilleure ; permet aussi d'individualiser les contrats, les offres et d'accompagner les prospects jusqu'à l'acte de l'achat. Le commerce électronique B to C offre la possibilité d'exploiter l'offre à l'échelle internationale à tout instant et a tout endroit en répondant à des exigences permanentes de la part des consommateurs[11]
- **B2B / Business to Business:** désigne le commerce électronique entre entreprises ou fournisseurs... c'est à dire l'achat auprès des vendeurs de biens et services. Depuis plusieurs années certaines grandes entreprises communiquent avec leurs fournisseurs via des solutions échange de données informatisés (EDI, mais ces technologies ont eu

[9] Commission Européenne http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Glossary:E-commerce consulté le 26/01/2021 à 15h58

[10] ***E-commerce***/Henry Isaac & Pierre Volle/Pearson Education France/Janvier 2014

[11]www.memoireonline.com/07/08/1195/m_commerce-electronique -algerie-defis-perspectives-cas-satim4.html

un impact limité sur le commerce électronique B to B. Ainsi les entreprises ont rapidement pris conscience du potentiel offert par internet et n'ont pas hésité à adopter de nouvelles technologies Comme celles du Web et il s'avère être très rentable pour ces dernières.[12]

Ce type de commerce « recouvre un large éventail de transactions entre entreprises telles que le commerce de gros, les achats de technologies, de pièces, de composants et de biens d'équipement, ainsi que le commerce de services dont les services financiers comme l'assurance, le crédit commercial, les obligations, les titres et autres actifs ».[13]

- **C2C / Consumer to Consumer**: désigne le commerce électronique de particulier à particulier par le biais de sites web comme Le boncoin

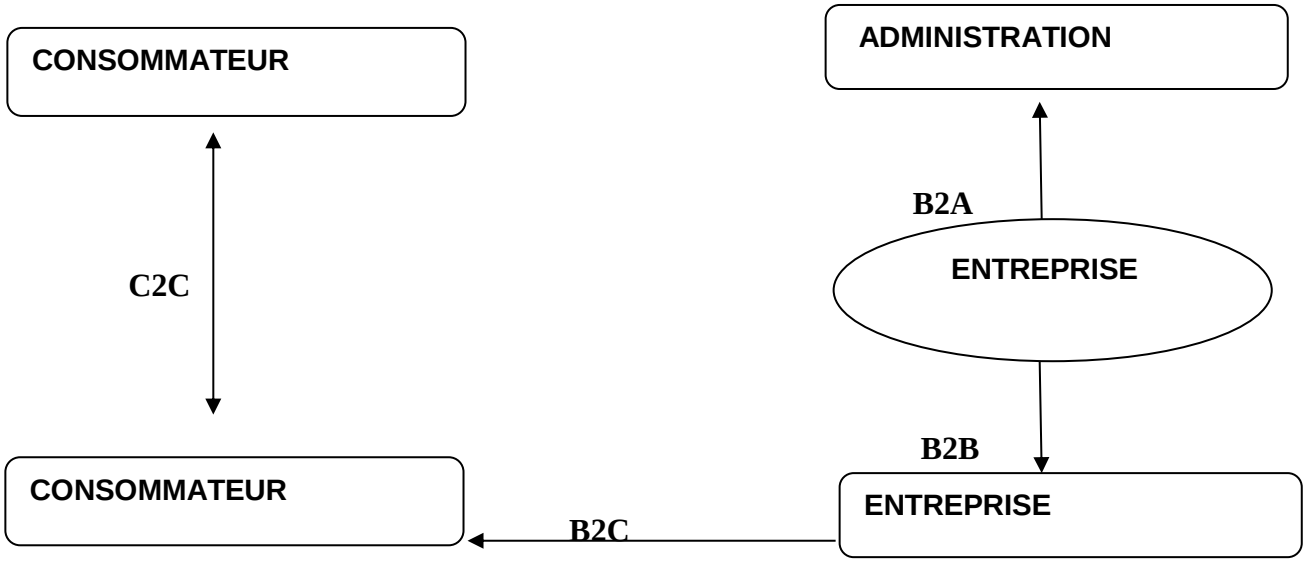
C2C connu aussi sous le nom de « échanges commerciaux inter consommateurs ». S'applique aux échanges commerciaux entre des personnes privées dans lequel un site web marchand spécialisé joue le rôle d'intermédiaire. Le modèle le plus courant est celui de la vente aux enchères, popularisé par le site américain eBay. Les consommateurs peuvent échanger un large éventail de biens et services entre eux à travers ces sites considérés comme des marchés d'enchères virtuels[14]

- **B2A / Business to Administration :** Autrement dit le commerce électronique d'entreprise à administration ; concerne les différentes transactions électroniques entre une entreprise et une administration gouvernementale, par exemple la transmission d'une déclaration de revenus vers un ministre[15]

[12] BETROUNE R, MEDJAHED S, ***les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc***, master 2016/2017, université BEJAIA.
[13] Lucking-Railey et Spulber, ***Internet et l'Organisation des Marchés Mondiaux***, France, 2001

[14] www.memoireonline.com/10/12/6330/m_E-commerce-au-Maroc-realites-et-perspectives4.html#toc14
[15] www.memoireonline.com/07/08/1195/m_commerce-electronique-algerie-defis-perspectives-cas-satim4.html

Figure n°2 : Les différentes formes du e-commerce.



Source : réaliser par moi-même.

Il existe plusieurs types de définitions du commerce électronique, et comme tout domaine en voie de développement, la notion du commerce électronique est encore mal cernée. Par commerce électronique, on entend :

«... tout échange électronique qui concourt à l'activité commerciale et marketing de l'entreprise et qui permet de gérer les relations avec les clients, les distributeurs, les fournisseurs et/ou autres partenaires de l'entreprise.»[16]

Selon Francis Lorenz :

« Le commerce électronique est l'ensemble des échanges numérisés liés à des activités commerciales qui prendraient en considération »[17]

Selon l'OCDE :[18]

« Le commerce électronique doit être défini plus globalement comme l'ensemble des transactions commerciales à destination des particuliers (B to C : Business to Customer) ou entre entreprises (B to B : Business to Business) utilisant exclusivement internet ou un moyen électronique comme mode de commande, en revanche le paiement et la livraison peuvent s'effectuer par des méthodes traditionnelles ».

[16] Dimitriadis et al. 2003.
[17] Francis Lorenz : Président de la E-business strategy group
[18] Organisation de Coopération et de Développement Économiques

Selon l'AFTEL :

Le commerce électronique désigne l'ensemble des échanges commerciaux dans lesquels l'achat s'effectue sur un réseau de télécommunication ; il couvre aussi bien la simple prise de commande que l'achat avec paiement, et concerne autant les achats de biens que ceux de services, les échanges d'informations, des transactions concernant des produits d'équipement ou bien de consommation.[19]

Selon la définition de L'UE:[20]

Lors de l'initiative européenne sur le commerce électronique qui avait pour objectif de stimuler une croissance vigoureuse du commerce électronique en Europe on a pu retenir la définition suivante : « L'e-commerce fondé sur le traitement électronique et la transmission de données, couvre des activités très diverses qui vont du commerce de bien et service à la livraison en ligne d'information numérique, en passant par les transferts électronique de fonds, les activités boursières, les marches publics...ces activités peuvent être classées en deux catégories:

- Le e-commerce direct : c'est-à-dire la commande en ligne, le paiement, et la livraison de biens et services intangibles comme les logiciels informatiques ou les produits de loisirs.
- Le e-commerce indirect : c'est-à-dire la commande en ligne de biens tangibles devants encore être livrées physiquement et qui dépend donc de facteurs externes tel que l'efficacité du système de transport et service postaux**.**

Selon l'OMC : (1998)

« L'ensemble des activités de production, de publicité, de vente et de distribution de produits effectués par l'intermédiaire de réseau de télécommunication ».[21]

[19] www.blog.saeeed.com/2010/05/definition-du-commerce-electronique/
[20] www.memoireonline.com/04/08/1054/m_obstacles-developpement-commerce-electronique-en-tunisie2.html

[21] Mémoire de maitre ès ***: la place et l'impact du commerce électronique dans l'internationalisation des PME manufacturières québécoises***, par Luliana Ruicu Paunescu, EHEC affiliée à l'université de Montréal

1.2.2. Les enjeux d'une présence sur internet [22]:

1.1.2.1. Présenter son entreprise :

Les avantages qu'offre Internet aux entreprises sont multiformes et ne peuvent être ignorés. Le site Internet comprend, entre autres:

- Un outil de communication institutionnelle ou «corporate» qui permet de présenter une entreprise.
- Un outil de présentation de ses produits ou services.
- Un outil relationnel avec ses prospects ou clients.
- Un outil de vente à des particuliers ou des professionnels

1.2.2.2. Internet: un outil de communication institutionnelle

Une présence sur le Web permet à une entreprise de construire ou de renforcer son image institutionnelle dont l'impact sera bénéfique sur l'image de son offre. Présenter ses performances, affirmer son positionnement et sa philosophie sont autant d'opportunités qu'un site Internet permet de saisir pour présenter positivement sa marque. Internet peut aider une marque à restaurer sa notoriété ou faire parler d'un produit sur lequel tout a déjà été dit... Cette présence virtuelle offre en outre à une entreprise la possibilité de communiquer sur ses actions de mécénat ou de soutien social.

Par ailleurs, dans leur stratégie de communication, les entreprises ont de plus en plus recours à leur site Internet comme outil de communication privilégié avec les médias: elles leur réservent un accueil sous réserve d'accréditation, et mettent à leur disposition une photothèque, des communiqués de presse, des dossiers, des résultats financiers, des fiches produits et services... Avoir recours à son site pour offrir des outils de relations presse aux médias s'inscrit subtilement dans une logique de stratégie pull: les journalistes viennent d'eux-mêmes s'informer pour communiquer sur l'entreprise, son actualité, ses produits et ses services. C'est un atout à ne pas négliger: d'une part, il favorise la maîtrise de son image, les journalistes, grâce à cet accès aux informations à la source, ayant moins de chances d'utiliser des données erronées; d'autre part, il favorise la communication autour de la marque, les mêmes journalistes, du fait de délais souvent très courts, choisissant plus facilement un exemple pour lequel ils ont des sources sûres et immédiates qu'un autre leur demandant une approche plus laborieuse.

[22] Lannoo P., Ankri C., ***E-marketing & e-commerce***, 2ème édition, Ed Vuibert, Paris, P17

1.2.2.3. Internet: un outil relationnel orienté client

Statique ou animé, un site Internet se doit désormais d'être interactif en rendant possibles les échanges avec ses visiteurs, par le biais de forums, questions/réponses, offres d'emploi, transmissions d'informations... Une relation doit être établie avec l'internaute, futur « consonaue ». Si les entreprises doutent encore de la nécessité d'instaurer un relationnel interactif sur leur plate-forme Internet, elles sont en retard par rapport à leurs propres utilisateurs:

Parmi les orientations qui se dégagent parallèlement au développement d'Internet, on trouve avant tout l'hyperpersonnalisation de la relation avec le client, autrement dit le marketing «one to one ». Internet permet une segmentation et un ciblage plus fins, il est le terrain d'un relationnel direct et interactif favorisant un contact individuel dont les informations recueillies permettent de mieux étudier la clientèle pour la fidéliser. Un autre moyen de créer une relation interactive avec le client est de mettre en place un Webzine ou Consumer Magazine en ligne. Ces magazines en ligne permettent aux entreprises d'offrir une visibilité de l'ensemble de leurs marques en s'adressant directement à leur clientèle. Des conseils, des astuces, des infos pratiques conduisent l'internaute vers le produit, une politique de distribution de coupons de réduction incite à l'achat [23]

1.2.2.4. Internet: un outil de présentation de ses produits ou services :

Dès lors qu'une interactivité est instaurée, un site Internet est la vitrine idéale dont dispose une entreprise pour présenter son offre produite ou services. C'est également une réelle opportunité d'entrer en contact avec sa clientèle lorsque, par ailleurs, la structure de ses canaux de distribution ne le lui permet pas et que des intermédiaires se situent systématiquement entre la marque, l'entreprise et sa clientèle finale, configuration pouvant exister en particulier dans le cas de produits de grande consommation.

La relation ainsi instaurée permet de qualifier sa clientèle, d'identifier ses besoins et ses attentes, mais aussi de valider ou non la conformité et l'intelligibilité de l'offre présentée pour adapter en conséquence sa communication produits.[24]

[23] Lannoo P., Ankri C., ***E-marketing & e-commerce,*** 2ème édition, Ed Vuibert, Paris, P18

[24] Lannoo P., Ankri C., ***E-marketing & e-commerce,*** 2ème édition, Ed Vuibert, Paris, P21

1.2.2.5. Internet : un outil de vente :

Vendre sur Internet peut apporter de nombreux bénéfices sans cannibaliser les canaux parallèles du circuit. Entre autres, ce canal de distribution supplémentaire permet également:

- De raccourcir le circuit de distribution entre le consommateur et le producteur ;
- De personnaliser la relation avec ses clients (one to one);
- De proposer un éventail de produits et services exhaustif qu'il convient désormais d'actualiser en temps réel (alors qu'un catalogue papier n'est plus à jour dès sa parution);
- De toucher une clientèle jusque-là inaccessible ou éloignée (rurale, internationale...) ;
- De réduire les frais de transaction et de gestion des commandes.
- Pour les sociétés de service, l'une des motivations de la vente sur le net est l'augmentation du taux de satisfaction[25].

Enfin, nous pouvons dire ceci, Un site Web peut:[26]

- Communiquer de façon institutionnelle.
- Délivrer un message ayant un impact positif pour une marque.
- Présenter son offre produits/services.
- Affiner sa cible.
- Individualiser sa relation avec sa clientèle.
- Instaurer une relation avec sa clientèle lorsque son circuit de distribution ne s'y prête pas.
- Vendre à des particuliers ou des professionnels.

1.2.3. Les caractéristiques du commerce électronique :

Le e-commerce est basé sur les outils et méthodes utilisés dans le commerce traditionnel. Cela se produit dans l'environnement existant sans expulser son prédécesseur.

Cependant, les caractéristiques d'Internet en font un support de dissimulation des paradoxes, ce qui en fait un support commercial spécifique qui a besoin d'adapter les méthodes traditionnelles.

[25]Lannoo P., Ankri C., ***E-marketing & e-commerce***, 2ème édition, Ed Vuibert, Paris, P24

[26] Lannoo P., Ankri C., ***E-marketing & e-commerce***, 2ème édition, Ed Vuibert, Paris, P30.

Par conséquent, toute entreprise qui souhaite entrer dans le cyberespace doit être consciente de la particularité du commerce en ligne, et les caractéristiques du commerce en ligne sont :

1.2.3.1. La rapidité dans les transactions :

Des interactions entre entreprises et particuliers « B2C » ou interentreprises « B2B » sont plus rapide que jamais. La durée des échanges écrits, contrats ou autres, ne se mesure plus en jours mais en heures, voire en minutes. La possibilité de converser en temps réel permet aux entreprises de prendre connaissance des besoins et des problèmes de leurs clients. Rapidité et efficacité réduisent le temps des transactions, ce qui est apprécié à la fois des clients et des fournisseurs. De plus, Internet rend le commerce plus démocratique, en effort aux plus petites entreprises la possibilité de rivaliser avec d'énormes groupes.

1.2.3.2. L'adaptabilité a tous les sorts de changement :

Des sites en ligne peuvent être actualisés toutes les heures, par exemple si un producteur change le prix de l'un de ses articles les plus demandés, il peut simplement la faire corriger, les catalogues en revanche ne peuvent être récupérés pour être mis à jour après leur envoi. En plus, les e-mails et les forums permettent de satisfaire immédiatement les préférences des consommateurs. Personnalisation de masse : La vente au détail avait comme avantage principal de permettre aux entreprises de produire à la chaîne des articles en grande quantité pour un coût relativement faible. Cette technologie a longtemps remporté un grand succès, mais elle n'est pas sans faiblesse. Les produits fabriqués restent standards indépendamment du choix possible des couleurs et des formes, et les clients sont souvent obligés de faire un choix entre des articles qui ne leur convient pas vraiment. L'entreprise en ligne permet d'établir un compromis acceptable entre ces deux techniques de production. On l'appelle communément la personnalisation de masse. En d'autres termes, les entreprises sont à même de produire chaque article en catalogue selon les spécifications exactes du client.

1.2.3.3. L'égalité dans la présence des entreprises en ligne :

L'internet offre aux petites entreprises : la démocratisation c'est –à-dire la possibilité d'être un peu plus égales avec des grandes entreprises. La facilité et le moindre coût de la publicité sur le Web permettent à chaque entreprise d'entrer en ligne.

1.2.3.3.1. La simplification :

Historiquement, la complexité des machines a généré beaucoup de paperasserie dans les entreprises, dans la plupart de celle-ci il est extrêmement difficile d'effectuer une simple requête

d'achat, la commande est prise en charge par tant de personnes aux fonctions si diverses que son traitement peut prendre des jours, voire des semaines.

Les intermédiaires – hommes ou procédures – ont longtemps fait partie des meubles dans les grandes entreprises. L'Internet modifie tout cela, les intermédiaires disparaissent du décor d'où le terme « désintermédiation ».

1.2.3.3.2. La globalité et la localité :

L'accessibilité de la globalisation est une des caractéristiques essentielles du réseau. En permettant aux petites et moyennes entreprises d'atteindre le marché mondial, le Web a considérablement contribué à concrétiser cette nouvelle donnée. En effet, l'avantage primordial du réseau et de permettre un contact direct entre le client et l'entreprise indépendamment de leur localisation géographique, les sociétés qui l'utilisent peuvent donc développer leurs activités à l'échelle planétaire de façon extrêmement efficace.[27]

1.2.4. Les avantages et inconvénients du e-commerce :

Le commerce électronique offre une multitude d'avantages tant pour l'entreprise ainsi que le client, mais il présente également certains inconvénients.

1.2.4.1. Les avantages du e-commerce :

La pratique du e-commerce expose plusieurs avantages pour l'entreprise et le client. Nous essayerons de les présenter ci-dessous :

1.2.4.1.1. Les avantages pour l'entreprise : [28]

- Internet permet d'éliminer les intermédiaires et les multiples procédures (connexions directes) entre les entreprises et les consommateurs.
- Connectivité, accessible de n'importe où grâce à un simple ordinateur équipé d'une connexion Internet.
- Promouvoir l'interaction et promouvoir les ventes individuelles en établissant des relations personnelles avec les consommateurs ou les clients.
- Internet offre des opportunités de développement extraordinaires aux entreprises: nouveaux produits et services, réseaux de vente et de marketing.
- Augmenter la réputation internationale de l'entreprise.

---

[27] http://www.blog.saeeed.com/2010/05/definition-commerce-electronique-formes-moyens-problemes-e-commerce (consulté le 17/03/2021 à 10h)

[28] MERCERON Sébastien, « **Le commerce de détail s'initie à la vente sur internet** » apparu dans la revue INSEEPREMIÈRE N° 771-AVRIL 2001.

- L'accès gratuit au marché électronique permet aux petites entreprises de concurrencer les grandes entreprises traditionnelles.
- L'enregistrement des données via Internet est presque automatique et ne nécessite aucun travail, donc moins de personnes sont nécessaires.
- Il ouvre un nouveau canal de distribution, un circuit complémentaire pour certains produits et services de l'entreprise
- Il permet de couvrir des niches de marché dont l'atteinte serait jugée trop onéreuse parles moyens classiques de commercialisation.
- Il apporte une plus forte convivialité par rapport à la VPC et à la commande à distance traditionnelle grâce aux multimédias qui regroupent le son, l'image, la couleur, le texte et l'animation.
- Il favorise l'interactivité en développant une relation personnelle avec le consommateur ou le client, facilitant la vente « one to one » (personnalisée).
- Il permet d'envisager des politiques de fidélisation du client à travers une offre de services et à forte valeur ajoutée.
- Il facilite les transactions en évitant à l'acheteur de se déplacer.
- Il donne la possibilité de réduire les prix publics des produits en éliminant la marge laissée habituellement aux intermédiaires.
- L'enregistrement des données via Internet est quasiment automatique et demande peu d'effort donc moins de personnel.
- Il recueille une masse précieuse d'informations sur les habitudes, les besoins de l'internaute.

1.2.4.1.2. Les avantages pour le client :

- Le site Web est disponible 24 heures sur 24.
- Informations précises sur les produits, les prix et les réponses aux questions des consommateurs.
- Vous recherchez un meilleur prix.
- En savoir plus sur les nouveaux produits.
- Le marché électronique mondial du marché de proximité permet d'établir des contacts entre acheteurs et vendeurs qui ne peuvent pas signer de contrats dans le commerce traditionnel en raison des conditions géographiques.
- Fournir aux consommateurs des choix multiples et des devis mis à jour.

De plus :[29]

- L'e-commerce est un excellent outil de présélection.
- La recherche du meilleur prix et gagner du temps.
- Pas de pressions de la part des vendeurs.
- Un marché de proximité à l'échelle mondiale.
- Il offre un gain de temps considérable.
- Une offre actualisée (mise à jour régulière).
- Connaitre de nouveaux produits.
- Passer des commandes spécifiques.

1.2.4.2. Les inconvénients du e-commerce :

Comme toute pratique commerciale, le commerce électronique présente certains inconvénients, comme suit:

1.2.4.2.1. Les inconvénients pour l'entreprise :[30]

- Le taux de pénétration étant encore faible, cela freine le développement du commerce électronique.
- Bien que la méthode actuelle de cryptage des données assure une confidentialité presque parfaite dans le processus de transaction, les gens manquent de confiance dans la sécurité du moyen de paiement.
- Vol d'informations et piratage.

Aussi :

- Les entreprises qui ont adoptées ce mode rencontrent une résistance psychologique chez certains de ses clients.
- L'incertitude et le manque de confiance autour de la sécurisation des moyens de paiement, malgré le fait qu'actuellement les méthodes de cryptage de données assurent une confidentialité quasi parfaite lors de la transaction.
- La résistance des intermédiaires (grossistes, distributeurs) qui craignent une destruction d'emplois assortie d'une perte de chiffre d'affaire.

[29] MERCERON Sébastien, « ***Le commerce de détail s'initie à la vente sur internet*** » apparu dans la revue **INSEEPREMIÈRE** N° 771-AVRIL 2001.
[30] SOLÈNE ASSELIN DE VILLEQUIER, ***Développement et Régulation du Commerce Electronique, Mémoire de Master : Droit des Médias et des Télécommunications***, université Aix Marseille, 2013, p 30-32.

1.2.4.2.2. Les inconvénients pour le client : [31]

- La relation entre le vendeur et le client a disparu, c'est-à-dire que le client est seul face à son ordinateur pour acheter des produits, faute de relation interpersonnelle. Il n'a pas d'opinion personnelle sur le vendeur.
- Le paiement n'est pas sécurisé et vous craignez de rencontrer un commerçant en ligne honnête.
- Problèmes de livraison: le délai de livraison est trop long, il y a un risque de contrefaçon ... et la difficulté de demander de l'aide en cas de problème.
- Il permet le pistage informatique à partir des cookies, c'est-à-dire ces petits fichiers qui identifient l'ordinateur appelant de façon unique afin de pouvoir retracer toutes les habitudes d'appel et de consommation.
- L'insécurité des paiements et la peur de tomber sur un cybermarchand mal honnête quine ne livre pas.
- Le manque de relations humaines et le sentiment d'isolement devant sa machine (cas des internautes peu expérimentés).
- Le manque de contact avec le produit.
- Les détails et tarifs de livraison.
- Les difficultés de recours en cas d'ennuis.

1.3. Le e-commerce dans le monde :

Le commerce électronique est de plus en plus courant dans le monde, il se développe pour servir des clients dans d'autres pays / régions, et il a ouvert de nouveaux horizons aux vendeurs en ligne. Pour qu'il grandisse, nous devons adapter notre site Web, les produits qu'il propose, ses services, et il n'y a rien de mal à livrer et à écouter ses clients.

1.3.1. Le e-commerce international :

Le commerce électronique étant primordial dans la croissance économique mondiale, des recherches récentes affirment que sa proportion sur le total des ventes à l'échelle international atteindra 12.4% en 2019. La numérisation et le développement technologique permettent aux petites entreprises ainsi qu'aux entrepreneurs indépendants de se faire une place importante dans le Web.

[31] SOLÈNE ASSELIN DE VILLEQUIER, ***Développement et Régulation du Commerce Electronique, Mémoire de Master : Droit des Médias et des Télécommunications***, université Aix Marseille, 2013, p 30-32.

C'est donc une opportunité pour cette catégorie de petites structures commerciales de pénétrer des marchés étrangers plus aisément par rapport à un IDE. Pour cette nouvelle stratégie d'internationalisation, les gouvernements devront adopter des politiques cohérentes afin d'accroitre et d'améliorer l'E-Commerce dans leurs économies. La croissance du commerce électronique permet de diversifier les intervenants, les marchandises, le mode d'expédition... ou les internautes prennent part de ces échanges, mais cela inquiète de plus en plus les commerçants nationaux (traditionnels) qui demandent aux gouvernements de dresser des barrières, en particulier au e-commerce transfrontalier, et cela en dépit de l'appel lancé par l'OMC aux leaders du groupe de pays qui conforment le G20 pour qu'ils interviennent pas sur l'application des mesures protectionnistes et même éliminer les mesures actuelles qui ralentissent l'e-commerce. Afin que l'e-commerce prenne place et puisse avoir un fonctionnement avantageux, le cout des livraisons devrait être raisonnable par rapport aux prix de la marchandise pour le consommateur. L'OCDE a évalué que les droits de douane et autres taxes peuvent s'élever jusqu'à 24% du prix de la marchandise vendue. La lutte pour alléger et harmoniser la procédure de dédouanement permettrait un commerce plus efficace, positif et rentable.[32]

1.3.2. Les grands marchés du e-commerce dans le monde :

Le commerce électronique se développe chaque année et prend de plus en plus d'importance. Les pays impliqués dans le commerce électronique sont dispersés dans le monde entier, mais le commerce électronique n'existe guère en Afrique car il s'agit d'une petite zone. La plupart des pays, voire certains pays se développent progressivement dans le domaine du e-commerce, notamment la solution Jumia au Nigeria, au Maroc et au Kenya, qui est la première plateforme de e-commerce en Afrique. Cependant, les quatre pays qui dominent le domaine sont :

La chine : Tout d'abord, la Chine a explosé tous les records avec un marché de plus de 562 milliards de dollars. Oui, notamment grâce à l'environnement économique de la Chine qui n'a cessé de croître depuis de nombreuses années, et sa population a dépassé chaque milliard d'habitants, et c'est la leader en tant que référence dans le domaine de la vente en ligne., plate-forme Alibaba (il s'agit d'un site de vente en ligne chinois qui attire près de 1,8 milliard de

[32] BETROUNE R, MEDJAHED S, ***les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc***, master 2016/2017, université BEJAIA.

visites mensuelles, notamment à cause de cela, le marché chinois du commerce électronique a collecté 6,4 milliards de dollars de bénéfices en 2017).

USA : Les États-Unis se classent au deuxième rang, avec une taille de marché de 349 milliards de dollars américains, et la présence d'Amazon a apporté une énorme contribution à la région (il s'agit d'une entreprise de commerce électronique américaine, c'est l'une des entreprises les plus visitées dans le chiffre d'affaires mondial Enterprise, a réalisé un bénéfice de 3,3 milliards de dollars américains en 2017).

Le Royaume Unis : Le Royaume-Uni occupe la troisième place et est le plus grand pays de commerce électronique en Europe, avec un marché de 93 milliards de dollars américains, représentant 30% de l'économie globale du pays.

Le Japon : Le Japon est également un pays hyper-connecté, avec plus de 120 millions de Japonais dépendants du commerce électronique et des nouvelles technologies qui permettent au commerce électronique de prospérer, en particulier sur un marché qui atteint 79 milliards de dollars.

1.3.3. Le e-commerce en Algérie :[33]

Malgré l'absence du paiement en ligne, les sites d'e-commerce se multiplient en Algérie. Des sites à vocation marchande avec vitrines et catalogues de produits, formulaires de commandes, réservations en ligne sont déjà mises en place en Algérie. Les premiers sites d'e-commerce algériens sont apparus à partir de l'année 2009. Si on compare avec nos voisins marocains, l'e-commerce a vu le jour au Maroc en 2001. L'Algérie accuse un retard considérable dans ce domaine mais la généralisation de l'accès à Internet haut débit et le lancement de la 3G mobile devrait donner un coup de pouce au projet e-commerce en Algérie. La réforme en cours de système bancaire devrait aussi être le moteur propulseur car le développement du commerce électronique suppose la modernisation du système bancaire et la mise en place de nouvelles modalités de paiement à la carte, nécessaire pour le développement du e-commerce. Parmi ces sites e-commerce qui existent en Algérie, on site à titre d'exemple http://www.echrily.com/ lancé en Juillet 2012. Six mois plus tard, en Janvier 2013, la toile algérienne accueillait deux nouveaux sites algériens d'e-commerce: http://www.tbeznyss.com/ et http://www.Nechrifenet.com/.

[33] Youcefi hayet ; ***Etude de l'impact de l'utilisation d'Internet sur la performance des entreprises algériennes*** ; thése du magister ; ummto ; 2016, P 113

1.3.4. Les défis du e-commerce international :

L'avenir du commerce électronique devient de plus en plus international: en transcendant les frontières nationales et en ciblant des clients dans d'autres pays, les vendeurs en ligne ouvrent d'énormes opportunités de croissance, mais cela doit faire face à certains défis.

1.3.4.1. Méthodes et traitement des paiements :

Un système de traitement des paiements approprié est essentiel pour le commerce électronique. Le mode de paiement préféré varie d'un pays à l'autre. Par conséquent, avant de faire des hypothèses sur un système de paiement approprié, vous devez analyser attentivement le marché potentiel.

1.3.4.2. Restrictions juridiques à la vente :

Chaque pays / région impose ses propres obligations et interdictions aux ventes et aux clients. Certains pays estiment que les transactions effectuées par des mineurs ne peuvent pas être exécutées. De même, certaines catégories de produits (nourriture, alcool, armes, etc.) font également l'objet de restrictions spécifiques.

1.3.4.2.1. Les habitudes de consommation :

Les habitudes d'achat et les préférences varient d'un pays à l'autre, il est donc important que les commerçants comprennent et s'adaptent à ces différences. Attirez les touristes et transformez-les en clients.

1.3.4.2.2. Fidélisation de la clientèle :

Le marché électronique est très concurrentiel, vous devez donc vous démarquer des autres sites Web, et vous devez comprendre vos objectifs et fournir différents services aux clients (description détaillée du produit, échange ou remboursement ...), utiliser les réseaux sociaux pour communiquer avec le public (Instagram, Facebook ...) et proposer des inventives (codes promotionnels, offres spéciales ...).

En conclusion, le principe du commerce électronique est simple, c'est-à-dire qu'il représente le site Web de l'entreprise et permet aux internautes de faire des achats en ligne. Bien que le commerce électronique présente tous les avantages et toutes les commodités, mais la concurrence dans ce domaine est très importante. Mais en même temps que la concurrence, c'est toujours le principal obstacle au développement du e-commerce.

Le e-commerce offre des opportunités pour le commerce physique de développer sa clientèle aux niveaux national et international. C'est aussi une méthode d'achat, appréciée par

certains consommateurs, ils trouvent qu'ils peuvent trouver plus de choix de produits en comparant mieux les prix, des promotions régulières et des prix plus bas, tandis que d'autres consommateurs trouvent qu'il comporte des risques particuliers et attractifs. En l'absence de personnel de vente, les relations interpersonnelles remplacent l'interaction homme-machine.

Section 02 : Le e-marketing comme projet de l'entreprise.

Les premières recherches en marketing consacrées à l'Internet sont apparues à la fin des années 90 quelque temps après l'ouverture du premier site web (1991) et la création d'entreprises emblématiques de l'ère du numérique (Amazon.com en 1994, Yahoo !, eBay et Altavista en 1995, Hotmail en 1996, Netflix en 1997). À l'époque, Internet n'était accessible qu'en se connectant à son ordinateur et les travaux académiques se concentraient, pour l'essentiel, sur l'identification des facteurs explicatifs des transactions en ligne. Ces recherches relevaient de ce qu'on appelait le e-marketing.[34]

2.1. Le passage du marketing au e-marketing :

Le marketing digital modifie les méthodes de marketing traditionnelles de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions de marketing traditionnelles. Deuxièmement, la technologie du marketing digital change les stratégies de marketing. Ils permettent l'émergence de nouveaux modèles commerciaux, ajoutant ainsi de la valeur aux consommateurs et / ou augmentant la rentabilité de l'entreprise. La collecte et l'analyse des données clients est un élément clé du e-marketing. Construire une base de données riche et segmentée (BDD) est l'une des priorités du e-commerce.

L'évolution du comportement du consommateur et entre autre l'évolution technologique caractérisée par l'avènement d'Internet ont profondément transformé l'approche marketing[35]. Et cela nous amène à réfléchir différemment sur le mode de communication et les actions marketing. Il convient de souligner que le passage du marketing au e-marketing est un processus progressif. En effet, à partir du marketing, nous sommes successivement passés au marketing relationnel, puis au marketing individuel, et enfin au marketing interactif, qui est exactement le e-marketing.

[34] BADOT O. et LEMOINE J.-F. (2013), « ***Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire*** », Recherche et Applications en Marketing, Vol. 28, N°3, p.3-13.
[35] Livre Blanc (MEDEF), « ***La satisfaction clients : six bonnes pratiques d'entreprises pour un résultat gagnant/gagnant*** », 2010, p.11.

- **Marketing de l'offre:** Le marketing de l'offre place le produit au cœur de sa réflexion. Dans ce cas, l'entreprise fournira un grand nombre de produits et services indifférenciés. En revanche, rares sont ceux qui peuvent être mieux segmentés que des données précises basées sur des données démographiques, sociologiques et socio-économiques.
- **Marketing relationnel:** «Une bonne relation vaut mieux qu'une vente»[36]. Cette méthode ne met plus l'accent sur le produit ou le service lui-même, mais sur la relation entre l'entreprise et le client. Cette démarche favorise le développement d'un service client de qualité afin d'établir une relation durable et rentable avec chacun d'eux. Aujourd'hui, ce type de marketing relationnel existe toujours, mais les nouveaux besoins des clients poussent l'entreprise à faire des réglages plus personnalisés jusqu'à l'émergence du marketing one-to-one.
- **Marketing one-to-one:** Le marketing one-to-one peut être défini comme une méthode qui vise à fidéliser les clients en ayant une bonne compréhension de chacun des clients et clients, personnalisant ainsi l'offre. Ces connaissances s'appuient sur le développement d'outils de communication.[37]

A travers le marketing one-to-one, la maîtrise de la technologie des bases de données (data warehouse et data mining) et la compréhension de tout le contenu de son comportement client est le facteur clé du passage du marketing extensif (recherche permanente) a un marketing intensif (développement) Le potentiel des clients actuels), où chaque client est traité individuellement en fonction de sa valeur pour l'entreprise.

- **Marketing interactif:** Le marketing interactif va plus loin que le marketing individuel: il s'agit de la dernière forme de marketing direct basée sur des méthodes interactives et personnalisées. En fait, il s'oriente vers une véritable relation d'échange entre l'entreprise et ses clients. Il s'agit de servir les clients avant de leur vendre des produits. Le marketing interactif a pour objectif principal d'informer les consommateurs en temps réel et d'écouter leurs attentes. À cet égard, Internet est aujourd'hui le support qui permet une interaction maximale[38], ce qui a changé la relation entre les entreprises et leurs clients. Cependant, aujourd'hui, cette relation n'est plus verticale, mais horizontale.

[36] LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, « ***Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché*** », Editions Dunod, 7ème édition, Paris, 2008, p. 31.
[37] JANSSENS-UMFLAT Martine, EJZYN Alain., « ***M@rketing: e-business, e-marketing, cyber-marketing*** », Editions De Boeck, Bruxelles, 2007, p15.
[38]Ibid. P. 17.

Les entreprises doivent donc comprendre que savoir écouter les consommateurs est devenu aussi important qu'elles leurs disent. Elles doivent donc « se réinitialiser » [39]En d'autres termes, ils ont changé leur code génétique et ont appris à travailler d'une nouvelle manière, à savoir les relations horizontales, les relations égales, pour établir la connexion et l'attachement. Cela nécessitera de maîtriser les nouveaux outils de communication de l'ère numérique.

2.2. Notion et objectif du marketing digital :

Le marketing traditionnel et le marketing digital sont fondamentalement différents, de sorte que leur intégration nécessaire est vraiment un casse-tête. La demande de marketing numérique est forte, mais pas nécessairement pleine. Pour les spécialistes du marketing d'aujourd'hui, ils trouvent injuste de devoir assumer l'entière responsabilité des résultats commerciaux lorsqu'ils perdent le contrôle du marché. On leur demande d'assumer purement et simplement cette nouvelle réalité, pour ne pas dire toute l'interdiction du paradoxe!

2.2.1. Terminologie du concept :

Jusqu'en 2002, nous ne savions pas que nous allions faire du marketing en ligne. Ensuite, diverses stratégies sont apparues et nous avons commencé à parler de marketing numérique. Logiquement, nous sommes dans un état binaire, donc le marketing voit le mot numéro, mais c'est trop en termes de systèmes d'information. Soudain, les gens ont commencé à parler de marketing électronique dans les années 2007. Qui est le plus classique. Indicateur électronique e. Le marketing ne se limite plus aux sites Web, les blogs se sont bien développés et les premiers réseaux sociaux sont apparus, notamment avec la naissance des smartphones (comme l'iPhone) et des appareils mobiles ont commencé à faire leur effet. Après environ 2010, le marketing en ligne a commencé à prévaloir.

Probablement parce que les choses électroniques surgissent partout, ce qui est ennuyeux et dépassé. Nous sommes également revenus au principe de base: le site Web, seul objet que nous pouvons contrôler à 100%, est le principal lieu de conversion. Enfin, il y a le marketing digital, devenu hégémonie de 2012 à 2013. La culture des doigts, qui montre la tendance potentielle à l'utilisation des plates-formes mobiles**.**

[39]RIOU Nicolas., « ***Marketing anatomy : les nouvelles tendances marketing passées au scanner*** », Eyrolles, Edition d'organisation, Paris, 2009, p.39.

2.2.2. Evolution du marketing digital :[40]

2.2.2.1. Les années 1990 : la démocratisation d'Internet :

Premièrement, le web 1.0 ou encore appelé web traditionnel a marqué la période de 1990 à 2003. Le Web est une technologie majeure du 21ème siècle. Sa nature, sa structure et son utilisation ont évolués au cours du temps, sa force a constaté que cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales. Cette croissance se compose de plusieurs phases : d'abord il y a eu le web 1.0 (ou web traditionnel), présent entre 1991 et 1999, « c'est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations »[41]

Les premiers moteurs de recherche apparaissent accompagnés des premières plateformes de transfert de fichiers. Les entreprises commencent à profiter de cette innovation pour promouvoir leurs marques et distribuer des informations sans solliciter l'intervention de l'utilisateur qui à l'époque, se balade seulement sur le web comme un énorme magazine en ligne (action « One to many »).

Les premiers sites d'e-commerce émergent et les entreprises repensent leurs stratégies. Cette innovation va mener à de nouvelles techniques de marketing et introduire le marketing 2.0 dans le début des années 2000.

2.2.2.2. 2004 : le tournant des réseaux sociaux :

Le web 2.0 ou web social se situe entre 2004-2008. Les termes médias sociaux, blogging, apparaissent en même temps que de nouvelles plateformes communautaires et interactives où l'utilisateur est maintenant sollicité : on parle de l'intelligence collective et participative. Ce dernier commence à communiquer avec la marque ou avec les autres utilisateurs en ligne, ils donnent leurs avis et partagent du contenu aux yeux de tout le web ce qui interpelle les marques qui réagissent alors. Elles privilégient la dimension de partage grâce aux réseaux sociaux et s'intéressent à l'univers des blogs qui créent un réel engouement. Le web se démocratise et le consommateur est appelé à se socialiser virtuellement via les réseaux sociaux, les forums, les SMS, etc. (action « Many to many »).

2.2.2.3. Le marketing digital aujourd'hui :

Depuis 2009, la société devient de plus en plus connectée. On parle de sémantique, d'objets connectés, de mobilité et de sémantique des données :

---

[40] https://fr.slideshare.net/HumanMarketingConsul1/transformation-digitalehistoire

(Consulté le 14/02/2021 à 18h).

[41] CHATHERINE VIOT, «***e-marketing, à l'heure du web 2.0***» ; ed Gualino, 3ème edition, 2011

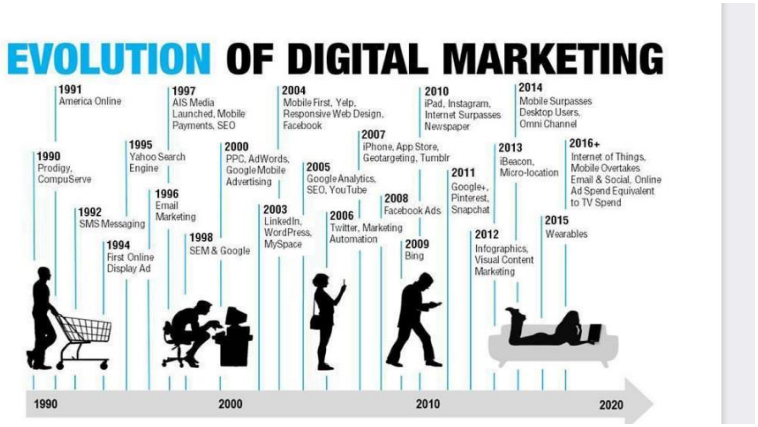
C'est le web 3.0. Aujourd'hui, le marketing digital correspond à toutes les méthodes et les pratiques marketings disponibles sur internet. Les outils utilisés pour le développer sont les réseaux sociaux, les blogs, le commerce électronique, les supports numériques, les jeux vidéo et les displays (affichage publicitaire dynamique). De nos jours, les marques courent après les données appelées « Big Data » grâce au développement du marché des objets connectés et des pratiques de géo localisation. Le web d'aujourd'hui tient compte du contexte, des besoins de chaque utilisateur en tenant compte de ses centres d'intérêt, de sa localisation, etc.

Le web 4.0, qui apparaîtra en 2020 symbiotique ou intelligent représente le marketing digital de demain, « Caractérisé comme web intelligent il visera à immerger l'individu dans un environnement web en plus prégnant. »[42]

Grâce à la connexion entre l'intelligence des individus et les objets, il immerge

L'individu dans une réalité augmentée et s'immisce de plus en plus dans la vie du consommateur. Ce chamboulement amène à s'interroger sur de nombreuses questions comme la protection de la vie privée, le contrôle des données… Il existe aujourd'hui différentes formes de marketing digital comme le marketing d'influence ou encore le marketing sensoriel.

Figure n°3 : L'évolution du marketing digital.



Source : http://www.vibescom.in/blog/evolution-of-digital-marketing-over-the-years.html (consulté le 19/01/2021 à 19h22)

2.2.3. Définitions :

Aujourd'hui, la définition du terme « webmarketing » ou « marketing numérique » est encore vague pour de nombreuses personnes, et la différence potentielle entre les deux est encore plus grande. L'idée la plus communément communiquée est que la présence sur Internet

[42] https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/2017/09/25/evolution-marketing-digital-annees-2000-nos-jours/ , (consulté le 02/02/2021, à 23h00)

via un site Web et / ou un réseau social est suffisante pour exiger une expertise ou au moins une expérience en marketing en ligne.

Il existe en effet des définitions diverses de la notion du marketing numérique, nous citons entre autres: Marketing numérique, webmarketing, e-marketing : comment s'y retrouver aujourd'hui dans un champ si large d'appellations ?Avec l'explosion digitale des vingt dernières années, la notion de marketing digital s'est largement étendue et regroupe désormais toutes les pratiques liées au marketing qui utilisent des supports et canaux web[43].

En bref, le marketing digital est du marketing sur tous les supports numériques, tels que les ordinateurs, les tablettes, les téléphones intelligents, la télévision, la radio, etc.

Pour expliquer ce qu'est le marketing digital, certains se lancent quand même en tentant d'en donner une définition académique, à l'ancienne et que vous pourrez espérer retrouver dans un dictionnaire des affaires en version imprimée, ou encore virtuel comme Wikipédia. Grosso modo, le marketing digital regrouperait toutes les activités de mise en marché qui font appel à des outils du Web 2.0 (ou plus).[44]

Souvent confondu avec des termes comme webmarketing et e-commerce, le marketing numérique englobe le digital au sens large puisqu'il prend en compte l'ensemble des méthodes qui permettent d'arriver à vendre sur support électronique. Le but est la promotion d'une marque via différents types de médias.[45]

- Autres définitions :

"Le marketing peut être défini comme l'ensemble des actions ayant pour objectifs d'étudier et d'influencer les besoins et comportements des consommateurs et de réaliser en continu les adaptations de la production et de l'appareil commercial en fonction des besoins et comportements précédemment identifiés''. [46]

[43] Marc Sauvage. «***Marketing digital: (définition + avantage+ stratégie) notre guide complet 2019»,*** in INBOUND VALUE, [en ligne] https://www.inboundvalue.com/blog/marketing-digital (consulté le 18/03/2021 à 16h21).
[44] CHRISTIAN DUSSART ; est professeur à HEC Montréal. Contact : christian.dussart@hec.ca Décisions Marketing N°67 Juillet-Septembre 2012 – 83
[45] Amaury Baot. «***Marketing digital: définitions avec exemples***», in supref, [en ligne] http://www.supref.fr/blog/marketing-digital-definition-avec-exemples/http://www.supref.fr/blog/marketing-digital-definition-avec-exemples/ (consulté le 20/01/2021 à 23h45).
[46] Définition issue de la page «Mercatique» du site Definitions-marketing.com, https://www.definitions-marketing.com/definition/mercatique/

« Le marketing digital est l'utilisation, par les organisations, de différents leviers d'action en ligne pour créer de la valeur à travers un site Web»[47]

« Améliorer la visibilité et le trafic d'un site web en utilisant internet comme canal de prospection, et développer une relation durable de fidélisation avec les internautes utilisateurs ou clients »[48], il est surtout question de création de trafic (SEO, SEM, e-mailing...) et d'analyse du comportement (analytics, segmentation...).

« Le marketing digital couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketings utilisées sur les supports et canaux digitaux. Le terme est probablement appelé à disparaître dans la mesure où le marketing à tendance à devenir «par essence digital»[49]

"Ensemble des actions qui ont pour objet de connaître, de prévoir et, éventuellement, de stimuler les besoins des consommateurs à l'égard des biens et des services et d'adapter la production et la commercialisation aux besoins ainsi précisés." [50]

Anthony Mathé, docteur en sciences du langage et en sciences de la communication, chargé de cours au Celsa-Sorbonne et à Paris 5, et chercheur associé au Celsa-Sorbonne (laboratoire Gripic), explique sur le Blog du Modérateur dans un article consacré au sujet :

" Numérique tend à renvoyer de fait au technologique, à la dimension discrète de la technologie, celle que manipulent les ingénieurs et qui restent intangible. Digital semblerait concerner plutôt l'usager dans son expérience de cette technologie numérique. Avec digital, on passe de l'autre côté de l'écran.

[...] Regardez ce qui est en jeu avec les termes numérisation et digitalisation et vous verrez que numérique et digital ne sont pas synonymes.

[47] FRANÇOIS SCHEID, RENAUD VAILLANT ET GREGOIRE DE MONTAIGU « ***Le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique***» p 10

[48] http://www.fredcavazza.net/2012/12/10/quelle-definition-pour-le -marketing-digital-en-2013/ consulté le (02/01/2021 à 19h).

[49] BATHELOT, B., ***Définitions Marketing, Marketing Digital***, [En ligne], https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/ , (Consulté le 10/01/2021 à 15h25)

[50] Définition issue de la page «Marketing» du site Larousse.fr, http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526

La numérisation renvoie au changement de support de données (films, images, enregistrements), à sa dématérialisation, et la digitalisation à la communication via des supports immatériels, à l'accès au digital. Personne n'ira parler de numérisation d'une marque (sauf de ses archives) alors que la digitalisation de la marque est une mutation en cours dans son dispositif global de communication." [51]

« Le terme « marketing digital » est apparu 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 ».[52]

« E-marketing ou marketing digital : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, Télévision connectée...) ».[53]

« Le e-marketing ou web marketing ou marketing digital ou encore marketing électronique, correspond l'ensemble des méthodes et des pratiques marketings sur Internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux), optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques (ordinateur, téléphone Mobile, lecteur de podcast, jeux vidéo et affichage dynamique– panneau publicitaire extérieur et télévision en point de vente) ».[54]

A partir des définitions précédentes, on peut alors dire que, Le marketing digital est « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologie numériques [55]». Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres plates-formes présentés plus loin. Cette courte définition nous rappelle que les objectifs sont plus importants que les outils et que les objectifs sont plus importants que les moyens. Il s'agit d'atteindre les objectifs définis par le marketing (image, préférence, engagement client, fidélisation, ventes ou part de marché, etc.), plutôt que d'adopter cette technologie, qui est une question à la mode.

[51] Anthony MATHE, ***«Faut-il dire numérique ou digital ?»,*** 11 février 2015, https://www.blogdumoderateur.com/numerique-ou-digital

[52]Flores Laurent, ***mesurer l'efficacité du marketing digital***, 2 ème édition, Paris, édition Dunod, 2012, P15.

[53] Sheid François, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, ***le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique***, Paris, édition eyrolles, 2012, P : 14.

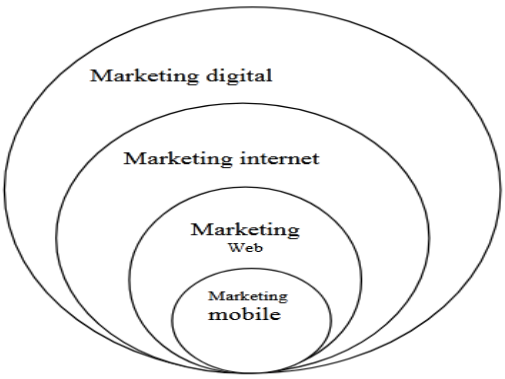
[54] Remy Marrone, Claire Gallic, ***le grand livre du marketing digital***, Malakoff, édition Dunod, 2018, P : 23

[55] DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS-CHADWICK « ***Marketing digital*** » 5em édition Broché p5.

Plus précisément, le marketing digital consiste à gérer la présence de l'organisation sur tous les médias et plateformes en ligne (sites Web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails, etc.). Ces différentes technologies peuvent atteindre l'objectif de recruter de nouveaux clients et peuvent fidéliser les clients existants. Cependant, pour que le marketing numérique réussisse, il est nécessaire de combiner ces technologies avec des pratiques plus traditionnelles, telles que « l'impression » (comme les remises ou les lettres de bienvenue) ou la publicité sur les médias traditionnels (comme les moniteurs ou la télévision).

Pour résumer, si nous devions établir une différenciation technique entre les quatre termes les plus couramment utilisés “digital marketing” “online/internet marketing”, “web marketing” et ‘’ le marketing mobile’’, nous pourrions nous inspirer d’une figure de François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu, qui représente les terrais d’existence du marketing digital : (**Figure n°4**).

<u>Figure n°4</u> : Les terrais d’existence du marketing digital.



Source : François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu. ***Le Marketing digital***, 2012, p.6.

Cette figure montre la globalisation du marketing digital, qui comprend tous les moyens qui peuvent être connectés et appliqués aux activités marketing. Sur la base de la définition précédente des concepts de marketing numérique qui couvrent plusieurs aspects du marketing, nous avons remarqué que le marketing digital est essentiellement basé sur la technologie en tant que moyen d'existence, d'application et de déploiement. Cependant, non seulement peuvent être utilisés via Internet, mais aussi de nombreuses autres façons (telles que matérielles et logicielles) qui peuvent être connectées les unes aux autres via le réseau sont restreintes, telles

que: les téléphones mobiles, Internet, le courrier électronique, les ordinateurs, etc ...Par conséquent, l'entreprise adopte ces moyens d'utiliser toutes ces activités de marketing.

Ce qu'il faut retenir du marketing digital, c'est qu'il tend à envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les dimensions du Digital (web/médias sociaux/terminaux mobiles).[56]

2.2.4. L'importance du marketing digital :

La révolution Internet est en marche et il y a plus de 2 milliards d'utilisateurs d'Internet dans le monde qui passent de plus en plus de temps sur Internet. Il a deux caractéristiques principales:

Le premier est la vitesse, l'Internet a été adopté par des personnes du monde entier, les réseaux sociaux sont devenus la première utilisation d'Internet et de nouveaux usages et de nouveaux comportements émergents.

Le second est l'universalité de son impact sur le « parcours client », La numérisation implique non seulement la communication commerciale, mais également le marketing, les ventes et la distribution.

Au-delà de ces caractéristiques majeures, le digital a également amené de nouvelles façons et de nouveaux outils permettant de mieux suivre et analyser les internautes. Si une entreprise possède ces outils précis appelés « web analytics », elle peut selon les auteurs du marketing digital 'François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu', « analyser les caractéristiques, les goûts, les préférences, les achats, les comportements des internautes. Face à cette révolution, chaque entreprise doit, stratégiquement et culturellement, s'efforcer d'être en avance sur ses concurrents, ou du moins, ne pas prendre de retard. »[57]

Et pourtant, selon HERVE KABLA ET YANN GOUVERMNEC, « la compréhension de l'internet est encore trop souvent, dans les entreprises, considéré comme une chose à part et non comme un prolongement de la vie économique»[58].

[56] FRANÇOIS SCHEID, RENAUD VAILLANT ET GREGOIRE DE MONTAIGU ***« Le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique »*** © Groupe Eyrolles, 2012
[57] Mémoire de professionnalisation Master 2, MARCHAND Sarah, ***« Marketing digital, le parent pauvre des PME? Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée ».***2016-2017.
[58] HERVE KABLA ET YANN GOUVERMNEC. « ***La communication digitale expliquée à mon boss.***», Editions kawa, 2013

2.2.5. L'objectif du marketing digital :

Depuis l'avènement du marketing digital la question relative à la réputation des personnes et des entreprises sur le web, appelée « e-réputation », devient une préoccupation des acteurs économiques.

YOUR la junior –entreprise de l'ISC Paris définit l'e-réputation comme suit [59] : « Le reflet numérique qu'une organisation, un produit, une idée et un individu portent sur la toile est dénommé identité numérique. C'est la projection digitale, souvent imparfaite, de notre réputation dans le monde Physique. La gestion de cette identité numérique est dénommée e-réputation. Ce nouveau vocable regroupe plusieurs approches de la communication en ligne qui n'étaient Auparavant étudiées et mises en œuvre que de façon distincte : marketing interactif ou digital, référencement naturel, veille Internet, Community Management, constructions de sites et gestion de la création de contenus multimédias. »

2.2.6. L'importance d'e-réputation [60] :

- **C'est un moyen de faire de la veille :**

Gérer et surveiller sa réputation sur Internet permet de se tenir au courant de ce qui se dit sur l'entreprise. A défaut de lire des propos négatifs ou diffamatoires, cette stratégie de veille aura au moins le mérite de permettre de savoir s'il parle de l'entreprise. Et de surveiller sa réputation, mais également celle des autres. C'est donc un moyen de veiller à ce qui se dit sur les clients, sur les fournisseurs ou sur les partenaires potentiels. C'est un bon moyen d'éviter les impayés ou les partenariats vains !

- **C'est dangereux de ne pas s'y intéresser :**

Aujourd'hui, un simple billet de blog négatif peut considérablement nuire à la réputation d'une entreprise ou d'un dirigeant. Avoir une politique de l'entreprise n'est pas au courant de ce qui se dit autour d'elle elle ne peut pas « donner sa version » de l'histoire. D'autant plus que l'effet réseau peut être dévastateur. Selon Jeff BEZOS, le président directeur général d'Amazon. « Si vous rendez vos clients mécontents […], ils sont susceptibles d'en parler chacun à 6 amis. Sur Internet et vos clients mécontents peuvent en parler chacun à 6000 amis ».

[59]Miguel Liottier, et autres YOUR … La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : ***Maitrisez Votre image de marque 2 .0-E-réputation et réseaux sociaux***, livre blanc, France, P : 10

[60]Caroline Chanlon, PORTAIL-DES-PME : ***l'e-réputation, comment gérer sa réputation sur le*** web ?, livre blanc, P : 10-11

GREGORY B a défini quatre objectifs [61] :

- 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.

LANDREVIE a dénombré Cinq objectifs [62] :

- Le Web pour vendre en ligne.
- Le Web est un outil très efficace pour générer des leads.[63]
- Le Web multi canal pour améliorer le service et la relation client.
- Le Web pour communiquer.
- Le Web dans un logique média (monétisation d'une audience ou de contenu).

D'après ce qu'on a vu, on peut conclure que le marketing digital vise à augmenter la notoriété et notre liste de contact aussi améliorer son e-réputation, le trafic de son site et la fidélisation de plus accroitre le chiffre d'affaires et les ventes.

2.3. Les enjeux du marketing digital :

Le e-marketing est aujourd'hui l'outil par excellence pour promouvoir une entreprise à travers internet. Cette démarche se base sur plusieurs actions menées autour de la relation client, l'image de marque ainsi que la satisfaction de l'internaute lors de sa visite [64]:

2.3.1. Promouvoir l'entreprise sur Internet :

La présence sur les réseaux sociaux, l'optimisation d'un site internet, la communication à travers l'e-mailing et les publicités intégrées aux applications mobiles et sur les affichages

[61] GREGORY B, PINSSON C, ***« Marketing digital»,*** 2eme Edition, Dunod, Paris, 2016, p.79

[62]LENDREVIE (A), FETIQUE(R), FAIVRE-DUBOZ(T) : ***le web marketing***, DUNOD, Paris, 2011, PP. 30 -48.

[63] LENDREVIE (A), FETIQUE(R), FAIVRE-DUBOZ(T), op.cit, p.34.
[64] Licoppe David, ALL BOUND &Searches Marketing, France, Independently Published, 2017, P: 16-17.

dynamiques : tous ces pratiques e-marketing sentent dans le cadre d'une politique globale de communication sur le web de l'entreprise.

Chacun de ces éléments est choisi de manière à coller parfaitement à la politique de relation client et de monétisation. Cette règle s'applique à toutes les entreprises, traditionnelles ou modernes, qui souhaitent profiter au mieux de l'exposition nouvelle que leur offrent les différents canaux de communication gravitant autour d'internet. Entre les réseaux sociaux, les blogs, les jeux vidéo, les applications mobiles et les bannières publicitaires standards, le marketing digital s'appuie sur différents supports numériques pour servir les intérêts de votre entreprise.

2.3.2. La satisfaction client et l'expérience utilisateur :

Les consommateurs et acheteurs modernes veulent « tout, tout de suite ». Cette tendance se traduit, par exemple, par une exigence accrue vis-à-vis de la qualité et de la précision des informations fournies sur les sites de contenus, mais pas que. La nouvelle mentalité des consommateurs se manifeste dans bien d'autres circonstances. Les internautes recherchent Désormais les sites les plus fluides et les plus ergonomiques, les boutiques en ligne où ils trouvent facilement les produits de leur choix ou les marques qui leur adressent des promotions ou des offres d'achat personnalisées.

Le marketing digital occupe alors une place centrale dans vos efforts pour offrir une expérience utilisateur unique aux visiteurs de votre site internet, de votre boutique en ligne et/ou de votre magasin physique.

L'agencement du contenu, la ligne éditoriale, le défilement des images, l'accès au panier d'achats, les onglets facilitant l'interaction… chaque détail compte pour offrir aux clients une expérience utilisateur incluant des services à très forte valeur ajoutée.

2.3.3. La relation client :

Les nouveaux outils et les récentes techniques de marketing digital permettent d'entretenir une relation client à un niveau jamais atteint auparavant. Les données du Big data aident les équipes marketing de dresser les préférences des clients à partir de leurs données de navigation (clics, abandon de panier, commentaires, photos partagées, lieux visités, etc.). L'exploitation des données utilisateurs est même amenée à davantage se développer avec la hausse constante des canaux de communication disponibles. En s'appuyant sur ses données, les équipes de marketing numérique gardent la maîtrise des coûts de prospection, non sans augmenter en retour leurs capacités à fournir aux clients des contenus, des promotions et des messages hyper

personnalisés. Rapporter la communication de l'entreprise à l'échelle de l'utilisateur : tel est, au final, l'enjeu principal de l'analyse des données en marketing digital.

2.3.4. L'image de marque :

L'image de marque constitue pour beaucoup d'acheteurs un repère infaillible dans leur choix de produits ou de services. De grandes entreprises comme Apple ont compris le concept depuis longtemps. La notoriété d'une marque sur Internet ne perdure pas pour autant éternellement : il incombe aux équipes de marketing numérique de l'entretenir et de l'améliorer grâce aux nombreux outils à leur disposition. Les réseaux sociaux (surtout Face book), les plateformes de partage vidéo, les forums et l'e-mailing sont autant de canaux sur lesquels l'image de marque mérite plus qu'ailleurs d'être mise en avant.

Une entreprise bénéficiant d'une solide réputation, sur Internet ou ailleurs, saura facilement recruter de nouveaux clients et convaincre son audience d'adhérer à ses promotions, acheter ses produits et établir un contact durable. Cette notoriété combinée à la fidélisation des clients, Permet au final d'optimiser le retour d'investissement sur la présence en ligne et d'améliorer la performance commerciale de l'entreprise.

2.4. Les spécificités du marketing digital :

Le marketing digital a changé et a engendré des variables marketing liées aux stratégies d'études de marché et aux plans marketing. Parce qu'il est basé sur la technologie, il est devenu un objet avec de nombreuses caractéristiques particulières :

2.4.1. Multiplicité et additivité des actions :

Sur Internet, il y a beaucoup de support: un site avec son contenu, son design et son nom de domaine est lui-même un support de communication. Les moteurs de recherche sont un autre moyen de communication. Les sites Web tiers peuvent même lire des bannières publicitaires et même utiliser des plates-formes de partage de vidéos.

Toutefois, il est tout de même utile de signaler que les types de canaux ainsi que le support dans le cas du marketing traditionnel restent globalement les mêmes, seuls les formats peuvent être évalués. Ce qui n'est pas le cas sur internet, du fait que les supports sont plutôt multiples, et les actions dans le cas du marketing digital ne peuvent être remplacé. En somme, faire du marketing digital, c'est utiliser des supports et des pratiques variées qui s'ajoutent les uns aux autres et qui se complètent parfaitement[65].

[65]Scheid F., Vaillant R., De Montaigu G., ***Le marketing digital***, Ed Eyrolles, 2012. P 6

2.4.2. L'interactivité :

"Le client est roi." C'est un proverbe, cela nous en dit trop sur la satisfaction des besoins des clients pour assurer une entière satisfaction de la participation.

L'approche marketing est renversée, l'e-consommateur est « actif » dans sa démarche et l'e-marchand doit apprendre à écouter et à être « passif », il doit donc être rapide, réactif et même proactif.

En effet, le marketing digital se caractérise par son potentiel interactif, grâce aux informations disponibles et une communication pratique avec les clients, qui leur permet de bénéficier d'expériences multiples et de comportements d'achat différents. À cet égard, les spécialistes du marketing numérique utilisent un dicton célèbre: « on ne vend pas sur Internet, c'est le consommateur qui achète ».

Dans l'ensemble, voici quelques points clés à retenir :

- L'émergence du besoin exprimé et le large besoin d'informations et de renseignements.
- Le besoin précis de preuves/comparaison et l'achat[66]

2.4.3. Une évolution rapide :

Il s'agit d'une évolution aussi efficace que rapide: L'utilisation de l'Internet pour des fins de marketing a conduit à l'émergence des nouvelles activités de ce dernier.

La rapidité de l'évolution des technologies influe sur les usages numériques et elle donne lieu à la mise en œuvre de nouveau pratique marketing, à ce titre les exemples sont nombreux:

- L'apparition des moteurs de recherche (nouvelle brique technologique) a permis le développement des pratiques marketings sur l'outil SEM.
- L'avènement du modèle de portail Web (nouvel usage) a permis le développement de la publicité par bannière.
- Les plates-formes de partage de vidéos ont rendu possible le développement des pratiques de buzz marketing.

[66] Frédéric Laval. «***Trois spécificités du marketing digital***», in NosyWeb, [en ligne] https://www.nosyweb.fr/mesure-du-roi/trois-specificites-du-marketing-digital.html (consulté le 01/04/2021 à 10h25)

2.4.4. Connaissance du consommateur :

La connaissance du consommateur Internet peut être utilisée pour collecter, à un coût relativement faible, des informations marketing, en particulier celles relatives aux préférences du consommateur, permettant d'améliorer la connaissance consommateur.

L'interactivité permet d'accélérer, de faciliter mais surtout de préciser l'accès aux donnés du consommateur, par le biais des échanges et des outils de communication disponibles sur internet, que l'on peut rassembler dans le rang des différents moyens de TIC.[67]

2.4.5. Un canal « hyper mesurable » :

Le canal digital offre une variété de possibilités de mesure. En effet, il est possible de suivre tout message diffusé sur Internet via des bannières publicitaires ou des publications sur les réseaux sociaux. Prenons un exemple simple ici: si vous l'appliquez à un magazine de manière traditionnelle, il se peut qu'il n'y ait qu'une seule information, et c'est le nombre de personnes qui ont acheté le magazine. Cependant, pour collecter d'autres informations sur la réalisation de l'objectif de l'e-mail, il est nécessaire de se référer à d'autres études, ce qui entraînera des coûts supplémentaires.

D'autre part, en achetant des publicités sous forme de slogans dans les magazines en ligne, nous pouvons savoir combien de fois le slogan a été affiché et combien de personnes ont cliqué sur le slogan. Ou avoir effectué un achat sur le site ... etc. Par conséquent, l'emarketer peut visualiser plusieurs données qu'il doit traiter et analyser plus tard.

2.4.6. L'individualisation :

Les médias digitaux permettent de personnaliser en masse les produits ou services proposés. D'autre part, ils permettent d'individualiser la relation client en ligne à moindre coût.[68]

Cette individualisation de la relation avec le consommateur est basée sur les données collectées durant leur navigation et stockées afin de cibler et personnaliser les échanges.

---

[67] Frédéric Laval. «***Trois spécificités du marketing digital***», in NosyWeb, [en ligne] https://www.nosyweb.fr/mesure-du-roi/trois-specificites-du-marketing-digital.html (consulté le 03/04/2021 à 17h36).

[68] G.BRESSOLLES, «***L'e-marketing***», éditions DUNOD 2012, p 9

2.5. Les tendances du marketing digital :

Les tendances du marketing digital évoluent rapidement, La transformation digitale des entreprises se poursuit, donc il est important de faire le point sur leurs évolutions dans les prochaines années [69] :

2.5.1. Le storytelling, le live et la transparence :

Le storytelling est sans aucun doute le premier élément stratégique d'un marketing numérique réussi. Bien qu'il ne s'agisse pas d'un nouvel outil de communication, son importance a doublé avec l'essor du marketing en ligne et des médias sociaux. Le storytelling met souvent l'accent sur le désir de transparence, de dialogue avec la communauté et de partage de valeurs partagées. Bien que la forme classique de publicité soit toujours conservée, de plus en plus d'entreprises attirent directement les utilisateurs en les invitant à créer des histoires, afin de s'exprimer et de continuer à révéler plus d'informations sur elles-mêmes.

Voici quelques éléments de communication et de marketing de marque (marketing de marque) qui peuvent traduire cette histoire:

- Partager la vie interne de l'organisation, lever le voile (équipe, coulisses de production, événements internes, etc.).
- Mettre en avant les événements externes (lancements de produits, partenariat, conférences, etc.)
- Valoriser l'expertise de l'entreprise sur son secteur d'activité, ainsi que ses produits et services.
- Donner la parole aux clients pour qu'ils expriment leur satisfaction, considérer et afficher les réussites.
- Faire transparaître les valeurs de la marque.

2.5.2. La rivalité et le partage :

Le principe de rivalité est largement nourri par l'usage de réseaux sociaux qui permet de partager des contenus de manière exponentielle (l'importance prise par les influenceurs) et que soient les utilisateurs eux-mêmes qui choisissent de partager le contenu.

2.5.3. L'expérience utilisateur et la personnalisation :

Le marketing digital a bouleversé les manières de communiquer et de gérer la relation client. Les réseaux sociaux et l'analyse de données ont personnalisé les relations entre les

[69] Remy Marrone, Claire Gallic, « ***le grand livre du marketing digital*** », Edition Dunod, Malakoff, 2018, op.cit, P: 25-35.

entreprises et les consommateurs. Les points de contact entre ces deux protagonistes sont désormais nombreux sur la toile.

Aussi, l'utilisateur peut prendre la parole, partager son expérience vécue avec la marque : être un Finalement, les utilisateurs ont le désir de se sentir uniques, libres et différents tout en évoluant dans une expérience globale. La notion de liens privilégiés apparaît à travers la personnalisation. Celle-ci est rendue possible grâce à la collecte de nombreuses données qui favorisent un ciblage fin ambassadeur, un détracteur ou encore un leader d'opinions.

2.5.4. Le dialogue continu et la relation client :

Le marketing digital est fortement empreint par la volonté de création de liens privilégiés entre les entreprises et leurs communautés. Si 2016 a vu proliférer les chabots (robots conversationnel le click to chat et autres assistants virtuels (qui existent depuis de très Nombreuses années), 2017 a accru leur développement et leur taux d'adoption. De nombreuses entreprises ont choisi d'installer des modules click to chat (messagerie instantanée positionnée Sur un site web) dans le but de répondre en direct aux questions des utilisateurs, de les accompagner dans leur navigation et bien sûr de favoriser la conversion (aide à la vente).

Le click to chat est un outil qui permet de mesurer l'efficacité du politique marketing en l'éprouvant. C'est une bonne manière de travailler la relation client, d'établir un dialogue humanisé avec sa cible et de maximiser les taux de conversion. Ces dispositifs peuvent être complétés par des robots qui peuvent répondre à certaines questions prédéfinies dont ils ont la réponse.

2.5.5. Les algorithmes et le marketing prédictif :

Les entreprises ont aujourd'hui une mine d'or entre leurs mains : les données (ou data). Qu'elles soient issues de leur CRM, gestion de la relation client en français) ou encore des parcours de navigation sur le web, elles favorisent une connaissance fine des utilisateurs. En agrégeant ces données, en les analysants, en les croisant, les entreprises ont désormais la possibilité d'imaginer des scénarii d'usages et d'anticiper des comportements d'achat. C'est ce qu'on appelle le marketing prédictif.

Le marketing prédictif constitue chaque jour un enjeu plus fort pour les entreprises qui ont affaire à une quantité immense de data.

2.6. Les avantages et les inconvénients du marketing digital:

2.6.2. Les avantage:

Avec le développement et la croissance continus du marketing numérique, les marques tirent le meilleur parti de l'utilisation de différents outils et technologies numériques. Certains avantages spécifiques du marketing digital comprennent :

- Peut sélectionner avec précision les sites Web qui insèrent des publicités en ligne (appelées publicités graphiques).
- Accès aux personnes qui ont rarement accès à d'autres médias (en particulier à la télévision).
- Être capable de faire face à chaque consommateur individuellement et d'envoyer des messages personnalisés.
- Efficacité de la communication: Nous pouvons suivre le nombre de visiteurs uniques, le taux de clics, le temps que chaque visiteur passe sur le site et le reste de la navigation sur Internet.
- Cibler de nouveaux clients, de détecter des leads et de se différencier de la concurrence grâce à une stratégie sur mesure.[70]
- Crée une disponibilité 7 j/7, 24 h/24 de l'entreprise et L'ouverture à l'international est facilitée de plus un faible cout.
- Le gain de visibilité améliore l'image de la marque et permet de toucher un public plus large.

2.6.3. Les inconvénients:

Cependant, le marketing digital présente certains inconvénients :

- L'entreprise ne comprend pas toujours comment les internautes utilisent ses activités de messagerie et de marketing.
- Les consommateurs peuvent rejeter ou fermer la plupart des messages commerciaux.
- La nécessité d'obtenir l'autorisation de l'utilisateur avant d'envoyer UN e-mail à l'utilisateur, faisant du marketing interactif un aspect marketing autorisé, rendant ainsi plus proche l'interaction avec les internautes qui l'acceptent.
- Les consommateurs choisissent les marques à contacter et les publicités qu'ils souhaitent voir.[71]

[70] Marc Sauvage. ***« Marketing digital: (Définition+ avantages + stratégies) »,*** in Inbound Value.
[71] PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, « ***Marketing management*** » ; 14ème Edition; Pearson education; Paris 2012 p 692

Conclusion :

En synthèse, nous pouvons déduire de ce chapitre que le e-commerce joueun rôle important dans la numérisation et qu'il s'est imposé comme un nouveau phénomène économique dans le monde. Par conséquent, le cadre conceptuel du marketing digital est de promouvoir l'utilisation de différents médias numériques pour capturer des clients potentiels et gagner de nouveaux clients.

Les problèmes et caractéristiques du marketing digital sont trop étendus, il ajoute de nouvelles pratiques marketing, se développe trop vite et les possibilités de mesure sont multiples.

Les consommateurs sont de plus en plus enclins à vérifier l'opinion des autres avant d'acheter des produits, une mauvaise réputation sur Internet peut donc désormais entraîner d'énormes pertes.

Le digital a créé de nouvelles attentes et profondément modifié la relation entre les marques et leurs publics, et nous a permis d'apparaître sur les réseaux sociaux, valorisant ainsi notre image et entretenant des relations de proximité avec les clients.

Chaque année, il y a de nouveaux changements dans le marketing digital entre les progrès technologiques et les changements d'algorithmes de recherche, il est donc toujours nécessaire de se mettre à jour et de s'adapter aux attentes des clients.

Nous avons conclu que les investissements dans ces deux secteurs (le e-commerce et le marketing digital) ne peuvent être qu'une source de revenus pour l'entreprise.

Dans le prochain chapitre, nous explorerons spécifiquement l’étude de la notoriété d’une marque et leviers qui soutiennent le marketing digital, puis nous montrons un aspect plus technique qui est la mise en œuvre d’une stratégie de marketing digital pour augmenter la notoriété internationale.

CHAPITRE 02 :

Etude de la notoriété grâce au digital.

Introduction

Le digital est devenue un enjeu majeur pour toutes les entreprises, et elles doivent en effet reconsidérer leur stratégie globale d'intégration de nouveaux codes numériques. Elle doit également apprendre à bien maîtriser et utiliser divers outils digitaux.

A l'ère d'Internet et de notre culture en mutation rapide, à la recherche de nouvelles expériences, l'effet viral d'Internet est le véritable atout des entreprises et des marques.

Pour cette raison, les stratégies de marketing digital doivent être intégrées pour réaliser la diffusion globale de la marque. Le e-marketing peut augmenter l'audience d'un site Web: visibilité, trafic, notoriété de la marque et la mise en place d'une stratégie digitale est une étape importante de développement car elle permet de déployer efficacement des activités sur le web et les réseaux sociaux.

Faire des affaires à l'international est déjà un défi, mais les vraies difficultés surviennent généralement lors du développement de la notoriété de la marque et du chiffre d'affaires sur les marchés étrangers.

Plusieurs leviers numériques peuvent être déployés :

- Développer une stratégie marketing digital.
- Utilisez des outils digitaux pour développer l'entreprise à l'international et améliorer sa notoriété.

Dans ce chapitre, nous allons aborder les sections suivantes :

- Section 1 : L'étude de la notoriété d'une marque.
    1) Généralités sur la marque.
    2) L'étude de la notoriété.
    3) La notoriété, concepts voisins et notions proches.
- Section 2 : La stratégie marketing à l'ère de la digitalisation à l'international.
    1) La stratégie marketing digital, définitions et objectifs.
    2) Les étapes de la stratégie du marketing digital.
    3) Les leviers du webmarketing pour renforcer une notoriété à l'étranger.

Section 01 : L'étude de la notoriété d'une marque.

Aujourd'hui, basée sur l'établissement de relations de confiance à long terme avec les clients, la marque ne se concentre plus sur les produits, mais se concentre plutôt sur les consommateurs et leurs besoins. Par conséquent, la relation entre les consommateurs et les marques n'est plus la même. Ces derniers doivent prendre en compte les avis et établir une véritable communication entre eux et les consommateurs.

L'affichage efficace de la marque de l'entreprise contribue directement à la notoriété de la marque, c'est-à-dire à la capacité des clients à reconnaître et à se souvenir de la marque.

1.1. Généralités sur la marque.

La marque répond au besoin de différencier l'offre, de la promouvoir, de la faire connaître et de garantir au consommateur une promesse. Les annonceurs construisent des images de marques, les designers dessinent des marques (logos) et construisent leurs systèmes d'identification visuelle, les avocats recherchent les contrefacteurs qui menacent les marques les plus prestigieuses à forte image.

Pour Walter Landor, fondateur de la firme de consultation Landor Associates « La marque est une promesse ».

1.1.1. L'histoire de la marque :

L'histoire de la marque1commence au milieu du 19éme siècle, avec l'arrivée de la radio, du phonographe, de l'automobile, de l'ampoule électrique ainsi que des usines.[72]

Les marques existent depuis toujours ou presque. Elles sont nées avec les premiers échanges commerciaux. Ce furent d'abord des signes rudimentaires inscrits de façon indélébile sur les produits pour authentifier leurs origines. Dans la plupart des langues, marque vient du verbe « marquer ». Ainsi, le terme anglais brand vient du vieux français « brandon » qui désigne le fer porté au rouge pour marquer le bétail.[73]

La marque la plus ancienne a été découverte en Chine, au début du troisième millénaire avant J.-C, A cette époque-là, il y avait que certains peuples comme les phéniciens, les égyptiens ou les romains qui connaissaient le principe de la marque, elle était généralement gravée sur des poteries, des pierres de constructions, des tuiles ou même des objets de la vie quotidienne. Ces marques pouvaient indiquer le métier de l'artisan, l'origine géographique de la fabrication,

[72] Marrie-Pierre-Olivier., « ***Revue de la littérature sur l'image de marque et la fidélité à la marque*** », septembre 2004, P 9

[73] LENDREVIE (J), LEVY (J), LMANDON (D) : Mercator, 7e édition, Dalloz, Paris, 2003, p. 765

son destinataire lorsqu'il était puissant, il s'agissait parfois aussi d'une simple distinction dans le but de comptabiliser les objets produits pour percevoir son émolument.[74]

Des indications plus récentes d'utilisation de marque parmi les fabrications incluent le roi de poterie les tapis de Josiah Wedgwood, et de Wilton, qui étaient les produits disponibles en XVIIIème siècle.

La révolution industrielle et sa production en série naissante ont produit d'un nombre croissant de produits qui sont devenus plus facilement disponible pendant le XVIIIème siècle. C'était également un croissement de nombre de produits semblables avec différents modèles, tel que des catégories de qualité et de couleurs[75]

Ce qui a suscité la naissance des grandes marques qui existaient jusqu'à ce jour plus d'un million de marques sont enregistrées dans l'économie chaque année. Les grands centres commerciaux proposent des milliers de marques en même temps. Chaque famille utilise des dizaines de marques chaque jour

[74] BENOIT (S.H) ***: la marque créer et développer son identité***, Vuibert, paris, 2006, p.37
[75] BENGTSSON (A): Op.cit. p.14

Tableau n°1 : Des marques historiques toujours actuelles.

Date de création	
1613	Mellerio dit Mellers.
1665	Saint-Gobain.
1743	Moet (la marque Dom Pérignon, grande cuvée créer par Moet, est beaucoup plus récente : 1935).
1755	Marie Brizard.
1765	Hennessy.
1805	Pernod.
1818	La Caisse d'épargne, fondée par le duc de La Rochefoucould.
1830	Poulain.
1837	Hermès.
1838	Rieqles.
1846	Lu Initiales des fondateurs, Jean-Romain Lefèvre et son épouse, Isabelle Utile. « le véritable petit-beure » a été lancé en 1886.
1850	Levi Strauss (les jeans).
1852	Au Bon Marché. Premier grand magasin crée par André Boucicaut.
1886	Coca-Cola. La formule du produit a été mise en 1886 par un « pharmacien » d'Atlanta, la compagnie Coca-Cola est crée en 1892 ; la bouteille surnommée « la dame au fourreau » est dessinée en 1913 et la canette lancée en 1950.

Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), Op, cit, P 765

Tableau n°2 : Trois marques ayant moins de 20ans mais pourtant classées parmi les 100 plus puissantes du monde.

Date de création	
1995	eBay.
1998	Google.
2004	Facebook.

Source : LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), Op, cit, 765.

1.1.2. Qu'est-ce qu'une marque?

Pour mieux comprendre la notion de la marque, on propose la définition générique que pour le mot « marque », « Trace, signe, objet qui sert à repérer, à reconnaître quelque chose,

empreinte laissée, Indice, témoignage qui permet d'identifier, d'attester quelque chose, Style personnel, manière de faire de quelqu'un » [76]

Selon KOTLER, une marque est « un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et les différencier des concurrents».[77]

- Autre définition :

La marque est un : « Nom et ensemble de signes qui certifient l'origine d'un produit, le différencient des produits concurrents et influencent le comportementdes acheteurs en suscitant des représentations mentales et un lien émotionnel» [78]

Selon Jean-Noël Kapferer :

La marque est « un dessin, un nom, un son, une forme ... attaché à un ou des produits, ou des services, qui en atteste l'authenticité, l'origine et qui signale leur différences, vis-à-vis des autres produits, et services concurrents »[79]

Selon l'association américaine du marketing 2009 :

Une marque est : « un terme, un signe, un symbole, un dessin, ou une combinaison de ce ceux-ci destiné à identifier un bien ou un service d'un vendeur ou un groupe de vendeurs et à le différencier de ceux de la concurrence » [80]

Selon Chevalier et Mazzalovo :

La marque est également un signe et un symbole qui peut être représenté par un logo qui constitue, « une manière particulière d'écrire la marque »[81]

Finalement, «pour faire durer une marque, celle-ci doit offrir des produits cohérents avec son identité et renouveler continuellement son offre.»[82]

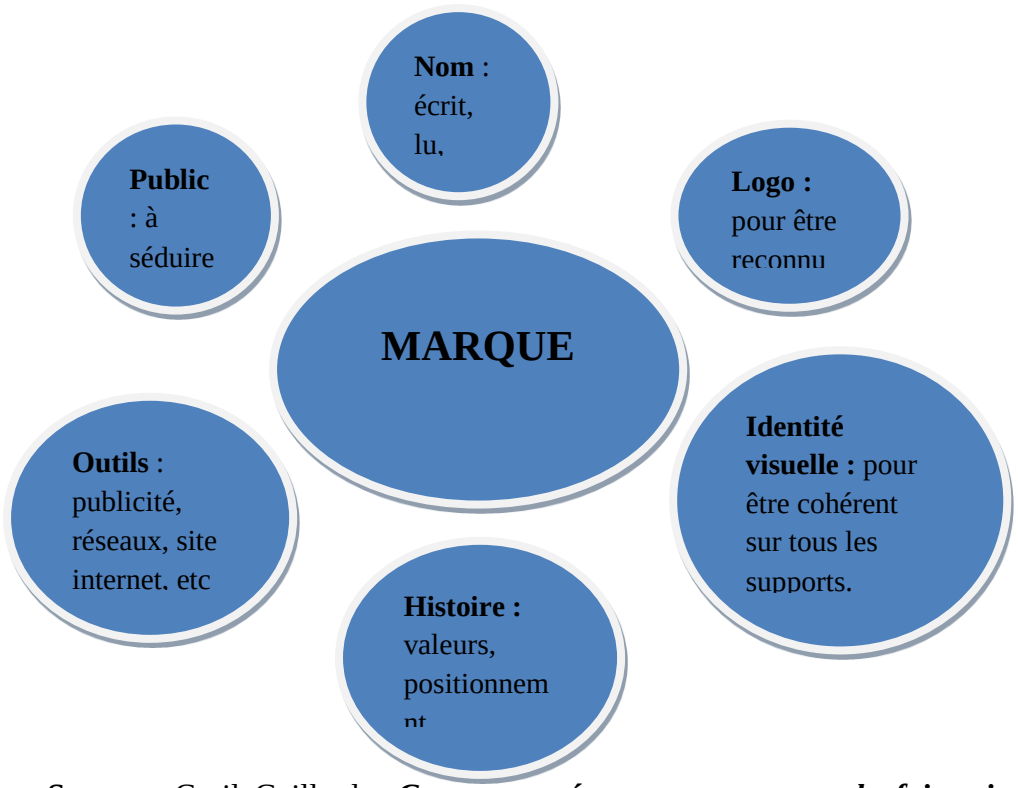
En effet, le terme marque peut s'articuler autour de six pôles [83] :

- **Un ensemble d'attributs :** Une marque évoque un ensemble de caractéristique qui lui appartienne par exemple Mercédès exprime la solidité, la durabilité et la cherté...

[76] Dictionnaire de français Larousse, https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marque/49583, (consulté le 28/04/2021 à 11h15)
[77] KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), ***Marketing Management***, 13ème éd, Editions Pearson, France, p304
[78] LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), Mercator –***Théorie et pratique du marketing***, 11e éditions, Dunod, 2014. p 787
[79] KAPFERER Jean-Noël, Les Marques en question, réponse d'un spécialiste, éditions Dunod, Paris, 2006.p 37.
[80] Fedoua Bougatta « ***les antécédents à la vraie fidélité à la marque*** », mémoire, mai 2011, P6
[81] Chevalier, M., Mazzalovo, G., 2011, p. 145
[82] Michel, G., 2009, p. 59
[83] Alaoui « ***Document Pdf sur le management des marques*** » P 2.

- **Un ensemble d'avantage** : La marque communique des avantages fonctionnels ou émotionnels qui y sont associé, ainsi la durabilité signifie que « je n'ai pas besoin d'acheter une autre voiture avant des années » ; la solidité « je suis en sécurité en cas d'accident ».
- **Un ensemble de valeur:** la marque exprime la culture de l'entreprise qui en est l'origine. Dans le cas de Mercédès elle exprime la performance, le prestige et la tradition. Il est essentiel au gestionnaire de la marque de viser la clientèle qui s'intéressent à ses mêmes valeurs,
- **Une culture :** la marque traduit au même temps une affiliation culturelle. Fiat est italienne, Renault Française.
- **Une personnalité :** la marque projette une certaine personnalité. Que serait-elle si elle était une personne ? Un objet ? Un animal ? Mercedes serait peut-être un lion, un patron...
- **Un profil d'utilisateur:** la marque évoque un profil d'utilisateur par exemple une Mercédès ne conviendra pas à une personne de vingt ans, nous imaginons plutôt un cadre supérieur ayant la cinquantaine ou plus.

Figure n° 5 : Qu'est-ce que la marque ?



Source : Cyril Gaillard. «***Comment créer votre marque et la faire vivre*** », Edition Dunod, Paris 2013, P 10

1.1.3. Les composantes de la marque :

1.1.3.1. Un nom:

D'après Kotler, il y a quatre types de pratiques du nom : nom véhiculant la fonction du produit, nom explicitant le positionnement, nom indiquant le fondateur de la marque ou bien nom créé de toutes pièces[84]

1.1.3.2. Les types de nom :

- Le patronyme : De très nombreuses marques ont pour nom celui de leurs fondateurs : Renault, Peugeot, Citroën, Michelin...etc.
- L'acronyme : On transforme une raison sociale en un sigle auquel il faut donner un sens par des actions de communication, un cheminement pour le moins complexe qu'affectionnent particulièrement les administrations et les entreprises publiques. Par exemple : BNP (Banque nationale de Paris).
- Le générisme : Le nom de la marque reprend l'appellation de sa catégorie de produits. Par exemple, dans la micro-informatique : Microsoft pour Micro Software. Ce générisme peut ensuite poser des problèmes de protection des marques. Ainsi vente-privee.com n'a pu défendre le droit d'utilisation exclusive de « vente privée » et tous ses concurrents en ligne s'empressent de reprendre le terme dans leurs annonces.
- La marque promesse : Le nom exprime la promesse attachée au produit. Par exemple, aufeminin.com : un site pour les femmes ; Keljob.com : un site d'offres d'emplois ; Réunir : un guide de lieux de réunion, etc.
- La marque de fantaisie : C'est un nom dont le sens n'est pas rattaché au produit ou à l'activité de la firme. Par exemple : Apple, Google, Amazon... etc. Il existe bien entendu des cas intermédiaires. Par exemple, un nom qui repose initialement sur une promesse peut fonctionner comme une marque de fantaisie s'il n'a pas de signification propre pour le client par exemple la marque : Volvo vient du latin : «je roule ».

1.1.3.3. Un logo: représentation graphique qui permet d'identifier une entreprise, marque par rapport aux autres, c'est le drapeau de la marque.

1.1.3.4. Les couleurs: la reconnaissance visuelle de la marque.

1.1.3.5. Une signature : c'est l'expression qui accompagne en permanence les marques.

[84]KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), OP, cit, P.6.

1.1.3.6. Personnage: c'est un symbole de la marque, peuvent être intégré au logo ou non.

1.1.4. Les critères de choix

Les critères de choix à prendre en compte, sont les suivants:[85]

1.1.4.1. La facilité de mémorisation : on se pose la question si la composante est facile à mémoriser et reconnue ;

1.1.4.2. **La signification:** on s'interroge sur la crédibilité et la cohérence de la composante avec la catégorie de produits ;

1.1.4.1. **L'attrait:** dans ce point, on va inspecter si la composante est attrayante et évocatrice aussi si les consommateurs vont sonder positivement ;

1.1.4.2. **La transférable :** la question qui se pose est : est-il possible de lancer un nouveau produit en utilisant l'une des composantes de marque sachant qu'on visera un autre segment, une autre catégorie de produit ?

1.1.4.3. **La capacité d'adaptation :** on se demande si la composante est aisément modernisée et rajeunie.

1.1.5. Les types de marque[86]

1.1.5.1. La double marque:

La marque mère et marque fille ; La marque mère est une marque ombrelle, souvent une marque d'entreprise. Elle cautionne une marque fille qui est une marque-produit.

1.1.5.2. Marque générique:

La marque ayant eu un succès tel que son nom est employé pour une catégorie de produit. Exemple : Bic pour les stylos à bille.

1.1.5.3. Marque ombrelle:

La marque ombrelle signe plusieurs catégories de produits très différentes. Exemple : Sony fait des téléviseurs, des ordinateurs, du matériel de musique, des appareils photo, etc.

1.1.5.4. Marque produit :

Une marque-produit ne signe qu'un produit (ou une gamme de produits) et véhicule un positionnement spécifique au produit. Exemple : Ariel

Il est courant de distinguer les marques de fabrications, de distributeurs et les plus nouvelles marque Internet. Elles sont toutes des marques mais se distinguent sur certains aspects.

---

[85]KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), OP, cit, P.6

[86] LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), Op.cit, p808-p810

1.1.5.5. Les marques de fabricants :[87]

Historiquement, ce sont les marques de fabricants qui sont apparues les premières. En effet, certains artisans, à l'époque de la Grèce et Rome antiques signaient déjà leur production, en y apposant une marque distinctive. Au moyen âge, les corporations d'artisans, utilisaient des sceaux qui garantissaient l'origine de leur produit. Mais les marques de fabricants se sont surtout développées à partir de la révolution industrielle du XIX éme siècle. La plupart de ces marques, majoritairement patronymiques et aujourd'hui plus que centenaires, existent encore : Poulain (1848), Nestlé (1867), Maggi (1884), Michelin (1889), Peugeot (1896), Renault (1899). Le XX eme siècle, avec la diffusion des techniques de marketing dans les entreprises, a été très productif en noms de la marque de fabricants. On a en effet assisté à une démultiplication des noms de marques signant un seul produit avec une promesse particulière : Ariel, Vizir, Dash, Bonux chez Procter & Gamble par exemple. Aujourd'hui, Les marques de fabricants continuent de dominer le marché, ont tendance à couvrir de plus en plus de produits et doivent innover sans relâche pour contrer les marques de distributeurs et justifier leur écart de prix par rapport à elles.

1.1.5.6. Les marques de distributeurs :[88]

La marque de distributeurs n'est pas un phénomène récent : née en Grand- Bretagne en1869 sous l'égide de Sainsbury puis de Marks & Spencer avec Saint Michael, elle s'est implantée en France avec Coop dès 1929. L'article 62 de la Loi du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques françaises définit comme produit vendu sous marque de distributeurs « le produit dont les caractéristiques ont été définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprise qui en assure la vente au détail et qui est propriétaire de la marque sous laquelle il est vendu ».les marques de distributeurs sont donc des marques développées par une entreprise de distribution qui en a la propriété et dont les produits sont vendus en exclusivité chez ce distributeur. La marque de distributeurs peut porter uniquement le nom de l'enseigne (on parle de marque-enseigne, comme Auchan) ou bien un nom spécifique cautionné par le nom de l'enseigne (comme Monoprix la Forme) ou uniquement un nom qui lui est propre (on parle de marque-propre, comme marque repère chez Leclerc ou Quechua, la marque de Décathlon spécialisée dans les sports de montagne). Les marques distribution peuvent être fabriquées par le distributeur lui-même (le cas Intermarché) ou sous-traitées à un fabricant, en générale une PME (le cas de la marque Reflets de France chez Carrefour).

[87]Chantal Lai " ***La marque***". Edition, Dunod, Paris, 2005 P 25
[88] Chantal LaiOp.cit. P 26

1.1.5.7. Les marques Internet :[89]

Les marques Internet sont récentes puisqu'elles sont apparues au début des années 1990. Elles recouvrent des problématiques différentes selon qu'on aborde les marques crées spécifiquement pour une activité en ligne (Yahoo, Amazon, Mille mercis), les marques traditionnelles qui utilisent leur propre nom sur internet (fnac.com, sncf.fr, lipton.fr) et les marques traditionnelles qui utilisent un nouveau nom pour se développer ou communiquer sur internet (ooshop.fr, le cybermarché de Carrefour ; l'ex cybermarché de Casino). Elles peuvent proposer trois types de services : des services transactionnelles, en vendant en ligne des produits ou des services (telemarket.fr, lastminute.com) ; des services informationnels, en offrant gratuitement ou non un service (google.fr, aufeminin.com) ; ou encore des services relationnels, en proposant gratuitement ou non de faire partie d'un groupe, d'un club (meetic.fr, barbie.com) Les sites transactionnels sont majoritairement rattachés à des dimensions fonctionnelles, utilitaires : confort, efficacité, praticité. Les sites informationnels et relationnels semblent, quant à eux, avoir une forte dimension hédoniste, en plus de la dimension fonctionnelle non négligeable.

1.1.6. Les rôles fondamentaux de la marque :

1.1.6.1. Les rôles fondamentaux de la marque auprès des entreprises :

La marque joue six rôles fondamentaux auprès des entreprises, tout d'abord c'est :

- Un moyen d'identification : qui permet de donner une identité à ses produits et services. « L'identité représente la façon dont la marque veut être perçue, par opposition à l'image, qui est la façon dont la marque est réellement perçue par les consommateurs »[90]
- Une marque qui offre, une protection juridique contre la copie d'un produit et de ces caractéristiques uniques. En effet, la marque relève du droit sur la propriété intellectuelle, la marque (qui résulte de la création d'un auteur) est protégée pendant dix années consécutives et cette durée peut être renouvelée.[91]
- Une marque qui est aussi, un signal, d'un certain nombre de qualité d'un produit, des clients satisfaits et pourraient donc facilement choisir de racheter le ou les produits de cette marque ; un gage de qualité qui se traduit par «la qualité des matériaux utilisés, la qualité de la main-d'œuvre, la durabilité de l'usage et la satisfaction du client.[92]

[89] Chantal Lai Op.cit. 2005, P 27
[90] Géraldine Michel, 2009 ; p45.
[91] Lewi, G., Lacoeuilhe, J., 2012, p. 47
[92] G. Lewi et J. Lacoeuilhe, 2012, p. 65

- Une association unique qui différencie le produit des offres concurrentes, la marque contribue donc à exprimer et transmettre au consommateur le positionnement voulue pour l'entreprise ; l'entreprise doit les prendre en considération afin de se différencier de la concurrence car ces associations lui procureront de nombreux avantages.
- Une marque qui peut même devenir une source d'avantage concurrentiel : les stratégies de marques réalisés par l'entreprise durant des années et l'expériences des clients avec la marque ont permis de créer des associations avec cette marque qui sont fortement entrer dans l'esprit des clients. Il est donc essentiel de constamment se renouveler afin d'éviter d'être dépassé par un concurrent.
- Une marque est source de rendement financier pour une entreprise. En effet, une marque peut être comparée à un fonds de commerce ou à un capital intangible, fruit de plusieurs années d'investissement et une entité qui rapporte de l'argent à l'entreprise.

1.1.6.2. Les rôles fondamentaux de la marque auprès des consommateurs :

Une marque constitue donc une richesse pour l'entreprise, cependant une marque ne joue pas uniquement un rôle auprès des entreprises mais également auprès des clients.

La marque joue sept rôles fondamentaux auprès des clients tout d'abord :[93]

- L'identification : identifier rapidement et facilement les produits qu'elle propose car les individus seront plus enclins à utiliser une marque auprès de laquelle ils s'identifient.
- Elle permet d'attribuer la responsabilité à un fabricant, une marque représente donc un engagement public, elle responsabilise le fabricant, car il s'engage à apporter aux clients un niveau de qualité spécifique et constant dans le temps.
- La marque permet de réduire le temps, en facilitant aux clients de réduire le temps consacré à l'achat. En effet, une marque est un vecteur d'information utile pour les clients, qui leur permet de connaitre à faible coût l'ensemble des offres qui leurs sont proposés. La marque donne de l'information sur le prix, la qualité, l'origine d'un produit et bien d'autres éléments encore. Le client utilise toutes ses informations pour orienter ses choix en fonction de ses besoins ou des situations de consommation ;
- Réduire le risque perçu des clients devant un choix souvent difficile dû au large choix d'offres proposées, les informations perçues permettent de rassurer le client et d'apporter une réponse à son stresse face aux risques perçus.

[93] Lendrevie J. et Levy. J « ***Mercatour, tout le marketing à l'ère du numérique*** », Paris, Dunod, 2014, P

« La marque est une garantie, une caution de confiance. Elle représente un engagement public de qualité et de performance.»[94]

- Créer un pacte entre marque et client : la relation entre une marque et un client peut être vu comme un pacte. Les clients accordent leurs confiances et leurs fidélités à une marque à condition que cette marque procure une performance constante dans le temps. Elle doit promettre les mêmes prestations quel que soit le lieu où le moment d'achat.
- Véhiculer une valeur symbolique : elle permet de véhiculer les caractéristiques intrinsèques du produit, mais aussi une valeur symbolique qui peut conduire les clients à évaluer plus favorablement ce produit utilisé ou consommé. Une marque peut être un moyen pour les clients de communiquer leurs différences, leurs originalités ou leurs personnalités
- Un signal de qualité : elle est associée à un certain niveau de qualité qui constitue une garantie et donne confiance aux clients. Rajoutant que dans un marché B To B une dimension particulièrement importante et la réputation de l'entreprise.

En conclusion, la marque est au cœur des stratégies marketing car elle joue divers rôles essentiels pour les entreprises, mais également pour les clients.

1.1.7. Les fonctions de la marque :

La marque, d'après Kapferer et Thoening (1989), comporte cinq fonctions pour le consommateur et deux fonctions d'importance stratégique pour l'entreprise.

Le tableau ci-dessus présente les cinq fonctions de la marque pour le consommateur et les deux fonctions pour l'entreprise.

[94] Michel, G., 2009, p. 23

Tableau n°3 : Les fonctions de la marque pour le consommateur et l'entreprise.

FONCTION POUR LE CONSOMMATEUR		**FONCTION POUR L'ENTREPRISE**	
	Facilement		
Praticité	Mémorisable	**Capitalisation**	Retombées des actions marketing encourues.
	Reconnaissable		
Garantie	Une signature qui identifie et responsabilise l'entreprise.	**Positionnement**	Effet miroir de la fonction de repérage pour les consommateurs.
Personnalisation	Identité et système de valeurs.		
Ludique	Compte rendu des besoins à satisfaire.		
Repérage	Orientation du choix.		

Source : BENOIT (H), WAHLEN (M): ***de la marque au branding***; éditions Dunod, Paris, 2012, P23

1.1.8. Le fonctionnement des marques :

En ce qui concerne la promotion de la marque et du point de vue des consommateurs individuels, les gens se rendent toujours compte que c'est tellement littéralement et visuellement. On découvre que se montrer et se persuader sont les marques qui ont joué tant de formes de reconnaissance et la marque a tant de pouvoir.

Six grands types de pouvoirs de la marque peuvent être distingués:[95]

1.1.8.1. Pouvoir d'identification :

Lorsqu'il est question du pouvoir d'identification de la marque, deux formes de reconnaissance peuvent entrer en action : l'une physique, l'autre psychologique. Cela désigne à la fois la reconnaissance du produit parmi d'autres –dans un linéaire ou dans un magazine,

[95] BENOIT (H), WAHLEN (M): ***de la marque au branding*** ; éditions Dunod, Paris, 2012, P22 -P24

par exemple –et la capacité de la marque à faire que l'individu-consommateur se retrouve avantageusement dans la représentation de la cible qu'elle propose ou dans l'histoire qu'elle raconte.

1.1.8.2. Pouvoir de projection :

Il s'agit ici pour l'individu-consommateur de projeter, au sens de transférer, certaines de ses caractéristiques ou de ses motivations propres, avouées et non avouées, dans la marque ainsi que dans son produit ou son service. La capacité de projection consiste pour la marque à prendre en charge une partie des problématiques, des attentes, des motivations ou des réticences de sa cible potentielle.

1.1.8.3. Pouvoir de rassurance :

Rassurer sur le niveau de risque tant physique (ex. : blessure) que symbolique (ex. : déclassement social) lié au bien considéré, convaincre sur le niveau de légitimité et d'expertise du fabricant, promettre la pérennité et la durabilité de la prestation ; la rassurance repose sur la reconnaissance de celui qui se trouve derrière ou à l'origine du produit ou du service, de son image et de sa réputation.

1.1.8.4. Pouvoir de signification :

Certaines marques « parlent » plus que d'autres, en disent plus que d'autres sur ceux qui les ont adoptées ou qui sont leurs adeptes. On dit d'elles qu'elles sont signifiantes. Une marque « fait signe » pour l'individu-consommateur lorsqu'elle prend en charge une partie de ce qu'il veut exprimer sur lui dans son rapport avec les autres ou avec son environnement.

1.1.8.5. Pouvoir de rationalisation :

Rationaliser, se donner raison, c'est ce que nous faisons tous après un achat pour nous conforter dans notre choix. De quoi s'agit-il si ce n'est de reconnaître, au sens de (se) confirmer, qu'on a eu raison de choisir cette marque ?

1.1.8.6. Pouvoir d'évocation :

Certaines marques, plus que d'autres, sont capables de se créer des univers propres qui dépassent le simple service rendu par leur produit ou leur service. Elles ont ainsi imaginé des mondes qui leur sont propres, des histoires bien à elles à raconter, des personnages caractéristiques, des intrigues, des valeurs, une philosophie et tout cela constitue, pour chacune, un terrain d'expression spécifique, un territoire reconnaissable.

1.1.9. La marque stratégique :

Une marque stratégique est une marque qui domine le marché, c'est une référence pour vos clients et non-clients, elle est bien connue et peut en effet vous permettre de créer de la valeur économique.

Voici quelques critères qui vous permettront de savoir assez rapidement si vous disposez ou non d'une marque stratégique. Si oui, elle se distingue par au moins cinq des caractéristiques suivantes :[96]

- Une forte notoriété et une image riche,
- Des volumes de vente significatifs,
- Un marché en croissance,
- Une proposition de vente spécifique,
- Un avantage concurrentiel durable,
- Une réactivité aux différentes actions marketing,
- Un profit opérationnel satisfaisant,
- Des opportunités d'extension,
- Un bénéfice compris par les consommateurs, un attachement interne et externe à la marque.

1.2. La notoriété de la marque :

Quels que soient la taille et le domaine d'activité de l'entreprise, la notoriété est l'objectif poursuivi par l'entreprise, et la marque doit faire connaître ses objectifs, ce qui constitue un certain degré de connaissance dans l'esprit de cette dernière.

Si l'on associe la notion de la notoriété à la « marque », elle devient la mesure du degré de présence d'une marque dans l'esprit des individus. C'est en quelque sorte le résultat de l'image projetée par l'organisation et de la réputation qui ont résulté dans l'esprit des individus. Il existe deux niveaux de notoriété :[97]

- L'absence totale de connaissance de la marque est considérée comme le degré zéro de notoriété.
- La simple connaissance du consommateur de la marque est définie comme étant une notoriété assistée.

[96]CHIARAVALLE (B), SCHEBK (B,F), HEILBRUM (B), ***Les marque pour les nulles***. Éditions First-Gründ, éditions Paris, 2011, p335

[97] Ladwein Richard, « ***stratégies de marques et concepts de marques*** », Lille, France, 1998, P16

1.2.1. Définition de la notoriété :

La notoriété de la marque se définit comme le degré de connaissance d'une marque et se mesure par la présence à l'esprit d'une marque pour un groupe d'individus dans une catégorie des produits donnée.[98]

Selon Akler, la notoriété« le degré de connaissance d'une marque par les consommateurs, puisqu'elle apprécie de façon quantitative la reconnaissance du nom du marque auprès d'un public définit ».[99]

P, Kotler et B, Dubois définissent la notoriété comme suit « la notoriété est une mesure de la tendance des clients à citer la marque dans des différentes conditions, soit de manière spontanée lorsqu'on énonce la catégorie de produit, soit de manière assistée lorsqu'on leur demande s'ils connaissent le nom d'une marque que l'on mentionne ».[100]

La notoriété peut être considérée comme un outil stratégique important pour une marque car c'est un antécédent nécessaire à la formation de l'image dans l'esprit des consommateurs et des non-consommateurs.[101]En pratique, la notoriété constitue donc le fait que les consommateurs savent qu'une marque existe et qu'ils connaissent la catégorie de produits dans laquelle elle se situe.[102]

La notoriété de la marque est aussi étudiée car elle reflète la force de la marque dans un univers produit bien déterminer et symbolise une relation familière avec la marque. Ces trois critères d'image, de fidélité et de notoriété permettent d'évaluer la place de la marque dans l'esprit des consommateurs. Les marques qui obtiennent un score élevé sur ces différents critères regroupent un ensemble d'avantages concurrentiels actuels et potentiels :[103]

- Elles fidélisent des consommateurs ;
- Elles résistent mieux à la concurrence ;
- Elles représentent une force face aux distributeurs ;
- Elles détiennent un potentiel d'extension.

1.2.2. Les types de la notoriété :[104]

Il existe trois principaux types de notoriété :

[98]LAI (C), AIME (I), ***la marque***, Editions Dunod, 2016, P42
[99] GEOREGES Lewi, branding management: ***la marque de l'idée à l'action***, 2ème éditions, Pearson, 2012, P 62.
[100] KOTLER (P) DEBOIS (B), Op, cit, P 828
[101] Keller, K., 1993, p.3; Kapferer, J.-N., 2007, pp. 19-20
[102] Maccioni, H., 1995, p. 75
[103]GELARDIN Michel; ***management transversal de la marque***; éditions Dunod; Paris; 2013; pp 139 ; 140
[104] LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), Op.cit, p819

1.2.2.1. La notoriété top of mind : marque immédiatement présente à l'esprit :

La notoriété dite top of Mind se mesure par le pourcentage de personnes qui, en réponse à la question précédente, citent spontanément la marque en premier. « Citez-moi toutes les marques de cafés que vous connaissez ex : Nescafé... »

1.2.2.2. La notoriété spontanée : marque présente à l'esprit :

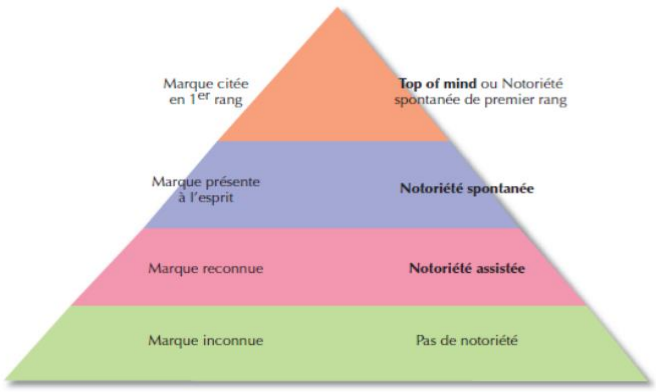
Dans ce cas, les consommateurs ou les non consommateurs sont capables de nommer la marque quand on leur cite la catégorie de produits dans laquelle elle se trouve. Les marques citées sont considérées comme des marques fortes car ce sont ces dernières que les consommateurs et les non-consommateurs ont à l'esprit lorsqu'ils pensent à cette catégorie de produits ou de service. [105] La question posée est alors une question ouverte « Citez-moi toutes les marques de café que vous connaissez. »

1.2.2.3. La notoriété assistée : marque reconnue :

La notoriété assistée mesure la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms. On présente aux personnes interrogées une liste de marques et on leur demande d'indiquer les marques qu'elles connaissent. Dans ce cas si on fait l'étude de la notoriété d'une marque de café, on pose la question suivante : « Parmi ses marques... (Suit une liste de marques) qu'elles sont les marques de café que vous connaissez ? »

En effet, à ce niveau, les consommateurs et non consommateurs se souviennent uniquement s'ils ont déjà exposé à la marque ou non, ou, s'ils ont déjà vu ou entendu parler de cette marque.

Figure n°6 : Pyramide de la notoriété.



Source : Aaker, D., Lendrevie, J.; Maccioni, H. 1995, p. 76

[105] Keller, K, 1993, P3; Maccioni, H, 1995, p.76

1.2.3. La notoriété, une notion opératoire et quantitative… mais aussi qualitative ![106]

- **La notoriété, une notion opératoire et quantitative…**

Comme le souligne J.-S Beuscart ; la notoriété est « issue du marketing, [elle est] avant tout une notion opératoire, mesurée le plus souvent par un taux de population ayant connaissance d'un nom ou d'une marque ».[107] Dans un contexte marchand, la notoriété est alors le « fait pour un produit, une marque ou un service d'être connu quel que soit le jugement porté sur lui »[108]

Les chercheurs en sciences de gestion, comme David A. Aaker, définissent plusieurs niveaux de notoriété d'une « marque » (entendue ici comme les éléments caractérisant les produits ou services d'une organisation pour un public).[109]

Tout d'abord la notoriété de « degré zéro » qui peut être vue comme la non-connaissance d'une marque. Puis la notoriété « assistée », supposant que le public a une faible conscience de l'entité en question ou de son nom, et qu'il convient alors de les lui suggérer pour qu'il les reconnaisse. Enfin, la notoriété « spontanée », signe d'une marque forte, c'est-à-dire lorsqu'un public associe spontanément un type de produit/service au nom d'une organisation. Pour David A. Aaker toujours, « la notoriété participe à la valorisation de l'image d'une marque (*i.e.* dans l'esprit des publics) et plus largement de l'entité notoire »[110]. Elle est un repère pour les autres traits constitutifs de la marque, au sens où la notoriété permet d'identifier les aspects les plus caractéristiques d'une marque pour un public donné, et ainsi définir ceux qu'il est nécessaire de développer. Elle permet aussi d'évaluer le degré de mémorisation des associations entre le nom d'une entité et les spécificités de ses productions : la notoriété est le résultat d'un mécanisme de reconnaissance.

De plus, la notoriété peut être un critère de sélection car elle « offre au public des avantages en termes d'information et de choix, puisqu'elle constitue un facteur susceptible de

[106] http://publictionnaire.huma-num.fr/notice/notoriete/
[107] Beuscart J.-S., 2008, « "***Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique***". Les usages de MySpace par les musiciens autoproduits », *Réseaux*, 152, pp. 139-168.
[108] http://www.cnrtl.fr/definition/notoriete
[109] Aaker D. A., 1994, ***Le Management du capital de marque***, Paris, Dalloz.
[110] Aaker D. A., 1994, ***Le Management du capital de marque***, Paris, Dalloz.

minimiser les erreurs d'appréciation tout en pouvant être substituée à un processus d'apprentissage, générateur de coûts (monétaires, temporels, informationnels) »[111]

La notoriété est un élément préalable à la formulation de tout jugement, à la construction d'une opinion, et s'avère un levier essentiel de la mise en visibilité d'une entité ou de ses productions, permettant ainsi de véhiculer ou générer par la suite des représentations (des « images » par un prisme cognitif et marketing). Pour les entités ayant de la notoriété, celle-ci peut être perçue comme une forme de capital immatériel qu'il est possible de faire fructifier ou de construire par des dispositifs médiatiques spécifiques : création d'événements, publicités, promotion dans les médias ou encore par le biais des dispositifs sociotechniques du web.

Sa mesure est essentiellement quantitative, et peut être éventuellement effectuée par l'apport de techniques spécifiques comme l'analyse de l'audience pour définir la notoriété d'une émission de télévision, ou la bibliométrie pour la notoriété d'une revue scientifique ou d'un chercheur. La mesure de la notoriété ne peut néanmoins faire l'économie de l'étude des processus ayant permis la mise en visibilité de l'entité notoire, et surtout des caractéristiques, représentations ou associations attribuées par les publics. Qui plus est lorsque la notoriété est questionnée hors du prisme de la marque.

- **…mais aussi qualitative**

« La notoriété, concept multidimensionnel, renvoie au fait d'être connu d'une manière certaine par un grand nombre de personnes (aspect plutôt quantitatif) et, qui plus est, de manière avantageuse (dimension qualitative) »[112].

La notoriété véhicule des représentations pour les publics (avantageuses ou non en fonction de ceux-ci). Tout d'abord par l'emploi d'un nom qui « crée une émotion, suscite un imaginaire et des attentes »[113].

La notoriété permet ainsi à un public de désigner une entité autant que ce qui la caractérise pour le plus grand nombre : ses pratiques, ses discours, ses stigmates, ou encore ses productions.

---

[111]Le Guern P., 2003, « ***Présentation*** », *Réseaux,* 117, pp. 9-44.

[112] Boure R., Suraud M.-G., 1995, « ***Revues scientifiques, lectorat et notoriété. Approche méthodologique*** », *Recherches en communication,* 4, pp. 37-59.
[113] Almeida N. d', 2007, ***La Société du jugement. Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion***, Paris, A. Colin.

Elle peut être autant médiatique (aspect quantitatif) qu'artistique (aspect qualitatif), et s'acquérir par différents bais : « La notoriété artistique peut être estimée grâce aux critiques, aux récompenses obtenues et la notoriété médiatique peut être mesurée par le nombre d'articles consacrés à l'artiste, le nombre de passages à la télévision, à la radio ainsi que par la part de marché »[114].

La notoriété ne suppose pas pour autant une quelconque exceptionnalité et « peut se porter sur des individus dénués de mérite personnel – des héritiers, des porteurs de caractéristiques physiques hors du commun, des victimes de catastrophes, etc. »[115]. De même, elle n'induit pas une connaissance directe, voire une expérience, de ce qui caractérise l'entité notoire. Les représentations peuvent être seulement transmises, comme le mettent en exergue Robert Boure et Marie-Gabrielle Suraud avec l'exemple d'une revue[116] : « On peut très bien reconnaître et accepter la notoriété d'une revue sans jamais l'acheter, la lire, la consulter, lui proposer un article, utiliser son contenu »

La notoriété, abordée comme le résultat d'un mécanisme de reconnaissance articulant la mémorisation d'un nom et les représentations qui lui sont associées, participe à la légitimation de l'entité notoire, en particulier lorsqu'elle s'inscrit dans des champs artistiques et culturels. Dans le domaine littéraire, « l'autorité est précisément attachée à l'auctorialité par le lien susceptible d'unir un auteur à un discours ou à un document ».[117]

La notoriété est cette attache qui unit un auteur (son nom) à ses productions pour des publics, faisant évoluer son autorité, c'est-à-dire sa légitimité à traiter ou non d'un sujet, à produire de nouvelles œuvres à l'aune de ses productions précédentes. Cependant, si la notoriété (artistique ou médiatique) peut être perçue comme un signal de la qualité d'une œuvre ou d'un

---

[114] Fort M.-L., 2000, « ***Une analyse économique de l'exploitation et de la production de la notoriété médiatique (le cas du cinéma hollywoodien)*** ». Accès : http://lara.inist.fr/bitstream/handle/2332/2269/LATEC-DT_00-14.pdf?sequence=1. Consulté le 29/04/2021 à 18h54.

[115] Chenu A., 2008, « ***Des sentiers de la gloire aux boulevards de la célébrité. Sociologie des couvertures de Paris Match, 1949-2005*** », *Revue française de sociologie*, 49, pp. 3-52.

[116] Boure R., Suraud M.-G., 1995, « ***Revues scientifiques, lectorat et notoriété. Approche méthodologique*** », *Recherches en communication*, 4, pp. 37-59.

[117] Broudoux E. *et al*, 2005, « ***Auctorialité : production, réception et publication de documents numériques*** ».

artiste, elle « n'est toutefois pas un critère d'appréciation indiscutable, notamment parce que la substitution de la notoriété à la qualité est un processus réducteur » [118]

1.2.4. L'intérêt relatif des différentes formes de notoriété :

Notoriété assistée, notoriété spontanée et top of Mind nesont pas trois notions interchangeables. [119]

1.2.4.1. Chaque indicateur de notoriété se comporte différemment :

Les réponses des consommateurs peuvent être très nombreuses, en assisté. En revanche, leur mémoire est très sélective, en spontané. En dehors des cas où le consommateur est un expert, par hobby ou par raison professionnelle, il ne cite que trois à quatre marques en moyenne par catégorie de produits. Cela veut dire que pour faire « entrer » une marque dans l'esprit et la mémoire des consommateurs, .il faut souvent en chasser une autre. Le taux de notoriété spontanée (et notamment le top of Mind) réagit très rapidement à un effort de communication: campagne de publicité, rédactionnel, etc. Il diminue aussi très vite lorsque la communication s'arrête. La notoriété spontanée est un indicateur chaud alors que la notoriété assistée résiste beaucoup mieux au temps.

1.2.4.2. Choisir l'indicateur de notoriété le plus pertinent :

Le plus souvent, on met en avant le taux de notoriété assistée parce que c'est le plus flatteur. En fait, il faut s'interroger, pour chaque problème de communication, sur le type de notoriété dont on a besoin. S'il s'agit de la notoriété assistée, l'effort nécessaire sera beaucoup moins coûteux que si l'on veut obtenir un score élevé de top of Mind. Les critères de choix entre la notoriété assistée et la notoriété spontanée dépendent de multiples facteurs comme la nature des produits, le processus de décision des acheteurs, le type de distribution (libre-service ou vendeurs influents), etc.…

1.2.5. Facteurs liés à l'image physique de la marque sur le marché :[120]

1.2.5.1. La part de marché :**(autos, téléviseurs, etc.)**

La notoriété aide à construire la part de marché et, en retour, une forte part de marché entretient la notoriété puisque cela multiplie les contacts avec la marque et ses produits.

[118] Le Guern P., 2003, « ***Présentation*** », *Réseaux*, 117, pp. 9-44.
[119]DE BAYNAST(A), LANDREVIE(J), ***publicitor***, Editions Dunod, Paris, 2014, P173

[120] DE BAYNAST(A), LANDREVIE(J), Op, cit, P174.

1.2.5.2. La part de linéaire :

La notoriété d'une marque est entretenue par sa visibilité et par une large présence dans les points de vente, que l'on peut apprécier par les indices Nielsen de distribution valeur et de distribution numérique.

1.2.5.3. L'extension de la marque :

Plus elle est grande, c'est-à-dire plus la marque couvre des activités nombreuses et différentes, plus cela profite à la notoriété. Elle est visible en plus d'occasions et de lieux. Chaque activité de la marque contribue à développer sa notoriété totale. Les grandes marques de conglomérats japonais comme Yamaha ou Honda sont dans ce cas de figure.

1.2.6. Les agents qui construisent la notoriété :

1.2.6.1. Le nom, le packaging, identité visuelle et sonore :

Un nom qui exprime la catégorie de produit ou le positionnement de la marque (Banque directe) favorise la notoriété par rapport à un nom qui ne veut rien dire (Société générale) ou composé d'initiales. Les noms des marques fortement ancrées dans les « commodités " ont souvent un sens immédiat comme, aux États-Unis, les noms de magasins Riod 4 Less ou Pay-N-Save ou, en France, Bricorama, Vêti ... Mais les noms de groupe, dont l'activité peut évoluer au fil du temps, sont souvent plus généraux, même s'il y a des évocations immédiates (Vinci, Vivendi, Veolia ...).[121]

Pour les produits de grande consommation, le packaging et le système d'identité visuelle et sonore jouent un rôle déterminant pour entretenir et développer la notoriété.

1.2.6.2. La communication publicitaire :

La publicité est un outil puissant de construction et d'entretien de la notoriété. Lorsqu'elle se donne ce seul objectif, elle se complaît alors dans des mécaniques publicitaires simples et qui peuvent apparaître basiques : répétition du nom, jingle incluant le nom, jeu de mots autour du nom et mnémotechnie. La publicité de notoriété aime les formats de films très courts (8 à 15 secondes), alliés à des plans médias avec une très forte répétition, qui doivent, par simple effet mécanique, faire grimper la connaissance et la présence à l'esprit du nom de marque.

1.2.6.3. Le sponsoring, la communication événementielle, les relations publiques :

Le parrainage d'émissions à forte audience, d'événements sportifs, et les opérations de relations publiques qui s'y rattachent peuvent se révéler très efficaces pour la notoriété grâce à la visibilité qu'ils donnent et aux retombées rédactionnelles qu'ils suscitent.

[121] Ibid.

1.3. La notoriété, concepts voisins et notions proches :

Il existe plusieurs concepts similaires à la notion de la notoriété de marque tels que :

1.3.1. L'image de marque :

Le concept de l'image de marque est souvent confondu avec les concepts suivants : la notoriété, la réputation et l'e-réputation, il est en conséquence très important de différencier ses concepts et de monter les liens qui existent entre la marque et son image.

1.3.1.1. Définition de l'image de marque :

Selon Kotler l'image de marque est« l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elle apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire »[122]

Selon KELLER, l'image de marque représente «les perceptions portant sur une marque, reflétées par les associations à la marque détenue dans la mémoire du consommateur »[123]

Selon LENDREVIE et LEVY : « Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque» [124]

Une autre définition de l'image de marque considère que « c'est l'ensemble des représentations mentales, tant affectives que cognitive qu'un individu ou un groupe d'individus associent à une marque ou à une organisation »[125]

Les composantes de l'image d'une marque reposent sur l'ensemble des connaissances qu'on a sur une marque : nom ; système d'identification ; histoire de la marque ; catégorie de produits ; concurrents ; attributs de la consommation ; acheteurs et consommateurs ; vedettes et personnages attachés à la marque ; personnalité de la marque.

D'après Jean-Jaques-Lambin il apporte une définition précise de l'image de marque pour lui il s'agit de : « l'ensemble des représentations mentales, affectives et cognitives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque.[126] »

1.3.1.2. Les types d'images de marque :

Il existe plusieurs types d'image marque:[127]

---

[122] KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine,Op, cit, p338
[123] K.KELLER, ***Management Stratégique de la Marque***, Construire, évaluer et exploiter des marques fortes, 3ème édition, Pearson Education, 2009, page 120
[124] LENDREVIE (J) et LEVY (J):Op.cit, p.811
[125] Kapferer, J.-N., Thoening, J.-C., 1994
[126] Jean-Jacques Lambin, ***Marketing stratégique et opérationnel***, Du marketing à l'orientation de marché, 7éme Edition Dunod,Paris, 2008 P 405
[127] DECAUDIN (J, M), DIGOUT (J), FUEYO (C), ***e-réputation des marques***, des produits, et des dirigeant, éditions Vuibert, Paris, 2013, P73

- L'image voulue : qui est le message que l'entreprise souhaite faire passer sur sa marque à ses consommateurs. Cette image sera revue une fois que les trois autres facettes de l'image auront été définies afin d'obtenir une image voulue la plus réaliste possible.
- L'image possible : est fonction du contexte dans lequel évolue la marque. L'analyse à ce niveau va transformer l'image voulue en image possible. Il faut étudier les points forts et les points faibles de la marque ainsi que ceux de la concurrence et leurs stratégies de communication respectives, l'environnement, les prescripteurs...
- L'image projetée : prend forme grâce un audit de communication de la marque qui doit de préférence être mené par un cabinet. Cet audit doit passer en revue toute la communication afin de déterminer, dans l'analyse, les différents éléments de l'image exprimée par le biais des supports de communication utilisés et des actions mises en place. L'image projetée est donc l'image voulue mais dans un plan de communication.
- L'image perçue : est la façon dont les cibles ont effectivement perçu le message envoyé au travers des diverses actions et supports de communication de l'entreprise. C'est cette image qui est la plus importante. Elle doit être mesurable (et mesurée) car il est possible que le message perçu diffère d'une cible à l'autre ainsi qu'à l'intérieur d'une même cible.

1.3.1.3. L'importance de l'image de marque :

« Les usines fabriques des produits, les consommateurs achètent des marques, les produits peuvent être copiés par les concurrents, les marques sont uniques, les produits peuvent se démoder facilement et rapidement. Par contre les grandes marques sont éternelles [128] »

Cette définition nous explique que du point de vue du consommateur, la marque lui apporte une garantie lors d'un achat et une satisfaction et pour les entreprises une marque forte et une source de valeur à court terme comme à long terme.

David Aaker (1992)[129] indique que les marques qui sont importantes pour les consommateurs représentent une source de nombreux privilèges et avantages pour les entreprises. Il résume les apports de la marque pour l'entreprise comme suit : Un portefeuille de clientèle fidèle qui représente un puits de bénéfices durables pour l'entreprise. Dans un marché concurrentiel avec une offre presque similaire, il devient très difficile pour l'entreprise de recruter de nouveaux clients :

[128] Aaker. D. A. « ***Le management du capital de marque*** », Dalloz, 1994, P 3
[129] Aaker. D. A. ***the value of brand equity, the journal of business strategy***, p 27

- Un marketing mix efficace, dans la mesure où la gestion des quatre éléments du mix d'un produit permet de créer un positionnement pour l'entreprise dans l'esprit du consommateur à travers des images, des couleurs ou des symboles ;
- Procure la possibilité de pratiqués des marge plus élevées, vu qu'un consommateur fidèle devient moins sensible à l'augmentation du prix ainsi que les pratiques promotionnelles et actions marketing de la concurrence ;
- Une extension de marque dans les autres catégories de produits devient plus facile et plus rentable puisque le client connaît déjà le positionnement de la marque et il a déjà eu une expérience positive avec celle-ci. L'adaptation d'un nouveau produit sous la même marque sera plus facile que le changement pour une autre marque inconnue.
- Positionne l'entreprise dans une situation de force face aux distributeurs en favorisant des meilleures conditions de négociation. Une entreprise qui détient dans ses actifs des marques réputées et fortes auprès des consommateurs bénéficie des atouts et de la valeur ajoutée auprès des fournisseurs et distributeurs.

1.3.2. La réputation :

Selon le dictionnaire Larousse 2009 la réputation est : « la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public ». Mais aussi « l'opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un ou quelque chose»[130]

Dans ce cas-là on dira que la réputation à deux aspects : La perception de quelqu'un ou quelque chose par un « public » (c'est-à-dire une communauté de personne, voir individu) et le résultat du processus cognitif menant à la formulation d'une opinion. La réputation donc peut être vue comme un résultat, plus que comme une cause.

L'individu reçoit des signes qu'il interprète. Ces signes sont envoyés de façons volontaire ou non (« on ne peut pas ne pas communiquer [131]»). Le récepteur de ces signes se crée une image de ce qu'il a perçu, de l'évaluation qu'il a faite, selon sa propre échelle de valeur.

Vu que la réputation est présente dans chaque chose (objet, personne, événement), dans ce cas-là, on dira que l'image perçue par l'individu est une image dite marque. En effet, la marque est un ensemble de signes, le mix de tous les éléments qui lui donnent du sens : nom + logo + communication = marque, ou tout autre élément servant à identifier un produit ou service

[130] www.Larousse.fr consulté le 08/05/2021 à 19h05

[131] Paul Watzlawick, ***An Anthology of Human Communication, Text and Tape***, 1964, Science and Behavior Book p 79- 80

et à le différencier de celui des concurrents. Ce terme s'applique aux organisations qui ont toutes une « marque ».

1.3.3. L'e-réputation :

L'e-réputation peut prend différents noms selon les auteurs (cyber-réputation, Web réputation, réputation numérique, réputation Internet...) mais représente la même réalité.

L'e-réputation est la réputation à partir d'Internet : « ce que l'on dit sur votre entreprise, votre marque, vos salariés, sur vous-même, via les différents médias du net ».[132]

C'est donc l'image d'une personne physique ou morale façonnée par l'ensemble des opinions émises sur les réseaux numériques.

1.3.4. Image et notoriété :

Image et notoriété sont deux notions distinctes. En ce qui concerne la notoriété, il s'agit de savoir si le consommateur connaît ou non la marque, et pour l'image l'objectif est de savoir si le consommateur a une opinion positive ou négative de la marque, c'est-à-dire s'il aime ou s'il n'aime pas celle-ci.[133]

1.3.5. La réputation et l'image de marque :

La réputation est le patrimoine moral et culturel d'une personne ou d'une institution pour forger une attitude fondée sur des valeurs profondes afin d'instaurer la confiance. Elle diffère de l'image d'entreprise car le temps ne joue pas le même rôle.

La réputation de l'entreprise, de ses marques et de ses produits prend du temps à se construire. L'image que l'usager en a peut, elle, changer fréquemment. Comme le temps est un facteur essentiel dans la construction de la réputation, celle-ci est considérée comme stable une fois construite, ce n'est pas le cas de l'image. La réputation est finalement assez stable et persistante car elle n'est pas directement sous le contrôle de quelqu'un. Elle se construit par agrégation d'avis de diverses parties prenantes de l'écosystème de l'entreprise. Elle est donc difficile à manipuler du fait de cette diversité. Mais tous les publics n'ont pas les mêmes critères d'appréciation et donc la même opinion sur une réputation.[134]

1.3.6. L'e-réputation et l'image de marque :

L'image se situe quelque part entre l'identité et la réputation il s'agit de la façon dont est perçue une entreprise ou une marque : l'image se bâtit à l'intérieur de l'entreprise mais se dessine à l'extérieur. Donc la réputation d'une marque liée à son image perçue et l'e-réputation à l'image que les internautes se font d'une marque par internet.

[132]DECAUDIN (J, M), DIGOUT (J), FUEYO (C), Op, cit, P8.
[133] DECAUDIN (J, M), DIGOUT (J), FUEYO (C), Op, cit, P72.
[134] Ibid, P77.

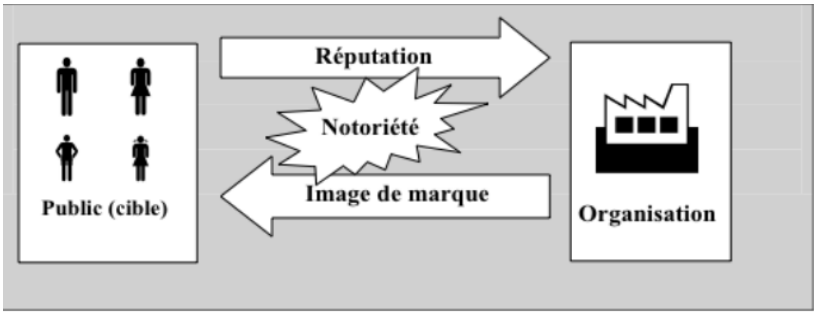
1.3.7. La réputation et la notoriété :

La notoriété est un concept présenté de façon unanime par les différents auteurs en marketing. Elle désigne la présence à l'esprit des consommateurs d'une marque ou d'un produit/service.

En d'autres termes, la notoriété est très liée à l'idée de visibilité et de renommée. C'est donc un concept différent de celui de réputation. On peut avoir une belle notoriété, c'est à dire être connu mais avoir une e-réputation désastreuse car on est connu pour de mauvaises raisons. A l'inverse, une entreprise peut être inconnue par le grand public tout en ayant une excellente réputation auprès de ses clients fidèles.[135]

Pour mieux comprendre la complémentarité entre la notoriété, la réputation et l'image de marque, on l'a schématisé dans la figure suivant :

Figure n°7 : Relation entre image de marque, réputation et notoriété.



Source : http://caddereputaion.over-blog.com

La marque joue un rôle important auprès de l'entreprise mais également des consommateurs et des non consommateurs ayant connaissance de la marque. De plus, lorsque la marque bénéfice d'un certain niveau de notoriété ces rôles s'intensifient.

Son image joue un rôle pour la survie de l'entreprise, qui est une valeur ajoutée, une marque reconnue et qui est bien projetée permet à l'entreprise de réaliser des gains et avoir une place bien précise dans l'esprit du consommateur. Par contre, pour les consommateurs elle permet de répondre à leurs besoins pour les satisfaire. Toutefois, l'entreprise doit faire attention à l'image qu'elle projette et l'image perçue par les consommateurs afin qu'il n'y est pas de contradiction.

Pour la notoriété est le résultat de la projection et l'appropriation et la mémoire que le public s'en fait

[135] http://blog.alerti.com/reputation-identite-image-parle-t-on-de-la-meme-chose/ (publié le 28/04/2001, consulter le 03/04/2019 à 19h00)

Section 02 : La stratégie marketing à l'ère de la digitalisation.

Une stratégie est un ensemble de décisions prises à l'avance par une entreprise pour une période donnée, en vue d'atteindre des objectifs généraux, dans un univers concurrentiel, économique, politique et social.[136]

La mise en place d'une stratégie digitale pour les entreprises est une étape essentielle du développement et du déploiement de leur activité sur le web.

2.1. La stratégie marketing digital, définitions, types et objectifs :

2.1.1. Définitions et notion :

Caroline Vlaeminck : 'Comme une stratégie marketing « classique », la stratégie digitale est l'ensemble des éléments nécessaires dans un temps donné pour atteindre un/des objectif(s), compte tenues des contraintes de l'entreprise (moyens financiers, humains, techniques, juridiques...). La stratégie digitale fait partie de la stratégie générale de l'entreprise. Elle en est complètement dépendante !'[137]

Selon l'agence 1min30 :[138] « On parle de stratégie digitale pour désigner la stratégie d'une entreprise ou d'une marque dans le domaine du marketing et de la communication au travers des canaux digitaux. Comme toute stratégie marketing, elle doit comporter des objectifs, un (ou plusieurs) positionnement(s), un marketing mix qui en découle ainsi que des indicateurs de performance ».

Selon Jean-Philipe Timsit « l'art de la stratégie digitale, c'est l'ensemble des méthodes et techniques digitales qui permettent à l'entreprise de construire un avantage concurrentiel ».[139]

L'élaboration des stratégies et des plans marketing pertinents exige à la fois de la discipline et de la souplesse. L'organisation doit suivre la stratégie définie, mais aussi savoir la remettre en question quand c'est nécessaire[140].

La stratégie du marketing digital prend aussi cette discipline de création de valeur pour les activités de Marketing digital. Ceci se fait à travers la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux numériques[141].

---

[136]Claude Demeure, Aide-mémoire, « ***Marketing*** », 6eme éd, Dunod, p83

[137] Mémoire de master, DEGHACHIA A.F, « ***L'impact du marketing digital sur la performance commerciale d'une entreprise dans le secteur de la téléphonie mobile*** », 2018.

[138]http://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/strategie-digitale , consulté le 17/02/2021, à 20h55.

[139]Jean-Philippe Timsit, « stratégie digitale, méthodes et techniques pour créer de la valeur », Vuibert, 2018, p22.

[140] Kotler, Keller, Manceau et Aurélie Hémonnet-Goujot. ***Marketing Management*** (15eme édition). Editions Pearson, Montreuil, 2015, p.41.

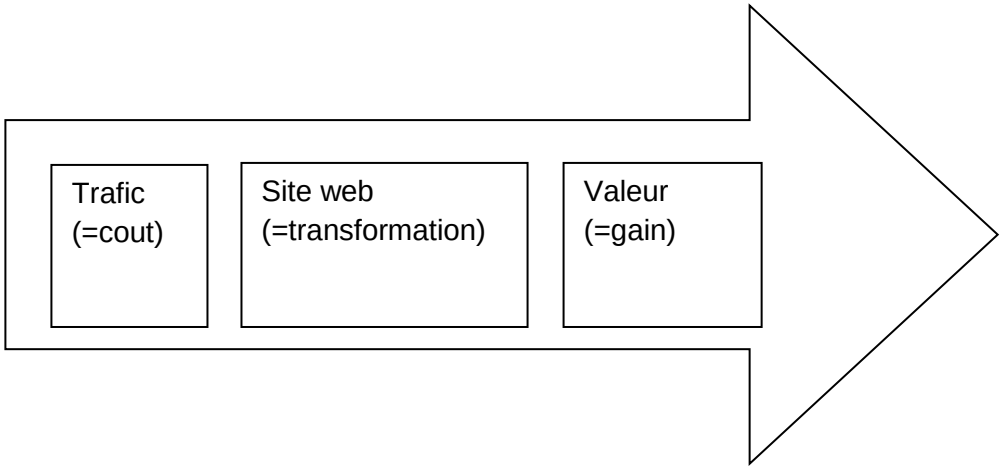
[141] F. Scheid, R. Vaillant, G. de Montaigu. ***Le Marketing digital***, op.cit, p.9.

La création de valeur est « la contribution apporté par les activités de marketing aux affaires réalisées sur les canaux numérique [142]»

2.1.1.1. La création de valeur :

En effet, les organisations cherchent à créer de la valeur dans le monde numérique en utilisant différents leviers de fonctionnement en ligne. Cette stratégie peut être utilisée pour créer de la valeur en identifiant la valeur entre la valeur de l'entreprise exécutée et le coût d'exécution encouru.

Figure n°8 : Schéma de création de valeur sur internet.



Source : François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu. ***Le Marketing digital,*** p.10.

2.1.1.2. La démarche stratégique :

La création de la valeur nécessite une démarche stratégique qui suis à la lettre le model cité ci-dessus. Et pour réussir cette chaine, le marketeur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant à un ensemble de trois modes d'action génériques :[143]

- Attirer: acquérir ou générer du trafic.
- Convertir: transformer le trafic en valeur.
- Fidéliser: répéter la valeur dans le temps.

[142] F SHEID et autres, (2012), Op.cit, p 9.
[143] F SHEID et autres, (2012), Op.cit, p 13.

Tableau n°4 : La démarche de la stratégie.

Attirer	**Convertir**	**Fidéliser**
-Les stratégies d'acquisition : ce type de stratégies permet bien souvent un apport immédiat et mesurable de trafic. -Les stratégies de génération : englobent les leviers onlines pour lesquels le cout ne peut être directement corrélé ou trafic ou à la valeur obtenue.	-Inciter les internautes à rester sur le site et à « consommer » d'autres pages affichant de la publicité.	-Attirer du trafic et le transformer en valeur. -Etre capable de répéter cette valeur dans le temps en est une autre ; c'est tout l'art de la fidélisation.

Source : François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu. ***Le Marketing digital***, p.17.

2.1.2. Les objectifs de la stratégie de marketing digital :[144]

Selon la taille de l'entreprise, les stratégies de marketing sur Internet peuvent impliquer de nombreux buts principaux, mais le retour à cette façon simple de penser les stratégies peut vous aider à vous concentrer sur la réalisation de ces objectifs :

- Améliorer l'image de marque (e-réputation).
- Augmenter le taux de conversion de site web Internet et la liste de contacts.
- Augmenter le trafic, les ventes et le nombre de prospects qualifié (clients potentiels).
- Atteindre les influenceurs et les bloggeurs.
- Augmenter l'engagement des internautes (la participation des utilisateurs) et les fidéliser et créer une communauté.

2.2. Les étapes de la stratégie du marketing digital :

L'élaboration d'une stratégie marketing digital est vitale pour toute entreprise, elle répond à un enjeu majeur : augmenter la visibilité du site internet de l'entreprise sur le web. En raison de son importance, sans celle-ci, il est probable que les efforts pour attirer les clients soient désordonnés et inefficaces.

La mise en place d'une stratégie digitale doit se faire suivant une méthode précise tout en respectant les différentes étapes que nous allons mentionner :

[144] http://www.nubiz.fr/10-objectifs-marketing-adaptes-structurer-strategie-digitale/ , consulté le 16/02/2021, à 12:50.

2.2.1. Le diagnostic stratégique :[145]

Le diagnostic stratégique, point de passage obligé vers la détermination de l'orientation stratégique sera longuement présentés.

Le diagnostic stratégique se fait en trois temps :

2.2.1.1. Le diagnostic externe :

Il porte notamment sur trois éléments :

2.2.1.1.1. L'étude de marché :[146]

L'entreprise agit sur un marché qu'elle doit connaitre et anticiper ses évolutions. Les principaux domaines à mettre en exergue sont la concurrence, la distribution, la prescription, la demande et d'autres chiffres clés.

2.2.1.1.2. L'analyse de l'environnement :[147]

L'environnement de l'entreprise englobe l'ensemble des variables qui influencent les différents acteurs évoluant sur le marché, l'entreprise et perpétuellement confrontée à un environnement dont elle doit identifier les composantes pour ajuster de façon convenable son comportement. En effet pour analyser l'environnement de l'entreprise on pourra utiliser le model PESTEL qui permet d'appréhender l'environnement dont le quels évolue l'entreprise.[148]

De plus, l'analyse des cinq forces concurrentielles :[149]

Le but de l'analyse concurrentielle est d'offrir des renseignements sur les caractéristiques des domaines d'activités de l'entreprise et la situation de son environnement.

Le modelé de 5 forces a été présenté pour la première dans un article de la Harvard business review en 1979. Elaboré par Michael Porter, Economiste et professeur à l'université de Harvard, le modelé et basé sur l'étude de 5 grandes forces qui influencent l'entreprise :

- Produit de substitution.
- Pouvoir de négociation des fournisseurs.
- Pouvoir de négociation des clients.
- Menace de nouveau entrant.
- Concurrence intra sectorielle.

---

[145] Jean-pierre helfer, Michel kalika et jacques Orsoni, ***Management stratégique***, 10 ème édition, 2016, P85.

[146] www.foad-mooc.auf.org , consulté le 12/04/2021, à 9h55.

[147] https://d1n7qsz6ob2ad.cloudfront.net/document/pdf/5477276c6e5db.pdf consulté le12/04/2021 à 11h00.

[148] Bernard Besson, Christophe Deschamps et autres, ***Méthode d'analyse appliquées à l'intelligence économique***, 2010, livre blanc.

[149] https://fr.slideshare.net/Yaboukir1/analyse-concurrentielle, consulté le 12/04/2021, à 14 :00

2.2.1.2. Le diagnostic interne :[150]

Il vise à définir le potentiel stratégique de l'entreprise, c'est-à-dire les forces, les atouts sur lesquels elle pourra s'appuyer pour définir ses orientations stratégiques.

Le diagnostic interne doit permettre de mettre en évidence le savoir-faire de l'entreprise, son métier, ses compétences. Mais l'entreprise n'est pas faite que de forces, elle compte également des faiblesses, des caractéristiques sur lesquelles elle ne peut pas compter pour définir ses stratégies. Le diagnostic interne vise donc à définir les capacités et les aptitudes stratégiques de l'entreprise.

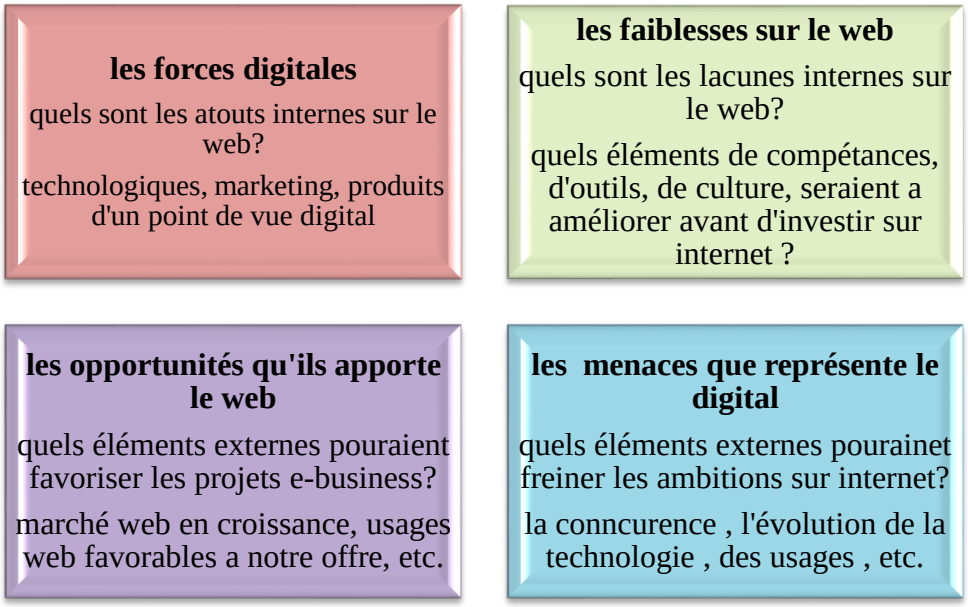
2.2.1.3. La formulation du diagnostic (l'analyse SWOT digital) :[151]

L'analyse SWOT est un élément majeur afin d'élaborer une stratégie et un plan marketing. Elle permet une analyse interne et externe de l'environnement de l'entreprise. Bien souvent négligée, cette analyse de l'environnement reste pourtant essentielle car elle oriente les actions marketing.

Le SWOT en marketing digital permet de déterminer les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de la marque dans son positionnement Web. Donc il est préalable à toute analyse stratégique ou un plan d'actions. Il donne une vision du spectre digital. C'est-à-dire qu'il conviendra d'identifier les quatre grands ensembles comme le montre **la figure n°9** ci-dessous :

[150] J.- Jean-pierre helfer, Michel kalika et jacques Orsoni, op.cit, P : 87.
[151] http://digitcommunication.ci/le-swot-en-marketing-digital/ , consulté le 11/04/2021, à 14h18

Figure n°9: Analyse SWOT digital.



Source : https://digitcommunication.ci/le-swot-en-marketing-digital, consulté le 11/04/2021, à 22h30.

2.2.2. Fixation des objectifs :[152]

- Mettre en place une stratégie digitale suppose d'avoir des objectifs clairs et déterminées en amont :
- Augmenter la notoriété pour une grande visibilité de la marque sur internet.
- Accroitre le chiffre d'affaire : Il est important pour une entreprise de jouir d'une forte notoriété et cela doit traduire par une augmentation des ventes.
- Améliorer la fidélisation et la relation de la clientèle : le digital est un fabuleux levier pour améliorer la relation client en proposant des services, des expériences, ou des solutions à leurs problèmes.
- La fixation des priorités.
- La réalisation d'un dossier sur l'état des lieux de votre activité peut aider à l'identification de ces priorités (augmentation du CA, fidélisation...).
- La flexibilité : il vous faut vous adapter au marché, trouver de meilleures propositions que celles de vos concurrents.
- Les principaux objectifs web peuvent être : augmentation du trafic, réduction des coûts de communication, meilleure maitrise de l'image en ligne, internationalisation, une meilleure disponibilité (site internet ouvert 24h/24 et 7j/7).

[152] https://blog.marketing-management.io, consulté Le 11 /04/2021, à 21h00.

- Notez toutefois que peu importe l'objectif web que vous poursuivez, il doit répondre l'impératif SMART : Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réaliste, Temporellement défini.

2.2.3. La démarche stratégique SCP :

Cette démarche permet d'établir les orientations claires qui devront se refléter en suite dans toutes les actions concrètes su plan marketing au niveau opérationnel, elle est reposée sur trois phases :

2.2.3.1. La segmentation du marché :[153]

La segmentation est fondamentale pour la réussite de plan marketing**.** Il s'agit de regrouper en catégories plus ou moins homogènes les individus, par rapport à leur intérêt pour les produits et services de l'entreprise. La segmentation peut se faire en fonction de l'âge (moins de 15 ans, 25-35 ans, etc.), le sexe (homme, femme), le revenu, la catégorie socioprofessionnelle (étudiant, cadre, fonctionnaire, retraité…), le lieu d'habitation (rural ou citadin), le nombre d'enfants et le type de journaux lus

La segmentation est nécessaire, parce que l'entreprise ne peut pas s'adresser à tout le monde à la fois, au risque de disperser ses efforts. De plus, il y a un risque de perte d'argent en communiquant à la mauvaise cible car elle ne peut pas être sensible à la promesse commerciale.

2.2.3.2. Le ciblage :[154]

La cible marketing est constitué des personnes qu'on souhaite vendre, qu'elles soient clientes ou future clientes (prospects). De ce fait, Une fois les différents segments identifiés, il faut choisir la cible et viser une catégorie de personnes précise.

2.2.3.3. Le positionnement :[155]

Le positionnement du produit est une décision de nature stratégique qui consiste pour l'entreprise à créer l'image du produit, c'est-à-dire à déterminer la manière dont les consommateurs doivent percevoir le produit et la place qu'il occupera dans leur esprit par rapport aux produits concurrents.

Une fois les segments choisis, l'entreprise doit se faire connaitre aux personnes qui composent ces segments. Et là, différentes approches sont possibles, l'entreprise peut se positionner comme :le leader (qui démontre sa puissance), le challenger (qui veut ravir la place

[153] https://easy2startbusiness.wordpress.com/2015/04/29/scp-segmentation-ciblage-positionnement/, consulté Le 11 /04/2021, à 20h25.

[154] Claire Gayet, Xavier Marie, ***Web marketing et communication digitale-60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles***, édition Vuibert, P : 11.

[155] https://www.hrimag.com/La-segmentation-le-ciblage-le-positionnement , consulté le 11/04/2021, à 22h00.

du leader), l'innovateur (qui guide le marché), le suiveur (qui s'adapte aux autres), le moins cher et le plus social, la meilleure qualité/ haut de gamme.[156]

2.3. Les leviers du webmarketing pour renforcer une notoriété à l'étranger :

Adopter une stratégie webmarketing est un excellent moyen d'améliorer sa notoriété à l'étranger pour différentes raisons. Cela permet en effet de toucher rapidement sa cible, de vastes zones géographiques et mieux comprendre le comportement des prospects.

La chose essentielle à savoir ce sont ces trois étapes d'une bonne stratégie webmarketing:

- Tout d'abord avoir un site internet, pour être présent
- Le mettre en avant, pour être visible
- Etablir une vraie relation avec les internautes et instaurer un climat de confiance.

Selon KOTLER, Les entreprises utilisent différents outils et types dans leur processus de communication marketing digital à regrouper en trois groupes principaux :[157]

2.3.1. Le marketing en ligne :

2.3.1.1. Le site web : [158]

Le Site Web a un rôle central dans le processus de création de valeur : c'est véritablement le « lieu » de création de la valeur. Autrement dit, c'est sur le site que se joue la transformation de l'input « trafic » en output « valeur ». Cette transformation est possible grâce à la plate-forme technique que constitue le site Web et aux équipes qui travaillent sur ce site.

On peut distinguer quatre types de site web qui ont des objectifs différents :[159]

- Le blog permet de publier des informations datées et s'apparente ainsi à un journal.
- Le site institutionnel présente l'entreprise et ses activités.
- Le site e-commerce propose la vente en ligne de produit.
- Le site de mise en relation met en lien différents individus ou groupes d'individus avec des services.

Le critère le plus important pour déterminer la réussite d'un site, réside dans le fait de savoir s'il atteint ses objectifs ou pas.[160]

Il existe deux catégories de site web :

---

[156] https://easy2startbusiness.wordpress.com/2015/04/29/scp-segmentation-ciblage-positionnement/, consulté Le 11 /04/2021, à 23h15

[157] Kotler, P., Kevin, L.K., Manceau, D: « ***Marketing Management*** », 15th Ed. Paris: Pearson France, 2015, p691

[158] Sheid François, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, op.cit, P : 10.

[159] Ibid. P: 135.

[160] J.Zimmerman. ***Le Marketing sur Internet pour les nuls*** (3eme édition), op.cit, p.52

- Les sites statiques : dont le contenue est figé, constitué de pages destinées à ne pas évoluer et sans que l'internaute puisse interagir avec elles.
- Les sites dynamiques : dont le contenue évolue dynamiquement et en fonction des internautes (ex : un blog ou les visiteurs peuvent écrire des commentaires et des articles).

Le site web permet de :[161]

- Générer des ventes directes.
- **Informer le public :** sur les produits, les services, les tarifs, les modalités d'achat, les coordonnées précises de l'entreprise, les horaires d'ouverture.
- **Gagner facilement en visibilité** : si une stratégie de référencement ou de publicité ciblée (achats de mots-clés) est mise en place.
- **Convaincre** : plus puissant qu'une plaquette commerciale, le site internet peut présenter un grand nombre d'informations visant à rassurer le client potentiel et à démontrer la qualité et l'efficacité d'un produit : témoignages, photos, démonstrations, exemples d'utilisation, notices, explications…
- **Faciliter le contact** et **connaître les clients potentiels**.
- **Fidéliser**: s'il est mis à jour régulièrement, s'il est connecté aux réseaux sociaux, et s'il est renforcé par du e-mailing ou une newsletter, le site internet peut se transformer en un outil efficace de fidélisation.

2.3.1.2. L'e-mailing :

L'e-mailing consiste en l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête ou de fidélisation. L'e-mailing est le seul levier de marketing direct sur Internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont on mesure individuellement et immédiatement les résultats. Le nombre moyen d'e-mails reçus par les internautes a très fortement progressé. Pour conserver l'attention de ceux-ci, les entreprises ont du faire évoluer leurs pratiques : plus de segmentation, plus de personnalisation.[162]

L'e-mailing marketing est un moyen de communication, une forme de publicité et d'échange d'information[163], délivré par les entreprises dans le cadre B2B ou B2C[164], dont

[161] https://www.creerentreprise.fr/importan.ce-site-internet-pour-une-entreprise consulté le 20/02/2021 à 17h22.
[162] FAIVRE(D), FETIQUE(R) et LENDREVIE(A) : ***le web marketing***, Paris, édition Dunod, 2011, P : 122.
[163] Catherine Jean-Pierre HELFER et Géraldine MICHEL (2004), «***la stratégie decontact avec les clients au moyen de canaux multiplesune nécessite mais des dangers réel s***» Gregor -2004-01.
[164] Caroline L,Miltgen , Anne S Cases (2011),«***e-marketing et e-commerce concept, outil, pratique***» ,Paris, Dunod.

l'objectif est de crier et renforcer les relations et augmenter la fidélité suite à un échange immédiat et interactif[165]

Selon Yaldiz «L'e-mailing marketing est toute activité marketing réalisée via l'e-mail, que cette activité consiste de la publicité, de la vente, ou enquête en ligne»[166].

L'e-mailing garanti divers avantages :

- Un retour sur investissement important, la rapidité et la minimisation des coûts[167].
- Un média écologique (support virtuel, pas de papier ni déchet)[168].
- Facilite l'application du marketing viral via e-mail2, et il assure une meilleure mesurabilité grâce à la technologie de tracking [169].

En revanche l'e-mailing marketing représente aussi des inconvénients parmi:

- La non garantie de la réception et de lecture des e-mails envoyés vu les options de filtrages des courriers indésirables et les problèmes de transmission de virus et les spam [170]

Selon les auteurs du Marketing Digital Scheid, Vaillant et Montaigu : « on distingue typiquement deux grands objectifs pour une compagne d'e-mailing : l'information et/ou l'incitation. »[171]

- **Une campagne d'information :** se caractérise par un contenu fortement rédactionnel qui donne à l'email un rôle de diffusion d'informations, comme peut l'être un flux RSS. [172]

[165] Yan Claeyssen (2008), « ***l'e-mail marketing*** », Paris, Dunod, 3éme édition.
[166] Hélène Yildiz (2007), « ***Permission et engagement : proposition d'un cadre théorique appliqué au courriel pré accepté*** », Recherche et Applications en Marketing,vol. 22, n° 3/2007.

[167] Fariborzi. E and Zahedifard. M (2012), «***E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques***», International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 3.

[168]Zohra Ghali, Gharbi Abderrazak (2013), « ***L'e-mail marketing...un outil pour fidéliser le client:Proposition d'un cadre conceptuel*** »,2ème colloque de l'Association Maghrébine du Marketing, Hammamet 8 et 9 Mars.

[169] Yan Claeyssen(2008), « ***l'e-mail marketing*** », Paris, Dunod, 3éme édition
[170] Fariborzi. E and Zahedifard. M (2012), «***E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques»***, International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 3.

[171]SCHEID, (F) et autres : op.cit. P123.

[172] RSS : Il s'agit d'un fichier texte particulier dont le contenu est produit automatiquement en fonction des mises à jour d'un site Web

- **Une campagne d'incitation :** est quant à elle, se caractérise par sa connotation plus commerciale, notamment dans le cas de site e-commerce. L'objectif de cette dernière est de créer une impulsion qui va conduire notre internaute à l'achat.[173]

L'e-mailing peut être utilisé pour : [174]

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

2.3.1.3. Le référencement web :

2.3.1.3.1. Définition du référencement web :

Aujourd'hui, en vue du nombre exponentiel de sites internet sur la toile, les marques et entreprises commerciales devront optimiser leur présence par le référencement naturel. Sans cela, aucune chance d'être visible et accessible sur internet et les moteurs de recherche. Comme l'avait prédit Bill Gates en 1996, « Content is king » le contenu est roi. La rédaction de contenus et l'utilisation de mots-clés pertinents. Désormais le SEO est aujourd'hui la technique du marketing la plus puissante pour accroître sa visibilité et notoriété auprès des prospects et clients.[175]

Le référencement sur internet est l'ensemble des actions et techniques à but marketing visant à améliorer la position du site internet dans les pages de résultats des moteurs de recherche afin d'augmenter sa visibilité.

Le tableau ci-dessous illustre la part du marché des moteurs de recherche dans le monde.

[173] F. SHEID et autres, (2012), Op.cit, P147.
[174] Ibid. P122.
[175] https://www.abime-concept.com/blog/2020/04/20/les-principales-strategies-du-marketing-digital

Tableau n°5 : La part du Marché des moteurs de recherche dans le monde.

Les moteurs de recherches	La part du marché en %
Google	92.9%
Bing	2.7%
Yahoo	2.2%
Le reste	1.8%

Source: http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1087491-parts-de-marche-des-moteurs-de-recherche-dans-le-monde , consulté le 28/02/2021 à 20h30.

Nous constatons que Google est le leader incontesté des moteurs de recherche avec plus de 90% des parts de marchés, notamment grâce a sa base de donnés immense, ses résultats rapide et efficace et a son évolution constante. A noté qu'il effectue 3 milliards de recherche par jours. Google est devenu leader du Search grâce à la qualité, à l'exactitude et à la rapidité de ses informations.

2.3.1.3.2. Les types de référencement :

Le référencement web s'articule autour de deux stratégies distinctes et complémentaires:

2.3.1.3.2.1. Le référencement payant ou les liens sponsorisés :

Il est également nommé SEM (Search Engine Marketing) ou encore SEA (Search Engine Advertising) : le marketing Push

- **Le marketing Push**, est un moyen qui aide sa clientèle à cibler ses clients.

En proposant des outils complexes, mais très rapides, ils ciblent de façon efficace les prospects.[176]

Les liens sponsorisés permettent d'assurer la promotion d'un site Web à partir des mots clés tapés par les internautes sur les moteurs de recherche. Ils apparaissent au moment de la recherche, à part, et correspondent ainsi à une forme de publicité. Ils représentent aujourd'hui 49% des investissements médias sur internet.[177]

[176] https://www.strategies-marketing.fr/e-marketing-efficace/

[177] P kotler et autres, (2012), Op.cit, page 618.

Selon OUALIDI : « le référencement payant est géré comme des espaces publicitaires soumis à des enchères. Les places en haut de la liste sont offertes à ceux qui paient le plus. On parle alors de liens sponsorisés ou liens commerciaux ».[178]

Selon MALO : « Le référencement payant se base généralement sur l'achat des mots clés liés à la marque que les internautes ont tendance à les accordés avec la. »[179]

Le référencement payant permet à un « payeur» de :[180]

- Apparaître en tête des résultats dans les moteurs de recherches.
- Répond particulièrement bien aux objectifs d'ordres commerciaux et se caractérise par une mise en place rapide ayant un impact immédiat sur le positionnement d'un site, le trafic et le chiffre d'affaires qu'il génère.
- Améliorer la visibilité de son contenu sur les moteurs de recherche permettra d'augmenter le trafic, les ventes, et la notoriété ainsi que l'image de l'entreprise.

Pour le SEA, il est préférable de cibler un marché après l'autre plutôt que se positionner sur tous d'un coup. Une nouvelle fois, mieux vaut donc cibler les zones les plus intéressantes pour le business afin de s'adapter aux spécificités locales. S'il est réellement indispensable d'être présent sur plusieurs marchés en même temps, il semble alors pertinent de répartir le budget de manière cohérente selon le chiffre d'affaires généré par chacun des marchés.[181]

2.3.1.3.2.2. Le Référencement naturel (en Anglais SEO : SearchEngine Optimisation) : le marketing Pull.

- **Le Marketing Pull**, est un outil participatif, qui fait partie d'internet, il est gratuit, il permet de s'adapter au comportement du consommateur de façon intuitive.

[178] OUALID, (Habib) : ***Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing***, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p36
[179]MALO, (Nicolas) et WARREN, (Jacques) : Web analytics : ***mesurer le succès et maximiser les profits de votre site***, Edition EYROLLES, Paris , 2012, p.117
[180] COLLIOT, (Pierre-Jean) et DIGOUT, (Jacques) : ***Référencement et visibilité web : de la stratégie à l'efficacité***, Edition Vuibert, Paris, 2010, p.24.

[181]https://www.forceplus.com/blog/ameliorer-sa-notoriete-a-letranger-grace-au-digital

Avec cette technique, il faut attendre que le client vienne à l'entreprise comme l'Inbound Marketing et cette technique de marketing est plus efficace[182].

Le SEO désigne « l'ensemble des techniques mises en œuvre pour améliorer la position d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche. On l'appelle aussi référencement naturel.»[183]

Cette méthode de référencement permet au site internet d'être affiché dans les premières pages de résultats d'un moteur de recherche lorsque celui-ci considère que le site est pertinent vis-à-vis de la requête saisie par l'utilisateur, Le travail de référencement naturel consiste à faire indexer le contenu de son site pour apparaître dans les index, puis à utiliser des techniques d'optimisation (SEO) pour remonter dans les premiers résultats sur les mots-clés sur lesquels l'entreprise souhaite positionner. Cette démarche est tout autant technique que marketing. Elle ne nécessite pas de budget publicitaire mais un travail constant et de long terme appuyé par une expertise pointue[184].

Le référencement Natural permet de :[185]

- Augmenter le trafic entrant et cibler des prospects qualifiés
- Un positionnement viable et pérenne sur les moteurs de recherche par rapport à aux concurrents
- Baisser les couts d'acquisitions et limiter la dépendance aux canaux payants.

Il est très important de créer du contenu dans la langue du pays cible. S'agissant d'un travail très long, il est pertinent de créer du contenu qui va apporter une véritable valeur ajoutée. On pense par exemple à un blog, des fiches produites, etc. Ce travail est considérable et très chronophage. Il vaut donc mieux prioriser un marché important d'un point de vue business et l'optimiser au maximum, plutôt que se lancer sur plusieurs marchés simultanément et ne pas avoir le temps de tous les optimiser.[186]

---

[182] https://www.strategies-marketing.fr/e-marketing-efficace/

[183] MAQUINAY, Franck, SEO, [En ligne], https://www.seo.fr/definition/seo-definition/ , (Consulté le 09/03/2021 à 21h22).

[184] FAIVRE(D), FETIQUE(R) et LENDREVIE(A), op.cit, P : 68.

[185] www.yakaferci.com/seo-referencement (consulté le 03/03/2021 à 19h)

[186] https://www.forceplus.com/blog/ameliorer-sa-notoriete-a-letranger-grace-au-digital

Pour un bon référencement naturel, il y a des outils tels que :

- **La mise à jour :** Un site Web régulièrement mis à jour est essentiel pour améliorer l'efficacité du référencement. La répétition des mots, le titre et la position dans la mise en page sont tous des facteurs pris en compte par l'algorithme.
- **L'utilisation des métas mots clefs** (Meta Key Words ou Tags) : En les reliant à des produits, services, parcs, promotions et même événements. Chaque entrepreneur doit être recherché pour vraiment savoir quelle est la stratégie; chaque mot-clé, chaque titre, chaque élément qui sera cité sur le site doit être pris en compte et optimisé.
- **L'adjonction de keywords** dans les différentes balises du code source, des différents fichiers du site (images, vidéos, « Gifs » animés...) et Lors du choix d'un nom de domaine, il interviendra à son tour, ainsi que la sémantique de l'adresse de la page (en fait, l'URL contenant le mot-clé augmentera la valeur de la référence). N'hésitez pas à faire plus de répétitions, mais faites-le de manière cohérente, et cela ne paraîtra jamais redondant aux internautes.
- SMO est l'acronyme pour Social Media Optimization (ou optimisation).Le SMO désigne l'ensemble des techniques et actions destinées à développer la visibilité, l'image et l'offre d'un site web ou d'une marque sur les réseaux ou médias sociaux. Le terme de SMO est inspiré de celui largement connu de SEO et a été notamment utilisé à l'origine lorsqu'on pensait que la popularité sociale pouvait jouer un rôle important dans le domaine du référencement naturel. Le SMO semblait alors être un complément ou une composante du SEO. Le SMO est désormais une « discipline » du marketing digital un peu hétérogène aux contenus variés. Il est difficile à délimiter. Le SMO comprend ainsi, entre autres, des éléments propres au référencement (optimiser le référencement des vidéos sur You Tube par exemple), au marketing viral (utilisation des boutons « j'aime »), à la création de contenus (pages Facebook) et à la gestion de l'e-réputation. Le terme de SMO ou expert SMO peut également être utilisé dans une logique plus publicitaire et désigner alors le travail et les compétences d'optimisation des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux notamment sur Facebook. Cet aspect du SMO devient de plus en plus complexe avec la multiplication des formats et outils proposés

par la plateforme publicitaire de Facebook et avec le développement des offres publicitaires proposées par les autres réseaux sociaux.[187]

La rédaction de contenus et l'utilisation de mots-clés pertinents. Désormais le SEO est aujourd'hui la technique du marketing la plus puissante pour accroître sa visibilité et notoriété auprès des prospects et clients.[188]

2.3.1.4. Les displays ou encore l'e publicité :

C'est l'affichage de message publicitaire en ligne en utilisant plusieurs formats de bannières publicitaire.

Selon Pub digitale, le display désigne «la publicité sur le support Internet»[189]

Le recours au display répond à deux objectifs : la visibilité et l'achat. Il est apprécié pour sa précision en termes de ciblage et la mesure de son efficacité en temps réel avec un coût au clic ou par vues.[190]

Le display est un mode de publicité reposant sur la mise en relation d'éditeurs, mettant à la vente des encarts publicitaires, et des annonceurs, souhaitant communiquer. Les annonceurs peuvent acheter des espaces via des une des tendances actuelles du marché est à l'automatisation de la Mise en relation éditeur-annonceur grâce aux places de marché appelées d'Exchange. Intermédiaires, agences média, ou plus rarement en direct.[191]

Les displays représentent 40% des investissements médias sur le Web et comprennent les éléments suivants :

- Les bannières sont de petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers un produit ou une marque distincts du site qu'il consulte. Plus l'audience du site Web d'insertion est importante, plus le prix est élevé. Certains displays font l'objet d'un troc entre sites.

---

[187] B. Bathelot. «Définition: SMO», ***in L'encyclopédie illustrée du marketing***, [en ligne] https://www.definitions-marketing.com/definition/smo/ (consulté le 15/04/2021 à 15h05).

[188] https://www.abime-concept.com/blog/2020/04/20/les-principales-strategies-du-marketing-digital/ consulté le 17/04/2021 à 1h05.

[189] Pub Digitale, Outils ressources du display, Fiche pratique Display,[En ligne], http://www.pubdigitale.fr/outilsressources-du-display/fiche-pratique-display/ , (Consulté le 13/04/2021 à 14h45)

[190] ***Webmarketing***, ***Le Display et le Search, piliers de la prospection digitale moderne***, [En ligne], https://www.webmarketing-com.com/2017/03/15/57013-display-search-piliers-de-prospection-digitale-moderne , (Consulté le 13/04/2021 14h55)

[191] Jan Zimmerman, ***le marketing sur internet pour les nuls***, Paris, 3ème édition, 2015, P : 94.

- Les interstitiels sont des écrans publicitaires de transition, souvent animés ou avec vidéo, qui apparaissent lors du passage d'une page Web à une autre. L'efficacité des displays est évaluée par deux indicateurs : le nombre de personnes voyant la page (l'audience) et le taux de clic sur le site de l'annonceur. Aux débuts du Web, les internautes cliquaient sur 2 à 3 % des bannières, mais ces chiffres ont beaucoup baissé jusqu'à atteindre 0.25%.

2.3.1.5. L'affiliation :

L'affiliation est «le principe par lequel un site marchand ou à vocation commerciale propose à un réseau de sites partenaires affiliés de promouvoir ses produits ou ses services par le biais de bandeaux ou de liens textes.»[192]

L'affiliation permet de créer du trafic et de la visibilité. Il favorise aussi le référencement naturel étant donné qu'il crée des liens externes.

Les prestataires propriétaires de plates-formes d'affiliation mettent à disposition un logiciel de suivi de la gestion du programme (tracking) et un réseau d'affiliés. Ils sont aussi source de conseils pour la mise au point et le Lancement des opérations. Ces plates-formes gèrent les aspects contractuels et financiers des campagnes d'affiliation. Elles assurent le développement, la qualification et la fidélisation du réseau des affiliés pour pouvoir proposer des sites au plus près des attentes de l'affileur.[193]

2.3.2. Le marketing médias sociaux :

Les médias sociaux ont été inventés à partir des deux mots clés -social et médias, le social signifie simplement l'interaction entre des individus d'intérêt commun, un groupe ou même une communauté. Et le média, comme son nom l'indique, est le support, le canal ou la plateforme sur lequel permettent la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs.[194]Ces médias sont polyvalents, on trouve :

2.3.2.1. Les réseaux sociaux :

Aujourd'hui, les marques doivent être «consumer centric»[195] dans leur stratégie de marketing digital, et d'autant plus sur les réseaux sociaux. Les marques ne doivent plus

[192] BATHELOT, B, ***Définitions Marketing, Affiliation***, p148

[193]Ibid. P: 150-151.
[194] OMOYZA (ICHA), « ***Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management*** », Janvier 2016, Volume.21, p.2
[195] RIOU, Nicolas, ***Le Consommateur digital***, Eyrolles, 2016.

uniquement promouvoir leurs produits. Sur ces médias, elles doivent s'attacher à créer une relation avec les consommateurs en étant dans la proximité et l'émotion.

Selon WELLHOFF : « un réseau social est un espace virtuel ou les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membres, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles»[196]

Selon BOURSIN : « le réseau social se définit comme une plate-forme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêt communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlés et organiser, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchronicité. »[197]

Utiliser les réseaux sociaux est un excellent moyen de gagner en visibilité auprès de ses prospects**,** donc d'améliorer sa notoriété à l'étranger.

L'univers des réseaux sociaux est trop vaste et les choix sont multiples :

2.3.2.1.1. Facebook :[198]

Facebook est le premier réseau social dans le monde en termes de nombre d'utilisateurs et de temps passé sur son site et ses applications mobile, consolide sa place de leader incontesté des médias sociaux.

Le fonctionnement de Facebook repose sur un moteur de recherche sémantique qui permet à Facebook de savoir quels sont les profils socialement connectés. Cela va permettre à Face book

Les avantages d'utilisation de Facebook :**[199]**

- Facebook est à ce jour le premier réseau social au monde avec 1,59 milliards d'utilisateurs actifs (Janvier 2016) et le prochain milliard en ligne de mire.

[196]WELLHOFF (T) : ***« tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander*** », nouvelle édition, 2012, p8.

[197] BOURSIN, LUDOVIC : « ***le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*** », édition D'ORGANISATION, 2011, p63

[198] Cyril Bladier, ***la boite à outils des réseaux sociaux***, Malakoff, édition Dunod, P : 12.

[199] Web marketing conseil, (2016), fiche Face book, https://www.webmarketing-conseil.fr/liste-reseaux-sociaux/, consulté le 25/03/2021, à 09h00.

- Facebook réunit toutes les classes d'âge et catégories de population, ce qui en fait une base de données marketing extraordinaire.
- Avec les Pages, Face book dispose d'outils permettant aux entreprises et aux marques de diffuser des contenus et d'interagir avec leurs clients.
- Avec les Groupes, Facebook permet également de fédérer la communauté en leur permettant de partager leurs idées et de s'exprimer sur un pied d'égalité.
- Avec Facebook Messenger, Face book est en passe de proposer un outil intégré de relation client en temps réel pour les entreprises.
- Avec son programme de publicité capable de cibler les utilisateurs selon des critères sociodémographiques et géographiques, en fonction de leurs centres d'intérêts et de leurs comportements, Face book dispose d'un outil puissant pour promouvoir l'entreprise, la marque, les produits, les applications et les contenus.

Sur Facebook, on peut trouver des profils, des pages et des groupes : [200]

- Les profils sont faits pour les particuliers.
- Les groupes sont des lieux d'échanges et de partage.
- Les pages sont à destination des entreprises : Une page n'a pas d'amis mais des fans qui « aiment ». Tout membre peut être fan d'une page. On ne peut refuser qu'un concurrent devienne fan. Il n'y a pas de limite au nombre de fans, mais un algorithme interne décide de la portée des messages postés. Une page dispose de données statistiques et donne accès aux publicités.

2.3.2.1.2. Twitter :

Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass, et lancé en juillet de la même année. Le service est rapidement devenu populaire. Contrairement à Face book, plutôt centré sur le réseau d'amis proches, Twitter autorise des échanges horizontaux entre des personnes ne se connaissant pas forcément dans la vie réelle.

Twitter s'est fortement développé auprès du grand public grâce à la télévision. De nombreuses émissions ont leurs hashtags (#) pour interagir, questionner et commenter. Plusieurs internautes y Ont créé un profil non pas pour communiquer mais pour voir ce qu'il s'y passe. Twitter est en effet le meilleur outil pour s'informer en temps réel sur n'importe quel sujet.[201]

[200] BLADIER (Cyril) : ***La boîte à outils des réseaux sociaux***, 3ème édition, Dunod, 2015, pp.14-18.

[201] Ibid. P13.

Les entreprises peuvent utiliser Twitter de manière extrêmement variée. C'est pourquoi il est important de bien définir en amont l'usage que l'on veut en faire :[202]

- Démontrer l'expertise d'une entreprise.
- Améliorer le service client.
- Atteindre de nouveaux clients, dynamiser les ventes, augmenter la notoriété d'une marque ou d'un produit.
- Générer de l'engagement avec des influenceurs, journalistes, blogueurs, leaders d'opinions, etc.
- Générer de l'engagement avec un public (notamment avec les appels à l'action).
- Informer et s'informer en temps réel.
- Générer du trafic vers son site web.
- Toucher une cible internationale grâce à la viralité de l'outil.

Twitter à des avantages tels que :[203]

- Twitter reste un réseau social majeur et dispos d'une communauté particulièrement dynamique.
- Twitter est un média extrêmement viral grâce à la fonctionnalité « Retweet » permettant de republier de mur en mur une information.
- Twitter est un réseau adapté pour la relation entre consommateurs et marques tant ses utilisateurs sont à la recherche d'actualités chaudes et à l'affut des dernières tendances.
- Twitter est devenu un média et une source en temps réel d'information : le réseau sert de porte-voix (et d'oreilles pour écouter les tendances) à de nombreux dirigeants, Journalistes et blogueurs.
- Twitter dispose d'un écosystème d'applications complémentaires qui viennent enrichir l'expérience utilisateur : Vine, Périscope ou encore Hootsuite.

2.3.2.1.3. LinkedIn :[204]

LinkedIn a débuté en 2002, dans le salon du co-fondateur Reid Hoffman et Allen Blue, et a été officiellement lancé le 5 mai 2003. Il est le réseau social professionnel de référence avec plus de 400 millions de profils de professionnels. La plateforme n'est plus majoritairement

[202] Nathalie Van Laethem et alii : op.cit, p.178.
[203]Web marketing conseil, (2016), fiche twitter, https://www.webmarketing-conseil.fr/liste-reseaux-sociaux/, consulté le 18/04/2021, à 12h11.

[204] Cyril Bladier, op.cit, P: 12.

nord-américaine et, pour y être visible, un Français a intérêt à y être présent dans sa langue maternelle.

LinkedIn est le leader mondial des réseaux sociaux professionnels avec ses 97 millions d'utilisateurs actifs (Juillet 2015) et est à ce titre une base de données exceptionnelle pour prospecter et cibler des profils LinkedIn sur leurs compétences et domaines d'activité. [205]

Un profil LinkedIn est plus qu'un CV, c'est la représentation principale d'un profil en ligne, qui permet de parler de la personne, pas uniquement de son job.

LinkedIn est un outil de visibilité, de réseautage, de recrutement, de marketing, de communication ou de vente. Penser à y avoir un profil personnel et une page entreprise. Il a l'avantage de proposer nombre de fonctionnalités gratuites. LinkedIn évolue toute fois de plus en plus vers un modèle payant.

LinkedIn permet à l'entreprise de : [206]

- Développer son réseau, sa notoriété, sa visibilité ; LinkedIn a une ouverture internationale et est présent chez les grands comptes.
- Prospecter, trouver des clients pour développer son activité.
- Identifier les bons contacts dans les entreprises cibles et découvrir comment y accéder.
- Présenter son offre de produits et services dans les pages d'entreprises.

2.3.2.1.4. YouTube :

YouTube (1 milliard d'utilisateurs actifs) est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandée par les internautes, la présence de vidéos sur un site Internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que des résultats en vidéo. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information.

YouTube a des avantages tels que : [207]

[205] Web marketing conseil, (2016), fiche linkedin. https://www.webmarketing-conseil.fr/liste-reseaux-sociaux/, consulté le 18/04/2021, à12h45.

[206] BLADIER (Cyril) : op.cit, p.85.

[207] web marketing conseil, (2016), fiche YouTube,https://www.webmarketing-conseil.fr/liste-reseaux-sociaux/, consulté le 19/04/2021, à 12h12.

- YouTube est idéal pour les PME, est un outil de communiquer et démontrer son expertise.
- Se faire connaître rapidement et créer un buzz : le partage et la reprise des vidéos sur des blogs est très simple.
- Être bien référencé sur YouTube signifie également apparaître dans les résultats de recherche de Google. Google intègre en effet les vidéos YouTube dans ses résultats d'être bien référencé sur YouTube signifie également apparaître dans les résultats de recherche de Google.

2.3.2.1.5. Instagram :[208]

Instagram est une application mobile de partage et de retouche de photos. Développée au départ à partir de l'iPhone, elle est maintenant disponible sur Android. Instagram, grâce au support de Face book, a conquis plus de 200 millions d'utilisateurs actifs et est devenu incontournable dans certains secteurs.

Instagram a aidé Facebook à rentabiliser sa présence mobile. Les images publiées sont liées au style de vie qu'on veut communiquer avec les produits. Instagram n'est pas une application e-commerce directement destinée à vendre.

Il est populaire auprès des jeunes et sur le point d'être adopté par une large part de la population. Des études sembleraient indiquer qu'Instagram a un impact sur les ventes. Aussi, il dispose de tableaux de bord et d'outils statistiques pour aider les marques à gérer leur présence sur Instagram. [209]

2.3.2.1.6. Google+ :[210]

Google+ est le réseau social de Google créé en 2011 et destiné à concurrencer Face book. Google+ est moins développé auprès du grand public.

Il est néanmoins intéressant pour ceux qui publient des contenus (via des blogs notamment) pour mieux les faire prendre en compte par Google. Google+ fonctionne sur la base de cercles, ce qui permet d'adresser des messages différents à différents interlocuteurs.

Google+ dispose également d'une fonctionnalité de vidéo-chat (Hangouts) qui permet d'organiser gratuitement et simplement une vidéoconférence de 10 personnes maximum. En

[208] Cyril Bladier, op.cit, P53.
[209] Web marketing conseil, (2016), fiche Instagram, https://www.webmarketing-conseil.fr/liste-reseaux-sociaux/, consulté le 19/04/2021, à 15h30.
[210]Cyril Bladier, op.cit, P12,13.

dehors du référencement, la valeur principale de Google+ réside probablement dans les très nombreuses communautés qui y sont créées. Grace à Google+ :[211]

- Les pages de marque permettent aux entreprises de communiquer auprès de leurs clients.
- Les services Google+ sont imbriqués dans ceux de Google : intégration avec You Tube, Gmail, Google Maps, Google Play.
- Aussi, Google+ a ouvert son programme de publicité avec les +Post Ads qui permettent de promouvoir des contenus et la page Google+ sur le réseau publicitaire de Google.

2.3.2.2. Les communautés virtuelles:[212]

Une communauté virtuelle est un réseau social avec des caractéristiques uniques, par exemple, Facebook est un réseau social (une plateforme qui permet des interactions sociales), mais il y a des fonctions qui permettent l'émergence de communautés comme les groupes Facebook, les partages de fans ...etc.

2.3.2.3. Les blogs :

Le blog est aujourd'hui, une « technologie » marketing largement utilisée par les entreprises, qui y trouvent de nombreux bénéfices. A la différence d'un site internet**,** qui correspond à la vitrine d'une entreprise, un blog professionnel est un espace d'expression plus informel avec comme vocation de faire de la communication indirecte sur une société ou ses produits/services**.**

Il est composé d'articles régulièrement mis à jour traitant d'un domaine particulier. Le but est de positionner la société comme un expert, une référence dans un domaine précis, mais également d'apporter de la visibilité de l'entreprise. Le blog n'a pas pour but de se substituer le site internet, les deux sont importants et ont des vocations différentes et complémentaires.[213]

Le blog est un espace d'informations en ligne qui permet à l'entreprise d'afficher de nombreux contenus aux clients, et vise à fournir une solution pour les personnes qui naviguent, à aider les visiteurs à obtenir des informations. Ainsi de :[214]

---

[211]Web marketing conseil, (2016), fiche google+, https://www.webmarketing-conseil.fr/liste-reseaux-sociaux/, consulté le 19/04/2019, à 16h25.

[212] Thierry Wellhoff : « ***tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les medias sociaux*** », édition Wellcom, 2012, p10.

[213]https://www.pic.digital/blog/218-les-avantages-d-un-blog-d-entreprise, consulté le 19/04/2021, à 17h40.

[214]https://www.conseilsmarketing.com/mailings/10-raisons-douvrir-un-blog-dentreprise, consulté le 17/04/2021, à 19h14.

- **Améliorer la visibilité du site sur internet** via la publication d'articles sur la thématique de l'entreprise, et par voie de conséquence recevoir des liens d'autres sites qui relaient les billets.
- **Humaniser l'entreprise pour donner une image de marque d'expertise,** donner un capital de sympathie, informé sur l'innovation technologique…
- **Diffuserdes informations non commerciales sur les produits (**trucs et astuces, retours d'expériences…) qui n'auraient pas d'espace dans les outils de communication traditionnels.
- La publication de contenu est roi pour votre présence et notoriété.

2.3.3. Le marketing mobile :[215]

Comme l'indique Nicolas RIOU, le mobile est un outil de l'instant, utilisable partout et qui accompagne les nouveaux comportements nomades de consommation.

Les points forts de cette technique de marketing sont bien évidemment son nombre conséquent d'utilisateurs, ainsi que la possibilité d'y adapter les autres canaux de marketing cités plus haut. Par exemple une campagne e-mailing peut très bien toucher un utilisateur de Smartphone qui lit ses mails via cette technologie[216]. Existe plusieurs techniques de marketing mobile :

2.3.3.1. SMS :

C'est l'envoi des informations et des messages de 160 caractères maximum sur tous les réseaux et opérateurs mobiles et de recevoir un message en contrepartie.

2.3.3.2. MMS :

Il permet l'envoi de fichiers comme des photos, des fichiers audio, des sonneries. Cet outil est très utilisé pour les paiements en ligne, la réception de services avec des contenus de type infos boursières, infos trafic ou météo.[217]

2.3.3.3. Le QR code :

C'est un dispositif de code barre particulier qui peut être lu par des téléphones mobiles compatibles affichés sur un support physique (tee-shirt, emballage, presse..) il peut être scanné avec un téléphone pour déclencher différentes actions : connexion a un site web, lancement d'une vidéo, l'accès à un ouvrage ...etc.[218]

---

[215] Cyril Bladier, op.cit, P : 61
[216] RIOU, Nicolas, ***Le Consommateur digital***, Eyrolles, 2016.
[217]PIAU, (J) et autres : ***communication***, édition Dunod, Paris, 2014, p.240

[218] Philippe Malaval,Jean-Marc Décaudin, opt cit, p144.

2.3.3.4. Les applications mobiles :

Ce sont des programmes qu'on peut télécharger facilement sur les tablettes ou les smartphones, permettant d'offrir différents services et elles peuvent êtres gratuits ou payants.

Une technique qui a été utilisée par la redoute en 2012, qui a lancé une application « par laquelle il était possible de réaliser ses achats grâce à la technique de la réalité augmentée a rencontré un franc succès : 2 millions de mobinautes exposés ; 30000 téléchargements.»[219]

Ces applications permettent de créer un nouveau type de relation, que nous pouvons catégoriser de deux manières : [220]

- « Time killing » : nous sommes dans le domaine du divertissement. La marque propose un produit ou un service permettant de passer son temps, via un jeu ou une application ludique ;
- « Time saving » : nous sommes dans le domaine de l'utilité. La marque propose un produit ou un service permettant d'améliorer/faciliter le quotidien de son utilisateur.

2.3.3.5. Un site mobile :

Développer une version mobile du site, si la majorité de vos visites sont effectuées via un mobile. Accessible sur tous supports (Smartphone, tablette tactile...) Malgré que l'ergonomie mobile, est bien différente de l'ergonomie d'un site Internet sur écran d'ordinateur mais elle permet également une meilleure navigation même s'il comporte moins de contenu, avec un nombre des images et taille réduite pour le téléchargement. [221]

Pour mieux comprendre et généraliser les techniques **d'**augmenter à la fois la visibilité et la notoriété de la marque, on distingue communément trois types de médias :[222]

- **Les médias détenus (Owned) :** désigne l'ensemble des leviers que l'entreprise contrôle. Elle les met en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont propres, les diffuse et les fait connaître par ses propres moyens.[223]

Ces médias sont achetés dans le sens ou l'organisation doit investir des sommes parfois (très) importantes pour être visible : présence sur les moteurs de recherche, (SEA), diffusion

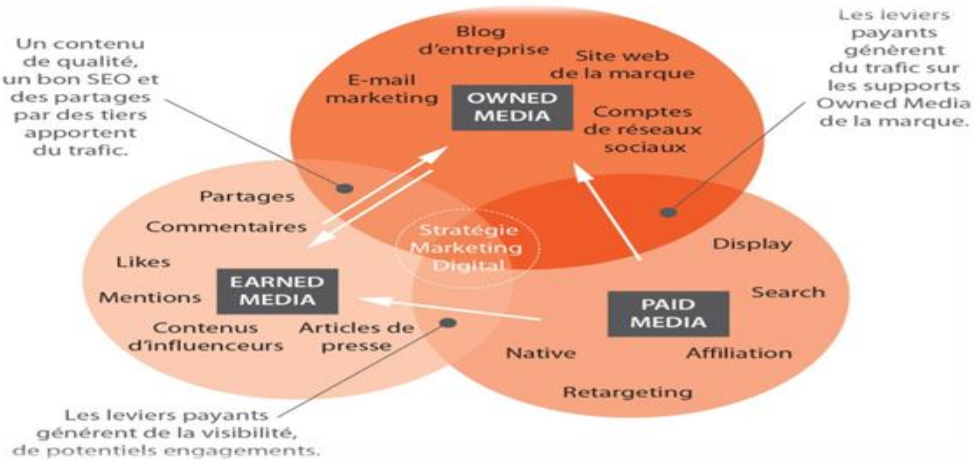
[219] JEAN-LU BERNARD, JEAN-PIERRE MALLE, HENRI MARTY « ***le marketing digital et ses leviers*** » par netwave, Paris, 21 janvier 2013
[220] SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G), Op.cit, p172.
[221] OUALID, (Habib), op.cit, P161.

[222] DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS-CHADWICK « ***Marketing digital*** » Broché, 2014.
[223] Remy Marrone, Claire Gallic, op.cit, P: 37.

de bannières et autres formats display, présence auprès de sites affiliés, etc. Naturellement, si les techniques et les modalités de tarification sont spécifiques, ce type de média se rapproche ce pendant des médias traditionnels dans le sens ou les organisations paient pour être visibles auprès de leur audience.

- **Les médias achetés (Paid) :** Ces médias sont détenus dans le sens ou l'organisation en est (plus ou moins) propriétaire. Dans cette catégorie de médias, on regroupe les sites Web, les blogs, les applications mobiles, etc. les espaces maîtrises par la marque sur les réseaux sociaux sont compris dans cette catégorie (par exemple, une page Facebook).
- **Les médias gagnés (Earned) :** Ces médias recouvrent les traditionnelles RP qui consistent à cibler des journalistes afin que ceux-ci parlent de l'organisation. De ses marques et de ses produits (positivement, de préférence). Cette catégorie s'est néanmoins considérablement enrichie avec l'arrivée des médias digitaux, dans la mesure où les médias sociaux (word-of-mouse) peuvent générer une bouche à oreille important. Ce dernier a toujours existé, mais il peut désormais être travaillé de façon volontaire et systématique.

Figure n°10: Les leviers du webmarketing.



Source : Remy Marrone, Claire Gallic, ***le grand livre du marketing digital***, Malakoff, édition Dunod, 2018, P : 134.

Développer une stratégie digital performante représente un véritable défi pour les entreprises, pour réussir une stratégie on doit faire : le diagnostic stratégique, la fixation des objectifs, la démarche stratégique SCP, l'utilisation des leviers et des outils de marketing digital, l'allocation des ressources nécessaire et définir les équipes en place en interne pour coordonner avec l'agence conseil et l'évaluation des résultats de la compagne de marketing

digital par le suivi, mesurer la performance et utiliser les outils analytiques comme : Google Analytics.

Conclusion :

A travers ce chapitre, nous avons pu constater que la notoriété de la marque reflète la force de la marque dans un univers produit bien déterminer et symbolise une relation familière avec la marque.

Les activités de marketing menées à l'aide des outils numériques peuvent conduire à la création et à l'amélioration de la position sur le marché d'une entreprise et la mesure de la stratégie du marketing digitale, est un outil indispensable pour orienter la stratégie selon les objectifs et rendre performants les choix d'investissement publicitaires sur le Web. Les entreprises doivent se disposer d'un ou des outils fiables pour mesurer l'efficacité de sa stratégie digital et l'amélioration de sa notoriété sur le web est une stratégie webmarketing qui vise à gagner la confiance des internautes

Pour améliorer sa notoriété à l'étranger, plusieurs leviers peuvent être mis en place, certains gratuits et d'autres payants. Agir sur tous les leviers est idéal afin de booster les effets. Garder une cohérence sur l'ensemble des canaux est indispensable afin de conserver une certaine harmonie. De plus, il est indispensable de se renseigner en amont sur les spécificités du marché cible. Observer le comportement de ses prospects est également indispensable afin d'adapter le contenue crée.

CHAPITRE 03 :

L’impact du e-marketing sur l’amélioration de la notoriété à l’international.

Introduction

Ce chapitre comportera la partie pratique du mémoire, élaborée lors de mon stage au sein de l'entreprise ATM Mobilis, A travers ce chapitre nous allons essayer d'étudier l'impact du marketing digital sur l'amélioration de la notoriété à l'international au sein d'ATM Mobilis par deux sections :

- Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil « ATM MOBILIS ».
    1) ATM Mobilis.
    2) Historique.
    3) Situation géographique.
    4) Le statut juridique.
    5) L'identité d'ATM Mobilis.
    6) Les missions et les objectifs d'ATM Mobilis.
    7) Les activités d'ATM Mobilis.
    8) L'organisation d'ATM Mobilis.
    9) Les valeurs d'ATM Mobilis.
    10) Les offres d'ATM Mobilis.
    11) L'utilisation des réseaux sociaux.
- Section 02 : Présentation des résultats de l'étude qualitative.
    1) L'étude qualitative.
    2) Présenter des résultats et analyse du guide d'entretien.
- Section 03 : Présentation des résultats de l'étude quantitative.
    1) L'étude quantitative.
    2) Présenter des résultats et analyse du questionnaire.

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil ATM MOBILIS.

1.1. ATM Mobilis :[224]

ATM Mobilis est le premier opérateur de la téléphonie mobile en Algérie, avec un capital de 25.000.000.000 DA opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques.

Il a été créé le 3 Août 2003 sous forme (EPE/SPA). Il s'agit d'une filiale d'Algérie Télécom, cette dernière détient la totalité de ces actions (plus de 50% de participation de son actif).

Son l'objet est l'installation et l'exploitation de réseaux de téléphonie mobile, développement, vente des services de téléphonie mobile, maintenance et montage d'équipements de téléphonie mobile.

ATM Mobilis ambitionne d'être le leader de la téléphonie mobile en Algérie, elle fixe comme objectif de contribuer au développement économique et social du pays et de favoriser le rapprochement des individus et entreprises.

Elle propose à ses clients : offres post payés et prépayées, SMS / MMS, roaming à l'international, messagerie vocale, consultation de la facture sur Internet, notification gratuite du solde après chaque appel, appel gratuit vers un ou plusieurs numéros favoris.

Elle offre aussi, un service de téléphonie mobile de grande qualité, simple, efficace et accessible au plus grand nombre et elle se fixe des objectifs généraux à savoir, des objectifs plus spécifiques, la rentabilité financière et la satisfaction de la clientèle dont le nombre avoisinant actuellement les 21 millions d'abonnés, répartie approximativement comme suit :

- Clients 2G : 4 655 350
- Clients 3G : 11 204 002
- Clients 4G : 4 865 150

1.2. Historique :[225]

L'ouverture du secteur des postes et des télécommunications à la concurrence à été stipulée par la loi 2000-03 du 5 Aout 2000 avec les résultats suivant :

[224] Document fournit par l'entreprise ATM Mobilis, Alger.
[225] Document fournit par l'entreprise ATM Mobilis, Alger.

- Le ministère des ARPT qui devient le ministre de la poste et des technologies de l'information et de la communication, pour l'exercice des missions de réglementation, de politique sectorielle et de développement des TIC.
- La création de l'autorité de régulation de la poste et de télécommunication, chargée de réguler le marché et de veille au respect des règles de la concurrence.
- La création de deux opérateurs Algérie Poste et Algérie Télécom en tant qu'entreprise autonome.
- En Aout 2001, une première licence pour l'établissement d'un réseau et la fourniture des services GSMa été attribuée au groupe Orascom.
- En 2002, Algérie Télécom a bénéficié d'une licence de régularisation pour ses activités fixe et mobile GSM et entre en phase opérationnelle à partir du 1er Janvier 2003, l'exploitation du réseau GSM, hérité du ministère des postes et de télécommunication et la fourniture des services mobiles sont assurées par Algérie Télécom.
- En Aout 2003, l'activité mobile d'Algérie Télécom a été filialisée et ATM Mobilis est créé entant que SPA.
- Le 15 décembre 2004, Mobilis a lancé le premier réseau expérimental UMTS en Algérie. Avec son offre GPRS « Mobi+ », Mobilis est un opérateur multimédia en Algérie.

1.3. La situation géographique :[226]

Le siège social d'ATM Mobilis est localisé dans le quartier d'affaires de Bab Ezzouar à Alger. ATM Mobilis compte un réseau commercial dense de :

- Plus de 187 Agences et Agences de Proximité pour la vente directe.
- 05 Distributeurs pour la vente indirecte:
- Approximativement 90 Commerciaux en Vente Indirecte.
- Plus de 91 926 points de vente, dont 14 720 agréés à la Vente des SIM.

Aussi pour le taux de couverture réseau (territoire national) :

- 2G : 97%
- 3G : 95%
- 4G ; 67% pour les wilayas de 1re, 2 ème et 3 ème Année de lancement.
- Plus de 9000 BTS.

[226] Document fournit par l'entreprise ATM Mobilis, Alger.

1.4. Le statut juridique :[227]

L'entreprise Mobilis est une PME forme d'entreprise publique économique/société par action (EPE/SPA), La société mère c'est Algérie Télécom, avec un effectif de 4800 employés. Elle a pour principal objet l'exploitation des services de la téléphonie mobile.

1.5. L'identité :[228]

1.5.1. Le nom de la marque :

ATM Mobilis, a été choisi comme marque commerciale.

1.5.2. Logo :

Lors de son évolution ATM Mobilis a eu plusieurs logos :

Figure n° 11 : Logo d'ATM Mobilis.

1.5.3. Le slogan :

En partant de slogan « Partout avec vous », on constate que Mobilis est fondée sur une promesse d'accompagnement, d'assistance et d'écoute, un signe de l'engagement social à assumer un rôle dans le développement durable grâce à une participation dans le progrès économique, le respect de la diversité culturelle et la participation à la protection (sauvegarde) de l'environnement.

1.5.3.1. La signification des couleurs :

La couleur verte pour l'entreprise signifie un environnement, développement durable. Le choix du vert n'est pas arbitraire, c'est une couleur, qui permet à Mobilis de se distinguer de la concurrence et d'affirmer son engagement pour le développement durable et le respect de l'environnement. C'est un hymne à la renaissance. C'est la joie retrouvée de mieux servir ses clients, c'est le symbole de la fertilité que porte l'esprit innovateur de Mobilis.

Enfin notre choix pour ce vert est plus qu'une couleur, c'est un état d'esprit, une couleur qui traduit un sentiment de beauté et de communication, qui rend plus grand et ouvre sur les

[227] Document fournit par l'entreprise ATM Mobilis, Alger.
[228] Document fournit par l'entreprise ATM Mobilis, Alger.

autres, c'est une couleur accueillante et chaleureuse comme les bras ouverts de son personnage. Tandis que, le rouge signifie l'action et la révolution. Le choix des couleurs renforce l'effet de visibilité, de reconnaissance mais aussi et surtout de proximité pour l'entreprise.

1.5.3.2. La typographie :

La marque Mobilis doit exploiter la typographie d'une façon stricte et cohérente.

La famille des polices de caractères attribuée à Mobilis est finement choisie, le confort et le dynamisme des textes sur les documents.

Pour l'exploitation de la typographie arabe, les polices de caractères attribuées à la marque Mobilis sont aussi bien choisies.

1.5.4. Les missions et les objectifs d'ATM Mobilis : [229]

ATM Mobilis a pour mission principale d'offrir un service de téléphonie Mobile de grande qualité, efficace et accessible au plus grand nombre de personnes. Elle exerce son domaine sur l'ensemble du territoire national pour :

- Installer, développer, exploiter et gérer les réseaux de la TM.
- Maintenir et monter des équipements de la TM.
- Fournir des prestations et mettre à la disposition de ses clients des produits.
- Établir, exploiter et gérer les interconnexions permettant à tout opérateur de la TM national ou international d'assurer la communication entre les clients.
- Assurer en permanence la disponibilité de ses produits, sur l'ensemble du territoire et exercer ses activités dans le respect de la concurrence.
- Offrir ses produits et services dans le mobile en provenance et à destination des pays étrangers dans le respect des règles définies par le règlement international dans ledomaine d'activité.

Afin de concrétiser ses ambitions, atteindre ses buts et réaliser ses objectifs, ATM Mobilis s'engage envers sa clientèle à :

- Fidéliser et retenir nos clients pour avoir un parc plus large et étendu, avec un taux de satisfaction clients de plus de 92%(de total des clients) en leur offrant la meilleure couverture qui doit dépasser 99% de territoire national et qualité de service et leur proposant un service client des plus performants.
- Diminuer la résiliation des clients afin d'atteindre un taux de 8% de nombre d'abonnés déjà existants.

[229] Document fournit par l'entreprise ATM Mobilis, Alger.

- Améliorer constamment notre image de marque pour se positionner comme l'opérateur préféré des algériens.
- Proposer des offres simples, claires et transparentes qui répondent aux attentes des consommateurs.
- Améliorer constamment ses produits, ses services et sa technologie.
- Atteindre tous les segments de la population et rendre la TM abordable à ceux au revenu moyen et qui représentent la majorité de la population.
- Mettre à la disposition du client un réseau de haute qualité.
- Déployer son réseau uniformément dans les différentes régions du pays.
- Acheminer dans les meilleures conditions tous les appels des clients quel que soit la destination demandée.
- Rester en permanence à l'écoute du client dans le but de passer rapidement d'un abonné administré à une véritable relation client.
- Essayer de créer un lien solide avec les clients par les centres de services, le centre d'appel et par son site Web.
- Entreprendre différentes actions promotionnelles et publicitaires afin de séduire les clients potentiels.
- Innover constamment et faire converger son réseau et ses services pour mieux répondre aux besoins de la société algérienne de l'information de demain.
- Assurer la diffusion d'une image positive de l'entreprise à travers les médias (slogans, messages) pour établir une relation de fidélité avec les clients.
- Proposer des offres simples, claires transparentes et sans surprise.
- Améliorer constamment ses produits, ses services et sa technologie.
- Rester en permanence à l'écoute des clients et répondre dans les meilleurs délais à toute réclamation.
- Innover constamment et entrer à l'avant-garde technologique.
- Adapter son réseau et ses services aux besoins de la société de l'information de demain.

Pour résumer, l'objectif fondamental d'ATM Mobilis vis -à -vis de ces consommateurs est de les satisfaire, et les fidéliser, ce que lui pousse de chercher à se positionner comme un leader sur le marché des télécoms.

1.5.5. Les activités d'ATM Mobilis :[230]

ATM Mobilis a deux activités principales :

- **Le déploiement du réseau Mobilis** (2G, 3G et 4G) : à travers tout le territoire national.
- **La commercialisation des services et produits** d'ATM Mobilis.

1.6. L'organisation d'ATM Mobilis :[231]

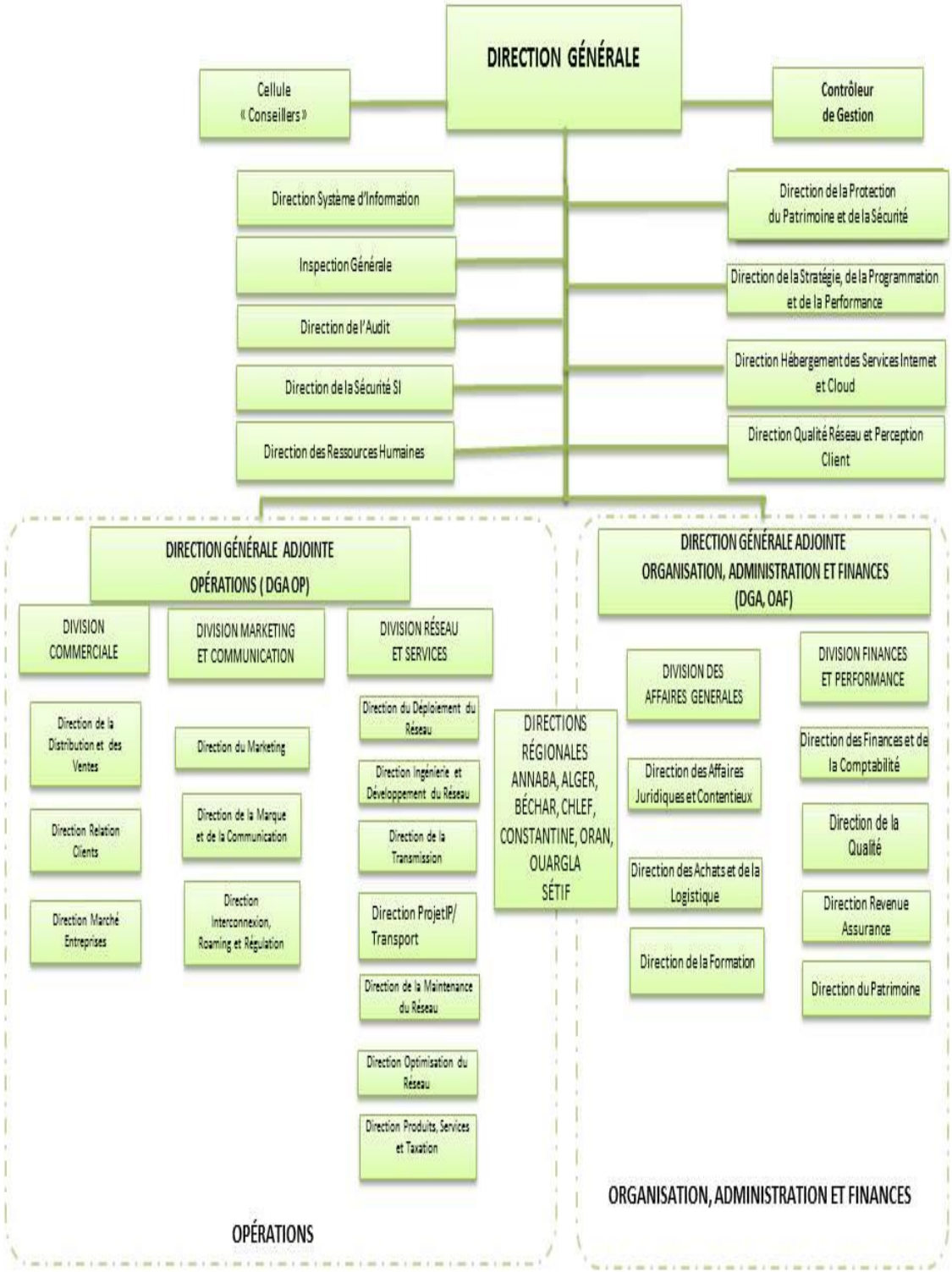
ATM Mobilis est une grande entreprise qui doit être organisée conformément aux normes de gestion internationales pour assurer une gestion stricte de la qualité et sa durabilité sur le marché.

1.6.1. L'organigramme d'ATM Mobilis :

ATM Mobilis est organisé comme suit :

[230] Document fournit par l'entreprise ATM Mobilis, Alger.
[231] Document fournit par l'entreprise ATM Mobilis, Alger.

Figure n°12: L'organigramme d'ATM MOBILIS.



Source : Document fournit par l'entreprise ATM Mobilis, Alger.

Selon la figure n°12 :

Mobilis est organisé selon les standards mondiaux de management, dirigé par un président directeur général et entouré de divisionnaires, directeurs centraux et régionaux et de conseillers. Son conseil d'administration est composé de membres issus d'horizons professionnels différents, qui valident les choix stratégiques de la direction.

- ✓ **Le directeur général** : qui est le sommet de la hiérarchie de la société, premier responsable de l'aboutissement des objectifs tracés, et des programmes prévus par cette société, ses principales tâches et activités sont :

- La représentation au niveau national et international.
- Mise en place des différentes stratégies de la société.
- Prise de décisions majeures concernant les politiques avenirs de la société.

Se trouve sous sa tutelle directe la direction de l'audit, l'inspection générale, la direction de protection des biens de la sureté et la cellule des conseillers. L'organigramme comporte plusieurs sections et directions, citées comme suit :

- ✓ **La direction générale d'assistance à l'organisation, de l'administration et des finances** : cette direction comporte deux sections :

1- **Section des finances et des compétences:** elle comporte la direction des finances et de la comptabilité, la direction des rentes d'assurances, la direction de la stratégie de la planification de la compétence et la direction de la qualité, cette section est chargée de l'organisation et du suivi de l'activité comptable et financier de la société, et ce à travers la préparation du budget ainsi qu'à travers la gestion du budget fiscal.

2- **Section des affaires générales :** elle se compose de, la direction du contentieux, la direction des achats et des services logistiques, la direction de formation et la direction des ressources humaines. Cette section veille à remplir les obligations légales et réglementaires, le contrôle de la production et de la performance afin de garantir leur compatibilité avec les normes de qualité adoptées, la synchronisation et l'orientation de toutes les activités de la société, ainsi que garantir les moyens matériels et humains nécessaire afin de réaliser les taches de la société.

- ✓ **La direction générale de l'assistance opérationnelle** : elle comporte trois sections :

1- **La section réseau et services :** elle se compose de la direction du génie et du développement réseau, la direction du transfert d'information, direction de l'extension réseau, la direction de la maintenance réseau, la direction du système d'information et

des projets de transport. Cette section est chargée de l'exploitation optimale du réseau afin de garantir la meilleure qualité de service, contrôler le déroulement des services via réseau, maintenir et reconnecter le réseau en cas de panne, ainsi que développer, suivre et étendre le réseau.

2- **La section marketing et communication :** elle comporte la direction marketing, la direction de la marque et de la communication et la direction des liaisons mobiles et de la réglementation. Cette section veille à élaborer les plans marketing et la stratégie communicative de la société, ainsi qu'améliorer et promouvoir l'image de cette dernière aux clients et au grand public.

3- **La section commerciale :** elle comporte à son tour : la direction des ventes et de la distribution, la direction du marché de la société, la direction des relations client. Cette section est chargée de suivre le développement des ventes, tracer et développer l'offre de service selon les normes internationales ainsi que consolider la relation avec le client (personne physique et morale) afin de gagner leur fidélité.

- ✓ **Les directions régionales :** afin de réaliser l'objectif recherché par la société MOBILIS, s'agissant de couvrir l'entité du territoire national, il a été réalisé huit directions régionales qui sont : ALGER, ORAN, CONSTANTINE, OURGLA, BECHAR, CHELEF, ANNABA et SETIF.

1.6.2. L'organisation de la communication et de la marque :

1.6.2.1. Présentation de la DCM :

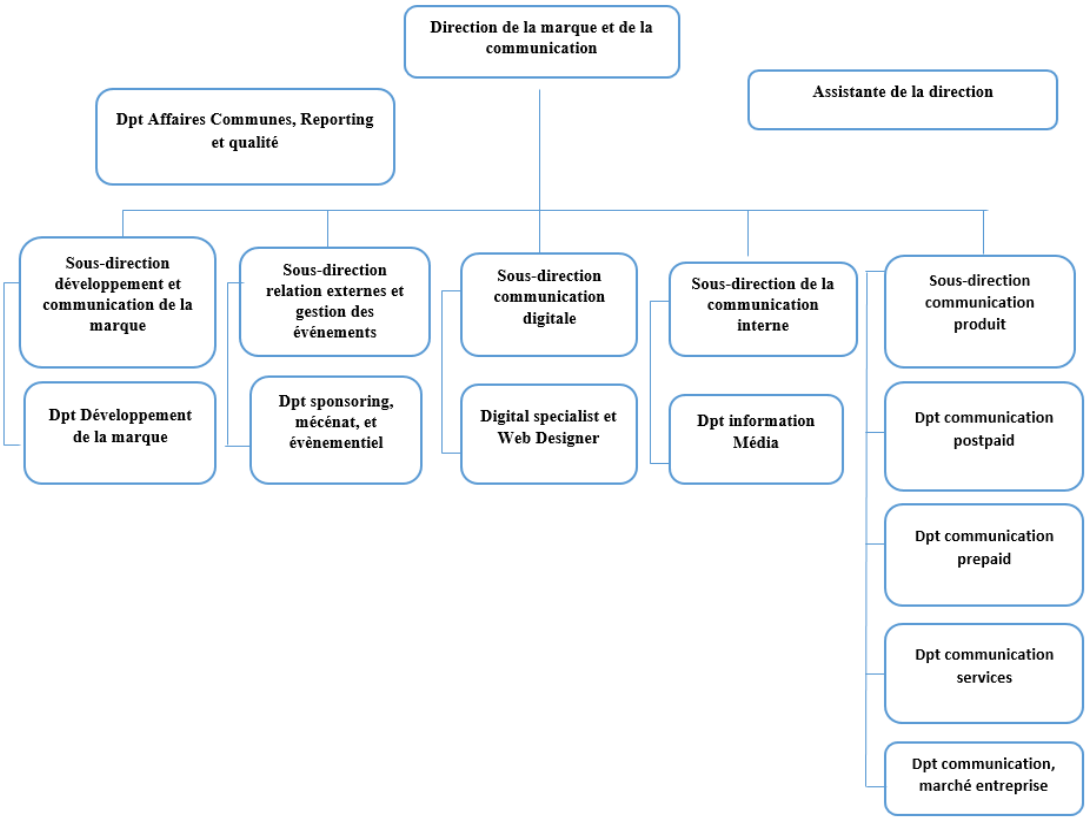
Compte tenu du grand intérêt auquel l'administration de la société MOBILIS porte pour sa marque et pour la communication, elle a réalisé une direction caractéristique de la marque et de la communication depuis son départ l'an 2004, elle contient 36 employés, 07 cadres supérieurs et 29 cadres plus maitrises. Cette direction a été chargée de plusieurs taches dont :

- Le développement de la marque et des stratégies de communication de la société.
- Améliorer et promouvoir l'image de la société MOBILIS aux clients afin de gagner leur confiance et leur fidélité.
- Présenter au public les services et les nouvelles offres de la société ainsi que ses projets d'avenir.
- Veiller à l'organisation et au déroulement optimal de la communication intérieur et extérieur de la société.
- Réaliser la synchronisation entre les activités des différentes structures de la société : directeur général et directeur de ressources humaines.

- Fournir aux médias nationaux et internationaux différentes informations concernant la société.
- Faire connaitre les objectifs de la société et ses services, afin d'éclaircir au public ses bénéfices, et leurs indispensabilités, via des annonces publicitaires et communiqués de presse.
- Connaitre les obstacles pouvant entraver le déroulement du travail et la réalisation des projets.
- Connaitre les préoccupations des clients et du public, leurs envies, et leurs orientations afin de créer des offres intéressantes.

1.6.2.2. L'organigramme de la DCM :

Figure n°13 : L'organigramme de la DCM.



Source : Document fournit par l'entreprise ATM Mobilis, Alger.

Selon l'organigramme de la DCM d'ATM Mobilis **(figure n°13)** on constate que :

La DMC décline la stratégie de la Marque de l'entreprise et met en œuvre la politique de marque pour valoriser l'image de Mobilis.

Aussi, elle se met en accord la Direction générale et en concertation avec les autres Direction de l'entreprise, elle élabore la politique de communication externe et interne de l'entreprise.

Afin d'organiser les taches de la DCM et sa performance, de telle sorte à veiller à garantir une opération de communication à l'intérieur et à l'extérieur de la société, ainsi qu'offrir la meilleure image de la société. L'administration de cette direction est divisée en cinq subdivisions ainsi que la cellule des relations médiatiques et des relations publiques :

1.6.2.2.1. SD Communication Interne :

La Sous-direction Communication Interne définit, pilote et met en œuvre la politique de communication interne au service de la stratégie fixée par l'entreprise.

Elle développe à l'intention du personnel de Mobilis un ensemble de valeurs et de principes d'actions conforme à l'image de l'entreprise, ainsi que l'élaboration d'un plan annuel de communication interne en fonction des événements, des personnes.

1.6.2.2.2. SD Relations Externes et Gestion des Évènement :

La sous-direction REGE a pour missions la promotion de l'image de l'entreprise à travers les actions de communication sous forme de sponsoring et ou mécénat ainsi que la participation et/ou à l'organisation d'événementiel, ces actions initiées initialement par la mise en œuvre du plan d'action et/ou l'accompagnement des activités que juge utile pour la promotion de l'image et l'atteinte des objectifs stratégique de communication.

1.6.2.2.3. SD Développement Communication de la Marque :

La sous-direction développement et communication de la marque est le garant de la cohérence de la mise en œuvre de la politique de la marque Mobilis et de son utilisation sur tous les supports de communication de l'entreprise en définissant une stratégie de développement de la marque.

1.6.2.2.4. SD Communication Digital :

La communication Digital déjà, est une nouvelle discipline de la communication, donc la sous-direction communication digital désigne l'ensemble des actions (de communication) visant à diffuser des messages par le biais d'un média numérique, web, blog, médias sociaux, plateformes d'échange de vidéo (YouTube), application mobile ou autres.

- Le social media manager :

Le social media manager a pour principales responsabilités, la gestion et la modération des différentes plateformes des réseaux sociaux et leur animation continue, il est également chargé de rester tous le temps à l'écoute de la communauté et des fans de Mobilis, afin de leur répondre et de gérer les différentes situations qui peuvent être rencontrées.

- Le community manager:

Le community manager de Mobilis répond aux messages commerciaux des internautes et gère les réclamations sur Facebook et Twitter, il travaille également en collaboration avec le service clients pour garder le même discours en ligne et sur les médias sociaux avec le discours du Call center.

- Le digital specialist et Web designer :

Le digital spécialiste et web designer, a pour rôle de développer la stratégie digitale de Mobilis sur les trois principaux canaux : web social et mobile en collaboration avec les différentes structures concernées, de mettre en place des outils et plateformes de gestion et analyse de la performance digitale, de concevoir et optimiser le contenu graphique de Mobilis sur le web, mobile et réseaux sociaux. Il doit aussi constamment faire de la veille technologique et digitale.

- Le digital Planner :

Il est chargé de faire le suivi des différents événements de Mobilis et de fournir des contenus liés à ces derniers (photos, vidéos) pour les publier sur le web et médias sociaux, il participe également à la planification de ces différents événements avec les structures organisatrices, pour proposer des concepts de digitalisation de ces derniers en collaboration avec l'équipe digitale.

- Mobile specialit :

Il prend en charge de façon totale le site « mobiles by Mobilis », il communique sur les différents packs et terminaux mobiles commercialisés par Mobilis sur les médias sociaux et web, gère les plateformes de commande en ligne des terminaux mobiles commercialisés par Mobilis.

- Web Editor :

Il participe à la rédaction et correction des textes des publications sur les médias sociaux, s'occupe du suivi des sites internet et intranet de l'entreprise (mobilis.dz, 3G.dz, Mobinoo) et met à jour les contenus textes et informations relatives aux différentes rubriques de ces derniers.

- Digital analyst/ E-Réputation :

Le digital Analyst assure le suivi et reporting des performances de toutes les compagnes et actions digitales, en plus de leur présence digitale. Il est tenu de présenter à chaque période donnée, un rapport détaillé sur l'e-réputation de Mobilis sur le web, avec une veille permanente sur le marché Algérien des télécoms sur le web.

1.6.2.2.5. SD Communication Produit :

La sous-direction communication produits contribue à l'élaboration du politique marketing des clients grand public tous types confondus. Elle a la responsabilité de définir et de décliner la stratégie de communication media et hors media de l'ensemble des offres et des services Mobilis.

C'est ainsi que nous tenterons de se pencher de ce qui suit sur les valeurs d'ATM Mobilis comme un point de son identité, voire le chemin emprunté par l'opérateur afin d'atteindre ces objectifs.

1.6.3. Les valeurs d'ATM Mobilis :[232]

Les valeurs de l'entreprise sont le résultat de son histoire et fondent son identité et sa culture. Les valeurs promues par l'entreprise peuvent cependant évoluer afin de tendre vers la vision établie. Autrement dit : Croyances et convictions… qui forgent la culture de l'entreprise.

Ces derniers sont quatre qui méritent d'être notées: le dynamisme, l'innovation, la loyauté et la transparence. Pour accomplir ces taches ATM Mobilis anime une équipe de confiance et de responsabilité. Plus de détails, les principes fondamentaux d'ATM Mobilis sont décrits ci-dessous:

- Dynamisme : une approche entièrement tournée vers l'avenir associée au facteur temps, la prise en compte les mutations de l'environnement de l'entreprise. Dans cette approche, les clients restent impliqués dans les conceptions de produits, ils participent avec leurs savoir-faire et leurs idées via le brainstorming233à titre d'exemple. En ce sens, l'enthousiasme et l'optimisme du personnel de Mobilis sont communicatifs et transparents envers le consommateur.
- Innovation : il s'agit d'une colonne vertébrale de Mobilis, cela traduit la promotion, la stimulation de management innovant, voire l'encouragement (instruments) du personnel à faire des ajustements et améliorations sur plusieurs volets techniques, et commerciales

[232] Revue N°8 de Mobilis, 2011, P : 8, www.mobilis.dz, consulté le 14/05 /2021 à 18h44.

etc. Innover pour l'opérateur ATM Mobilis c'est développer, partager, informer, comprendre et valoriser. Une raison pour laquelle il réalise des progrès constants en matière de la qualité de ces produits et services sur différents aspects notamment technique.

- Loyauté : il s'agit de la protection, et défense d'ATM Mobilis les intérêts du consommateur algérien et travaille à créer de la richesse et générer du progrès. L'entreprise à cet effet, pratique l'éthique dans ces actions en reconnaissant le mérite, l'excellence et l'honnêteté.
- Transparence :il consiste dans une grande mesure une explication de choix aux clients, le partage spontanément, pratique de l'esprit d'équipe, déploiement des mêmes techniques, soient uniformes dans les différentes régions en proposant des offres simples, claires et sans surprise. Le plus important pour l'entreprise est l'écoute de ses clients en s'adaptant à ses besoins en permanence et dans les meilleurs délais.

1.6.4. Les offres d'ATM Mobilis :

Mobilis propose une large palette d'offres à ses abonnés :

1.6.4.1. Pour les particuliers[234] :

Ils ont été conçus pour proposer des offres pour appels et navigation sur Internet diversifiés et innovants, destinés à s'adapter aux besoins de consommation, avec une tarification simplifiée et transparente.

- **Poste payés [235]:**

Est destiné à des gens qui consomment. C'est-à-dire, il s'adresse à une certaine frange bien précise de la clientèle. Ce qui leur permet d'effectuer leur communication en toute sécurité.

- Win Max : l'offre Win Max de Mobilis a 1300 DA par mois offrait des appels et des SMS illimités vers Mobilis, 5 GO et 3 heures d'appels vers les autres réseaux. Elle existe en deux formules : une prépayé appelé Win Max contrôle et une Post payé appelé Win Max libre.
- BeKING : Au prix de 500 DA, vous pouvez acquérir la nouvelle o et internet en toute flexffre postapyée « BeKING», vous permettant de choisir votre forfait, ainsi que l'usage des appels, SMS ibilité. Les abonnés de cette offre bénéficient de :
- L'abonnement postpayé mensuel le moins cher sur le marché.

[234] www.mobilis.dz , consulté le 16/05/2021 à 11h50.
[235] www.mobilis.dz , consulté le 16/05/2021 à 11h41.

- Appels et SMS illimités vers Mobilis.
- Forfait en voix/SMS au choix selon le budget et l'usage.
- Pass internet spécialement dédiés à l'offre à des prix attractifs.
- Dès l'activation de la ligne, le client bénéficiera des appels et SMS illimités vers Mobilis

➢ **Prépayés[236] :**

C'est une offre qu'on appelle : offre-budget. Elle s'adresse au petit budget, C'est-à-dire à des gens qui ont la capacité de mettre pour le téléphone une somme donnée.

- pixX permet aux clients d'utiliser les appels de Mobilis ou d'autres réseaux, ainsi que le choix d'un numéro préféré et d'une connexion internet, Il propose six choix :

  Mobilis pixX50, pixW 150, pixX 500, pixX 1000 et pixX 2000.
- Navigui 4 G : à l'acquisition de la nouvelle offre Navigui 4G vous bénéficiez d'un bonus de bienvenue de 3Go + Facebook& Whatsapp valable 30 Jours en plus de 2Go chaque mois pour une période de 6 mois.

➢ **Packs :**

- Navigui modem : Mobilis offre la possibilité de partager la connexion avec les amis en toute liberté et partout où on est grâce à la SIM Internet Naviagui 3G / 4G et au modem Huawei pouvant supporter jusqu'un 10 appareilles au même temps (5500 DA).

  Pack navigui clé wifi 3G : bénéficiez d'une clé wifi et d'une panification de : 4 GO de bonus valable un mois, accès gratuit à Face book et Whats App le premier mois, six GO de connexion a réseau de deux GO par mois pendant trois mois.

  Pack Navigui 3G : au prix 300 DA on obtient une clé internet ainsi que 2 GO de connexion plus un accès gratuit à Face book et Whats App,

  Navigui 4G : par la nouvelle offre Navigui 4G on bénéficie d'un bonus de bien venue de 3 GO plus FB plus Whats App valable 30 jours en plus de 2 GO chaque mois pour une période de 6 mois (2400 DA).

  Navigui 3G : un modem wifi avec bonus de bienvenue 2 GO plus Face book et Whats App gratuits et un bonus de 6 GO au prix de 4990 DA, une clé USB avec 2 GO bonus de bien venue valable un mois au prix de 300 DA seulement.

➢ **Les services [237] :**

Mobilis offre à ses clients les services suivants :

[236] www.mobilis.dz , consulté le 16/05/2021 à 11h57
[237] www.mobilis.dz , consulté le 18/05/2021 à 17h25.

- Arsseli via bureau poste, Aresseli via CAB, MobiSpace, MobSound, Sellekni plan/net, MobMic, Mobinfo, E.rselli, Man 3andi, Voix haute définition, Mobilistore, Naghmati, Sellekni/,Sellekni+, Racidi, kallemni, Racimo, MobMic, Plan Roaming, Plan International, service MyCloud…

➢ **Pass internet[238] :**

Mobilis lance ses nouveaux Pass Internet pour vous offrir encore plus de connectivité et de liberté au meilleur tarif.

Le tableau suivant montre les offres de passe internet de Mobilis.

Tableau n°6: L'offre Pass internet.

Pass	Forfait internet	Validité
30 DA	300 Mo + Face book / WhatsApp Gratuit	24 H
100 DA	1 Go	24 H
500 DA	4 Go	7 JOURS
1000 DA	10 Go + 500 Mo Mob Sound	30 JOURS
2000 DA	25 Go	30 JOURS

Source : www.mobilis.dz , consulté le 18/05/2021 à 17h57.

➢ **Migration :[239]**

- PixX vers Win Max contrôle : désormais, des abonnées PixX ont la possibilité de migrer vers l'offre Win max contrôle et c'est en choisissant le palier le plus adapté à leur consommation. L'abonné doit payer le montant des forfaits choisis :

  Win 1300, Win 2000, Win 3500.

- Vers PixX : désormais les clients Tawfik peuvent migre vers l'offre pixX via la formule *600 au niveau des agences commerciales.
- Vers Win contrôle : Mobilis offre la possibilité d'effectuer la migration vers l'offre Win contrôle au niveau de point de vente et c'est en choisissant le palier le plus adapté à notre consommation.

➢ **Pass Data Roaming :**

Les abonnés prépayés peuvent bénéficier des tarifs préférentiels en activant des Passes pour chaque payé : Pass Arabie Saoudite, Pass France, Pass Europe et Pass Amérique.

[238] www.mobilis.dz , consulté le 18/05/2021 à 17h45.
[239] www.mobilis.dz , consulté le 19/05/2021 à 10h25.

1.6.4.2. Pour les entreprises :[240]

➢ **Téléphonie mobile :**

- Win Pro : Elle donne les avantages suivants spécialement adaptés à vos différents besoins
- Appels et SMS gratuites en illimité vers tout le réseau Mobilis.
- Forfaits mensuels utilisables vers les réseaux nationaux et internationaux.
- Forfaits mensuels internet pouvant atteindre jusqu'à 90 GB.
- PixX pro : 15 GO d'internet et d'appels illimités pour 1000 DA par mois.

➢ **Internet mobile :**

- Pass internet 4G: Mettre à la disposition de des employés et collaborateurs des forfaits internet très haut débit aux volumes évolutifs conçus pour vous faire gagner en rapidité, réactivité et en productivité.
- ProConnect : Avec l'offre ProConnect de Mobilis Entreprise, mettez à la disposition de vos employés et collaborateurs, des forfaits internet très haut débit aux volumes évolutifs conçus pour vous faire gagner en rapidité, réactivité et en productivité. L'offre ProConnect une solution adaptée pour tous les équipements mobiles compatibles 3G/4G (smartphones, tablettes, modems ou autres). Avec l'offre ProConnect, choisissez le forfait et la durée qui vous conviennent !

➢ **Solutions entreprises :**

- MVPN **:** Il permet de communiquer en utilisant un réseau virtuel sécurisé propre à l'entreprise. Cette technologie permet le contrôle du réseau pour une meilleure gestion de la flotte, de plus la confidentialité est assurée.
- VPN **:** est une solution destinée aux entreprises qui souhaite de se doter d'u réseau souple, flexible et sécurisé assurant l'interconnexion de leurs différents sites se trouvant sur des différentes zones géographiques, à travers un réseau privé virtuel qui facilite l'échange de données vis des applications métiers propres à l'entreprise sachant que cette solution peut être déployée 2G ou 3G Mobilis.
- Solution B-SMS (SMS Broadcast) : Elle permet d'effectuer des envois groupés de SMS via nos serveurs vers une liste de numéros définis que ce soit à destination de vos propres clients ou votre personnel.

[240] www.mobilis.dz , consulté le 19/05/2021 à 11h.

- Connectivité M2M : La machine to machine est une technologie qui permet la communication entre équipements en temps réel et surtout sans intervention humaine.

1.6.5. L'utilisation des réseaux sociaux : [241]

ATM Mobilis est une entreprise présente sur les réseaux sociaux comme :

(Facebook avec 2,7M d'abonnées, Twitter 306 k, Instagram 40 K, LinkedIn 17 448 et la chaine YouTube 38 K). Ses objectifs sont pour développer son image et ses ventes grâce à ces outils et de favoriser l'interaction et l'échange avec ses clients.

Ainsi la création et le développement de son image de marque sur les réseaux sociaux, en animant notre communauté et en apportant une notoriété supplémentaire à l'entreprise.

Section 02 : Présentation des résultats de l'étude qualitative.

Une enquête est une « recherche méthodique et collecte d'information portant ou non sur l'ensemble de la population étudier. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face (personale 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 (web interview)[242]

Dans cette section notre but et de présenter les différentes étapes suivis pour la réalisation de notre enquête. Pour ce faire on a choisis de subdiviser notre enquête en deux parties :

- La première partie comporte un entretien avec le directeur de la communication et de la marque d'ATM Mobilis et les personnes de la cellule digitale.
- La deuxième partie on a élaboré un questionnaire en ligne destiné aux clients et abonnés de Mobilis et aux quelques employés d'ATM Mobilis en utilisant l'outil Google Forms.

2.1. L'étude qualitative :

2.1.1. Objectif de l'entretien :

Le choix et l'objectif de l'entretien avec l'équipe de la cellule digitale de Mobilis et avec le directeur de la communication et de la marque a pour but de collecté des informations des acteurs du terrain qui sont placés au mieux pour donner des avis sur le digital appliquée par

[241] Document fournit par l'entreprise ATM Mobilis, Alger.

[242] http://www.e-marketing.fr/Définitions-Glossaire/Enquete-238155. htmconsulté le 24/04/2021, à 12h00

Mobilis, et son impact sur la notoriété de la marque de l'entreprise travers l'analyse de sa stratégie digitale.

2.1.2. Réalisation de l'entretien :

La réalisation des questions du guide l'entretien s'est fait sur la base des besoins d'informations pertinentes du thème du mémoire, et aussi sur la véracité des hypothèses citées au paravent dans l'introduction.

Durant l'entretien j'ai décidé d'opté pour une méthode d'entretien non-directif, puisque j'ai donné l'entier liberté de réponse aux personnes interviewées. Ces entretiens ont été menés grâce à un guide d'entretien, Les entretiens ont été réalisés à partir d'un échantillon de 4 personnes de la cellule digitale et le directeur de la communication de la marque, La durée des entretiens a variée entre 40 minute et une heure, dans la qu'elle je vais enregistrer les réponses des différents interviewés.

2.1.3. L'analyse du contenu de l'entretien :

Après le recueil du discours des interviewés, on passe à l'étape de la transcription des différentes informations obtenues pour passer à l'étape de l'analyse des données qualitatives qui vont nous permettre de faire la liaison entre les réalités discursives correspondant aux concepts élaborés dans le cadre de la théorie. Puis, en dernière étape nous résumeront l'ensemble des réponses donné par les interviewés en des réponses claires et concises.

2.2. Présenter des résultats et analyse du guide d'entretien :

2.2.1. L'entretien :

J'ai réalisé des entretiens avec le directeur de la communication et de la marque et les employées de la cellule digital de Mobilis. Lors de ces entretiens, j'ai posé de nombreuses questions (voire à l'annexe n°1). L'analyse des réponses obtenues est la suivante:

Question 1 : Quel est le statut juridique de Mobilis ?
Réponse : EPE/SPA.
Question 2 : Quel est votre secteur d'activité ?
Réponse : Télécommunication.
Question 3 : Quel est la taille de votre société ?
Réponse : Plus de 4000 employés.
Question 4 : Quels sont les services que Mobilis offre à ses clients ?
Réponse : Voix et Data.

Question 5 : Combien de personne compose votre cellule digitale ?

Réponse : Dans notre cellule de communication digitale 06 employés travaillent dans la gestion de la communication numérique : gestion et confection des sites, graphisme, web désigne, community management, réseaux sociaux, é-réputation et veille.

Question 6 : Est-ce que vous avez entamé une formation de marketing digital pour votre personnel ?

Réponse : Oui

Question 7 : Est-ce que vous avez fait une étude de marché sur :

- La stratégie de marketing digital des autres opérateurs de téléphonie mobile
  - Réponse : Oui
- Les concurrents de votre compagne de marketing digital
  - Réponses : Oui
- Les compétences internes en marketing digital de vos concurrents.
  - Réponses : Non

Question 8 : Avez-vous faites et réalisé une analyse SWOT digital par rapport aux autres opérateurs de téléphonie mobile (Djezzy, Ooredoo) ?

Réponse : Oui

Question 9 : Si oui, quels sont vos :

- ✓ Forces
- ✓ Faiblesses
- ✓ Opportunités
- ✓ Menaces

Réponse : [243]

[243] Document interne d'ATM Mobilis. Alger.

Forces	**Faiblesses**
- L'image d'opérateur étatique et national - Prix de la 3G le plus cher sur le marché - La plus grande part de marché et le réseau le plus large. - Possède une énorme base d'utilisateurs, ce qui en fait l'opérateur N°1 en termes de connexions 3G ++ - Des accords avec des écoles supérieures afin de concevoir des applications 100% algériennes.	- L'absence d'une stratégie digitale indépendante de la stratégie de communication digitale.
Opportunités	Menaces
-Nouvelle génération passionné par les réseaux sociaux et les TIC. - Marché en constante évolution. -L'Algérie est le plus grand marché de consommation d'Internet en Afrique.	- Lancement de la 4G par Algérie Télécom - Clients plus informés et plus exigeants. - Les concurrents directes (Ooredoo, Djezzy) et indirectes (Algérie Télécom).

Question 10 : Quelles sont les objectifs de votre stratégie de marketing digital ?

Réponse : les objectifs de notre stratégie digitale sont :

- ✓ Rester au sommet et être le leader sur le marché.
- ✓ Véhiculer l'image de Mobilis dans les plateformes digitales.
- ✓ Augmenter la visibilité et améliorer la notoriété de l'entreprise.
- ✓ Constituer une vitrine qui reflété une bonne image de Mobilis, et transmet sa culture et ses valeurs.
- ✓ La créativité et l'innovation.

Question 11 : Quelle est votre cible ?

Réponse : Les clients en particulier et le public en général.

Question 12 : Quelles sont les outils et les leviers digitaux utilisées pour renforcer la notoriété de votre entreprise ?

Réponse : les réseaux sociaux, le référencement web, le site web, les publicités, les applications mobiles, le SMS, le MMS, l'e-mailing…

Question 13 : Comment vous faites pour promouvoir votre site web ?

Réponse : Organique, faire des publicités sur les sites web locaux.

Question 14 : Est-ce que vous vous intéressez à l'amélioration du référencement naturel de votre site web ?

Réponse : Oui

Question 15 : Quels types de réseaux sociaux vous utilisez ?

Réponse : les réseaux sociaux qu'on utilise sont : Facebook, Instagram, Twitter, Linkedin, You Tube et Google+.

Question 16: Quel genre de contenue partage Mobilis sur les différents réseaux sociaux ?

Mobilis a un contenu spécifique et un but différent pour chaque réseau social, le contenu sur Facebook a surtout pour but de toucher un large public, le contenu se compose des affiches publicitaires et des promos du moment, des publications conversationnelles comme des jeux et concours aussi des questions sur différents sujets afin de connaitre les avis de nos fans.

Les internautes peuvent enrichir un article en mettant « j'aime » ou en le commentant, et ce commentaire entrainera d'autres réactions (leur feedback). Le support devient donc immatériel et se transforme en flux qui évolue au fur et à mesure. Une boite de conseil spécialisée en digital s'occupe de la communication de Mobilis incluant les publications et la production du contenu sous forme d'un calendrier de gestion bien détaillé (type de contenu, date et l'heure de puqblier ...) et cette exécution est adapté selon les actualités. Quant à YouTube le contenu consiste au partage de contenu vidéo, de spots publicitaire et aussi des différents projets et compagnes que Mobilis sponsorise en Algérie et ainsi que partout dans le monde, pour Twitter et Instagram le contenu proposé est sur les offres du moment que Mobilis propose, pour LinkedIn le contenu est partagé en deux partie la première consiste en des message qui ont pour but la communication corporate de Mobilis par la communication du développant du groupe ainsi que les projets que Mobilis entreprend, la deuxième partie vise à partager les opportunité de recrutement au sein de l'entreprise.

Question 17 : Quels types de compagne vous utilisez pour chaque réseau social :

Réponse :[244]

[244] Document interne d'ATM Mobilis. Alger.

	face book	**Instagram**	**Twitter**	**LinkedIn**	**Google +**	**You Tube**
Publier les offres et les packs de Mobilis.	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui
Animer la page de Mobilis	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Participer à des événements professionnels (conférences)	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Se mettre en relation avec vos clients et vos visiteurs	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Envoyer des messages à vos clients	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui
Passer des annonces (offres d'emplois)	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Faire des publications sponsorisées	Non	Non	Non	Non	Non	Non
Recevoir les réclamations et les suggestions des clients de Mobilis	Oui	Oui	Oui	Oui	Non	Oui

Question 18 : Utilisez-vous l'e-mailing dans votre stratégie marketing ?

Réponse : Oui

Question 19 : De quelle manière vous avez obtenu votre base de données (les e-mails des clients) ?

Réponse : Campagnes de collecte sur les réseaux sociaux, base de données opérateur. De plus, un formulaire à remplir lors d'achat d'une puce Mobilis.

Question 20 : Est-ce que vous avez une application mobile ?

Réponse : Oui, MobiSpace ; Mobilistore et Mobsound.

Question 21 : Si oui, quels sont les principaux objectifs de votre application mobile ?

Réponse : les principaux objectifs de notre application mobile sont multiples :

- ✓ Faire de la publicité pour vos offres et vos packs mobiles.
- ✓ Permettre aux abonnées d'effectuer le payement de leurs offres.
- ✓ Recevoir les réclamations et les suggestions des clients.
- ✓ Permettre aux clients de renouveler leurs abonnements.
- ✓ Accédez à une panoplie de jeux mobile et jouez sans limite.
- ✓ Contrôlez votre compte Mobilis en toute simplicité, consultation de solde, rechargement de compte et assistance en ligne.

Question 22 : Est-ce que vous avez la qualification pour faire votre stratégie digitale et vous la contrôler ?

Réponse : Oui.

Question 23 : Analyser vous la performance de votre stratégie digitale ? Si oui, quels outils vous utilisez ?

Réponse : Oui, on peut mesurer la performance de notre stratégie du marketing digital selon l'augmentation du notre chiffre d'affaire, et le nombre de nos clients.

Question 24 : Est-ce que vous constatez que l'utilisation de des outils digitaux a augmenté le taux de commercialisation de vos services ?, Le nombre des clients et le chiffre d'affaire de Mobilis ?, d'améliorer la notoriété ?

Réponse : Oui bien sûr.

Question 25 : Comment vous constatez l'impact de votre plan digital ?

Réponse : notre plan digital est très bon.

Question 26 : Comment se comporte Le client algérien face à la transformation digitale ?

Réponse : D'après le web et le marketing en ligne de Mobilis, il faut rééduquer le client algérien, l'informer et l'assurer pour qu'il puisse s'adapter à cette transformation digitale. L'Objectif de Mobilis dans le futur proche est de minimiser le déplacement du client et l'habituer à gérer son propre compte via les canaux digitaux.

Question 27 : Comment se passe l'interaction avec les clients via le site web ?

Réponse : Contactez-nous de Mobilis est une interface de discussion instantanée à travers des messages textes dans les deux langues ; arabe et Français. Elle permet à toutes personnes de contacter notre service client pour tous types de demandes, requêtes ou informations ou bien réclamation sur nos produits et services.

Les avantages de service Contactez-nous est de fournir un soutien à nos abonnés onlines, résoudre les soucis rencontrés par nos abonnés Mobilis et assurer une bonne interaction avec eux, et une disponibilité de la solution. De plus, ce service permet aussi de contacter le service client et recevoir la réponse par Contact Mail.

Le service E-reselli permet aux abonnés ayant la carte EDAHABIA ou la carte CIB d'accéder au site internet https://e-paiement.mobilis.dz et de recharger leurs comptes et le paiement de facture.

Le service Racimo qui permet le rechargement des comptes prépayés sans se déplacer en appelant en composant le numéro suivant : 9030.

Question 28 : Quels est l'apport du digital sur votre stratégie marketing ?

Réponse : Le but de Mobilis est de se maintenir en tant que leader sur le marché Algérien, l'élaboration de notre stratégie vas dans ce sens-là, l'objectif est de viser à augmenter le chiffre d'affaires, améliorer la notoriété, les parts de marché et la permanence des clients par différenciation ou motivation.

Avec l'évolution d'internet et des nouvelles technologies de l'information et de la communication, Mobilis se doit de suivre le rythme et modifier sa stratégie Marketing initiale et la rendre Digital en impliquant tous les outils nécessaires. La stratégie digitale améliore la stratégie initiale dans le sens où tout se fait plus rapidement et plus facilement, ce qui aide à la gestion de la relation client et à l'amélioration de notoriété de l'entreprise.

Question 29 : A votre avis quel est l'impact de l'utilisation du marketing digital sur l'amélioration de la notoriété à l'étranger ?

Réponse : Vu que Mobilis est un opérateur National, l'impact du e-marketing se présente comme suit :

- ✓ Faire connaitre la marque auprès des citoyens du monde, Les internautes accéderont au site de l'entreprise en saisissant directement son adresse ou le nom de la marque dans les moteurs de recherche
- ✓ Attirer des partenaires potentiels et des fournisseurs de contenu qui contactent l'entreprise pour des marchés

- ✓ Grace au service ROAMING, le client peut se déplacer à travers le monde en gardant sa ligne (reste en contact).

Question 30 : Pensez-vous que les réseaux sociaux professionnels vont contribuer au développement de l'activité et la notoriété de Mobilis au futur ? Si oui, pour quelle raison ?

Réponse : Oui, parce que le digital prend le dessus de plus en plus.

Question 31 : Vous pensez qu'il y a des points à améliorer dans votre plan digital?

Réponse : Oui, par :

- ✓ Mettre en place une stratégie digitale indépendante mais synchronisé avec la stratégie du marketing et communication.
- ✓ La canalisation du site web vers les services clients.
- ✓ Veiller à prendre en considération plus souvent les commentaires des clients afin de faire face au badbuzz en leurs réglant le problème.

Question 32 : Comment vous amélioriez la notoriété de votre marque ?

Réponse : Tout d'abord, l'amélioration de la notoriété consiste avant tout à soigner l'e-réputation par : la publicité, le respect de la charte graphique, création de contenu sur les réseaux sociaux, en faisant aussi appelle aux personnalités connus afin d'être les ambassadeurs de marque tel que « MEKHLOUFI Toufik, BELMADI ».

Question 33 : Est-ce que le client peut contribuer de la notoriété de l'opérateur ?

Réponse : Oui, le client peut contribuer à la notoriété de l'opérateur lorsque qu'il est satisfait par les services mis à sa disposition par l'opérateur Mobilis et il va surement en parler à son entourage et faire connaitre le produit qu'il a acquis ainsi que son opérateur ce qui fait de lui par la suite un ambassadeur de marque.

Question 34 : A votre avis comment vous gérez la e-réputation ?

Réponse : Pour gérer l'e-réputation, il suffit de contrôler et gérer :

- ✓ La qualité des offres et des services.
- ✓ La prose en charge des clients.
- ✓ La présence en divers canaux de communication.

Question 35 : est-ce que la prestation de netbuzzing à un impact sur le trafic de la qualité ?

Réponse : Oui, parce que Mobilis prend en considération les avis et les interactions de sa clientèle à travers les réseaux sociaux.

Question 36 : Comment mesurer la performance de votre marque ?

Réponse : la performance de la marque se mesure par sa présence sur les medias (TV, radio, réseaux sociaux, presse, magasine…), affichage, action de sponsorings et mécénat, foire et salons d'exposition.

2.2.2. Synthèse des résultats du guide d'entretien :

Grace à l'entretien réalisé avec l'équipe de la cellule digitale et le directeur de la communication et de la marque, on peut déduire les points suivants :

- L'entreprise ATM Mobilis est une EPE/SPA dans le secteur de télécommunication, elle offre à ses clients des services de voie et data. Elle emploie Plus de 4000 employées, dont six employées travaillent dans la gestion de la communication digitale.
- Mobilis a commencé à dispenser des formations marketing digital à ses collaborateurs, ce qui illustre son rôle important dans ces derniers.
  Les responsables de Mobilis ont mené des études de marché sur la stratégie de marketing digital des autres opérateurs de téléphonie mobile et font une analyse SWOT pour déterminer sa position parmi les concurrents d'autres opérateurs de téléphonie mobile (Djezzy, Ooredoo).
- Mobilis tente de devenir le leader du marché, le plus créatif et innovant, avec une grande visibilité et une bonne réputation sur la plateforme digitale.
- À l'ère du numérique, les clients ont changé et sont au pouvoir. Ils deviennent actifs, connectés, informés et exigeants. La présence numérique améliore la notoriété de la marque et favorise la relation entre l'entreprise et les clients.
- Mobilis a un site web professionnel (www.mobilis.dz) qui contient toute les informations concernant les offres post-payés et prépayés pour les individus et pour les entreprises ainsi que les différentes offres des autres services proposée par Mobilis, il ya aussi les guides concernant les différentes informations sur l'entreprise ses offres et ses services. Elle partage des publicités sur les sites web locaux pour promouvoir son site web. Et elle s'intéresse à l'amélioration de son référencement naturel.
- Mobilis fait recours aux réseaux sociaux pour publier ses offres et ses packs, animer les pages de Mobilis, participer à des évènements professionnels (conférences), se mettre

en relation avec ses clients, recevoir des réclamations et les suggestions de ses clients et répondre à leurs messages.

- Mobilis a un contenu spécifique et des finalités différentes pour chaque réseau social. Les réseaux sociaux ont complètement changé leurs méthodes de marketing digital. Ils sont des distributeurs d'informations interactives. Les utilisateurs peuvent commenter le statut, les photos, les vidéos, envoyer des messages à l'entreprise, donner des avis, participer et interagir. En fait, ils sont devenus des acteurs et des participants actifs pour Mobilis.
- Mobilis utilise sa base de donnée et les compagnes de collecte des e-mails sur les réseaux sociaux pour promouvoir sa compagne d'e-mailing afin d'être plus proche de ses clients, de fidéliser sa clientèle et de faire commercialiser ses offres et ses packs (utilise l'e-mailing dans sa stratégie de marketing digital).
- L'opérateur a lancé des applications comme : MobiSpace, Mobsound et Mobilistore dans le but de faire des publicités pour ses offres et ses serviceset être informés des nouvelles promotions de Mobilis. On peut dire alors que Mobilis est un opérateur innovant qui cherche toujours à enrichir ses services et assurer une relation client toujours plus personnalisé.
- L'opérateur fait recours au display pour commercialiser ses offres et ses packs et faire de la publicité pour ses nouvelles promotions.
- Mobilis est qualifié pour faire sa propre stratégie de marketing digital. Elle prend de plus en plus conscience de l'importance de digital pour améliorer sa visibilité et sa notoriété, le contrôle de la stratégie de marketing digital, analyse la performance en s'appuyant sur l'augmentation de son chiffre d'affaire et de son nombre des clients de plus à augmenter le taux de commercialisation de ses services.
- L'impact du plan digital d'ATM Mobilis est très bon, il lui permet de gérer les réclamations de ses clients et être toujours à leur écoute par une interface de discussion Contactez-nous, Contact Mail et 'E-reseli pour le rechargement et le paiement des comptes et les facture sans se déplacer.
- Le but de Mobilis est de se maintenir en tant que leader sur le marché Algérien, l'élaboration d'une stratégie du marketing digital va dans ce sens-là, l'objectif est de viser à augmenter le chiffre d'affaires, améliorer la notoriété, les parts de marché et la permanence des clients par différenciation ou motivation mais il y a certainement des points à améliorer dans le plan digital comme :

- Mettre en place une stratégie digitale indépendante mais synchronisée avec la stratégie du marketing.
- Communication et veiller à prendre en considération plus souvent les commentaires des clients afin de faire face au badbuzz en leurs réglant le problème.

- L'impact du e-marketing sur l'amélioration de la notoriété pour Mobilis est de faire connaitre la marque auprès des citoyens du monde, attirer des partenaires potentiels et des fournisseurs de contenu et avec le Roaming de Mobilis, on peut émettre et recevoir des appels, envoyer et recevoir des SMS, consulter nos emails et y répondre lorsque on est à l'étranger, exactement comme si on est en Algérie.
- Dès qu'on quitte l'Algérie on connecte à un réseau étranger partenaire de Mobilis. L'amélioration de cette notoriété consiste avant tout à soigner l'e-réputation par : la publicité, le respect de la charte graphique, création de contenu sur les réseaux sociaux, en faisant aussi appelle aux personnalités connus afin d'être les ambassadeurs de marque.
- Le client peut contribuer à la notoriété de l'opérateur lorsqu'il est satisfait par les services mis à sa disposition par l'opérateur (un ambassadeur de marque).
- Mobilis mesure la performance de la marque par sa présence sur les médias, affichage, action de sponsorings et mécénat, foire et salons d'exposition et pour gérer l'e-réputation, l'opérateur prend en considération les avis et les interactions de sa clientèle à travers les réseaux sociaux, il gère la qualité des offres et des services, contrôle la prise en charge des clients et la présence sur les divers canaux de communication.

Section 03 : Présentation des résultats de l'étude quantitative.

J'ai mené également une étude quantitative sous forme d'un questionnaire (voire à l'annexe n°2) destiné aux abonnés de Mobilis pour avoir des résultats encore plus détaillés, et ainsi répondre à la globalité de la problématique principale.

3.1. L'étude quantitative :

3.1.1. Présentation du questionnaire :

Le questionnaire est : « Une technique direct 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»[245]

[245]Chabani, Ouacherine : ***Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales***, 1er édition, Taleb impression, 2013, p.77.

3.1.2. Objectif du questionnaire :

Dans cette étude, l'objectif de notre questionnaire est de compléter l'entretien et connaitre les outils digitaux les plus utilisés par les clients d'ATM Mobilis susciter leurs feed-back sur la présence digitale de Mobilis aussi l'impact de sa stratégie de marketing digital sur la notoriété de l'entreprise.

Dans cette étude qui porte sur le e-marketing appliquée par l'opérateur de la téléphonie mobile « Mobilis » notre but est d'avoir une vision claire sur l'importance du marketing digital et son impact sur la notoriété de plus essayer de trouver les supports digitaux les plus appropriés pour entrer en contact avec les consommateurs qui peuvent aider les entreprises dans leur stratégie numérique.

3.1.3. Méthodes d'échantillonnage :

La population choisie est l'ensemble des clients qui utilisent les services de l'opérateur Mobilis et ainsi quelques employés au sein d'ATM Mobilis.

Nous avons opté pour la méthode de l'échantillon ciblé (clients et employés de Mobilis). Pour le bon déroulement de notre enquête, l'échantillon choisi doit être représentatif de la population globale. La taille de notre échantillon a été de 130 individus 93qui ont répondu à notre questionnaire afin de mener notre enquête. Il est important de dire aussi que notre échantillon regroupe des individus de plusieurs wilayas d'Algérie et même à l'étranger.

Cette méthode consiste à se limiter aux personnes les plus accessibles et les plus disponibles. Etant donné l'absence d'une base de sondage concernant notre population mère. Pour éviter des formulaires incomplets, nous avons mis toutes les questions importantes sous mentions obligatoire c'est-à-dire que le questionnaire ne ce valide pas s'il subsiste une question importante sans réponse.

3.1.4. Recueil et analyse des données :

Les informations ont étés récolté grâce au questionnaire Google Forms, une fois que toutes les informations ont étés collectées, on est passé à l'étape de l'analyser de l'ensemble des données après le dépouillement du questionnaire. Le dépouillement du questionnaire a été effectué par la partie Excel du questionnaire Google Forms, pour l'analyse des données on a effectué deux types de tris :

- Tri à plat: c'est une opération qui réorganise l'ensemble des valeurs prises en une seule variable.
- Tri croisé: c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables.

3.1.5. Durée de l'enquête :

L'enquête s'est étalée sur une période de trois semaines, une semaine ou on a pu élaborer le questionnaire, et une semaine pour collecter les informations de notre échantillon, et une troisième et dernière semaine ou on a pu analyser les informations récoltées.

Le questionnaire a été mis en ligne de la période allant du 24 Mai au 04 Juin 2020.

3.2. Présenter des résultats et analyse du questionnaire :

3.2.1. Le questionnaire :

3.2.1.1. Le tri à plat :

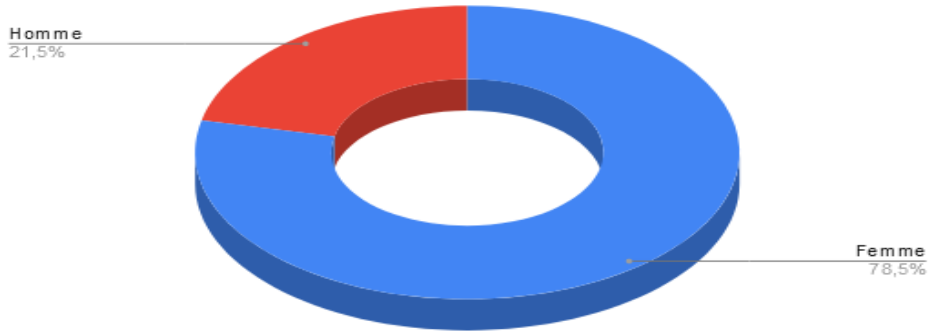
3.2.1.1.1. La fiche signalétique :

Cette fiche contient le sexe, la tranche d'âge, et le statut socioprofessionnel des participants.

- **Le sexe :**

Question 1 : Vous êtes ?

Figure n°14 : La répartition de personnes interrogées selon le sexe



Source : Google Forms.

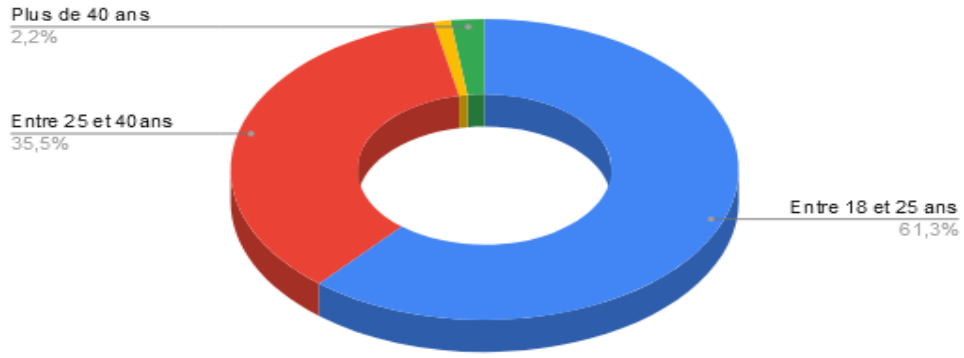
Commentaire :

On remarque un déséquilibre entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les femmes qui dépasse 78% contre un pourcentage de 21.5% pour les hommes. Mais cela n'affecte en rien l'objet de mon étude vu que j'ai lancéece questionnaire en ligne et la plus part de mes amies sont des femmes sur Facebook et LinkdIn (mon entourage est féminin).

- **La tranche d'âge :**

Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

<u>Figure n°15</u> : La répartition de personnes interrogées selon l'âge



Source : Google Forms.

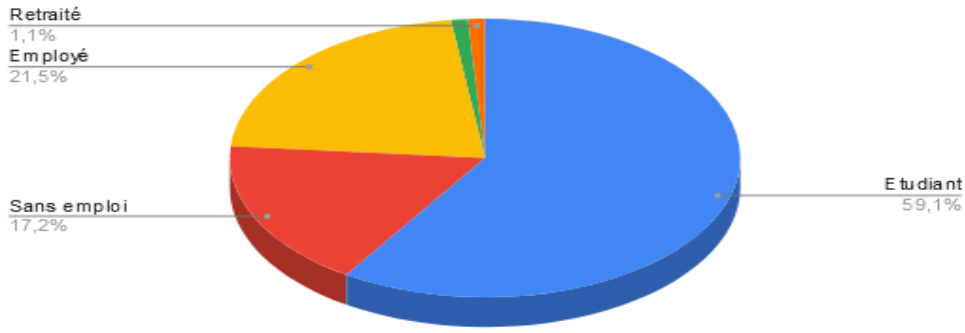
Commentaire :

Plus de 61% des interrogés ont entre 18 et 25 ans et 35.5% entre 25 et 35 ans. Ceci reste logique vu que l'Algérie est connue pour avoir une population majoritairement jeune et cela est confirmé par le rapport démographique établie par l'Organisation Nationale des Statistiques **ONS** qui enregistre plus de 60% au niveau de la tranche populaire entre 15 ans et 40 ans et ce depuis 2019 avec une prévision d'augmentation pour les années avenir[246].

- **Le statut socioprofessionnel :**

Question 3 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

<u>Figure n° 16</u> : La répartition de personnes interrogées selon leur statut socioprofessionnel



Source : Google Forms.

Commentaire :

Nous remarquons que plus de la moitié de la population interrogés sont des étudiants avec un pourcentage de 59.1%, suivi par 21.5% d'employés. Et cela explique comme on a constaté dans la question précédente que la population est jeune.

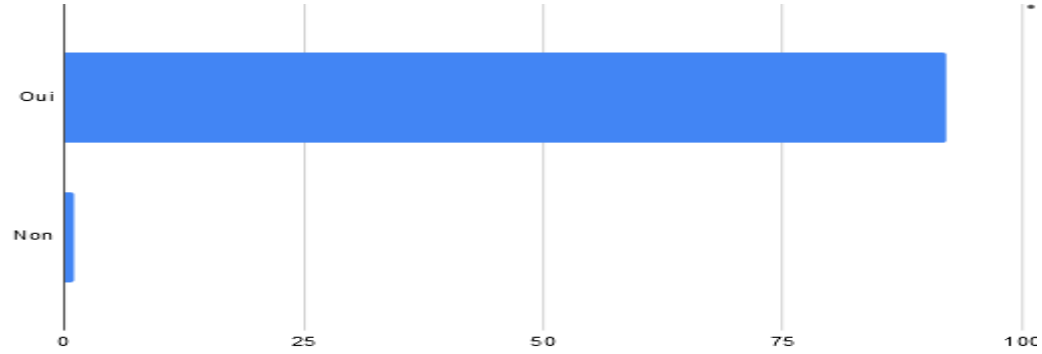
[246] Démographie Algérienne 2019, consulté en ligne : juin 2021.

A noté que 16 personnes (21.5%) sont en chômage ce qui montre l'implication des interrogés dans la société.

3.2.1.1.2. Sujet de l'étude :

Question 1 : De manière générale, avez-vous entendu du marketing digital ?

Figure n°17 : La répartition de personnes interrogées selon leur entend sur le e-marketing



Source : Google Forms.

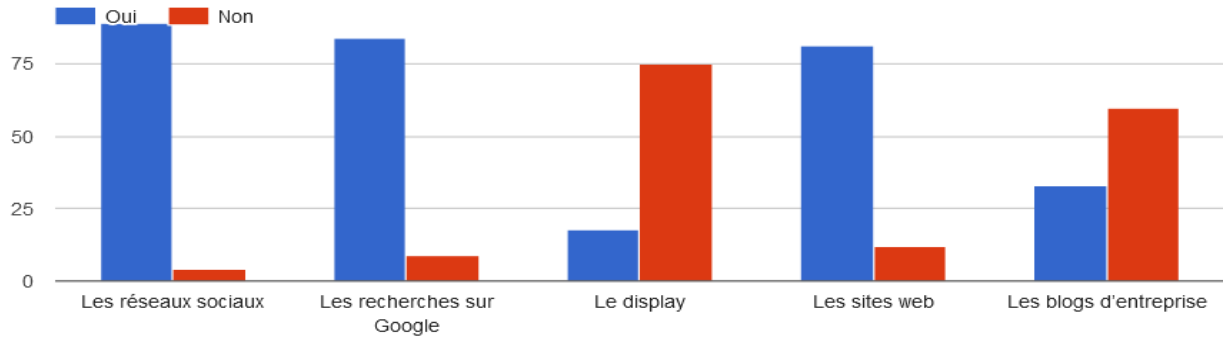
Commentaire :

Nous remarquerons que presque toute la population : 92 personnes ont déjà entendu par le terme du marketing digital.

Nous déduisons, que le concept du e-marketing est connu et pratiqué par tout le monde grâce à l'utilisation des NTIC.

Question 2 : Utilisez-vous les outils de marketing digital suivant ?

Figure n°18 : La répartition de personnes interrogées selon leur utilisation des outils de marketing digital



Source : Google Forms.

Commentaire :

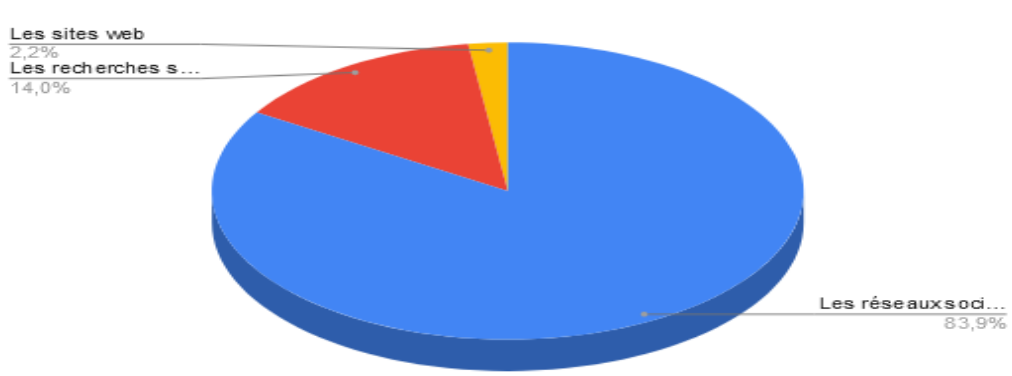
Nous constatons que plus de 80 personnes utilisent les réseaux sociaux et les recherches sur Google de plus les sites web.

En contrepartie, plus de 60 personnes n'utilisent pas le display et les blogs d'entreprise.

Ce qui nous fait conclure que la population interrogées est déjà connectée sur les réseaux sociaux beaucoup plus et ils font beaucoup de recherches sur Google et consulté plusieurs site web.

Question 3 : Parmi ces outils, le quel vous utilisez le plus

Figure n°19 : Les outils de marketing digital sur lesquels les internautes sont plus impliqués



Source : Google Forms.

Commentaire :

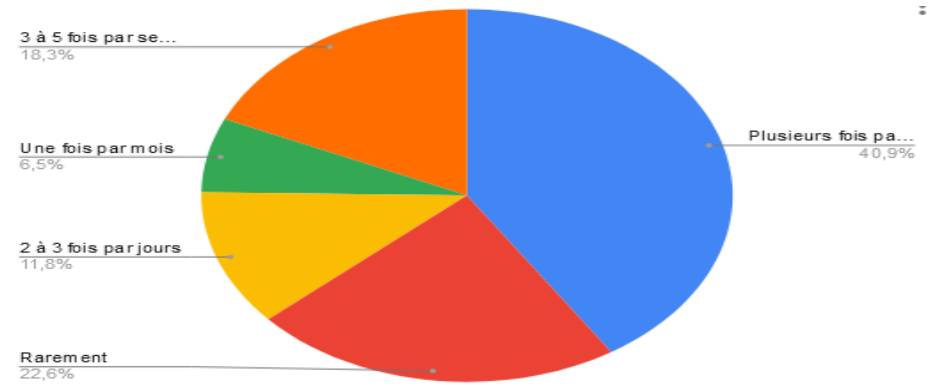
Nous remarquons que plus de 83% de notre échantillon utilisent les réseaux sociaux par rapport à 14% qui utilisent les recherches sur Google.

2 personnes qui utilisent les sites web.

Aujourd'hui les réseaux sociaux sont utilisés de manière différente par la population et chacun ses orientations qui peuvent être personnelles ou professionnelles, tout en gardant le même principe d'un réseau social qui est de leurs permettre de retrouver des personnes qui connaissent, et /ou de rentrer en contact avec de nouvelles personnes et ce selon leur sens d'intérêt.

Question 4 : A quelle fréquence utilisez-vous ces outils de marketing digital ?

Figure n° 20 : La fréquence d'utilisation des outils de marketing digital par les internautes



Source : Google Forms.

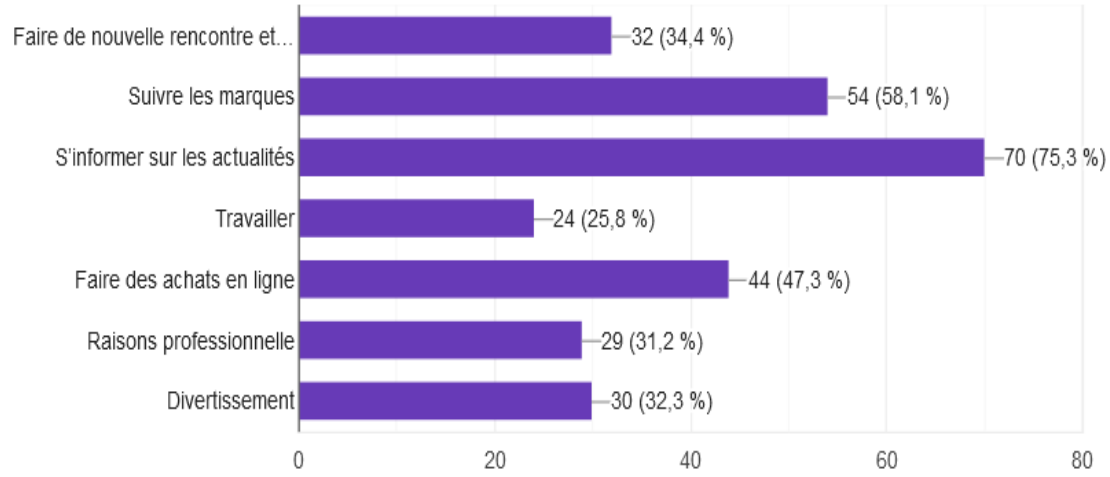
Commentaire :

Nous remarquons que plus d'un quart des personnes interrogés ont utilisés les outils de marketing digital plusieurs fois par jour et 22.6% des personnes les ont rarement utilisés et le reste utilise ces outils que des fois par semaines.

Comme nous avons constaté précédemment, Ces résultats nous affirment que les réseaux sociaux ont définitivement intégré le quotidien des algériens et sont utilisées d'une manière excessive, les consommateurs algériens sont donc désormais hyper connectés.

Question 5 : Dans quel but utilisez-vous les outils digitaux ?

Figure n°21 : Les raisons d'utlisation des outils digitaux par les internautes



Source : Google Forms.

Commentaire :

Nous avons posé cette question pour comprendre les motivations des personnes interrogées qui les poussent à utiliser les outils digitaux.

La première raison et comme la figure ci-dessus montre, plus de 70 personnes utilisent ces outils pour s'informer sur les actualités ceci montre que les internautes ont besoin de savoir et d'être à jours.

La seconde raison est pour suivre les marques avec un pourcentage de 58.1%, car les gens aiment s'informer sur leurs marques, les nouvelles tendances, les disponibilités sur le marché, les prix...etc.

La troisième raison est de faire des achats en ligne avec un taux de 47.3%, ce qui est indiqué l'importance du e-commerce et ses enjeux.

La quatrième et cinquième raison est pour faire des nouvelles rencontres et discuter et divertissement avec un taux de 34.4% et 32.3% respectivement. Ce qui explique que le but d'un

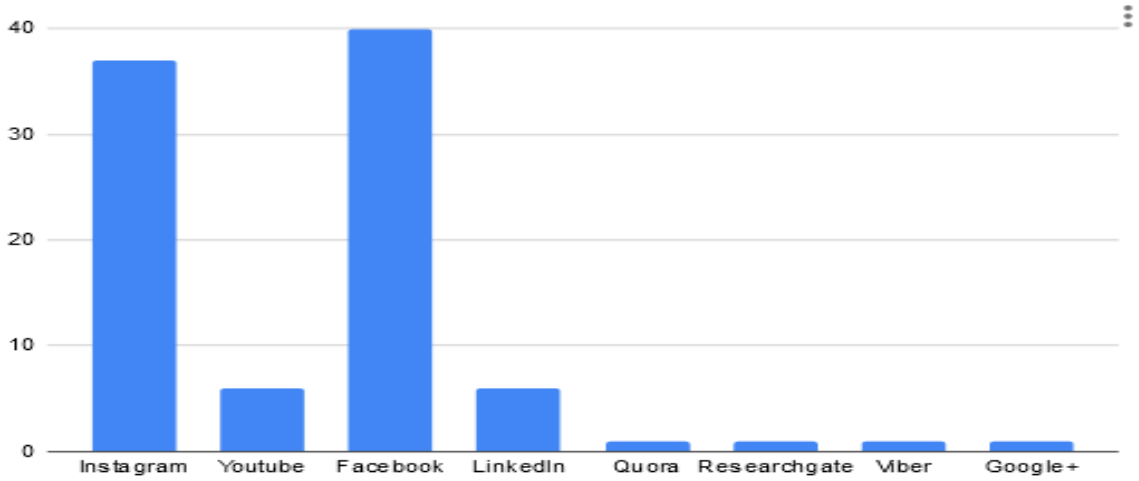
réseau social est de faire rapprocher les gens, de les mettre en relation, les pousser à interagir et ces résultats confirment ceci.

La sixième raison, 29 personnes utilisent ces outils pour des raisons professionnelles, ce qui est indiqué que ces gens sont en relation avec leur entreprise sur les plats-formes digitaux, d'autres sont constamment à la recherche de travail sur les différentes pages et groupes.

La septième et la dernière raison est pour travailler avec un taux de 24%, ce qui nous montre qu'avec la digitalisation on peut travailler chez nous, par notre propres smartphone ou PC sans déplacer et faire des conférences, des cours, des publicités et des meetings en ligne. Cette méthode a été développée surtout dans la crise sanitaire du COVID-19.

Question 6 : Sur quels réseaux sociaux vous êtes présent le plus ?

Figure n°22 : Le degré de la présence des interrogés sur les réseaux sociaux



Source : Google Forms.

Commentaire :

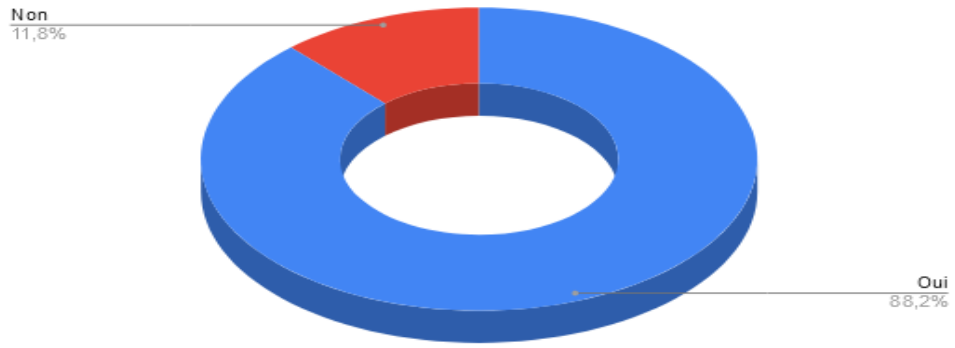
Comme la figure montre, 40 personnes de la population sont présentes beaucoup plus sur Facebook et dont 37 personnes actifs aussi sur Instagram et 6 personne sur LinkdIn et YouTube.

Ces résultats confirment les études réalisées sur les réseaux sociaux en Algérie et même à l'étranger qui montre que Facebook est le réseau le plus utilisé avec des milliers d'utilisateurs. Facebook est considéré par l'entreprise comme la meilleure vitrine de Mobilis notamment grâce à ses plus de 2 millions de followers et ce sans avoir recours au sponsoring.

Il ne faut cependant pas négliger les autres réseaux sociaux comme twitter, LinkedIn (plus de 81K abonnés), Viber, Google+ ou encore YouTube qui représentent une source de clients potentiels et des partenaires pour l'entreprise.

Question 7 : Suivez-vous les marques sur les réseaux sociaux (au moins une marque) ?

Figure n°23 : La répartition de personnes interrogées selon qu'ils suivent les marques sur les réseaux sociaux



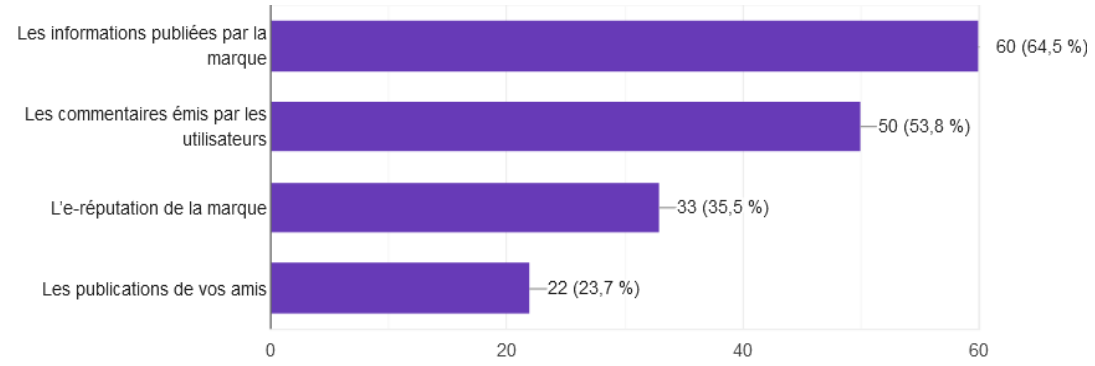
Source : Google Forms.

Commentaire :

Avec plus de trois quart de réponses favorables à cette question, nous pouvons dire qu'une partie importante de la population interrogée s'intéressent à suivre les nouveautés des marques sur les réseaux sociaux ce qui avère très indispensable pour l'entreprise à l'exploiter et la présence sur les réseaux sociaux est indispensable pour rester compétitive.

Question n°8 : Qu'est-ce qui vous influence sur les plateformes digitales correspondantes aux marques ?

Figure n°24 : Les raisons d'influence de plateformes digitales concernant les marques



Source : Google Forms.

Commentaire :

Nous constatons que 60 sont influencées par les informations publiées par la marque ce qui explique leurs intérêts par les nouveautés et les actualités des marques.

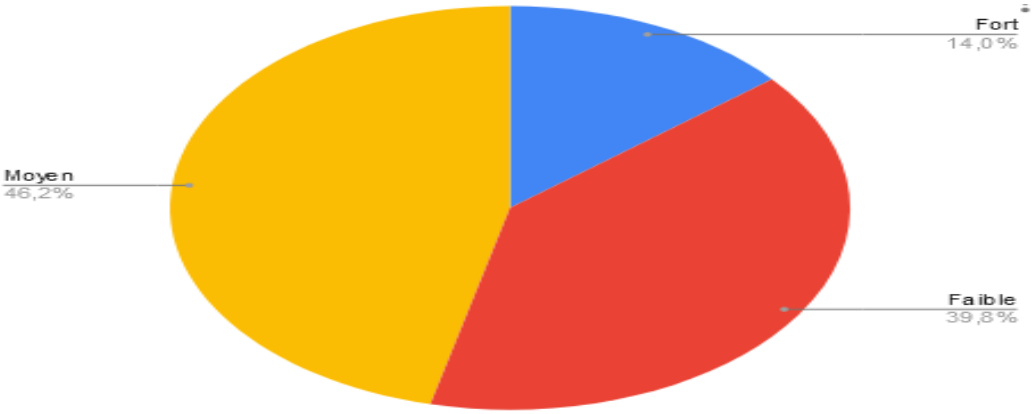
50 personnes sont influencées par les commentaires émis par d'autres utilisateurs ce qui nous montre l'importance de la réputation de la marque aux yeux de ses abonnés.

Un taux de 35.5% montre que l'e-réputation de la marque et son image ont un impact sur les gens et les abonnés et lui permettent d'avoir une notoriété en ligne qui aide à la discision d'achat et de choix aussi.

Les publications des amis ont un impact et influence sur les gens par les commentaires.

Question 9 : A quel niveau suivez-vous les opérateurs téléphoniques sur les réseaux sociaux ?

Figure n°25 : Le degré de suivi les opérateurs téléphoniques sur les réseaux sociaux par les personnes interrogées



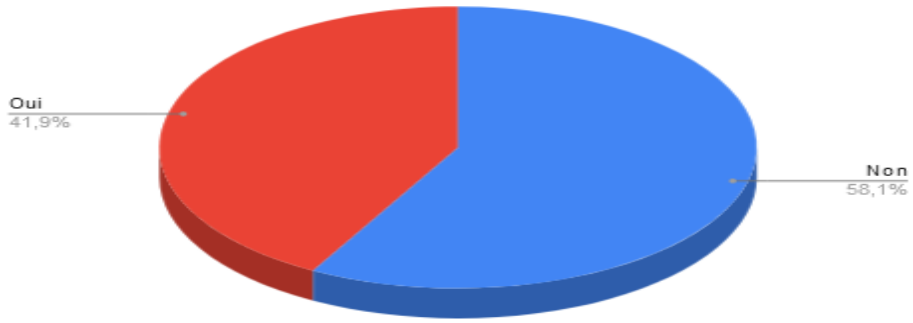
Source : Google Forms.

Commentaire :

D'après les résultats obtenus, on constate que plus qu'un quart de la population connectée sur les réseaux sociaux moyennement intéressé par le secteur de téléphonie mobile et les opérateurs téléphonique pour consulter les offres en revanche 39.8% ne s'intéresse pas par ce secteur et 14% dont ils suivent fortement les opérateurs téléphoniques.

Question 10 : Etes-vous abonné à la page MOBILIS sur les réseaux sociaux?

Figure n°26 : Les internautes qui sont abonnés à la page Mobilis sur les réseaux sociaux



Source : Google Forms.

Commentaire :

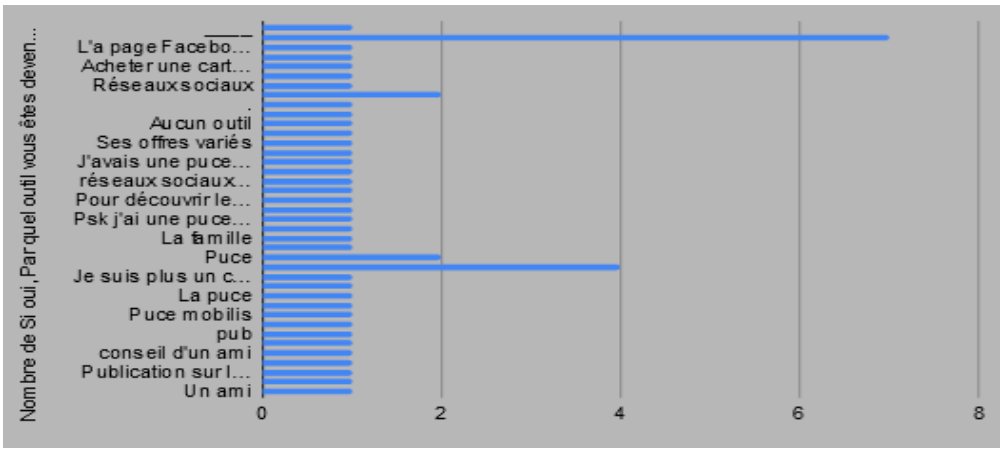
Plus de la moitié des interrogés ne sont pas abonnées à la page Mobilis sur les réseaux sociaux. Cela peut s'expliquer du fait, que l'entreprise ne fait pas recourt au sponsoring contrairement à ses concurrents. Et ce dernier est un moyen très important pour accélérer la visible et l'attractive de n'importe quelle marque sur les réseaux sociaux.

Mobilis se contente d'être présent en diffusant divers contenus « publication, quiz, jeux d'interaction » qui y répond aux différentes besoins et attentes des internautes d'une façon durable.

Cependant 41.9% des interrogés sont abonnés à cette marque mais l'objectif de ce suivi peut être différent d'une personne à une autre : « opérateur, offres et services, nouveautés, Information sur le sponsoring sportif ''équipe national '… »

Question 11 : Si oui, Par quel outil vous êtes devenus un client de Mobilis ?

<u>Figure n°27</u> : Les outils par lesquels les interrogés ont devenus des clients de Mobilis



Source : Google Forms.

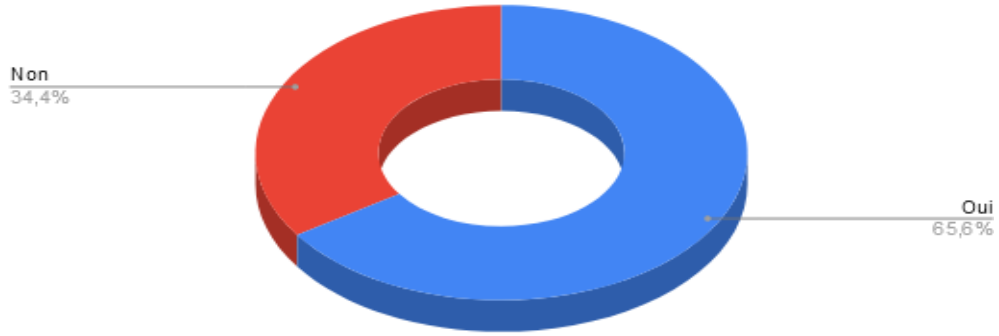
Commentaire :

Mobilis a une notoriété spontanée cela indique que les gens ont une curiosité pour savoir ses offres et services. Plusieurs outils ont utilisé par la population interrogées pour devenir un client à Mobilis comme :

- ✓ Acheter une puce SIM (Mobilis fais des contrats d'achat en achetant une puce et comme ça vous devenir un client chez Mobilis).
- ✓ Les publicités de Mobilis sur les réseaux sociaux et surtout sur Facebook et LindkIn (une bonne notoriété), une qualité de service favorable ce qui empêche les gens à suivre cette marque.
- ✓ L'achat des forfaits internet pour découvrir les offres de chaque opérateur (les concurrents).
- ✓ Les conseils de la famille et les amis ce qui implique une bonne réputation sur la marque.

Question 12 : Avez-vous visité le site officiel de l'opérateur Mobilis ?

<u>Figure n°28</u> : La répartition des personnes interrogés qui consulte le site de Mobilis



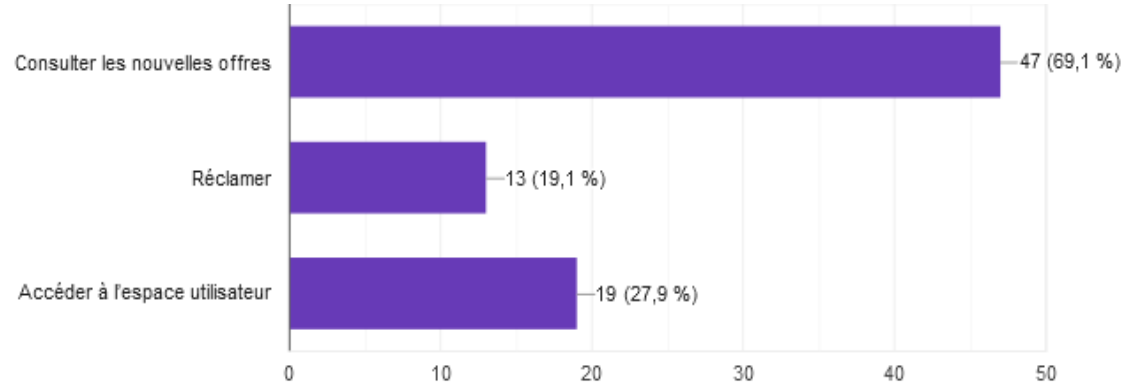
Source : Google Forms.

Commentaire :

Selon les résultats obtenus, nous remarquons que 61 personnes (65.6%) ont visité le site web de Mobilisa cause de la qualité de service de cet opérateur, la mise à jours de son site et ses offres de plus la curiosité par rapport à ces concurrents (Ooredoo et Djezzy). En revanche 32 personnes avec un taux (34.4%) n'ont pas consulté le site. Cela indique que cette dernière utilise beaucoup plus les réseaux sociaux et n'a aucune importance pour utiliser et visiter les sites web.

Question 13 : Si oui, pour quelles raisons ?

<u>Figure n°29</u> : Les raisons pour visité le site de Mobilis de la part de personnes interrogés



Source : Google Forms.

Commentaire :

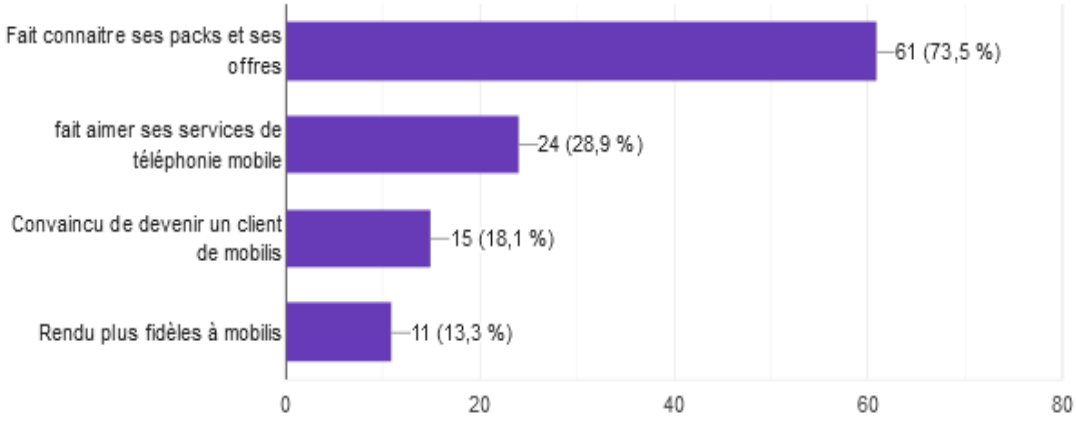
Presque la moitié de la population visite le site de Mobilis pour consulter les nouvelles offres, ou avoir des adresses et informations sur ses espaces clients, ce qui explique que Mobilis fait la mise à jours de son site pour permettre aux gens devenir facilement clients chez lui et profiter de ses offres en lui offrant les informations nécessaires.

Accéder à l'espace utilisateur et faire des réclamations sont les autres raisons pour lesquels les gens ont visité le site de Mobilis avec des taux respectifs de 27.9% et 19.1%.

Ces résultats indiquent que Mobilis met à la disposition de ses clients un espace pour réclamer et pour être proche de ses clients afin de gagner leurs confiance et fidélité ce qui confirme son slogan « Partout avec vous »!

Question 14 : L'utilisation de marketing digital par Mobilis vous a-t-elle ?

<u>Figure n°30</u> : La répartition de l'échantillon selon l'utilité que leur évoque l'utilisation de marketing digital



Source : Google Forms.

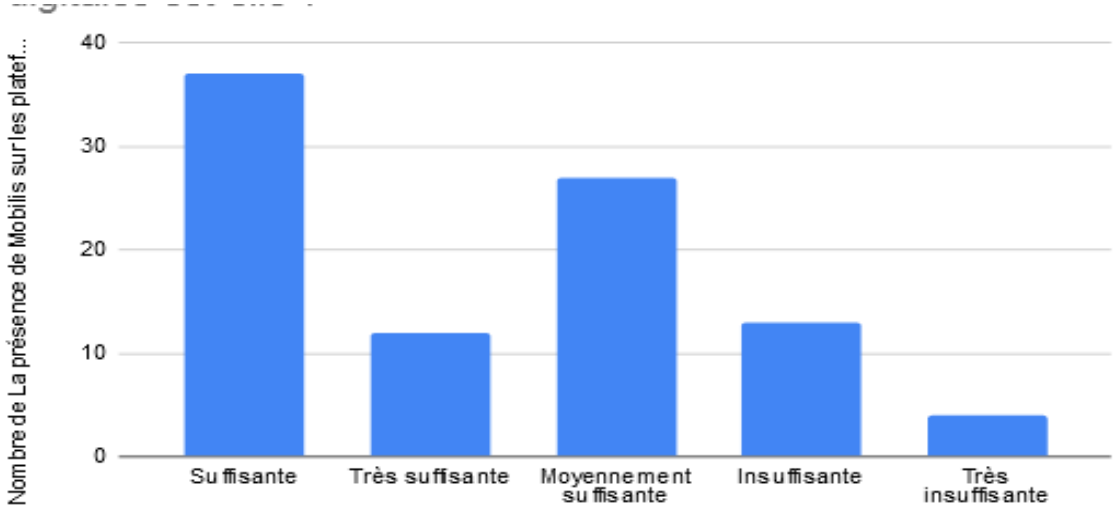
Commentaire :

Nous remarquons que l'utilisation du e-marketing par Mobilis fait connaitre ses packs et ses offres à la majorité de la population avec un taux de 73.5%, a fait aimer ses services de TM a plus de 28% de ses clients, a convaincu de devenir un client de Mobilis et le rendu plus fidèle a 26 clients.

Cela nous confirme que Mobilis a une forte stratégie digitale qui vise à attirer le maximum de potentiels par le lancement des offres et des packs pour rendre ses clients plus satisfaits et les convaincre de rester fidèle à cet opérateur donc elle est le leader en marketing digital comme elle est le leader sur le marché de la TM.

Question 15 : La présence de Mobilis sur les plateformes digitales est-elle ?

<u>Figure n°31</u> : La répartition des interrogés selon l'évaluation de la présence de Mobilis sur les plateformes digitales



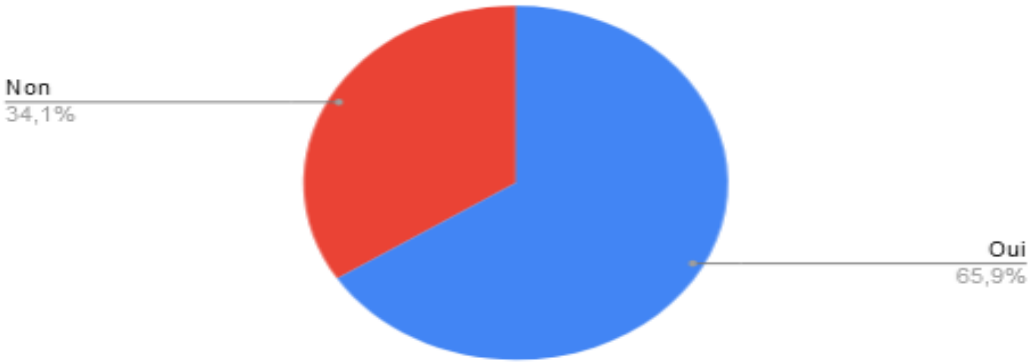
Source : Google Forms.

Commentaire :

D'après la figure, nous constatons que les avis des interrogés sont presque équilibré entre satisfait et moyennement satisfait (plus 60 personnes) concernant la présence de Mobilis sur les plateformes digitales. Ceci nous indique que Mobilis est présente sur les réseaux sociaux et sur les autres plateformes mais doit faire plus d'effort concernant sa présence.

Question 16 : Voyez-vous que l'utilisation des outils de marketing digital par Mobilis a amélioré sa relation avec vous en tant que client ?

<u>Figure n°32</u> : L'avis des clients sur l'impact des outils digitaux utilisés par Mobilis sur sa relation client



Source : Google Forms.

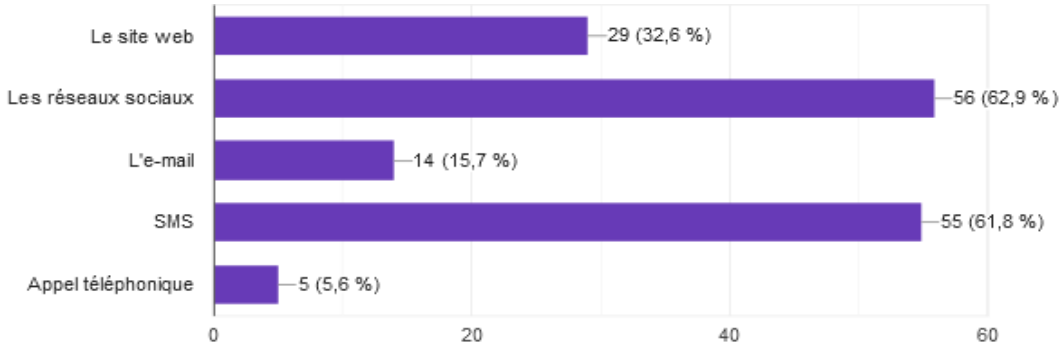
Commentaire :

Plus de 65% des clients trouvent que les outils digitaux utilisés par Mobilis ont amélioré sa relation avec eux, le pourcentage élevé est justifié vue le contenu partagé par Mobilis sur ses réseaux, la communication avec ses clients et clients potentiels, la qualité de ses services de

plus la promotion de ses offres. En revanche nous remarquons que 34.1% des clients voient qu'ils n'ont aucun impact.

Question 17 : Par quel moyen souhaiterez-vous recevoir des informations concernant les nouveautés et les offres de Mobilis ?

<u>Figure n°33</u> : La répartition selon le moyen souhaité pour recevoir des informations concernant les offres de Mobilis



Source : Google Forms.

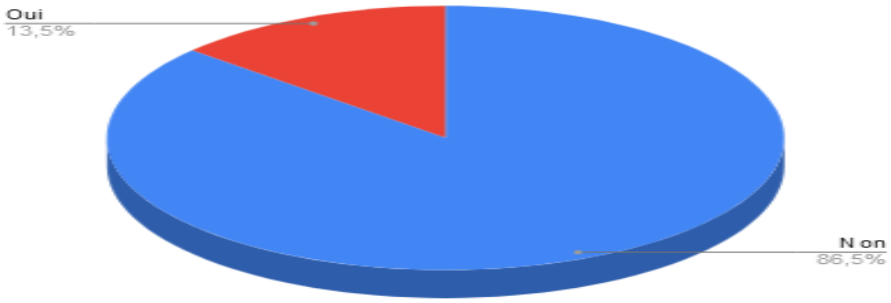
Commentaire :

Nous remarquons que la moitié de la population interrogée souhaitent recevoir les informations sur les réseaux sociaux car ils sont souvent connectés et ça représente pour eux un moyen plus facile pour les recevoir. Ainsi, les recevoir aussi par SMS, car c'est plus simple et plus rapide quand ils n'ont pas connecté.

Suivi par 32.6% et 15.7% sur le site web de Mobilis et par e-mail respectivement pour les employés oules gens qui préfèrent un moyen plus professionnelle et enfin par appel téléphonique avec un taux de 5.6% pour les gens qui n'ont pas connecté souvent mais aussi pour les retraités qu'ils savent pas utiliser les outils digitaux.

Question 18 : Partagez-vous les publications de Mobilis sur les réseaux sociaux ?

<u>Figure n°34</u> : La répartition des interrogés pour le partage des publications de Mobilis sur les réseaux sociaux



Source : Google Forms.

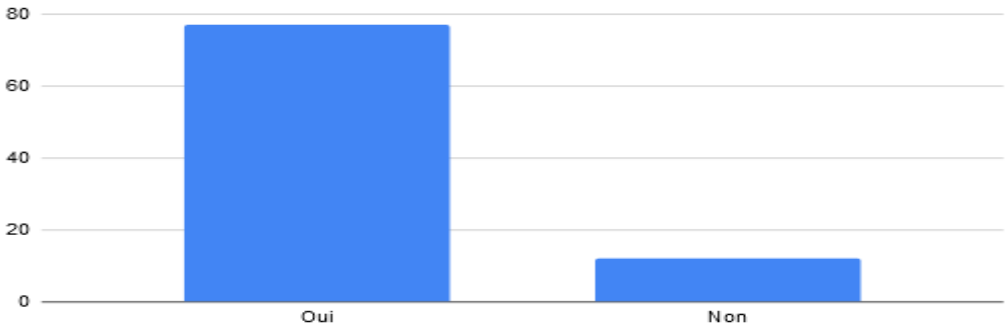
Commentaire :

Nous remarquons que la majorité de la population ne partagent pas les publications de Mobilis sur les réseaux sociaux. Ceci ne montre pas la satisfaction du client par rapport aux offres, ça montre seulement l'habitude des gens a partagé des publications ou pas.

Un client peut très bien être totalement satisfait de l'offre de son téléopérateur sans pour autant la partagé.

Question 19 : Pensez-vous que qu'avec l'utilisation du digital, Mobilis s'est rapprochés plus de ses clients ?

<u>Figure n°35</u> : L'avis des internautes sur l'utilisation du e-marketing par Mobilis pour la rendre proches à ses clients



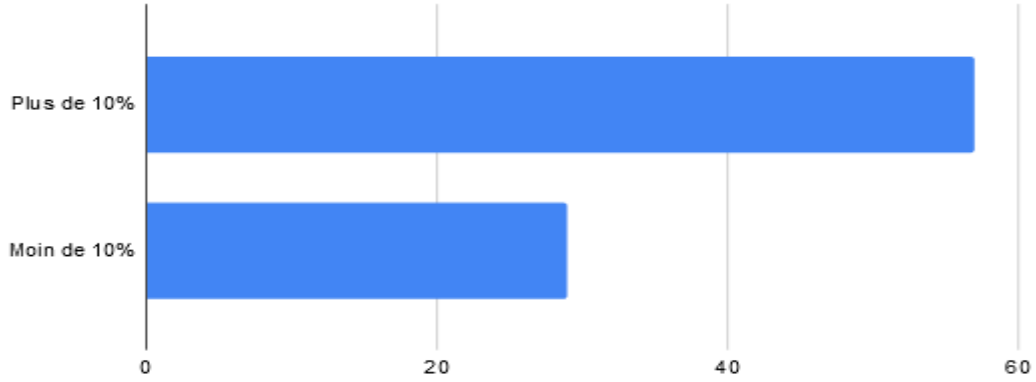
Source : Google Forms.

Commentaire :

Avec l'utilisation du marketing digital, Mobilis est proche à ses clients avec plus de 75 personnes. Ce nombre élevé est justifié vue la présence de Mobilis sur le web et sur les réseaux sociaux ainsi que les nombres des abonnés sur chacun de ses réseaux.

Question 20 : Est-ce que la stratégie de marketing digital utilisé par ATM Mobilis contribue à améliorer sa notoriété à l'étranger ?

<u>Figure n°36</u> : La répartition des internautes concernant l'amélioration de la notoriété à l'étranger par la stratégie digitale de Mobilis



Source : Google Forms.

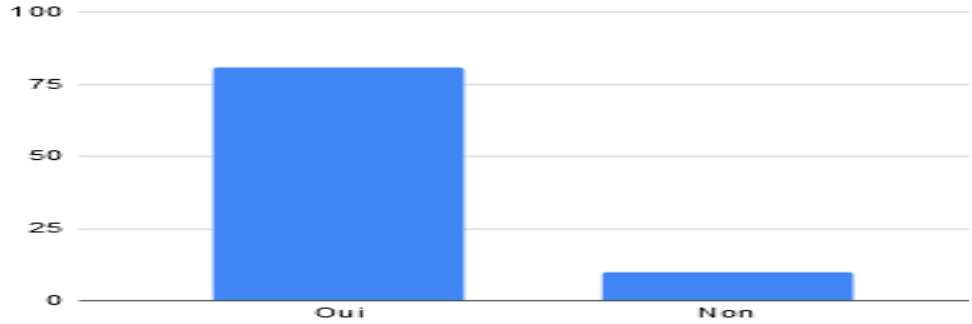
Commentaire :

Plus de 55 personnes pensent que le digital a un impact pour mieux améliorer la notoriété de la marque Mobilis à l'internationale grâce à sa stratégie de communication, le soin de sa e-réputation par : la publicité, le respect de la charte graphique, création de contenu sur les réseaux sociaux, mettre le service client à ses disposition, faire appel aux personnalités connus afin d'être les ambassadeurs de marque et proposer des offres et service comme le Roaming moins cher avec des prix raisonnable de plus la convention de licence avec Mali et le service Orange. Toutes ces raisons ont un impact pour améliorer la notoriété de cet opérateur de plus de 10% à l'international.

Le reste a un avis contraire.

Question 21 : Croyez-vous que le recours à la stratégie de marketing digital contribue-t-il a mieux communiquer, gagner des clients, et à promouvoir la notoriété de la marque de cette dernière positivement ?

Figure n°37 : L'avis des clients sur les bienfaits de la stratégie de marketing digital de Mobilis



Source : Google Forms.

Commentaire :

Nous remarquons que plus de 80 personnes trouvent que la stratégie digitale appliquée par Mobilisa des bienfaits sur la notoriété de sa marque et pour une meilleure communication afin de gagner des clients, or que 10 parmi eux ne sont d'accord avec cette idée. Ça nous conduit que la stratégie digitale à un rôle important pour gagner des clients à travers un bon ciblage de plus pour promouvoir la marque et pour augmenter sa visibilité et sa notoriété, ces plateformes sont devenues de réels atouts marketing pour les entreprises.

Question 22 : Que suggérez-vous pour améliorer la présence de la marque Mobilis sur les réseaux sociaux ?

Sur cette question nous avons choisi les réponses qu'on a jugées plus pertinentes pour notre étude:

- ✓ Capter l'attention des clients par des offres plus attirants on visant beaucoup et parlant moins.
- ✓ Renforcer leur stratégie de communication via les réseaux sociaux.
- ✓ Développement de la cellule de marketing digital.
- ✓ Améliorer le e-réputation c'est à dire d'être toujours présent sur les réseaux sociaux vous gérez plus facilement votre réputation, répondre sur les commentaires sur la page officielle, ce qui se dit sur vous, ce qui se transmet, ce qui se partage. Vous pouvez surveiller, participer et agir en cas de besoin.
- ✓ Plus de présence sur les réseaux sociaux.
- ✓ Poster des vidéos sur YouTube et faire des publicités sponsorisées par les Influenceurs et YouTtubeurs
- ✓ Faire des offres favorables et spécifiques moins cher et durent longtemps.
- ✓ Encourager les utilisateurs des réseaux sociaux à suivre votre page en multipliant les concours, jeux et tombola pour attirer l'attention des personnes.

- ✓ Animer un peu plus sa communauté et opter sur la stratégie de l'écoute client en visant beaucoup et parlant moins.
- ✓ Faire plus d'annonces, peut être des pages sponsorisés pour qu'elle apparaître aux clients sur les réseaux.
- ✓ Améliorer et résoudre tout d'abord la qualité de son réseau sur tout le territoire algérien et offrir un volume d'internet par des prix raisonnables pour attirer plus de clients.
- ✓ Des nouveaux slogans publicitaires pouvant être plus attirants.
- ✓ Viser toutes les tranches d'âges par des offres particulières à chacune.
- ✓ Focaliser sur la politique de recruter des gens capables je dis bien les jeunes dynamiques et de l'être en place une bonne stratégie marketing et cibler toutes les catégories sur les réseaux sociaux, s'assurer de toucher le maximum des clients par le maximum de partage ou de sponsoring.
- ✓ Avoir un accès rapide sans complication pour les gens qui ne savent pas utiliser les réseaux sociaux, éviter les publicités et être plus honnête avec ses clients.
- ✓ Faire des publicités courtes et claires de plus éviter la répétition d'une idée déjà existé par les autres opérateurs téléphoniques elle doit de devenirs créative.
- ✓ Animer la page, site web et communiquer sur les promotions.
- ✓ La convention avec les personnages célèbres dans les réseaux sociaux.
- ✓ Je n'ai rien à proposer, car je trouve qu'elle est déjà présente suffisamment.

Question 23 : Avez-vous des propositions ou des recommandations à proposer afin d'améliorer la notoriété de la marque Mobilis ?

Sur cette question nous avons choisi les réponses qu'on a jugées plus pertinentes pour notre étude:

- ✓ Mobilis doit attirer ces clients sur ses différents pages dans les réseaux sociaux et devrais les inciter et les inviter à la suivre, pour fidéliser ses clients et attirer des clients potentiels.
- ✓ L'amélioration des offres beaucoup plus l'internet pour encourage les clients (la 4G).
- ✓ Elle doit améliorer la qualité de ses services notamment la connexion internet qui est parfois inutilisable au niveau d'Alger.
- ✓ Faites des partenariats avec des influenceurs pour qu'ils testent cette marque.
- ✓ Améliorer la qualité de service et être crédible auprès de ces clients.
- ✓ Avec les réseaux sociaux, il est désormais possible de développer sa notoriété de la marque tout en instaurant une relation de proximité avec ses clients et partenaires.
- ✓ Améliorer le service client.

- ✓ Réduction des packs et travailler sur l'essentiel la disponibilité de réseaux et tout le reste viendra tout seul.
- ✓ Mettre des bonnes offres avec des prix raisonnables et améliorer son réseau et sa connexion dans tous les endroits.
- ✓ Cesser le harcèlement par SMS, et être plus à l'écoute du client.
- ✓ L'entreprise Mobilis doit garder une telle crédibilité de ces offres.
- ✓ Proposer des services plus attirantes, soit créative, élargie sa stratégie et surtout comme j'ai habité à l'étranger, J'utilise le Roaming de plus attirer le potentiel par des offres et faire des packs moins chers.
- ✓ Promouvoir la relation client.
- ✓ Utiliser les réseaux sociaux pour être attentionné aux réclamations des clients.
- ✓ La mise à jour des publicités et l'intensification de la communication en ligne.
- ✓ Améliorer et optimiser son référencement naturel et la mise à jours de son site web de plus renforcer la publicité sponsorisée.

On remarque d'après les deux dernières questions que nos répondants ont suggéré à l'entreprise Mobilis, de renforcer sa stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux par les publicités sponsorisées, améliorer son réseau et montrer plus d'information sur ses nouveautés et ses offres avec des prix raisonnables.

3.2.1.2. Le tri croisé :

Après avoir constaté les résultats du tri à plat, on a croisé les réponses obtenues par certaines questions avec le profil de notre échantillon.

- ➢ **Croisement entre l'âge et la question n°10 : Etes-vous abonné à la page MOBILIS sur les réseaux sociaux?**

Tableau n°7 : Croisement entre la tranche d'âge et la question n°10

	Non	Oui	Total général
Entre 18 et 25 ans	33	24	57
Entre 25 et 40ans	19	14	33
Moins de 18 ans	1	0	1
Plus de 40 ans	1	1	2
Total général	**54**	**39**	**93**

Source : Excel à partir de Google Forms.

Commentaire :

Nous constatons que la tranche d'âge de 18 à 25 ans est la plus présente dans ce questionnaire cependant plus de la moitié de ces jeunes ne suivent pas leur operateur sur les réseaux sociaux, Mobilis doit attirer les jeunes par l'adaptation d'une stratégie marketing digital en visant plus et parlant moins car les jeunes constituent plus que la moitié de la population Algérienne.

Nous avons remarqué que Mobilis favorise ces dernières temps l'utilisation des quiz et jeux vu que cela attire l'attention des jeunes et ça accroit l'interaction sur ce qu'elle publie sur ses réseaux donc c'est une manière d'adapter une stratégie digitale plus palpable.

- **Croisement entre le statut socioprofessionnel et la question n°19 : Pensez-vous qu'avec l'utilisation du digital, Mobilis s'est rapprochés plus de ses clients ?**

Tableau n°8 : Croisement en le statut socioprofessionnel et la question n°19

	Non	Oui	Total général
Employé	4	16	20
Etudiant	6	46	52
J'ai fini mon master 2	0	1	1
Retraité	0	1	1
Sans emploi	2	13	15
Total général	**12**	**77**	**89**

Source : Excel à partir de Google Forms.

Commentaire :

Nous remarquons que la plus part des étudiants pensent qu'avec l'utilisation du digital Mobilis s'est rapproché de ses clients car ce sont tous des jeunes qui sont familier avec la technologie d'aujourd'hui ce qui explique sans doute à quel point cette catégorie est impliquée sur le concept du digital, pareil pour les non employés. Les employés qui sont la plus par du même avis car ils se sont familiariser avec le digital dans leurs travaux.

Les retraités quant a eu font partie de l'ancienne génération et ne maitrise pas bien ou pas du tout la technologie de maintenant. C'est pour cela qu'ils pensent le contraire.

- **Croisement entre la question n°7 et la question n°9 : la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux**

Tableau n°9 : Croisement entre la question n°7 et la question n°9

	Facebook	Google+	Instagram	LinkedIn	Quora	Researchgate	Viber	Youtube	Total général
2 à 3 fois par jours	3	0	4	1	1	0	0	2	11
3 à 5 fois par semaine	5	1	7	3	0	0	0	1	17
Plusieurs fois par jours	17	0	15	2	0	1	1	2	38
Rarement	13	0	8	0	0	0	0	0	21
Une fois par mois	2	0	3	0	0	0	0	1	6
Total général	**40**	**1**	**37**	**6**	**1**	**1**	**1**	**6**	**93**

Source : Excel à partir de Google Forms.

Commentaire :

Nous remarquons que les plateformes les plus utilisées plusieurs fois par jours sont Facebook et Instagram. Cela explique que la population est très active, connectent et suivent les actualités souvent.

Rares sont les personnes qui utilisent le YouTube et LinkdIn. Ce qui pousse Mobilis a renforcé sa présence sur la page Facebook et Instagram mais aussi d'établir et d'innover des nouvelles stratégies pour attirer les clients sur les autres plateformes.

- **Croisement entre la question n°10 et la question n°24 : la stratégie de marketing digital de Mobilis face la notoriété de cette dernière**

Tableau n°10 : Croisement entre la question n°10 et la question n°24

	Non	Oui	Total général
Non	2	8	10
Oui	8	75	83
Total général	**10**	**83**	**93**

Source : Excel à partir de Google Forms.

Commentaire :

Le tableau nous montre que la population interrogée suit les marques sur les plateformes digitales pour qu'elle soit au courant concernant les nouveautés de ces marques de plus elle pense que la stratégie du marketing digital utilisée par Mobilis a un impact pour mieux gagner les clients, mieux communiquer et à promouvoir la notoriété de cette dernière positivement car ces plateformes sont devenues de réels atouts marketing pour les entreprises.

- **Croisement entre la question n°18 et la question n°23 : la présence de Mobilis sur les plateformes pour l'amélioration de la notoriété de cette dernière avec 10% à l'étranger**

Tableau n°11 : Croisement entre la question n°18 et la question n°23

	Moins de 10%	Plus de 10%	Total général
Insuffisante	8	4	12
Moyennement suffisante	11	13	24
Suffisante	7	29	36
Très insuffisante	1	3	4
Très suffisante	2	8	10
Total général	**29**	**57**	**86**

Source : Excel à partir de Google Forms.

Commentaire :

Nous remarquons que la présence de Mobilis sur les plateformes est suffisante cela nous indique que le marketing digital appliquée par Mobilis contribue à améliorer sa notoriété de plus de 10% à l'étranger grâce à ses offres spéciales et le service de Roaming, les conventions avec des pays, le service Orange. Mais ça reste qu'un chiffre car elle doit faire plus d'efforts concernant sa présence.

De plus la marque Mobilis possède une notoriété top of mind dans l'esprit de ses consommateurs notamment à l'échelle national mais aussi à l'international.

3.2.2. Synthèse des résultats du questionnaire :

A partir du questionnaire clients effectué pour la marque Mobilis, on peut dégager les informations pertinentes et les résultats comme suite :

- Le sexe le plus dominante est les femmes avec un taux de 78.5%, soit 73 personnes sur 93. La tranche d'âge la plus élevée entre 18 et 25 ans, avec un pourcentage de 61.3%; La catégorie la plus dominante de notre échantillon sont des étudiants avec un taux

59.1%, soit 55 étudiants sur 93 interrogés. Ça nous explique qu'on a une population jeune.

- La majorité de nos répondants ont entendus par le terme du marketing digital dont ils utilisent ses outils et surtout les réseaux sociaux d'une manière régulièrement avec un taux de 83.9% et passent des heures sur internet par jours. Ça nous indique que les réseaux sociaux ont définitivement intégré le quotidien des algériens et sont utilisées d'une manière excessive, les consommateurs algériens sont donc désormais hyper connectés.
- Les raisons principales de l'utilisation des outils de marketing digital sont pour s'informer sur les actualités et suivre les marques avec des taux de 75.3% et 58.1% respectivement. De plus pour faire des achats en ligne et pour faires aussi des rencontres et des relations professionnelles.
- Les deux premiers réseaux sociaux sur lesquels notre échantillon est présenté sont Facebook avec un taux de 43%, Instagram avec un taux de 38.8% et Youtube et LinkdIn avec un taux de 6%. Ces réseaux ont considéré par l'entreprise comme une meilleure vitrine ses abonnés et qui représentent également une source de clients potentiels et des partenaires pour l'entreprise.
- 88.2% des interrogés suivent les marques sur les réseaux sociaux dont le but est de savoir sur les informations et les nouveautés concernant ces marques. Il ne faut pas négliger que ces plateformes ont un impact sur les gens et les abonnés, ils influencent d'une manière positive sur ses décisions d'achat.
- Le degré de suivi les opérateurs téléphoniques est moyen. 41.9% des personnes interrogés ont abonnés et suivent Mobilis sur les réseaux sociaux. Dans lequel, ils ont devenu clients de Mobilis par l'achat des puces Sim et les pages Facebook.
- Plus de 65% des interrogés ont visités le site web de Mobilis pour consulter les nouvelles offres et faire des réclamations.
- La présence de Mobilis sur les plateformes digitales est suffisante avec un taux de 39.8% d'après nos répondants mais elle doit renforcer sa présence sur ces réseaux et adopter une stratégie de communication efficace.
- L'utilisation des outils digitales par Mobilis a un impact positif sur l'amélioration de la relation et de rapprochée de plus à ses clients. Le e-marketing pratiqué par Mobilis a pour faire connaitre ses offres et ses packs et pour faire aimer ses services.

- Plus de 55% des personnes interrogés ont souhaité recevoir les informations concernant les nouveautés de Mobilis par SMS ou les réseaux sociaux car ces outils ont plus facile et rapide.
- Les gens n'ont pas l'habitude de partager les publications selon plus de 86% des personnes interrogés.
- Le recours à la stratégie de marketing digital contribue à mieux communiquer, gagner des clients, et à promouvoir la notoriété de la marque selon 81 de nos répondants sur 93 personnes interrogés.
- La stratégie marketing digital menée et utiliser par Mobilis consiste à améliorer la notoriété de sa marque de plus de 10% selon 66.3% des personnes interrogés. Mobilis possède une notoriété spontanée chez les gens à l'échelle nationale et à l'échelle internationale.

Conclusion :

A travers ce chapitre, nous avons tenté d'appliquer les résultats de notre recherche théorique sur le terrain et ceci en observant le marketing digital appliqué par l'entreprise ATM Mobilis et en analysant la vision de l'entreprise.

La réalisation de cette enquête demeure à notre sens le meilleur espace de connaissance du consommateur et elle nous a permis d'atteindre les objectifs de notre travail et de confirmer que :

ATM Mobilis applique le marketing digital, et elle tient compte à l'importance de ce concept dans le succès de l'entreprise et dans l'amélioration de la notoriété de sa marque.

Les outils digitaux les plus utilisés par les clients d'ATM Mobilis sont les réseaux sociaux et le moteur de recherche Google. Ces outils ont un impact important sur la notoriété de la marque, ce sont des leviers pour renforcer une meilleure notoriété à l'étranger.

La communication digitale d'ATM Mobilis a un impact positif sur ses clients. Elle améliore l'accès à ses services et rend ses clients plus satisfaits et plus fidèles.

Les principaux résultats obtenus indiquent que le e-marketing utilisé par ATM Mobilis vis à augmenter et améliorer la notoriété de la marque Mobilis, cependant les jeunes sont les plus intéressés.

Conclusion Générale

Conclusion générale :

Le développement technologique a permis aux entreprises, de profiter au maximum des innovations notamment la digitalisation qui touche tous les métiers sans exception tel que : le commerce, la finance, la gestion de projet, marketing et communication, elle transforme tout un mode de travail, les modes de pensées et les pratiques business. Le marketing en particulier a été largement influé par les changements dans le monde digital et ses innovations et les méthodes pratiquées en e-marketing se sont diversifiées.

Aujourd'hui avec une population qui se dirige vers l'utilisation numérique dans la vie quotidienne et qui s'évolue jour après jour, la présence de l'entreprise sur internet n'est plus un choix, l'internet a révolutionné non seulement l'univers de la technologie et de la communication mais aussi le comportement des entreprises qui ont intégrées le digital dans leurs stratégies marketing afin de s'adapter à l'environnement. Par ailleurs le marketing digital implique un domaine extrêmement vaste, difficile et compliqué à gérer.

La construction d'une présence sur les réseaux sociaux ou sur les sites web nécessite des stratégies à développer et donc beaucoup d'expertise et de créativité. Ces réseaux sont devenus plus importants que jamais pour les entreprises. Ils permettent la mise en place d'un système de communication nouveau entre les entreprises et les consommateurs. Les marques ne peuvent plus les ignorer.

Toutes les marques mettent en évidence l'importance d'inclure le e-marketing dans leur stratégie de communication, qui lui permettre d'acquérir de la notoriété et de conforter son image auprès ses différents partenaires. Pour ce faire, implique une stratégie de marketing digital bien élaboré, doit être mise en place par les responsables marketing de l'entreprise pour une gestion efficace de la réputation de cette dernière.

L'industrie de la téléphonie mobile connait d'importants bouleversements dans le monde en raison de la forte concurrence qui existe aujourd'hui dans le secteur. C'est dans ce sens que l'entreprise ATM Mobilis qui se trouve dans un marché de forte concurrence avec d'autres opérateurs. Elle se veut meilleure dans le monde digital, c'est pourquoi, elle travaille sur la digitalisation en tant que première priorité de ses services, et ce pour atteindre ses clients et renforce cette relation avec un site internet ainsi que les réseaux sociaux et des applications, destiné aux clients.

Elle change tout pour mieux répondre aux attentes de ses abonnés, Elle devient de plus en plus agile pour être le premier opérateur à proposer les offres qui correspondent le mieux aux demandes des clients et bien évidemment pour améliorer la notoriété de sa marque notamment à l'échelle nationale mais aussi à l'international et pour rester le leader d'aujourd'hui et de demain.

A travers notre modeste étude que nous avons menée, soulignant l'impact du e-marketing sur l'amélioration de la notoriété à l'international, notamment celle de Mobilis dans notre cas, en se basant sur les données quantitatives et qualitatives collectées, dont le but de ce travail de recherche est de répondre à notre problématique : Le marketing digital mis en œuvre par ATM Mobilis contribue-t-il à améliorer la notoriété de cette dernière ? Et après avoir récolter, traiter les données et interpréter les résultats, on est ressorti avec les conclusions suivantes :

Hypothèse 1 : la stratégie de marketing digital utilisé par Mobilis contribue à améliorer sa notoriété de plus de 10% à l'étranger. (Hypothèse est confirmée).

On a pu confirmer cette hypothèse grâce à notre entretien avec la cellule digitale et le directeur de la communication et de la marque d'ATM Mobilis et les résultats obtenus lors du questionnaire effectuée et qui nous a montré que Mobilis applique une stratégie de marketing digital à laquelle elle a consacré tous un budget et des équipes de travail, et que la mise en œuvre de cette stratégie contribue à améliorer la notoriété de cette marque par le soin de la e-réputation, la création de contenu sur les réseaux sociaux, les publicités, faire connaitre la marque auprès des citoyens du monde, attirer des partenaires potentiels et des fournisseurs de contenu qui contactent l'entreprise pour des marchés. Proposer des offres et des services comme service Raoming, la convention de licence avec Mali et le service Orange. Toutes ces raisons ont un impact pour améliorer la notoriété de cet opérateur de plus de 10% à l'international.

Hypothèse 2 : Mobilis possède une bonne notoriété grâce au digital et les réseaux sociaux. (Hypothèse est confirmée).

Mobilis est présente sur tous les réseaux sociaux, l'entreprise possède une équipe spécialisée qui veille à rester en interaction avec le client a tout moment, que ce soir sur son site officiel avec leur boite de dialogue ou sur la messagerie des réseaux sociaux surtout Facebook. Notre échantillon affirme que la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux contribue à promouvoir la marque positivement.

Les leviers digitaux les plus utilisées par Mobilis changent la manière de consommation à cause de leurs interactivités, l'échange des opinions entre les internautes, la personnalisation de la communication et un ciblage plus précis avec un contact direct entre l'internaute et ses marques. Donc le digital représente un moyen très important et efficace de mettre le consommateur en contact direct avec sa marque par les publicités, les espaces de réclamation pour gagner la confiance de ses clients, s'est rapproché plus d'eux et à promouvoir la notoriété et la visibilité de la marque.

Hypothèse 3 : la communication sur le web et sur les réseaux sociaux est un levier pour renforcer la notoriété. (Hypothèse est confirmée).

Selon l'enquête effectuée nous constatons que la majorité suit les marques sur les réseaux sociaux, notamment Mobilis qui possède une notoriété spontanée chez eux.

Nous pouvons dire que la présence de la marque Mobilis sur les réseaux sociaux est importante et devenu vital pour l'entreprise. Ainsi qu'une stratégie de communication efficace via les réseaux sociaux et le web impact positivement les activités de l'entreprise, et lui permettre d'accroitre sa visibilité et amélioré sa notoriété, elle contribue à mieux communiquer et gagner des nouveaux clients.

Les résultats de l'étude :

D'après l'étude théorique, on a constaté que :

- Avec le développement de la technologie, le marketing digital s'est développé rapidement avec de multiples caractéristiques, ce qui nous permet de mesurer son efficacité et ses performances.
- Une bonne e-réputation est devenue un élément essentiel pour que l'entreprise ne perde pas de clients et conserve toujours des parts de marché.
- La visibilité des entreprises sur le web permet d'accroitre leurs notoriétés, et promouvoir leurs relations clients.
- Afin de s'adapter à la nouvelle tendance du e-marketing, l'entreprise est obligée de se mettre constamment à jour.

D'après l'étude pratique, on a constaté que :

- ATM Mobilis s'efforce de devenir le leader du marché, le plus créatif et le plus innovant, avec une haute et une bonne réputation sur la plateforme digitale, ce qui en fait un leader dans le domaine du marketing digital.

- ATM Mobilis fait la segmentation de ses clients et elle a comme cible les clients en particulier et le public en général.
- ATM Mobilis utilisent les leviers de marketing digital comme : Un site web (www.mobilis.dz), Des pages officielles sur les réseaux sociaux : Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram et Twitter, L'e-mailing, Les applications mobiles, Le display, les blogs d'entreprise et le référencement naturel. Mais elle doit renforcer encore plus son usage de ces outils, sa présence sur les réseaux sociaux et améliorer sa visibilité sur le web.
- La stratégie de marketing digital appliqué par ATM Mobilis, a apporté énormément d'avantages à l'entreprise :
    - Elle a augmenté son chiffre d'affaire, et le nombre de ses clients.
    - Elle a amélioré sa e-réputation, et sa notoriété à l'internationale.
    - Elle a la permet d'être toujours proches de ses clients et les rendus plus satisfaits et plus fidèles.
- Le e-marketing utilisé par Mobilis a un impact positif sur l'amélioration de sa notoriété à l'étranger grâce au service de Raoming et Orange.

Les recommandations proposées :

Ceci dit, à travers les résultats obtenus on propose des recommandations et suggestions pour renforcer une meilleure notoriété grâce au digital pour l'entreprise ATM Mobilis :

- Renforcer sa communication digitale.
- Etre plus active sur les réseaux sociaux préférés par l'ensemble de ses clients et assurer la bonne utilisation de chaque réseau selon l'objectif et le contenu.
- Augmenter les offres promotionnelles avec des prix raisonnables.
- Faire une stratégie de marketing digital indépendante de la stratégie de communication digital.
- Etre en veille permanente, écouter ses collaborateurs et sa communauté.
- Faire une segmentation digitale de ses clients et digitaliser leurs réclamations.
- Utiliser l'affiliation dans sa stratégie de marketing digitale.
- Réponds sur les réclamations des internautes.
- Utiliser les influenceurs et les youtubeurs pour faire le buzz marketing et gagner plus des clients.
- Utiliser les liens sponsorisés et l'optimisation du référencement naturel.

- Baser sur le e-commerce dans sa stratégie digitale pour attirer l'attention des clients à l'international.
- Elargir la zone de son réseau.
- Assurer une veille concurrentielle sur internet et sur les réseaux sociaux.
- Permettre aux clients d'être toujours présents sur internet par la facilité d'utilisation des applications sur téléphone et organiser des jeux pour les jeunes de plus les mettre à jour de tous les canaux digitaux afin de susciter de l'enthousiasme.
- Assurer une bonne gestion de ses ressources humaines.

Les obstacles et les limites de l'étude :

Toutefois, durant l'élaboration de ce travail, j'ai rencontré plusieurs obstacles :

- La difficulté de trouver un lieu de stage au début à cause de la situation actuelle suite au covid19.
- La collecte des données tout au long de l'élaboration de ce document n'a pas toujours été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations pour diverses causes, quant au sujet du e-marketing, ce sujet est un thème d'actualité et reste très vaste à explorer vu le changement rapide dont il est caractérisé.
- Le manque de moyens nécessaires pour mesurer la notoriété d'une entreprise.
- Pendant ce stage j'ai pas eu la chance pour rencontrer plusieurs responsables à cause de leurs responsabilités sur le terrain. C'est pourquoi plusieurs rendez-vous avec eux ont été annules dans la dernière minute.
- La taille réduite de l'échantillon à cause de temps qui m'a été imparti. Ceci n'a pas empêché de traiter et analyser le maximum de points majeurs relatifs à ce thème.
- Cependant, tout travail humain ne peut être parfait, le nôtre ne fait pas exception, je tiens à noter que cette étude comporte des limites vues que le thème est un sujet très vaste et en permanente d'évolutions, et nécessite du temps et du recul pour pouvoir en tirer et aborder des résultats pertinents.
- Il est, par ailleurs, regrettable de constater une certaine politique du silence, de méfiance dès qu'il s'agit de certaines documentations.

Dans l'ensemble, j'espère que cet humble travail de recherche a atteint son objectif et que les responsables de Mobilis prendront en considération nos recommandations. Il faut dire qu'il représente ma première expérience de recherche, qui m'a permet d'approfondir mes connaissances théoriques acquises au cours des études à l'école.

Perspectives de l'étude :

Les idées présentées dans ce mémoire sont ouvertes à d'autres développements et recherches afin de compléter ce modeste travail.

A cet égard, nous avons attiré l'attention sur un certain nombre de sujets au cours de notre recherche et étude de ce sujet que nous avons essayé de les exposer sous forme de perspectives au futur citons quelque unes :

- L'impact du e-commerce sur l'internationalisation des PME/ de la marque.
- L'évolution du marketing digital dans le commerce mondial.
- Le rôle de réseaux sociaux sur la fidélisation et la satisfaction de la clientèle.
- L'impact de la digitalisation sur la performance commerciale de l'entreprise.

Bibliographie

Ouvrages :

1. Almeida N, « ***La Société du jugement. Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion »***, Paris, A. Colin. 2007
2. Amaury Boat. « ***Marketing digital: définitions avec exemples*** », in super. 2005
3. Anthony MATHE, ***« Faut-il dire numérique ou digital ? »,*** 11 février 2015.
4. Asker D. A., ***Le Management du capital de marque***, Paris, Dalloz.1994
5. Asker. D. A. ***the value of brand equity, the journal of business strategy***, 1994.
6. BATHELOT, B, ***Définitions Marketing, Affiliation***, 2015.
7. BATHELOT, B., ***Définitions Marketing, Marketing Digital.*** 2015.
8. BENOIT (H), WAHLEN (M): ***de la marque au Branting***; éditions Dunod, Paris, 2012.
9. BENOIT (S.H) ***: la marque créer et développer son identité***, Vuibert, paris, 2006.
10. Bourre R., Suard M.-G., « ***Revues scientifiques, lectorat et notoriété. Approche méthodologique*** », *Recherches en communication. 1995.*
11. BOURSIN, LUDOVIC : « ***le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*** », édition D'ORGANISATION, 2011.
12. Bouscat J.-S., « "***Sociabilité en ligne, notoriété virtuelle et carrière artistique***". Les usages de Meyssac par les musiciens autoproduits », *Réseaux 2008.*
13. Brou doux E. *et al,* « ***Auctorialité : production, réception et publication de documents numériques*** ». 2005.
14. Caroline L,Miltgen , Anne S Cases « ***e-marketing et e-commerce concept, outil, pratique***» ,Paris, Dunod. 2011.
15. Catherine Jean-Pierre HELFER et Géraldine MICHEL ; «***la stratégie de contact avec les clients au moyen de canaux multiple s'une nécessite mais des dangers réels*** » Gregor -2004-01.
16. Chantal Lai, " ***La marque***". Edition, Dunod, Paris, 2005.
17. CHATHERINE VIOT, « ***e-marketing, à l'heure du web 2.0***» ; éd Galion, 3ème édition, 2011.
18. Chenu A., « ***Des sentiers de la gloire aux boulevards de la célébrité. Sociologie des couvertures de Paris Match, 1949-2005*** *», Revue française de sociologie*. 2008
19. CHIARAVALLE (B), SCHEBK (B, F), HEILBRUM (B), ***Les marque pour les nulles***. Éditions First-Grün, éditions Paris, 2011.

20. Claire Gayet, Xavier Marie, « ***Web marketing et communication digitale-60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles »***, édition Vuibert, 2003

21. Claude Demeure, Aide-mémoire, « ***Marketing*** », 6eme éd, Dunod, 2010

22. COLLIOT, (Pierre-Jean) et DIGOUT, (Jacques), « ***Référencement et visibilité web : de la stratégie à l'efficacité »***, Edition Vuibert, Paris, 2010.

23. Cyril Blatier, « ***La boite à outils des réseaux sociaux »***, Malakoff, édition Dunod.

24. Cyril Gaillard. « ***Comment créer votre marque et la faire vivre*** », Edition Dunod, Paris 2013.

25. DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS-CHADWICK « ***Marketing digital*** » 5em édition Broché.

26. DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS-CHADWICK « ***Marketing digital*** » Broche, 2014.

27. DE BAYNAST(A), LANDREVIE(J), « ***Publicitor »***, Editions Dunod, Paris,2014.

28. DECAUDIN (J, M), DIGOUT (J), FUEYO (C), ***e-réputation des marques***, ***des produits, et des dirigean***t, éditions Vuibert, Paris, 2013.

29. Fadoua Bugatti « ***les antécédents à la vraie fidélité à la marque*** », mémoire, mai 2011.

30. FAIVRE(D), FETIQUE(R) et LENDREVIE(A), « ***Le web marketing »***, Paris, édition Dunod, 2011.

31. Flores Laurent, « ***Mesurer l'efficacité du marketing digital »***, 2 émet édition, Paris, édition Dunod, 2012.

32. Fort M.-L., « ***Une analyse économique de l'exploitation et de la production de la notoriété médiatique (le cas du cinéma hollywoodien)*** ». 2000.

33. FRANÇOIS SCHEID, RENAUD VAILLANT ET GREGOIRE DE MONTAIGU ***« Le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique »***, Groupe Enrôles, 2012

34. Frédéric Laval. «***Trois spécificités du marketing digital***», in NosyWeb 2010

35. G.BRESSOLLES, «***L'e-marketing***», éditions DUNOD 2012.

36. GELARDIN Michel; « ***Management transversal de la marque »***; éditions Dunod; Paris; 2013.

37. GEOREGES Lewis, Branting management, ***« La marque de l'idée à l'action »***, 2ème éditions, Pearson, 2012.

38. GREGORY B, PINSSON C, ***« Marketing digital»,*** 2eme Edition, Dunned, Paris, 2016.

39. Henry Isaac & Pierre Vole, « ***E-commerce »,*** Pearson Education France/Janvier 2014

40. HERVE KABLA ET YANN GOUVERMNEC, « ***La communication digitale expliquée à mon boss***» , Editions kawa, 2013.

41. J.Zimmerman, « ***Le Marketing sur Internet pour les nuls »,*** (3eme édition),

42. JANSSENS-UMFLAT Martine, EJZYN Alain., « ***Marketing: e-business, e-marketing, cybermarketing*** », Editions De Boeck, Bruxelles, 2007.

43. Jean-Jacques Lambin, « ***Marketing stratégique et opérationnel »***, Du marketing à l'orientation de marché, 7éme Edition Dunod, Paris, 2008.

44. JEAN-LU BERNARD, JEAN-PIERRE MALLE, HENRI MARTY, « ***le marketing digital et ses leviers*** » par NetWare, Paris, 21 janvier 2013.

45. Jean-Philippe Tilsit, « ***Stratégie digitale, méthodes et techniques pour créer de la valeur*** », Vuibert, 2018.

46. Jean-Pierre héler, Michel Kalia et jacques Orson, « ***Management stratégique »***, 10 émet édition, 2016.

47. K.KELLER, « ***Management Stratégique de la Marque »***, Construire, évaluer et exploiter des marques fortes, 3ème édition, Pearson Education, 2009.

48. KAPFERER Jean-Noël, « ***Les Marques en question, réponse d'un spécialiste »***, éditions Dunod, Paris, 2006.

49. Laden Richard, « ***stratégies de marques et concepts de marques*** », Lille, France, 1998.

50. LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, « ***Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché*** », Editions Dunod, 7ème édition, Paris, 2008.

51. Landrecien J. et Levy. J, « ***Mercantour, tout le marketing à l'ère du numérique*** », Paris, Dunod, 2014.

52. Lannoo P., Ankri C., « ***E-marketing & e-commerce »***, 2ème édition, Ed Vuibert, Paris.

53. Le Guer P., « ***Présentation*** », *Réseaux. 2003*

54. LENDREVIE (A), FETIQUE(R), FAIVRE-DUBOZ(T), « ***le web marketing »***, DUNOD, Paris, 2011.

55. LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), Mercator, « ***Théorie et pratique du marketing »***, 11e éditions, Dunod, 2014.

56. Licoppe David, "***ALL BOUND &Searches Marketing"***, France, Independently Published, 2017.

57. Lucking-Railey et Spouler, « ***Internet et l'Organisation des Marchés Mondiaux »***, France, 2001.

58. MALO, (Nicolas) et WARREN, (Jacques), « ***Web analytiques*** : ***mesurer le succès et maximiser les profits de votre site »***, Edition EYROLLES, Paris, 2012.

59. Marc Sauvage. « ***Marketing digital: (définition + avantage+ stratégie) notre guide complet 2019»,*** in INBOUND VALUE. 2019

60. Marrie-Pierre-Olivier, « ***Revue de la littérature sur l'image de marque et la fidélité à la marque*** », septembre 2004.

61. Marronne, Claire Gallique, « ***le grand livre du marketing digital*** », Edition Dunod, Malakoff, 2018.

62. Marronne, Claire Gallique, « ***Le grand livre du marketing digital »***, Malakoff, édition Dunod, 2018.

63. OUALID, (Habib) : « ***Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing »***, Edition Enrôles, Paris, 2013.

64. Paul Watzlawick, "***An Anthology of Human Communication, Text and Tape"***, 1964, Science and Behavior Book.

65. PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, « ***Marketing management*** » ; 14ème Edition; Pearson éducation; Paris 2012.

66. PIAU, (J) et autres, « ***Communication »***, édition Dunod, Paris, 2014,

67. Rémy Marronne, Claire Gallique, ***« Le grand livre du marketing digital »***, Malakoff, édition Dunod, 2018.

68. RIOU Nicolas., « ***Marketing anatomie : les nouvelles tendances marketing passées au scanner*** », Seyroles, Edition d'organisation, Paris, 2009.

69. RIOU, Nicolas, « ***Le Consommateur digital »***, Enrôles, 2016.

70. Shed François, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, ***« Le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique »***, Paris, édition enrôles, 2012.

71. Thierry Wellhoff : « ***Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les medias sociaux*** », édition Welkom, 2012.

72. WELLHOFF (T) : ***« Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander*** », nouvelle édition, 2012.

73. Yan Claessens, « ***L'e-mail marketing*** », Paris, Dunod, 3éme édition. 2008.

Livres blancs :

1. Bernard Besson, Christophe Deschamps et autres, ***Méthode d'analyse appliquées à l'intelligence économique***, 2010, livre blanc.
2. Caroline Chalon, PORTAIL-DES-PME : ***l'e-réputation, comment gérer sa réputation sur le web*** ?, livre blanc.
3. Livre Blanc (MEDEF), « ***La satisfaction clients : six bonnes pratiques d'entreprises pour un résultat gagnant/gagnant*** », 2010.
4. Miguel Lotier, et autres YOUR … La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : « ***Maitrisez Votre image de marque 2 .0- E-réputation et réseaux sociaux »***, livre blanc, France.

Articles :

1. BADOT O. et LEMOINE J.-F. (2013), « ***Du paradigme dichotomique de l'expérience d'achat au paradigme ubiquitaire*** », Recherche et Applications en Marketing, Vol. 28, N°3.
2. CHRISTIAN DUSSART ; est professeur à HEC Montréal. Contact : christian.dussart@hec.ca Décisions Marketing N°67 Juillet-Septembre 2012 – 83.
3. Fariborzi. E and Zahedifard. M (2012), « ***E-mail Marketing: Advantages, Disadvantages and Improving Techniques*** », International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, Vol. 2, No. 3
4. Hélène Ilidza (2007), « ***Permission et engagement : proposition d'un cadre théorique appliqué au courriel pré accepté*** », Recherche et Applications en Marketing, vol. 22, n° 3/2007.
5. MERCERON Sébastien, « ***Le commerce de détail s'initie à la vente sur internet*** » apparu dans la revue INSEEPREMIÈRE N° 771-AVRIL 2001.
6. OMOYZA (ICHA), « ***Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management*** », Janvier 2016, Volume.21.
7. Zohra Ghali, Gharbi Abderrazak (2013), « ***L'e-mail marketing...un outil pour fidéliser le client : Proposition d'un cadre conceptuel*** »,2ème colloque de l'Association Maghrébine du Marketing, Hammamet 8 et 9 Mars.

Travaux universitaires :

1. BETROUNE R, MEDJAHED S, ***« Les freins de développement du commerce électronique : étude comparative entre l'Algérie et le Maroc »***, master 2016/2017, université BEJAIA.
2. Mémoire de maitre ès ***: « La place et l'impact du commerce électronique dans l'internationalisation des PME manufacturières québécoises »***, par Luliana Ruicu Paunescu, EHEC affiliée à l'université de Montréal.
3. Mémoire de master, DEGHACHIA A.F, « ***L'impact du marketing digital sur la performance commerciale d'une entreprise dans le secteur de la téléphonie mobile*** », 2018.
4. Mémoire de professionnalisation Master 2, MARCHAND Sarah, ***« Marketing digital, le parent pauvre des PME? Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée*** .2016-2017
5. SOLÈNE ASSELIN DE VILLEQUIER, « ***Développement et Régulation du Commerce Electronique, Mémoire de Master : Droit des Médias et des Télécommunications »***, université Aix Marseille, 2013.
6. Yousef haret ; « ***Etude de l'impact de l'utilisation d'Internet sur la performance des entreprises algériennes »*** ; thèse du magister ; moto ; 2016.

Autres :

1. Alaoui « ***Document PDF sur le management des marques*** » 2011.
2. Dictionnaire français.

Webographie :

1. www.etudes-et-analyses.com
2. www.statista.com
3. www.buvetteetudiants.com
4. www.edipourtous.fr
5. www.emarketer.com
6. ec.europa.eu
7. www.blog.saeeed.com
8. www.memoireonline.com

9. www.blog.saeeed.com
10. www.vibescom.in
11. marketingdigitalsdp1.wordpress.com
12. www.inboundvalue.com
13. www.larousse.fr
14. www.supref.frpref.fr
15. www.definitions-marketing.com
16. www.fredcavazza.net
17. www.definitions-marketing.com
18. www.blogdumoderateur.com
19. www.nosyweb.fr
20. publictionnaire.huma-num.fr
21. www.cnrtl.fr
22. lara.inist.fr
23. caddereputaion.over-blog.com
24. blog.alerti.com
25. www.1min30.com
26. www.nubiz.fr
27. www.foad-mooc.auf.org
28. d1n7qsz6ob2ad.cloudfront.net
29. fr.slideshare.net
30. digitcommunication.ci
31. blog.marketing-management.io
32. easy2startbusiness.wordpress.com
33. www.hrimag.com
34. www.creerentreprise.fr
35. www.abime-concept.com
36. www.journaldunet.com
37. www.yakaferci.com
38. www.forceplus.com
39. www.seo.fr
40. www.strategies-marketing.fr
41. www.definitions-marketing.com

42. www.abime-concept.com

43. www.pubdigitale.fr

44. www.webmarketing-com.com

45. www.webmarketing-conseil.fr

46. www.pic.digital

47. www.conseilsmarketing.com

Annexes

<u>Annexe n°1 :</u> Guide d'entretien.

Entretien réalisé avec : la cellule digitale et le directeur de la communication et de la marque.

Sujet : impact du e-marketing sur l'amélioration de la notoriété à l'international.

Cas : ATM Mobilis.

Question 1 : Quel est le statut juridique de Mobilis ?

Question 2 : Quel est votre secteur d'activité ?

Question 3 : Quel est la taille de votre société ?

Question 4 : Quels sont les services que Mobilis offre à ses clients ?

Question 5 : Combien de personne compose votre cellule digitale ?

Question 6 : Est-ce que vous avez entamé une formation de marketing digital pour votre personnel ?

Question 7 : Est-ce que vous avez fait une étude de marché sur :

- La stratégie de marketing digital des autres opérateurs de téléphonie mobile
- Les concurrents de votre compagne de marketing digital
- Les compétences internes en marketing digital de vos concurrents.

Question 8 : Avez-vous faites et réalisé une analyse SWOT digital par rapport aux autres opérateurs de téléphonie mobile (Djezzy, Ooredoo) ?

Question 9 : Si oui, quels sont vos :

- Forces
- Faiblesses
- Opportunités
- Menaces

Question 10 : Quelles sont les objectifs de votre stratégie de marketing digital ?

Question 11 : Quelle est votre cible ?

Question 12 : Quelles sont les outils et les leviers digitaux utilisées pour renforcer la notoriété de votre entreprise ?

Question 13 : Comment vous faites pour promouvoir votre site web ?

Question 14 : Est-ce que vous vous intéressez à l'amélioration du référencement naturel de votre site web ?

Question 15 : Quels types de réseaux sociaux vous utilisez ?

Question 16: Quel genre de contenue partage Mobilis sur les différents réseaux sociaux ?

Question 17 : Quels types de compagne vous utilisez pour chaque réseau social ?

	face book	Instagram	Twitter	LinkedIn	Google +	You Tube
Publier les offres et les packs de Mobilis.						
Animer la page de Mobilis						
Participer à des événements professionnels (conférences)						
Se mettre en relation avec vos clients et vos visiteurs						
Envoyer des messages à vos clients						
Passer des annonces (offres d'emplois)						
Faire des publications sponsorisées						
Recevoir les réclamations et les suggestions des clients de Mobilis						

Question 18 : Utilisez-vous l'e-mailing dans votre stratégie marketing ?

Question 19 : De quelle manière vous avez obtenu votre base de données (les e-mails des clients) ?

Question 20 : Est-ce que vous avez une application mobile ?

Question 21 : Si oui, quels sont les principaux objectifs de votre application mobile ?

Question 22 : Est-ce que vous avez la qualification pour faire votre stratégie digitale et vous la contrôler ?

Question 23 : Analyser vous la performance de votre stratégie digitale ? Si oui, quels outils vous utilisez ?

Question 24 : Est-ce que vous constatez que l'utilisation de des outils digitaux a augmenté le taux de commercialisation de vos services ?, Le nombre des clients et le chiffre d'affaire de Mobilis ?, d'améliorer la notoriété ?

Question 25 : Comment vous constatez l'impact de votre plan digital ?

Question 26 : Comment se comporte Le client algérien face à la transformation digitale ?

Question 27 : Comment se passe l'interaction avec les clients via le site web ?

Question 28 : Quels sont Les nouveaux services de Mobilis pendant la période de la pandémie ?

Question 29 : Quels est l'apport du digital sur votre stratégie marketing ?

Question 30 : A votre avis quel est l'impact de l'utilisation du marketing digital sur l'amélioration de la notoriété à l'étranger ?

Question 31 : Pensez-vous que les réseaux sociaux professionnels vont contribuer au développement de l'activité et la notoriété de Mobilis au futur ? Si oui, pour quelle raison ?

Question 32 : Vous pensez qu'il y a des points à améliorer dans votre plan digital?

Question 33 : Comment vous <u>amélioriez la notoriété</u> de votre marque ?

Question 34 : est-ce que le client peut contribuer de la notoriété de l'opérateur ?

Question 35 : A votre avis comment vous gérez la e-réputation ?

Question 36 : est-ce que la prestation de netbuzzing a un impact sur le trafic de la qualité ?

Question 37 : Comment mesurer la performance de votre marque ?

Annexe n°2 : Le questionnaire.

Tout d'abord, je vous remercie de répondre à cette enquête.

En tant qu'étudiante au sein de l'école des hautes études commerciales de Kolea (EHEC ex INC), cette enquête s'inscrit dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un Master en sciences commerciales, option affaires internationales, dont l'objectif principal est de traiter le thème du marketing digital pour l'amélioration de la notoriété de la marque Mobilis. Il s'agit d'un questionnaire simple et rapide.

Je vous prie de bien nous accorder quelques minutes de votre temps afin de nous permettre d'enrichir notre travail et veuillez garder à l'esprit que toutes les réponses sont privées.

Merci pour votre temps.

---

* Réponse obligatoire.

❖ Fiche signalétique :

1) Vous êtes ? *
   - Homme.
   - Femme.
2) Quelle est votre tranche d'âge ?*
   - Moins de 18 ans.
   - Entre 18 et 25 ans.
   - Entre 25 et 40ans.
   - Plus de 40 ans.
3) Quel est votre statut socioprofessionnel ?*
   - Etudiant.
   - Employé.
   - Retraité.
   - Sans emploi.
   - Autres.

❖ Questions :

4) De manière générale, avez-vous entendu du marketing digital ?*
   - Oui.
   - Non.
5) Utilisez-vous les outils de marketing digital suivant ? *

Les réseaux sociaux.	**Oui**	**Non**
Les recherches sur Google.		
Le display.		
Les sites web.		
Les blogs d'entreprise.		

6) Parmi ces outils, le quel vous utilisez le plus ? *(classement)
7) A quelle fréquence utilisez-vous ces outils de marketing digital ? *
    - Jamais.
    - Rarement.
    - Une fois par mois.
    - 3 à 5 fois par semaine.
    - 2 à 3 fois par jours.
    - Plusieurs fois par jours.
8) Dans quel but utilisez-vous les outils digitaux ?* (choix multiple)
    - Faire de nouvelle rencontre et discuter.
    - Suivre les marques.
    - S'informer sur les actualités.
    - Travailler.
    - Faire des achats en ligne.
    - Raisons professionnelle.
    - Divertissement.
9) Sur quels réseaux sociaux vous êtes présent le plus ?*
    - Facebook.
    - YouTube.
    - Twitter.
    - LinkedIn.
    - Google+.
    - Instagram.
    - Autres : précisez…
10) Suivez-vous les marques sur les réseaux sociaux (au moins une marque) ?*
    - Oui.
    - Non.

11) Qu'est-ce que vous influencez sur les plateformes digitales correspondantes aux marques ?* (choix multiple)
    - Les informations publiées par la marque.
    - Les commentaires émis par les utilisateurs.
    - L'e-réputation de la marque.
    - Les publications de vos amis.
12) A quel niveau suivez-vous les opérateurs téléphoniques sur les réseaux sociaux ? *
    - Faible.
    - Moyenne.
    - Fort.
13) Etes-vous abonné à la page MOBILIS sur les réseaux sociaux?*
    - Oui.
    - Non.
14) Si oui, Par quel outil vous êtes devenus un client de Mobilis ?

15) Avez-vous visité le site officiel de l'opérateur Mobilis ?*
    - Oui.
    - Non.
16) Si oui, pour quelles raisons ? *(choix multiple)
    - Consulter les nouvelles offres.
    - Réclamer.

La présence de Mobilis sur les plateformes digitales.	**Moyennement suffisante.**	**Très insuffisante.**	**Très suffisante.**	**suffisante**	**Insuffisante.**

    - Accéder à l'espace utilisateur.
17) L'utilisation de marketing digital par Mobilis vous a-t-elle ? (Choix multiple)
    - Fait connaitre ses packs et ses offres.
    - Fait aimer ses services de téléphonie mobile.
    - Convaincu de devenir un client de mobilis.
    - Rendu plus fidèles à mobilis.
18) La présence de Mobilis sur les plateformes digitales est-elle ?

19) Voyez-vous que l'utilisation des outils de marketing digital par ATM Mobilis a amélioré sa relation avec vous en tant que client ?
    - Oui.
    - Non.
20) Par quel moyen souhaiterez-vous recevoir des informations concernant les nouveautés et les offres de Mobilis ? (Choix multiple)
    - Le site web.
    - Les réseaux sociaux.
    - L'e-mail.
    - SMS.
    - Appel téléphonique.
21) Partagez-vous les publications de Mobilis sur les réseaux sociaux ?
    - Oui.
    - Non.
22) Pensez-vous que qu'avec l'utilisation du digital, Mobilis s'est rapprochés plus de ses clients ?
    - Oui.
    - Non.
23) Est-ce que la stratégie de marketing digital utilisé par ATM Mobilis contribue à améliorer sa notoriété à l'étranger ?
    - Moins de 10%.
    - Plus de 10%.
24) Croyez-vous que le recours à la stratégie de marketing digital contribue-t-il a mieux communiquer, gagner des clients, et à promouvoir la notoriété de la marque de cette dernière positivement ?
    - Oui.
    - Non.
25) Que suggérez-vous pour améliorer la présence de la marque mobilis sur les réseaux Sociaux?
26) Avez-vous des propositions ou des recommandations à proposer afin d'améliorer la notoriété de la marque Mobilis ?

Tables des matières

Résumé

Dédicace

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale..... 1
CHAPITRE 01 : Approche théorique sur le marketing digital. 6
Introduction :..... 7
Section 1 : Le e-commerce : une composante clé du marketing digital. 8
1.1. Historique sur le e-commerce et sa naissance. 8
1.1.1. L'échange de données informatisées comme point de départ: 9
1.1.2. Passage de l'EDI vers le E-Commerce :..... 10
1.2. Généralité sur le e-commerce : 11
1.2.1. Définition : 11
1.2.2. Les enjeux d'une présence sur internet : 15
1.2.3. Les caractéristiques du commerce électronique :..... 17
1.2.4. Les avantages et inconvénients du e-commerce : 19
1.3. Le e-commerce dans le monde :..... 22
1.3.1. Le e-commerce international : 22
1.3.2. Les grands marchés du e-commerce dans le monde :..... 23
1.3.3. Le e-commerce en Algérie : 24
1.3.4. Les défis du e-commerce international :..... 25
Section 2 : Le e-marketing comme projet de l'entreprise..... 26
2.1. Le passage du marketing au e-marketing..... 26
2.2. Notion et objectif du marketing digital :..... 28
2.2.1. Terminologie du concept : 28
2.2.2. Evolution du marketing digital : 29
2.2.3. Définitions :..... 30
2.2.4. L'importance du marketing digital : 35
2.2.5. L'objectif du marketing digital : 36

2.2.6. L'importance d'e-réputation : 36
2.3. Les enjeux du marketing digital : 37
2.3.1. Promouvoir l'entreprise sur Internet : 37
2.3.2. La satisfaction client et l'expérience utilisateur : 38
2.3.3. La relation client : 38
2.3.4. L'image de marque : 39
2.4. Les spécificités du marketing digital : 39
2.4.1. Multiplicité et additivité des actions : 39
2.4.2. L'interactivité : 40
2.4.3. Une évolution rapide : 40
2.4.4. Connaissance du consommateur : 41
2.4.5. Un canal « hyper mesurable » : 41
2.4.6. L'individualisation 41
2.5. Les tendances du marketing digital : 42
2.5.1. Le storytelling, le live et la transparence : 42
2.5.2. La rivalité et le partage : 42
2.5.3. L'expérience utilisateur et la personnalisation : 42
2.5.4. Le dialogue continu et la relation client : 43
2.5.5. Les algorithmes et le marketing prédictif : 43
2.6. Les avantages et les inconvénients du marketing digital: 44
2.6.1. Les avantage: 44
2.6.2. Les inconvénients: 44
Conclusion: 46
CHAPITRE 02 : Etude de la notoriété grâce au digital. 47
Introduction 48
Section 01 : L'étude de la notoriété d'une marque 49
1.1. Généralités sur la marque. 49
1.1.1. L'histoire de la marque. 49
1.1.2. Qu'est-cequ'une marque? 51
1.1.3. Les composantes de la marque : 54
1.1.4. Les critères de choix 55
1.1.5. Les types de marque 55
1.1.6. Les rôles fondamentaux de la marque : 57
1.1.7. Les fonctions de la marque : 59
1.1.8. Le fonctionnement des marques : 60
1.1.9. La marque stratégique : 62

1.2. La notoriété de la marque :.....62
1.2.1. Définition de la notoriété : 63
1.2.2. Les types de la notoriété : 63
1.2.3. La notoriété, une notion opératoire et quantitative… mais aussi qualitative !.....65
1.2.4. L'intérêt relatif des différentes formes de notoriété : 68
1.2.5. Facteurs liés à l'image physique de la marque sur le marché :.....68
1.2.6. Les agents qui construisent la notoriété :.....69
1.3. La notoriété, concepts voisins et notions proches : 70
1.3.1. L'image de marque : 70
1.3.2. La réputation :.....72
1.3.3. L'e-réputation : 73
1.3.4. Image et notoriété : 73
1.3.5. La réputation et l'image de marque : 73
1.3.6. L'e-réputation et l'image de marque :.....73
1.3.7. La réputation et la notoriété :.....74
Section 02 : La stratégie marketing à l'ère de la digitalisation. 75
2.1. La stratégie marketing digital, définitions, types et objectifs :.....75
2.1.1. Définitions et notion :.....75
2.1.2. Les objectifs de la stratégie de marketing digital :.....77
2.2. Les étapes de la stratégie du marketing digital : 77
2.2.1. Le diagnostic stratégique : 78
2.2.2. Fixation des objectifs : 80
2.2.3. La démarche stratégique SCP :.....81
2.3. Les leviers du webmarketing pour renforcer une notoriété à l'étranger : 82
2.3.1. Le marketing en ligne :.....82
2.3.2. Le marketing médias sociaux : 91
2.3.3. Le marketing mobile : 98
Conclusion : 102
CHAPITRE 03 : L'impact du e-marketing sur l'amélioration de la notoriété à l'international103
Introduction 104
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil ATM MOBILIS..... 105
1.1. ATM Mobilis : 105
1.2. Historique :.....105
1.3. La situation géographique :.....106
1.4. Le statut juridique :.....107
1.5. L'identité :.....107

1.5.1. Le nom de la marque :.....107
1.5.2. Logo : 107
1.5.3. Le slogan : 107
1.5.4. Les missions et les objectifs d'ATM Mobilis : 108
1.5.5. Les activités d'ATM Mobilis :.....110
1.6. L'organisation d'ATM Mobilis :.....110
1.6.1. L'organigramme d'ATM Mobilis : 110
1.6.2. L'organisation de la communication et de la marque : 113
1.6.3. Les valeurs d'ATM Mobilis : 117
1.6.4. Les offres d'ATM Mobilis : 118
1.6.5. L'utilisation des réseaux sociaux : 122
Section 02 : Présentation des résultats de l'étude qualitative.....122
2.1. L'étude qualitative : 122
2.1.1. Objectif de l'entretien :.....122
2.1.2. Réalisation de l'entretien : 123
2.1.3. L'analyse du contenu de l'entretien :.....123
2.2. Présenter des résultats et analyse du guide d'entretien : 123
2.2.1. L'entretien : 123
2.2.2. Synthèse des résultats du guide d'entretien :.....131
Section 03 : Présentation des résultats de l'étude quantitative. 133
3.1. L'étude quantitative : 133
3.1.1. Présentation du questionnaire : 133
3.1.2. Objectif du questionnaire : 134
3.1.3. Méthodes d'échantillonnage :.....134
3.1.4. Recueil et analyse des données : 134
3.1.5. Durée de l'enquête : 135
3.2. Présenter des résultats et analyse du questionnaire : 135
3.2.1. Le questionnaire : 135
3.2.2. Synthèse des résultats du questionnaire :.....155
Conclusion :..... **158**
Conclusion générale : **160**
Bibliographie..... 166
Annexes 175
Tables des matières 183