

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales**  
**D'Alger**  
**EHEC**

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

**Option : Affaires internationales**

**THEME :**

**L'impact du marketing digital sur la  
réputation d'une marque à l'international**  
**Etude de cas : ATM Mobilis**

**Elaboré par :**

Mme. Oumaima KHALFI

**Encadrant :**

Mme. Hakima BOUDIFA

Maitre de conférences à EHEC

**10<sup>ème</sup> promotion**

**Juin 2023**



**Ecole des Hautes Etudes Commerciales**  
**D'Alger**  
**EHEC**

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

**Option : Affaires internationales**

**THEME :**

**L'impact du marketing digital sur la  
réputation d'une marque à l'international**  
**Etude de cas : ATM Mobilis**

**Elaboré par :**

Mme. Oumaima KHALFI

**Encadrant :**

Mme. Hakima BOUDIFA

Maitre de conférences à EHEC

**10<sup>ème</sup> promotion**

**Juin 2023**

## **Remerciement**

Je souhaite exprimer ma reconnaissance à Dieu, le Tout-Puissant et Miséricordieux, qui m'a accordé la force, le courage et la patience nécessaires pour mener à bien ce modeste travail.

Ce mémoire a pu être réalisé grâce au soutien précieux de plusieurs personnes, à qui j'exprime ma profonde gratitude.

Je souhaite exprimer mes sincères remerciements et ma profonde gratitude envers mon encadrante, Mme. BOUDIFA Hakima, pour son orientation avisée, ses précieux conseils, sa disponibilité et son écoute attentive.

J'aimerais exprimer mes sincères remerciements aux dirigeants de l'entreprise ATM MOBILIS à Alger pour m'avoir accueilli en tant que stagiaire. En particulier, je tiens à remercier chaleureusement Monsieur CHETIBI Kamel, mon maître de stage au sein de l'entreprise, pour son aide précieuse, sa disponibilité et son professionnalisme.

Je veux dire 'un grand merci' à Mme. BENKHALFA Rym El Hasna pour son intervention.

J'aimerais également exprimer ma gratitude envers les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer cette recherche et pour toutes leurs remarques et critiques constructives.

Enfin, je souhaite exprimer ma profonde gratitude à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail et qui ont reconnu son importance en consacrant une partie de leur précieux temps pour m'aider à mener à bien ce mémoire.

Je tiens à remercier l'ensemble de mes professeurs pour avoir partagé leur savoir avec moi tout au long de ces années.

**Merci infiniment !**

# Liste des figures

## Chapitre 1

Figure 1: L'évolution du marketing digital.....	13
Figure 2: Les terrains d'existence du marketing digital.....	17
Figure 3 Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés.....	25
Figure 4:La stratégie d'inbound marketing.....	33
Figure 5: Les médias digitaux de l'entreprise.....	34
Figure 6:La gestion de la relation client. ....	36

## Chapitre II

Figure 7:-Qu'est-ce que la marque ?.....	52
figure 8:Schéma de création de valeur sur internet.....	69
Figure 9:Analyse SWOT digital. ....	73
Figure 10:relation entre image de marque, réputation et notoriété.....	83

## Chapitre III

Figure 11: L'organigramme d'ATM MOBILIS. ....	93
.Figure 12: L'organigramme de la DCM. ....	97
Figure 13:La répartition de personnes interrogées selon le sexe. ....	118
Figure14:La répartition de personnes interrogées selon l'âge. ....	119
Figure 15:La répartition de personnes interrogées selon leur statut socioprofessionnel. ....	120
Figure 16:La répartition de personnes interrogées selon leur entend sur le marketing digital. .....	121
Figure 17:La répartition de personnes interrogées selon leur utilisation des outils de marketing digital .....	121
Figure 18: Les outils de marketing digital sur lesquels les internautes sont plus impliqués. ....	122
Figure 19: La fréquence d'utilisation des outils de marketing digital par les internautes. ....	123
Figure 20: Les raisons d'utilisation des outils digitaux par les internautes. ....	124
Figure 21:Le niveau d'implication des personnes interrogées sur les réseaux sociaux. ....	125

Figure 22:La répartition de personnes interrogées selon qu'ils suivent les marques sur les réseaux sociaux. ....	126
Figure 23:Les facteurs d'influence de plateformes digitales concernant les marques. ....	127
Figure 24: Le degré de suivi les opérateurs téléphoniques sur les réseaux sociaux par les personnes interrogées. ....	128
Figure 25: Les internautes qui sont abonnés à la page Mobilis sur les réseaux sociaux. ....	129
Figure 26:Les outils par lesquels les interrogés ont devenus des clients de Mobilis. ....	130
Figure 27:La répartition des personnes interrogés qui consulte le site de Mobilis. ....	131
Figure 28:Les raisons pour visiter le site de Mobilis de la part de personnes interrogés. ....	132
Figure 29:marketing: La répartition de l'échantillon selon leur perception de l'utilité de l'utilisation du digital. ....	133
Figure 30:La répartition des clients en fonction de leur évaluation de la présence de Mobilis sur les plateformes digitales. ....	134
Figure 31:L'opinion des clients concernant l'impact des outils digitaux utilisés par Mobilis sur sa relation client est la suivante. ....	135
Figure 32: La répartition selon le moyen souhaité pour recevoir des informations concernant les offres de Mobilis. ....	136
Figure 33: Répartition des sondés concernant le partage des publications de Mobilis sur les médias sociaux. ....	137
Figure 34:La perception des internautes concernant l'utilisation du e-marketing par Mobilis pour se rapprocher de ses clients. ....	137
Figure 35:La répartition des internautes concernant l'amélioration de la réputation à l'étranger par la stratégie digitale de Mobilis. ....	138
Figure 36:L'avis des clients sur les bienfaits de la stratégie de marketing digital de Mobilis. ....	139

## Liste des tableaux

### Chapitre II

Tableau 1:Des marques anciennes qui perdurent jusqu'à nos jours. ....	49
Tableau 2:Trois marques ayant moins de 20ans mais pourtant classées parmi les 100 plus puissantes du monde. ....	50
Tableau 3:Les fonctions de la marque pour le consommateur et l'entreprise. ....	59
Tableau 4: a démarche de la stratégie. ....	70

### chapitre III

Tableau 5:L'offre Pass internet.....	103
Tableau 6: L'analyse SWOT de ATM Mobilis. ....	107
Tableau 7:Les types de campagne utilisés pour chaque réseau social.....	109

## Liste des abréviations

- **2G** :La Deuxième Génération.
- **3G** :La Troisième Génération.
- **4G** :La Quatrième Génération.
- **ATM** :Algérie Télécom Mobile.
- **B2A** :Business to Administration.
- **B2B** :Business to Business.
- **B2C** :Business to Consumer.
- **BDD** :Base De Données.
- **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.
- **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.

- **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
- **USB** : Universal Serial Bus.
- **VPC** : Vente Par Correspondance.
- **VPN** : Virtual Private Network.
- **WWW** : World Wide Web.

## **Résumé :**

Le marketing digital, également connu sous les termes d'e-marketing ou de webmarketing, est un concept émergent à l'ère numérique. Il se concentre sur les activités de marketing en ligne et utilise diverses stratégies, technologies et outils tels que le Web, les réseaux sociaux et l'e-mail. Le e-marketing est désormais essentiel pour les entreprises, qu'elles soient publiques ou privées, et nécessite une adaptation constante aux nouvelles technologies pour maintenir leurs stabilités. Il implique l'intégration de plans et de stratégies de marketing digital afin de faire face à la concurrence, promouvoir les produits et augmenter la visibilité de l'entreprise. Les réseaux sociaux jouent un rôle crucial dans cette approche, en permettant la promotion des produits, L'amélioration de la réputation et de l'image de marque dans le monde numérique.

Le secteur de la télécommunication mobile en Algérie est marqué par une concurrence intense, où la présence en ligne et la communication des entreprises jouent un rôle crucial pour assurer leur pérennité. Dans ce contexte, l'opérateur ATM Mobilis accorde une grande importance à sa présence digitale et met en place des stratégies adaptées afin d'offrir à ses clients une couverture digitale de qualité, tout en améliorant ses performances et sa réputation. Son objectif ultime est de devenir et de rester le leader incontesté en Algérie.

**Mots clés :** marketing digital, réputation, marque, l'image de marque, ATM MOBILIS.

## **Abstract :**

Digital marketing, also known as e-marketing or web marketing, is an emerging concept in the digital age. It focuses on online marketing activities and uses various strategies, technologies and tools such as web, social media and email. E-marketing is now essential for companies, whether public or private, and requires constant adaptation to new technologies to maintain their stability. It involves the integration of digital marketing plans and strategies in order to face the competition, promote products and increase the visibility of the company. Social networks play a crucial role in this approach, enabling product promotion, reputation enhancement and brand image in the digital world.

The mobile telecommunications sector in Algeria is marked by intense competition, where the online presence and communication of companies play a crucial role in ensuring their sustainability. In this context, the operator ATM Mobilis attaches great importance to its

digital presence and implements adapted strategies to offer its customers quality digital coverage, while improving its performance and reputation. His ultimate goal is to become and remain the undisputed leader in Algeria.

**Keywords :** digital marketing, reputation, brand, branding, ATM MOBILIS.

#### ملخص :

التسويق الرقمي، المعروف أيضا باسم التسويق الإلكتروني أو التسويق عبر الإنترنت ، هو مفهوم ناشئ في العصر الرقمي. يركز على أنشطة التسويق عبر الإنترنت ويستخدم استراتيجيات وتقنيات وأدوات مختلفة مثل الويب ووسائل التواصل الاجتماعي والبريد الإلكتروني. أصبح التسويق الإلكتروني الآن ضروريا للشركات سواء كانت عامة أو خاصة ويتطلب التكيف المستمر مع التقنيات الجديدة للحفاظ على استقرارها وهو ينطوي على دمج خطط واستراتيجيات التسويق الرقمي من أجل مواجهة المنافسة والترويج للمنتجات وزيادة وضوح الشركة. تلعب الشبكات الاجتماعية دورا حاسما في هذا النهج، مما يتيح الترويج للمنتجات وتعزيز السمعة وصورة العلامة التجارية في العالم الرقمي.

يتميز قطاع الاتصالات المتنقلة في الجزائر بالمنافسة الشديدة، حيث يلعب تواجد الشركات وتواصلها عبر الإنترنت دورا حاسما في ضمان استدامتها. في هذا السياق، يولي مشغل موبليس أهمية كبيرة لوجوده الرقمي وينفذ استراتيجيات مكيفة لتزويد عملائه بتغطية رقمية عالية الجودة، مع تحسين أدائه وسمعته هدفه النهائي هو أن يصبح ويبقى الزعيم بلا منازع في الجزائر .

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي ، السمعة ، العلامة التجارية

## **Sommaire :**

<b>Introduction générale :</b> .....	<b>1</b>
<b>CHAPITRE I</b> .....	<b>6</b>
<b>Approche théorique sur le marketing digital</b> .....	<b>6</b>
<b>Section 01 : Les fondements théoriques du marketing digital.</b> .....	<b>8</b>
<b>Section 02 : Les outils clés du marketing digital.</b> .....	<b>22</b>
<b>Section 03 : Les tendances actuelles du marketing digital.</b> .....	<b>33</b>
<b>CHAPITRE II</b> .....	<b>48</b>
<b>Analyse de la réputation grâce au digital</b> .....	<b>48</b>
<b>Section 01 : L`étude de la réputation d`une marque.</b> .....	<b>47</b>
<b>Section 02 : L`adaptation de la stratégie marketing à l`ère de la digitalisation à l`échelle internationale</b> .....	<b>68</b>
<b>Section 03 : La réputation, liens et concepts associés.</b> .....	<b>75</b>
<b>Chapitre III</b> .....	<b>85</b>
<b>L`impact du e-marketing sur l`amélioration de la réputation à l`international</b> .....	<b>85</b>
<b>Section 01 : Présentation de l`entreprise ATM Mobilis.</b> .....	<b>87</b>
<b>Section 02 : Présentation des résultats de l`étude qualitative.</b> .....	<b>105</b>
<b>Section 03 : Présentation des résultats de l`étude quantitative</b> .....	<b>116</b>
<b>Conclusion générale</b> .....	<b>146</b>



# **Introduction générale**

---

## Introduction générale

---

### Introduction générale :

Avec l'évolution des nouvelles technologies, en particulier la technologie digitale, le monde s'est réduit et est devenu un petit village.

Internet est désormais un espace où de nombreux services se sont développés, tels que la vente en ligne, les sites d'information, les plateformes communautaires, les jeux en ligne, la vidéo à la demande, les réseaux sociaux et les blogs.

Chaque jour, nous sommes exposés aux noms familiers tels que Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube et LinkedIn. Les réseaux sociaux sont devenus une part intégrante de notre vie sociale. Ces nouveaux outils de communication offrent aux utilisateurs une connexion permanente à l'information et à leur réseau de contacts.

Le domaine du marketing, tout comme de nombreux autres secteurs, a été considérablement impacté par la digitalisation. Il a été largement influencé et a trouvé une nouvelle forme d'expression à travers ce que l'on connaît aujourd'hui sous le nom de marketing digital, marketing numérique ou e-marketing.

Effectivement, l'usage quotidien d'Internet a suscité un vif intérêt de la part des entreprises. Elles ont saisi cette opportunité pour mener diverses activités marketing en ligne afin de captiver l'attention des clients et répondre à leurs besoins et aspirations.

De nos jours, les entreprises intègrent le marketing digital afin d'améliorer leur image de marque et de saisir de nouvelles opportunités sur le marché en ligne, qui présente un potentiel considérable. Elles cherchent ainsi à atteindre un vaste public de clients et à assurer une visibilité optimale 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.

## Introduction générale

---

Le e-marketing englobe l'ensemble des stratégies marketing qui utilisent les supports et canaux digitaux, ainsi que le traitement des données (big data). Il comprend principalement les pratiques liées à Internet (webmarketing), mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes et autres applications.

Le marketing digital présente plusieurs caractéristiques ou éléments distinctifs, tels que la capacité à opérer en temps réel, à favoriser les économies d'échelle, à utiliser les données et le big data, à être souvent basé sur la performance, ainsi qu'à adopter une approche mathématique et algorithmique.

Le marketing digital est largement utilisé en raison des nombreux avantages qu'il offre, tant pour les entreprises qui souhaitent améliorer la réputation, fidéliser leur clientèle, réaliser des économies et augmenter leur chiffre d'affaires, que pour les clients qui peuvent bénéficier d'avantages personnalisés. Cependant, ces nouvelles opportunités ne se résument pas simplement à la digitalisation des techniques existantes. Elles nécessitent des compétences spécifiques et la formation en marketing digital est devenue essentielle pour la plupart des organisations.

Dans un contexte de transformation numérique, le secteur de la télécommunication mobile en Algérie est confronté à une concurrence féroce, où la présence en ligne et la communication des entreprises jouent un rôle essentiel dans leur durabilité. Ce marché est particulièrement attractif, attirant également l'intérêt des partenaires étrangers.

Dans les années 1990, Algérie Telecom Mobilis était le seul opérateur national dans le secteur de la téléphonie mobile en Algérie, bénéficiant ainsi d'un monopole sur le marché. Cependant, avec l'ouverture de ce marché, la concurrence a commencé en 2001 avec l'arrivée des opérateurs étrangers tels que "Djezzy" et "Nedjma" (Ooredoo). Malgré cela, ATM Mobilis a réussi à devenir le leader incontesté de son marché grâce à sa marque, et a connu une croissance constante grâce à ses différentes politiques, tant internes qu'externes à l'entreprise.

En raison de la concurrence croissante dans le secteur de la téléphonie mobile, ATM Mobilis se trouve contrainte d'adopter une stratégie de marketing digital afin de rivaliser avec les autres opérateurs du marché de la téléphonie mobile.

## Introduction générale

---

Notre mémoire met en évidence les stratégies et les plans à suivre pour optimiser le webmarketing et tirer parti des leviers du marketing digital. Ces approches permettent d'obtenir une position solide sur les marchés ciblés et d'atteindre les clients à travers les outils du e-marketing afin de répondre à leurs besoins et de garantir leur fidélité. L'optimisation des activités de marketing digital vise à obtenir la satisfaction des clients, à renforcer leur fidélité, ainsi qu'à améliorer la réputation et l'image de marque de l'entreprise.

La relation avec les clients, l'image de marque, les réseaux sociaux et les applications mobiles que Mobilis a développé dans le cadre de sa politique de digitalisation, ainsi que sa position de leader sur le marché national des télécommunications, m'ont incité à me pencher et à approfondir le thème de ce mémoire intitulé "L'impact du marketing digital sur l'amélioration de la réputation à l'international".

### **Objectif et l'importance de la recherche :**

- Mettre en évidence un sujet peu abordé : le marketing digital.
- Démontrer l'importance des outils digitaux dans la mise en œuvre des stratégies marketing des entreprises et leur valeur pour améliorer la réputation de l'entreprise.
- Souligner le rôle essentiel du numérique au sein de l'entreprise et son impact sur la réputation de la marque.
- Clarifier l'importance et les moyens d'améliorer la visibilité d'une marque d'entreprise sur Internet.
- Comprendre le monde du marketing digital et suivre de près les démarches et stratégies mises en œuvre par les entreprises de télécommunication pour réussir leur présence en ligne et renforcer leur réputation.
- Faciliter et présenter la mise en place de stratégies et de plans de marketing digital dans le monde connecté, qu'il s'agisse de petites ou grandes entreprises, afin de toucher les clients et obtenir une position favorable sur Internet.
- Mettre en avant les astuces et les méthodes permettant de renforcer la présence des entreprises sur Internet et les réseaux sociaux.
- Ces méthodes de marketing digital sont des leviers et engendrent de nouvelles professions visant à améliorer la réputation internationale.

## Introduction générale

---

En raison de ces circonstances, nous avons choisi de mener une étude portant sur une entreprise de télécommunication spécifique, ATM MOBILIS, en abordant la problématique suivante :

**“La mise en œuvre du marketing digital par ATM Mobilis contribue-t-elle à améliorer sa réputation à l'étranger ?”**

L'objectif de cette étude est d'explorer et de comprendre la relation entre le marketing digital et la réputation de l'entreprise.

Cette problématique soulève plusieurs questions secondaires, à savoir :

1. Est-ce que Mobilis occupe également une position de leader dans le domaine du marketing digital, tout comme elle est leader sur le marché ?
2. Quels sont les leviers et les outils digitaux utilisés par Mobilis pour améliorer sa réputation à l'international ?
3. Est-ce que l'utilisation du marketing digital par Mobilis a un impact positif sur l'amélioration de sa réputation à l'étranger ?

En tant qu'entreprise leader sur le marché de la téléphonie mobile, Mobilis met en œuvre des stratégies de marketing digital. Nous mettons en évidence les hypothèses qui sont directement liées à notre problématique :

- **Hypothèse 01** : La mise en place de la stratégie de marketing digital par Mobilis entraîne une amélioration de sa réputation à l'échelle internationale de plus de 10%.
- **Hypothèse 02** : La présence de Mobilis sur les plateformes digitales et les réseaux sociaux lui confère une solide réputation.
- **Hypothèse 03** : L'utilisation des canaux web et des réseaux sociaux représente un moyen efficace d'accroître et d'améliorer la réputation.

Les hypothèses énoncées seront vérifiées ou réfutées à l'issue de notre recherche.

### **La méthodologie de recherche utilisée :**

- **Une approche descriptive** : Pour évaluer le cadre théorique de notre étude, nous nous appuyons sur une recherche bibliographique incluant la consultation de revues scientifiques, de livres, d'ouvrages, de rapports, ainsi que de sites internet.
- **Une approche analytique** : Dans le but d'analyser la mise en pratique des concepts théoriques dans un contexte réel pendant la période de stage, nous avons utilisé une approche mixte. Nous avons mené une étude qualitative en réalisant des entretiens avec les responsables de la cellule digitale et le directeur de la direction de la communication et de la marque. Ensuite, nous avons effectué une étude quantitative

## Introduction générale

---

en analysant les résultats d'un questionnaire en ligne utilisant Google Forms. Ce questionnaire a été administré à 100 clients de Mobilis, parmi lesquels 89 ont répondu.

### **Plan d'étude :**

Afin de répondre aux questions formulées et de mener à bien notre travail, nous avons organisé notre étude en trois chapitres clés, qui sont présentés comme suit :

Dans un premier temps, nous aborderons le premier chapitre intitulé "Approche théorique sur le marketing digital", qui est divisé en trois sections. La première section traitera des fondements théoriques du marketing digital. La deuxième section se concentrera sur les outils clés du marketing digital. Enfin, la troisième section portera sur les tendances actuelles du marketing digital.

Dans un second temps, nous aborderons le deuxième chapitre intitulé "Analyse de la réputation grâce au digital", qui est également subdivisé en trois sections. La première section se concentrera sur l'étude de la réputation d'une marque en utilisant différentes notions. La deuxième section traitera de l'adaptation de la stratégie marketing à l'ère de la digitalisation à l'échelle internationale. Enfin, la troisième section abordera la réputation, les liens et les concepts associés.

Enfin, le dernier chapitre sera consacré à la partie pratique de ce mémoire. Il sera divisé en deux sections principales. Dans la première section, nous présenterons de manière générale l'organisme d'accueil, ATM Mobilis, en décrivant son environnement, son organigramme, ses missions, ses valeurs ainsi que ses offres. Nous mettrons également en avant la direction de la communication et de la marque, ainsi que la cellule digitale.

Dans la deuxième et la troisième section, nous présenterons et analyserons les résultats obtenus lors de notre enquête, qui a inclus des entretiens et un questionnaire. Nous fournirons des conclusions et des synthèses basées sur ces résultats, afin d'en tirer des insights pertinents.

La présente étude se distingue par son caractère novateur, visant à examiner et déterminer l'impact du marketing digital et de sa stratégie sur l'amélioration de la réputation à l'échelle internationale.

# **CHAPITRE I**

---

## **Approche théorique sur le marketing digital**

---

### **Introduction :**

Le marketing a subi une transformation considérable depuis l'avènement d'Internet et du développement des technologies de l'information. Cette évolution a engendré une nouvelle discipline : le marketing digital, qui a connu une croissance rapide. Cette croissance s'explique par la mondialisation et la digitalisation, qui ont permis aux entreprises, qu'elles soient virtuelles ou traditionnelles, de mener des campagnes de marketing digital à l'échelle mondiale.

Aujourd'hui, la plupart des achats de services et de biens se font en ligne, et le marketing digital est devenu un domaine d'application clé pour les universitaires et les professionnels de l'industrie. Les transactions se faisaient à l'origine via des ordinateurs, mais l'avènement des smartphones et des tablettes numériques a multiplié les ventes par 15, avec un nombre croissant de clients potentiels qui peuvent commander depuis n'importe où.

Le marketing digital est de plus en plus populaire auprès des consommateurs, qui apprécient la possibilité de faire leurs achats sans avoir à faire face à la foule dans les magasins, en particulier dans les grandes villes du pays. Dans ce chapitre, nous allons aborder les sections suivantes :

- Section 01 : Les fondements théoriques du marketing digital.
  1. Le passage du marketing au marketing digital.
  2. Notions et objectifs du marketing digital.
  3. Les enjeux du marketing digital.
- Section 02 : Les outils clés du marketing digital.
  1. Les outils du marketing en ligne.
  2. Le marketing médias sociaux.
  3. Les outils du marketing mobile.
- Section 03 : Les tendances actuelles du marketing digital.
  1. L'approche de Inbound marketing digital.
  2. La gestion de la relation client à l'ère digitale.
  3. Les avantages et les inconvénients du marketing digital.

### **Section 01 : Les fondements théoriques du marketing digital.**

Les premières études consacrées au marketing sur Internet ont émergé à la fin des années 90, peu de temps après l'apparition du premier site web en 1991 et la création d'entreprises emblématiques de l'ère numérique telles qu'Amazon.com en 1994, Yahoo !, eBay et Altavista en 1995, Hotmail en 1996 et Netflix en 1997. À cette époque, l'accès à Internet se faisait uniquement via un ordinateur, et les travaux universitaires étaient principalement axés sur l'identification des facteurs expliquant les transactions en ligne. Ces recherches étaient alors regroupées sous le terme de "e-marketing".<sup>1</sup>

#### **1.1 Le passage du marketing au marketing :**

Le marketing digital transforme les méthodes traditionnelles de marketing de deux façons. Tout d'abord, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions traditionnelles du marketing. Ensuite, la technologie utilisée dans le marketing digital modifie les stratégies de marketing, ce qui permet l'émergence de nouveaux modèles commerciaux qui ajoutent de la valeur aux consommateurs et/ou augmentent la rentabilité des entreprises. La collecte et l'analyse des données des clients jouent un rôle crucial dans le e-marketing. L'établissement d'une base de données client riche et segmentée (BDD) est une priorité pour le commerce en ligne.

L'évolution du comportement du consommateur et entre autres l'évolution technologique caractérisée par l'avènement d'Internet ont profondément transformé l'approche marketing.<sup>2</sup>Cela nous pousse à adopter une perspective nouvelle concernant les moyens de communication et les stratégies marketing. Il est important de noter que l'évolution du marketing vers le marketing digital se fait de manière progressive. En effet, nous sommes passés successivement du marketing traditionnel au marketing relationnel, puis au marketing individuel, et enfin au marketing interactif, qui correspond précisément au marketing digital.

- **Marketing de l'offre :** Le marketing de l'offre met en avant le produit en tant que point central de sa stratégie. Dans cette approche, l'entreprise propose un large éventail de produits et de services qui ne sont pas différenciés de manière

---

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> Livre Blanc (MEDEF), « La satisfaction clients : six bonnes pratiques d'entreprises pour un résultat gagnant/gagnant », 2010, p.11.

significative. Cependant, il existe des cas où une segmentation précise basée sur des données démographiques, sociologiques et socio-économiques peut permettre de mieux cibler certains produits.

- **Marketing rationnel** : « Une bonne relation vaut mieux qu'une vente »<sup>3</sup>. L'évolution du marketing a conduit à une approche de plus en plus axée sur la relation entre l'entreprise et le client. Le marketing relationnel met l'accent sur la création et le maintien de relations durables avec les clients, plutôt que sur une simple transaction ponctuelle. Il vise à établir une connexion émotionnelle et à fidéliser les clients en leur offrant une expérience personnalisée et de qualité, 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 est une approche qui cherche à fidéliser les clients en comprenant précisément leurs besoins et en personnalisant les offres qui leur sont proposées. Pour cela, il s'appuie sur le développement d'outils de communication et de collecte de données qui permettent d'établir une relation individualisée avec chaque client.<sup>4</sup> Le marketing one-to-one repose sur l'utilisation avancée de technologies telles que les bases de données (data warehouse) et l'analyse des données (data mining). En comprenant parfaitement le comportement de chaque client, cette approche permet de passer d'une stratégie marketing étendue axée sur la recherche constante à une approche intensive de développement, en exploitant pleinement le potentiel des clients existants. Chaque client est traité individuellement en fonction de sa valeur pour l'entreprise.
- **Marketing interactif** : Le marketing interactif représente une évolution supplémentaire par rapport au marketing individuel, adoptant les méthodes interactives et personnalisées les plus récentes. En réalité, il vise à établir une véritable relation d'échange entre l'entreprise et ses clients, mettant en avant le service client avant la vente de produits. L'objectif principal du marketing interactif est d'informer les consommateurs en temps réel et de répondre à leurs attentes. À cet égard, Internet est aujourd'hui le canal offrant une interaction maximale pour cette

---

<sup>3</sup> LAMBIN Jean-Jacques, DE MOERLOOSE Chantal, « Marketing stratégique et opérationnel : Du marketing à l'orientation-marché », Editions Dunod, 7ème édition, Paris, 2008, p. 31.

<sup>4</sup> 7 JANSSENS-UMFLAT Martine, EJZYN Alain., « M@rketig: e-business, e-marketing, cyber-marketing », Editions De Boeck, Bruxelles, 2007, p15.

approche.<sup>5</sup> La relation entre les entreprises et leurs clients a subi une évolution significative, modifiant la dynamique de manière notable. Aujourd'hui, cette relation n'est plus de nature verticale, mais plutôt horizontale.

Les entreprises doivent donc comprendre que savoir écouter les consommateurs est devenu aussi important qu'elles leurs disent. Elles doivent donc « se réinitialiser »<sup>6</sup>. En d'autres termes, les entreprises ont transformé leur façon de travailler en adoptant des relations horizontales basées sur l'égalité, afin d'établir des connexions et des liens plus forts avec leurs clients. Cette transition nécessite une maîtrise des nouveaux outils de communication de l'ère numérique.

### **1.2 Notions et objectifs du marketing digital:**

L'intégration entre le marketing traditionnel et le marketing digital présente des différences fondamentales, ce qui rend leur fusion complexe. Bien que la demande en marketing digital soit élevée, elle ne garantit pas forcément un succès complet. Les spécialistes du marketing d'aujourd'hui trouvent souvent injuste d'être tenus entièrement responsables des résultats commerciaux, étant donné qu'ils perdent le contrôle sur le marché. On leur demande de s'adapter à cette nouvelle réalité, ce qui crée un véritable défi paradoxal.

#### **1.2.1 Terminologie du concept :**

Jusqu'en 2002, le concept de marketing en ligne n'était pas encore connu. Par la suite, différentes stratégies ont émergé et le terme "marketing numérique" est apparu. Cela a introduit une dimension binaire, où le marketing a commencé à être associé au monde numérique et aux systèmes d'information. Puis, vers 2007, le terme "marketing électronique" est apparu, renvoyant à une approche plus classique. Les indicateurs électroniques sont devenus importants, et le marketing ne se limitait plus uniquement aux sites web, car les blogs ont connu une forte croissance et les premiers réseaux sociaux sont apparus, notamment avec l'avènement des smartphones, comme l'iPhone, et l'essor des appareils mobiles. Après environ 2010, le marketing en ligne a commencé à prendre le dessus.

Il est probable que la prolifération des appareils électroniques dans tous les aspects de notre vie ait conduit à une certaine saturation et à une impression de dépassé. Cependant, nous sommes revenus à un principe fondamental : le site web reste l'élément que nous

---

<sup>5</sup> Ibid. P. 17.

<sup>6</sup> 9RIOU Nicolas., « Marketing anatomy : les nouvelles tendances marketing passées au scanner », Eyrolles, Edition d'organisation, Paris, 2009, p.39.

pouvons contrôler à 100% et demeure le principal point de conversion. Ensuite, le marketing digital a émergé comme une force dominante entre 2012 et 2013. La culture de l'utilisation des smartphones et autres appareils mobiles a montré une tendance prometteuse.

### **1.2.2 Evolution du marketing digital :<sup>7</sup>**

#### **a) Les années 1990 : la démocratisation d'internet :**

Initialement, entre 1990 et 2003, nous avons connu l'ère du web 1.0, également appelé web traditionnel. Le web est devenu une technologie majeure du 21<sup>e</sup> siècle, et au fil du temps, sa nature, sa structure et son utilisation ont évolué. Cette évolution a eu un impact profond sur nos pratiques commerciales et sociales. La croissance du web s'est déroulée en plusieurs phases, avec tout d'abord le web 1.0, qui a été présent de 1991 à 1999. Il s'agissait essentiellement d'un web statique, axé sur la distribution d'informations, « c'est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations »<sup>8</sup>

Les premiers moteurs de recherche ont fait leur apparition, accompagnés des premières plateformes de transfert de fichiers. Les entreprises ont commencé à tirer parti de cette innovation pour promouvoir leurs marques et diffuser des informations sans solliciter l'intervention de l'utilisateur, qui, à l'époque, naviguait simplement sur le web comme s'il parcourait un immense magazine en ligne (communication "One to many").

Par la suite, les premiers sites d'e-commerce ont émergé et les entreprises ont repensé leurs stratégies. Cette innovation a conduit à l'émergence de nouvelles techniques de marketing et a marqué le début du marketing 2.0 au début des années 2000.

#### **b) 2004 : le tournant des réseaux sociaux :**

Entre 2004 et 2008, nous avons connu l'ère du web 2.0, également connu sous le nom de web social. Durant cette période, les termes "médias sociaux" et "blogging" ont émergé, accompagnés de nouvelles plateformes communautaires et interactives où les utilisateurs étaient activement sollicités. On parlait alors d'intelligence collective et participative.

Les utilisateurs ont commencé à interagir avec les marques et les autres utilisateurs en ligne. Ils ont partagé leurs avis et du contenu visible par l'ensemble du web, ce qui a suscité

---

<sup>7</sup> <https://fr.slideshare.net/HumanMarketingConsul1/transformation-digitalehistoire>

(Consulté le 26/04/2023 à 18h)

<sup>8</sup> CHATHERINE VIOT, « e-marketing, à l'heure du web 2.0 » ; ed Gualino, 3<sup>ème</sup> édition, 2011

l'intérêt des marques. Celles-ci ont alors privilégié la dimension du partage en utilisant les réseaux sociaux et en s'intéressant aux blogs qui ont suscité un véritable engouement.

Le web a démocratisé et le consommateur était invité à socialiser virtuellement via les réseaux sociaux, les forums, les SMS, et bien d'autres canaux de communication (communication "Many to many").

### c) **Le marketing digital aujourd'hui :**

Depuis 2009, la société connaît une connectivité croissante. Les discussions se portent sur des sujets tels que la sémantique, les objets connectés, la mobilité et la sémantique des données:

Nous entrons dans l'ère du web 3.0, où le marketing digital englobe toutes les méthodes et pratiques marketing disponibles sur Internet. Les outils utilisés pour le développer comprennent 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 s'efforcent d'exploiter les données massives appelées "Big Data" grâce à l'essor du marché des objets connectés et des pratiques de géolocalisation. Le web actuel prend en compte le contexte et les besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de ses centres d'intérêt, de sa localisation, etc.

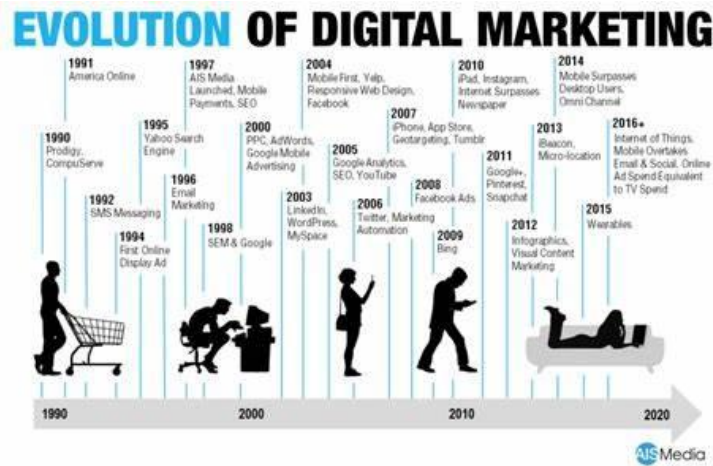
Le web 4.0, prévu pour apparaître en 2020, représentera une nouvelle étape avec un marketing digital symbiotique ou intelligent, qui façonnera le marketing de demain, « Caractérisé comme web intelligent il visera à immerger l'individu dans un environnement web en plus prégnant. »<sup>9</sup>

La convergence de l'intelligence humaine et des objets connectés permet une immersion de l'individu dans une réalité augmentée et une intégration croissante dans la vie du consommateur. Ce bouleversement soulève de nombreuses questions concernant la protection de la vie privée et le contrôle des données. Aujourd'hui, différentes formes de marketing digital ont émergé, telles que le marketing d'influence et le marketing sensoriel.

---

<sup>9</sup> <https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/2017/09/25/evolution-marketing-digital-annees-2000-nos-jours/> (Consulté le 26/04/2023 à 18:30)

Figure 1: L'évolution du marketing digital.



Source : <http://www.vibescom.in/blog/evolution-of-digital-marketing-over-the-years.html> (Consulté le 26/04/2023 à 22:33)

### 1.2.3 Définitions :

Actuellement, la signification du terme "webmarketing" ou "marketing numérique" reste floue pour de nombreuses personnes, et la distinction potentielle entre les deux est encore plus marquée. L'idée la plus couramment véhiculée est que la simple présence en ligne à travers un site web et/ou un réseau social est suffisante pour prétendre à une expertise, ou du moins à une expérience en marketing en ligne.

Effectivement, il existe différentes définitions du marketing numérique, notamment sous les termes de marketing numérique, webmarketing ou encore e-marketing. Comment s'y retrouver dans cet univers aux appellations si variées ? Avec la croissance exponentielle du digital au cours des vingt dernières années, la notion de marketing digital s'est considérablement élargie, englobant désormais toutes les pratiques marketing qui utilisent les supports et canaux web.<sup>10</sup>

En résumé, le marketing digital englobe toutes les activités de marketing réalisées sur les supports numériques tels que les ordinateurs, les tablettes, les smartphones, la télévision, la radio, et bien d'autres. Certaines personnes tentent de définir le marketing digital de manière académique, dans le style traditionnel que l'on pourrait trouver dans un dictionnaire d'affaires

<sup>10</sup> 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 26/04/2023 à 22:45)

imprimé ou en ligne comme Wikipédia. En termes simples, le marketing digital regroupe toutes les activités de promotion qui font usage des outils du Web 2.0 .<sup>11</sup>

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.<sup>12</sup>

- 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».<sup>13</sup>

« 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» .<sup>14</sup>

« 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 »<sup>15</sup>.

« Le marketing digital couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketing utilisées sur les supports et canaux digitaux. Le terme est probablement appelé à disparaître dans la mesure où le marketing a tendance à devenir « par essence digital »<sup>16</sup> .

---

<sup>11</sup> CHRISTIAN DUSSART ; est professeur à HEC Montréal. Contact : christian.dussart@hec.ca Décisions Marketing N°67 Juillet-Septembre 2012 – 83

<sup>12</sup> 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 26/04/2023 à 22:50)

<sup>13</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/mercatique/> (Consulté le 26/04/2023 à 22:56)

<sup>14</sup> FRANÇOIS SCHEID, RENAUD VAILLANT ET GREGOIRE DE MONTAIGU « Le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique» p 10

<sup>15</sup> <http://www.fredcavazza.net/2012/12/10/quelle-definition-pour-le%20marketing-digital-en-2013/> (Consulté le 26/04/2023 à 23:05)

<sup>16</sup> BATHELOT, B., Définitions Marketing, Marketing Digital, [En ligne], <https://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/> (Consulté le 26/04/2023 à 23:19)

“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.”<sup>17</sup>

Selon Anthony Mathé, un spécialiste en sciences du langage et en sciences de la communication, qui est également chargé de cours au Celsa-Sorbonne et à Paris 5, ainsi que chercheur associé au laboratoire Gripic du Celsa-Sorbonne, explique dans un article du Blog du Modérateur que le terme "numérique" renvoie principalement à la dimension technologique, à la composante discrète de la technologie manipulée par les ingénieurs et qui reste intangible. En revanche, le terme "digital" semble plutôt concerner l'utilisateur dans son expérience de cette technologie numérique. Avec le terme "digital", on se positionne de l'autre côté de l'écran.

La numérisation fait référence au processus de conversion des données (films, images, enregistrements) vers un format numérique, à leur dématérialisation. D'un autre côté, la digitalisation se réfère à l'utilisation de supports immatériels et à l'accès aux technologies numériques. On ne parlera pas de numérisation d'une marque (sauf peut-être de ses archives), mais la digitalisation d'une marque représente une évolution en cours de son dispositif global de communication.<sup>18</sup>

« 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».<sup>19</sup>

« E-marketing ou marketing digital : ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, Télévision connectée...) ».<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> Définition issue de la page «Marketing» du site Larousse.fr, <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marketing/49526>

<sup>18</sup> Anthony MATHE, «Faut-il dire numérique ou digital ?», 11 février 2015, <https://www.blogdumoderateur.com/numerique-ou-digital>

<sup>19</sup> Flores Laurent, mesurer l'efficacité du marketing digital, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, édition Dunod, 2012, P15.

<sup>20</sup> Sheid François, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique, Paris, édition eyrolles, 2012, P : 14.

« 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) ». <sup>21</sup>

En se basant sur les définitions énoncées précédemment, il est possible d'affirmer que, le marketing digital est « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologie numériques ». <sup>22</sup> Les technologies impliquées englobent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et d'autres plateformes mentionnées ultérieurement. Cette brève définition nous rappelle que les objectifs ont une plus grande importance que les outils et que les objectifs ont une plus grande importance que les moyens. L'accent est mis sur la réalisation des objectifs marketing définis tels que l'image de marque, les préférences des clients, l'engagement, la fidélisation, les ventes ou la part de marché, plutôt que de simplement adopter des technologies à la mode.

De manière plus spécifique, le marketing digital implique la gestion de la présence de l'entreprise sur divers médias et plateformes en ligne tels que les sites web, les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les applications mobiles, les e-mails, etc. Ces technologies différentes permettent d'atteindre l'objectif de recruter de nouveaux clients et de fidéliser les clients existants. Cependant, pour obtenir des résultats probants en marketing numérique, il est nécessaire de combiner ces technologies avec des pratiques plus traditionnelles telles que l'utilisation de supports tangibles (comme des remises ou des lettres de bienvenue) ou la publicité sur des médias traditionnels (comme les panneaux d'affichage ou la télévision).

En résumé, pour mieux distinguer les quatre termes les plus fréquemment utilisés, à savoir "digital marketing", "online/internet marketing", "web marketing" et "marketing mobile", nous pouvons nous référer à une représentation proposée par François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu. Cette représentation met en évidence les domaines d'application du marketing digital : **(Figure 2)**.

---

<sup>21</sup> Remy Marrone, Claire Gallic, le grand livre du marketing digital, Malakoff, édition Dunod, 2018, P : 23

<sup>22</sup> DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS-CHADWICK « Marketing digital » 5em édition Broché p5.

**Figure 2: Les terrains d'existence du marketing digital.**



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

Cette figure met en évidence l'étendue du marketing digital, qui englobe tous les canaux pouvant être connectés et utilisés dans les activités de marketing. En se référant aux définitions précédentes des concepts de marketing numérique, qui englobent de nombreux aspects du marketing, nous constatons que le marketing digital repose essentiellement sur l'utilisation de la technologie comme moyen d'existence, d'application et de déploiement.

Cependant, ces moyens ne se limitent pas à Internet, mais peuvent également prendre différentes formes (matérielles et logicielles) et être interconnectés via des réseaux, 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.

L'essentiel à retenir du marketing digital est qu'il considère la communication d'entreprise comme un écosystème global, un environnement qui englobe et impacte les dimensions du digital (web, médias sociaux, terminaux mobiles).<sup>23</sup>

### **1.2.4 L'importance du marketing digital :**

La révolution d'Internet est en cours, avec plus de 2 milliards d'utilisateurs à travers le monde qui consacrent de plus en plus de temps à Internet. Cette révolution présente deux caractéristiques clés :

---

<sup>23</sup> CHEID, RENAUD VAILLANT ET GREGOIRE DE MONTAIGU « Le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique » © Groupe Eyrolles, 2012

Tout d'abord, la rapidité : Internet a été adopté par des personnes du monde entier, avec les réseaux sociaux devenant la principale utilisation d'Internet, entraînant l'émergence de nouveaux usages et comportements.

Ensuite, son impact universel sur le "parcours client" : la numérisation ne se limite pas à la communication commerciale, elle englobe également le marketing, les ventes et la distribution. Elle influence l'ensemble du processus par lequel un client interagit avec une entreprise, de la prise de conscience à l'achat et à la livraison des produits ou services.

Outre ces aspects essentiels, le numérique a également introduit de nouvelles méthodes et outils permettant de suivre et d'analyser plus efficacement les internautes. Selon les experts en marketing digital François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, une entreprise disposant de ces outils spécifiques, appelés "web analytics", « 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. »<sup>24</sup>

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 »<sup>25</sup>.

### **1.2.5 L`objectif du marketing digital :**

Depuis l'avènement du marketing digital, la question de la réputation en ligne, également connue sous le nom d'"e-réputation", est devenue une préoccupation majeure pour les acteurs économiques.

YOUR la junior –entreprise de l'ISC Paris définit l'e-réputation comme suit<sup>26</sup> : « 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

---

<sup>24</sup> Mémoire de professionnalisation Master 2, MARCHAND Sarah, « Marketing digital, le parent pauvre des PME? Importance, mesures et enjeux d'une discipline négligée ».2016-2017.

<sup>25</sup> HERVE KABLA ET YANN GOUVERMNEC. « La communication digitale expliquée à mon boss. », Editions kawa, 2013.

<sup>26</sup> 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.

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. »

### **1.2.6 L'importance d'e-réputation<sup>27</sup> :**

- **La veille stratégique à travers ce moyen :**

En surveillant et gérant sa réputation en ligne, on peut rester informé des discussions qui concernent l'entreprise. Même en l'absence de commentaires négatifs ou diffamatoires, cette stratégie de veille permet de savoir si l'entreprise est mentionnée. Cela permet de surveiller sa propre réputation ainsi que celle des autres acteurs tels que les clients, les fournisseurs ou les partenaires potentiels. Il s'agit donc d'une méthode efficace pour prévenir les impayés ou les partenariats infructueux.

- **Il est risqué de négliger cette importance :**

De nos jours, un simple article de blog négatif peut avoir un impact considérable sur la réputation d'une entreprise ou d'un dirigeant. Si une entreprise n'est pas au courant de ce qui se dit à son sujet, elle ne peut pas présenter sa version des faits. De plus, l'effet de propagation à travers les réseaux peut être dévastateur. Comme l'a souligné Jeff Bezos, PDG d'Amazon, il est essentiel de prendre conscience de cette réalité. « 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 ».

Quatre objectifs ont été définis par Gregory B :

- L'objectif consiste à accroître la reconnaissance de la marque en améliorant sa présence sur des sites partenaires ou à forte audience, afin d'augmenter sa visibilité.
- L'objectif est de générer du trafic qualifié vers le site web, en attirant des visiteurs qui correspondent à l'objectif spécifique défini (vente, inscription, remplissage d'un formulaire, etc.).
- L'objectif est de convertir les visiteurs en acheteurs en communiquant efficacement sur le site web, en transmettant un message pertinent qui aide les visiteurs à former leurs perceptions et à atteindre les résultats marketing souhaités par l'entreprise.

---

<sup>27</sup> Caroline Chanlon, PORTAIL-DES-PME : l'e-réputation, comment gérer sa réputation sur le web ?, livre blanc, P : 10-11

- L'objectif est de renforcer la fidélité des consommateurs actuels en mettant en œuvre des actions qui les encouragent à acheter davantage et plus fréquemment.

### **1.3 Les enjeux du marketing digital :**

De nos jours, le marketing digital est l'outil principal pour promouvoir une entreprise sur Internet. Cette approche repose sur plusieurs actions axées sur la relation client, l'image de marque et la satisfaction de l'internaute lors de sa visite sur le site<sup>28</sup> :

#### **1.3.1 Valoriser la présence de l'entreprise en ligne :**

L'utilisation des réseaux sociaux, l'optimisation d'un site web, la communication via l'e-mailing, ainsi que les publicités intégrées aux applications mobiles et aux affichages dynamiques font partie des stratégies essentielles dans le marketing digital : toutes ces stratégies de marketing numérique s'inscrivent dans le cadre d'une stratégie de communication en ligne globale de l'entreprise.

Chacun de ces éléments est soigneusement sélectionné pour s'aligner parfaitement avec la stratégie de relation client et de génération de revenus. Cette règle s'applique à toutes les entreprises, qu'elles soient traditionnelles ou modernes, qui cherchent à tirer pleinement parti de la nouvelle exposition offerte par les multiples canaux de communication liés à Internet. Des réseaux sociaux aux blogs, en passant par les jeux vidéo, les applications mobiles et les bannières publicitaires classiques, le marketing digital utilise une variété de supports numériques pour servir les intérêts de votre entreprise.

#### **1.3.2 Assurer la satisfaction des clients et améliorer l'expérience utilisateur :**

Les attentes des consommateurs modernes : expérience instantanée et de qualité. La mentalité des consommateurs a évolué et leurs attentes se sont accrues. Ils recherchent désormais des informations précises et de qualité sur les sites de contenu, mais ce n'est pas tout. Ils privilégient également les sites web fluides et intuitifs, les boutiques en ligne offrant une facilité de recherche des produits et les marques proposant des promotions et des offres personnalisées.

Dans ce contexte, le marketing digital joue un rôle central dans votre stratégie pour offrir une expérience utilisateur unique sur votre site web, votre boutique en ligne et/ou votre magasin physique. Chaque détail compte, que ce soit la disposition du contenu, la cohérence

---

<sup>28</sup> Licoppe David, ALL BOUND & Searches Marketing, France, Independently Published, 2017, P: 16-17.

éditoriale, la navigation fluide, l'accès au panier d'achat ou les fonctionnalités interactives. Tout cela contribue à offrir aux clients une expérience utilisateur exceptionnelle, accompagnée de services à forte valeur ajoutée.

### **1.3.3 La relation client :**

Les avancées du marketing digital : une relation client inégalée grâce au Big Data. Les nouvelles technologies et les récentes techniques de marketing digital offrent la possibilité d'établir une relation client à un niveau sans précédent. Les données du Big Data permettent aux équipes marketing d'analyser les préférences des clients en se basant sur leurs données de navigation (clics, paniers abandonnés, commentaires, partages de photos, lieux visités, etc.). L'exploitation de ces données utilisateur est en constante expansion, compte tenu de la multiplication des canaux de communication disponibles.

En utilisant ces données, les équipes de marketing digital parviennent à maîtriser les coûts de prospection tout en augmentant leur capacité à fournir aux clients des contenus, des promotions et des messages hautement personnalisés. L'objectif ultime de l'analyse des données en marketing digital est de rendre la communication de l'entreprise aussi pertinente que possible pour chaque utilisateur.

Ainsi, les nouveaux outils et les techniques de marketing digital permettent d'établir une relation client plus étroite que jamais auparavant, en exploitant les données du Big Data et en offrant des contenus personnalisés et ciblés.

### **1.3.4 L'image de marque :**

L'importance de l'image de marque dans le marketing digital. L'image de marque joue un rôle déterminant dans le choix des produits et services pour de nombreux consommateurs. Des entreprises de renommée mondiale comme Apple ont compris depuis longtemps l'importance de ce concept. Cependant, la notoriété d'une marque sur Internet n'est pas éternelle : il incombe aux équipes de marketing numérique de l'entretenir et de l'améliorer en utilisant les nombreux outils à leur disposition.

Les réseaux sociaux (notamment Facebook), les plateformes de partage vidéo, les forums et l'e-mailing sont autant de canaux où l'image de marque doit être mise en avant de manière particulièrement soignée. Une entreprise qui bénéficie d'une solide réputation, que ce soit en ligne ou ailleurs, sera en mesure de recruter facilement de nouveaux clients et de convaincre

son public de s'engager dans ses promotions, d'acheter ses produits et d'établir une relation durable.

La combinaison d'une notoriété solide et d'une fidélisation client permet en fin de compte d'optimiser le retour sur investissement de la présence en ligne et d'améliorer la performance commerciale de l'entreprise. Il est donc essentiel de veiller à maintenir une image de marque positive et attrayante dans le cadre du marketing digital.

### **Section 02 : Les outils clés du marketing digital.**

Dans un paysage numérique en constante évolution, il est essentiel pour les spécialistes du marketing de comprendre et d'exploiter les outils et techniques les plus efficaces pour se démarquer de la concurrence et atteindre leur public de manière stratégique. Les outils et techniques du marketing digital offrent de nombreuses possibilités, qu'il s'agisse de cibler des campagnes publicitaires, d'analyser les données des utilisateurs, de gérer les réseaux sociaux ou de mesurer les performances en ligne.

#### **2.1 Le marketing en ligne :**

Les sites web, les liens sponsorisés, les displays et l'e-mailing constituent les principaux outils du marketing en ligne.

##### **2.1.1 Les sites web :**

Un site Web est un ensemble de pages Web interconnectées qui sont consacrées à un ou plusieurs objectifs de l'entreprise tout dépend de ses activités ; le site Web combine la fonctionnalité, le contenu, la forme, l'organisation et l'interaction. En créant un site Web, l'entreprise vise à aider les clients à acheter leurs besoins, à trouver des informations, et à économiser de l'argent et du temps.<sup>29</sup>

Il existe deux catégories de site web :

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

---

<sup>29</sup> Kotler, P., Kevin, L.K., Manceau, D, p.694.

### **2.1.2 Les liens sponsorisés :**

Le search engine advertising, également connu sous le nom de publicité sur les moteurs de recherche, implique l'achat de mots clés pour diffuser des annonces qui sont généralement affichées à côté ou au-dessus des résultats de recherche.

### **2.1.3 Les displays ou encore l'e publicité :**

Il s'agit de diffuser des messages publicitaires en ligne en utilisant différents formats de bannières publicitaires.

### **2.1.4 L'e-mailing :**

Le terme "e-mailing" fait référence à l'envoi de courriers électroniques (e-mails) à un groupe de personnes. Le marketing par e-mail, également connu sous le nom d'e-mail marketing, consiste à mener des campagnes de communication similaires à celles du publipostage ou de toute autre action de marketing direct.<sup>30</sup>

L'objectif principal d'une campagne d'e-mailing est de promouvoir un produit ou un service en atteignant directement les utilisateurs via leur adresse e-mail. L'e-mailing est indéniablement le levier le plus couramment utilisé lors des campagnes de webmarketing. Cette popularité s'explique notamment par sa grande diversité, car il permet d'atteindre une multitude d'objectifs différents.

Selon les auteurs du Marketing Digital Scheid, Vaillant et Montaigu : « on distingue typiquement deux grands objectifs pour une campagne d'e-mailing : l'information et/ou l'incitation. »<sup>31</sup>

- Une campagne d'informations caractérise par un « contenu fortement Rédactionnel qui donne à l'email un rôle de diffusion d'informations, comme peut l'être un flux RSS. »

- Une campagne d'incitations 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. »

## **2.2 Le marketing médias sociaux :**

Les médias sociaux (SM) sont nés de la combinaison des mots-clés "social" et "médias". Le terme "social" fait référence à l'interaction entre des individus partageant des intérêts

---

<sup>30</sup> <http://www.marketingconnect.fr/aide/fiches/emailing-marketing.aspx> (Consulté le 28/04/2023 à 02:39)

<sup>31</sup> SCHEID, (F) et autres : op.cit. P.123

communs, formant ainsi un groupe ou une communauté. Quant au terme "média", il désigne le support, le canal ou la plateforme qui permet la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs.<sup>32</sup>

Ces médias sont polyvalents, on trouve des réseaux sociaux, des communautés virtuelles et des blogs.

### **2.2.1 Les réseaux sociaux :**

Les réseaux sociaux sont fréquemment utilisés pour se tenir informé, rester en contact avec ses proches ou tout simplement passer le temps. Cependant, ils représentent également un puissant levier marketing. En effet, ils offrent la possibilité d'augmenter sa visibilité et sa crédibilité, de développer des opportunités commerciales et même de recruter de nouveaux talents.

L'entreprise dispose d'un vaste choix de réseaux sociaux pour élaborer sa stratégie, ce qui nous conduit à présenter les principaux réseaux sociaux utilisés à travers le monde et en Algérie.

#### **a) Définition des réseaux sociaux :**

Selon WELLHOFF : « un réseau social est un espace virtuel où 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»<sup>33</sup>

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. »<sup>34</sup>

#### **b) Typologie des réseaux sociaux :**

---

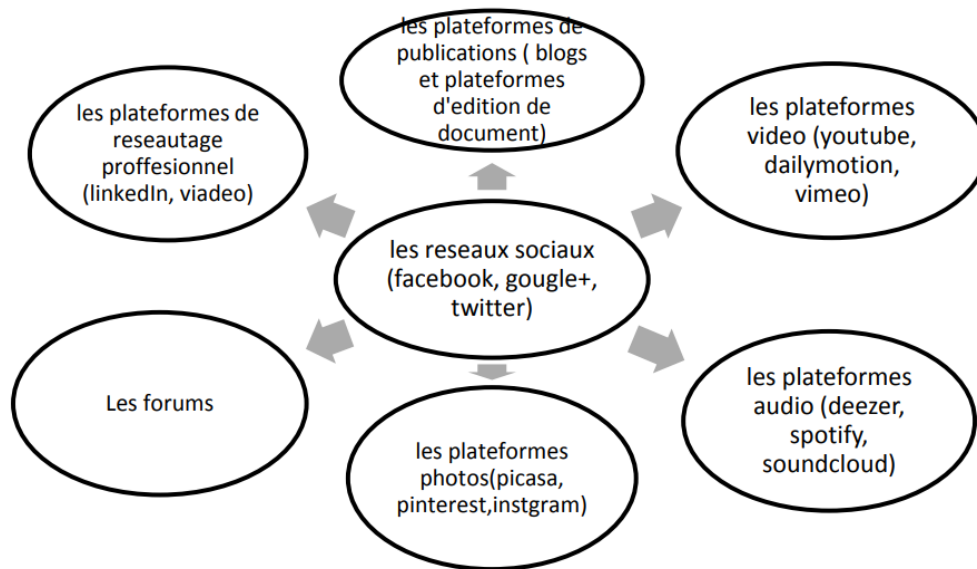
<sup>32</sup> OMOYZA (ICHA), « Effectiveness of Social Media Networks as a Strategic Tool for Organizational Marketing Management », Janvier 2016, Volume.21, p.2 .

<sup>33</sup> WELLHOFF (T) : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander », nouvelle édition, 2012, p8.

<sup>34</sup> BOURSIN, LUDOVIC : « le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise », édition D'ORGANISATION, 2011, p63

D'après une classification établie par l'expert renommé Fred Gavazza, les réseaux sociaux peuvent être regroupés en cinq grands axes, que nous allons détailler et expliquer par la suite pour mieux comprendre les différentes typologies de réseaux sociaux et connaître leurs principales fonctionnalités.<sup>35</sup>

**Figure 3: Panorama des réseaux sociaux les plus utilisés.**



**Source :** MONZIOLS, MARIE : « Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d’emploi » ; EYROLLES, 2014, p35

- Les plateformes de publication : Ces plateformes offrent la possibilité de publier du contenu textuel et d'interagir avec les auteurs ou les lecteurs. Elles permettent aux utilisateurs d'échanger avec les membres, de commenter les publications, de télécharger des fichiers en ligne lorsque les auteurs le permettent, et de publier leurs propres documents ou prestations, en choisissant de les rendre publics ou privés, accessibles à certains utilisateurs uniquement.
- Les plateformes vidéo : Le fonctionnement de ces plateformes est très similaire à celui des plateformes de publication de documents. Vous pouvez regarder des films ou des émissions gratuitement, mais en streaming, c'est-à-dire en lecture seule sans possibilité de téléchargement. En vous inscrivant, vous pouvez mettre en ligne des

---

<sup>35</sup> MONZIOLS, MARIE : « Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d’emploi » ; EYROLLES, 2014, p35.

vidéos, les commenter et même créer des chaînes vidéo en regroupant des contenus par thèmes.

- Les plateformes audio : Elles permettent d'écouter de la musique en streaming à partir de différents appareils tels que des ordinateurs, des tablettes ou des smartphones. Elles offrent également la possibilité de partager des chansons avec vos proches et même de leur suggérer des albums à écouter.
- Les plateformes photos : permettent de publier des photos et de choisir leurs degrés de confidentialité.
- Les forums : Ces plateformes sont comme des espaces publics où, une fois inscrit, vous pouvez interagir, exprimer votre avis, poser des questions et donner des conseils. En d'autres termes, elles sont des lieux d'échange de conseils pratiques, d'explications et de recommandations.

### c) **Les différents réseaux sociaux :**

Parmi la multitude de réseaux sociaux que nous utilisons quotidiennement, certains ont su maintenir leur efficacité et leur popularité auprès des utilisateurs, tandis que d'autres sont tombés dans l'oubli. Dans notre étude, nous allons nous concentrer sur quatre réseaux sociaux qui ont connu un succès phénoménal depuis leur création et dont le nombre d'utilisateurs ne cesse de croître en raison des opportunités qu'ils offrent. Ces quatre réseaux sociaux sont Facebook, Twitter, YouTube et LinkedIn.

- **Facebook :**

Facebook est une plateforme de médias sociaux en ligne qui offre à ses utilisateurs la possibilité de partager divers types de contenus tels que des images, des photos, des vidéos, des fichiers et des documents. En plus de cela, les utilisateurs peuvent échanger des messages, rejoindre et créer des groupes en fonction de leurs intérêts et utiliser une gamme variée d'applications proposées sur la plateforme.<sup>36</sup>

Facebook a été créé en 2004 à l'université Harvard, initialement réservé aux étudiants de cette institution. Par la suite, il s'est progressivement ouvert à d'autres universités américaines avant de devenir accessible à tous les utilisateurs en septembre 2006. Selon le classement d'Alexa, Facebook se positionne comme le troisième site web le plus visité au monde, juste après Google et YouTube.

---

<sup>36</sup> <http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/facebook/fr-fr> (Consulté le 29/04/2023 à 21:00)

En décembre 2015, la plateforme comptait 1,04 milliard d'utilisateurs actifs quotidiens sur un total de 1,59 milliard d'utilisateurs actifs mensuels. Le 24 août 2015, Facebook a enregistré une journée record où un milliard de personnes ont utilisé le site.

En juin 2017, Facebook a annoncé avoir dépassé les 2 milliards d'utilisateurs actifs.

Sur Facebook, il est possible de découvrir des profils d'utilisateurs, des pages dédiées à des entités ou des personnalités, ainsi que des groupes de discussion et d'échange.<sup>37</sup>

- Les profils sont destinés aux utilisateurs individuels.
- Les groupes servent de lieux d'échange et de partage.
- Les pages sont conçues pour les entreprises. Une page n'a pas d'amis, mais des fans qui peuvent "aimer" la page. Toute personne peut devenir fan d'une page, y compris les concurrents. Il n'y a pas de limite au nombre de fans, mais un algorithme interne détermine la portée des publications. Les pages fournissent des données statistiques et offrent des options de publicité.

### Objectif :

Facebook offre aux entreprises la possibilité de maintenir un contact permanent avec leurs clients et prospects identifiés. Lorsqu'un utilisateur suit la page d'une entreprise sur Facebook, il peut régulièrement consulter les informations qui y sont publiées, car elles sont automatiquement affichées sur son fil d'actualité, c'est-à-dire sa page d'accueil.

Lorsqu'un internaute commente ou partage une publication sur une page Facebook, il génère une nouvelle publication au nom de lui-même, rendant ainsi cette actualité visible par ses amis sur Facebook. Plus une publication est partagée, plus elle atteint un public large.<sup>38</sup>

- **Youtube :**

Créé en mai 2005 et acquis par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars, YouTube est une plateforme d'hébergement de vidéos qui offre la possibilité à des millions d'utilisateurs d'uploader, évaluer, regarder, commenter et partager des vidéos.

Chaque mois, YouTube attire près d'un milliard de visiteurs uniques qui visionnent plus de 6 milliards d'heures de contenu vidéo. Cette tendance a conduit de nombreuses

---

<sup>37</sup> BLADIER (Cyril) : La boîte à outils des réseaux sociaux, 3ème édition, Dunod, 2015, pp.14-18.

<sup>38</sup> Nathalie Van Laethem et alii : Les fiches outils du webmarketing, Edition Eyrolles, 2015, p.169.

entreprises algériennes à utiliser la vidéo comme moyen de communication, et YouTube facilite le partage de ces vidéos.

### Objectif :

En créant une chaîne gratuite sur une plateforme de vidéos en ligne pour héberger un contenu audiovisuel de qualité, l'entreprise peut toucher un nouvel auditoire, fidéliser son public existant, renforcer sa visibilité, améliorer son service client et communiquer avec ses clients, prospects et employés. Il est également possible d'opter pour une diffusion payante où des publicités sont diffusées avant les vidéos des chaînes partenaires de la plateforme.

#### • **Twitter :**

Twitter a été fondé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass, et a été lancé en juillet de la même année. Le service a connu une popularité croissante dès ses débuts.

Tout comme Facebook, Twitter ne se limite pas à un usage unique : c'est une plateforme sociale qui permet aux utilisateurs de partager des messages courts appelés tweets. Ces tweets peuvent contenir jusqu'à 140 caractères et être envoyés à un groupe de personnes abonnées en utilisant le préfixe "@nomdutilisateur".

Les tweets peuvent aborder une variété de sujets, qu'il s'agisse d'événements, de moments de la vie quotidienne, d'idées, de liens, d'informations ou de conseils.

D'après les informations officielles de Twitter, ce réseau social compte 320 millions d'utilisateurs actifs mensuels, avec un milliard de visites uniques par mois sur des sites intégrant des tweets. De plus, 80% des utilisateurs actifs sont des utilisateurs mobiles.<sup>39</sup>

### Objectif :

Les entreprises ont la possibilité d'utiliser Twitter de différentes manières, ce qui rend essentiel de définir clairement l'objectif d'utilisation à l'avance :<sup>40</sup>

- Mettre en valeur l'expertise de l'entreprise, ce qui est particulièrement important pour les entreprises BtoB qui souhaitent se positionner en tant que leader dans un domaine spécifique d'expertise.

---

<sup>39</sup> <https://about.twitter.com/fr/company> (Consulté le 29/04/2023 à 21:30)

<sup>40</sup> Nathalie Van Laethem et alii : op.cit, p.178.

- Améliorer le service client en prenant en compte les expériences négatives partagées par les utilisateurs sur Twitter. Certaines marques créent même des comptes dédiés au service après-vente pour répondre aux réclamations des abonnés, en plus du compte officiel de la marque.
- **LinkedIn :**

LinkedIn a été créé en 2002, dans le salon de Reid Hoffman et Allen Blue, ses cofondateurs, et a été officiellement lancé le 5 mai 2003. Il est considéré comme le plus grand réseau social professionnel au monde en termes d'utilisateurs, avec plus de 400 millions de membres répartis dans plus de 200 pays. En décembre 2012, LinkedIn comptait plus de 200 millions de professionnels inscrits, provenant de plus de 150 secteurs d'activités différents.

LinkedIn ne cesse de progresser puisque le réseau social professionnel a annoncé le 29 Octobre 2015 sur son blog officiel avoir dépassé la barre des 400 millions d'utilisateurs.<sup>41</sup>

### Objectif :

LinkedIn propose une gamme de services et de visibilité qui répondent aux besoins de tous les professionnels. Un représentant commercial peut y trouver des informations sur des prospects et établir des contacts, tandis qu'un responsable marketing peut y promouvoir ses offres et les présenter à son public cible.

LinkedIn permet à l'entreprise de :<sup>42</sup>

- Élargir son réseau, accroître sa renommée et sa visibilité : LinkedIn offre une portée internationale et est utilisé par de grandes entreprises.
- Prospection et acquisition de clients pour stimuler le développement de son activité.
- Identifier les contacts pertinents au sein des entreprises ciblées et découvrir comment les atteindre.
- Présenter ses produits et services sur les pages d'entreprise.

### **2.2.2. Les communautés virtuelles :**

Une communauté virtuelle se réfère à un réseau social possédant des caractéristiques uniques. Par exemple, Facebook est un réseau social qui permet des interactions sociales,

---

<sup>41</sup> <https://blog.linkedin.com/2015/10/29/400-million-members>, (Consulté le 29/04/2023 à 22:30)

<sup>42</sup> BLADIER (Cyril) , p.85.

mais il dispose également de fonctionnalités spécifiques favorisant l'émergence de communautés, telles que les groupes Facebook et les partages de fans...<sup>43</sup>

### **2.2.3 Les blogs :**

Le blog est une plateforme en ligne où l'entreprise peut partager divers contenus avec ses clients. Son objectif principal est de fournir des informations utiles aux visiteurs et de les aider dans leur recherche d'informations. L'objectif principal d'un blog d'entreprise est d'aider les visiteurs à obtenir des informations précieuses et à résoudre leurs problèmes. En fournissant un contenu utile et de qualité, l'entreprise peut établir son expertise et sa crédibilité dans son domaine d'activité. Cela renforce la confiance des clients potentiels et les encourage à revenir régulièrement sur le blog pour obtenir des conseils supplémentaires.

De plus, le blog d'entreprise favorise l'engagement des visiteurs en leur permettant de commenter les articles, de poser des questions ou de partager leurs expériences. Cela crée une interaction entre l'entreprise et ses clients, ce qui peut conduire à des discussions constructives et à un renforcement des liens.

### **2.3 Le marketing mobile :**

Le marketing mobile fait référence à la diffusion d'annonces publicitaires sur des appareils mobiles.

#### **2.3.1 L'émergence du marketing mobile :**

Avec la popularité croissante des smartphones ces dernières années, lancer une campagne marketing à travers ce canal présente une opportunité exceptionnelle et devient un levier quasiment incontournable.

Les avantages majeurs de cette stratégie de marketing résident naturellement dans son vaste nombre d'utilisateurs, ainsi que dans la possibilité d'y intégrer les autres canaux de marketing mentionnés précédemment. Par exemple, une campagne d'e-mailing peut parfaitement atteindre un utilisateur de smartphone qui consulte ses e-mails via cette technologie.

D'après une étude réalisée par Simon Kemp, Regional Managing partner à We Are Social :<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Thierry Wellhoff : « tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les medias sociaux », édition Wellcom, 2012, p10.

- Plus de la moitié de la population mondiale utilise désormais un Smartphone ;
- Près de deux-tiers de la population mondiale possède un téléphone portable ;
- Plus de la moitié du trafic internet mondial s'effectue désormais à partir de téléphones;
- Plus de la moitié des connexions mobiles dans le monde sont désormais à haut débit.

### **2.3.2 Les techniques du marketing mobile :**

#### **a) Les SMS :**

Le marketing SMS, également connu sous le nom de SMS marketing, consiste à envoyer des messages texte à un groupe de destinataires via les réseaux et opérateurs mobiles. Cela permet aux entreprises de toucher leur public cible de manière rapide et directe, en leur envoyant des informations pertinentes, des promotions, des offres spéciales, des invitations à des événements, etc.

En retour, les destinataires peuvent également répondre aux messages envoyés, permettant ainsi aux entreprises d'engager une conversation avec leur public cible. Le marketing SMS est une forme de marketing mobile très populaire en raison de sa simplicité, de son coût abordable et de sa grande efficacité. Les taux d'ouverture et de lecture des SMS sont généralement très élevés, ce qui en fait un moyen de communication très efficace pour les entreprises de toutes tailles.

#### **b) Les MMS :**

Le marketing mobile englobe l'envoi de fichiers multimédias tels que des photos, des images animées, des fichiers audio et des sonneries à travers les réseaux mobiles. Les annonceurs utilisent ces services pour générer des revenus en proposant des contenus mobiles à valeur ajoutée tels que des sonneries et des fonds d'écran personnalisés. De plus, les utilisateurs peuvent participer à des jeux concours ou des votes liés à des émissions télévisées ou d'autres événements.

Les services de marketing mobile offrent une opportunité unique de diffuser du contenu attractif directement aux utilisateurs sur leurs appareils mobiles. Les fichiers multimédias sont envoyés aux utilisateurs via des messages ou des applications spécifiques, permettant

---

<sup>44</sup> <http://wearesocial.com/fr/blog/2017/01/digital-social-mobile-les-chiffres-2017> (Consulté le 28/04/2023 à 02:15)

aux annonceurs de promouvoir leurs produits, de susciter l'engagement des utilisateurs et de créer des expériences interactives.

Par exemple, les utilisateurs peuvent recevoir des offres promotionnelles personnalisées, participer à des jeux interactifs où ils peuvent gagner des récompenses ou voter pour leurs candidats préférés lors d'émissions télévisées. Ces initiatives créent un lien direct entre les annonceurs et leur public cible, renforçant ainsi l'engagement des consommateurs et augmentant les opportunités de conversion.

### **c) Le QR code :**

Un code QR est un type spécifique de code-barres pouvant être scanné par des téléphones mobiles compatibles. Il est affiché sur divers supports physiques tels que des tee-shirts, des emballages ou des magazines. En scannant ce code avec un téléphone, il est possible de déclencher différentes actions telles que la connexion à un site web, le visionnage d'une vidéo ou l'accès à un contenu spécifique. Les codes QR offrent une interaction pratique entre le monde physique et le monde numérique, permettant aux utilisateurs d'accéder facilement à des informations supplémentaires, de découvrir du contenu exclusif ou d'effectuer des actions spécifiques en utilisant leur téléphone mobile.

### **d) Les applications mobile :**

Les applications mobiles connaissent une croissance fulgurante et peuvent représenter un nouvel outil de marketing au service des annonceurs. Elles offrent la possibilité d'établir un type de relation nouvelle, que nous pouvons classer de deux façons différentes :<sup>45</sup>

- « 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.

---

<sup>45</sup> SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G) :Op.cit., p.172.

## **Section 03 : Les tendances actuelles du marketing digital.**

L'essor du numérique a eu un impact significatif sur le domaine du marketing, entraînant des améliorations à la fois dans les méthodes d'attraction et de fidélisation des consommateurs.

### **3.1 L'approche inbound du marketing digital :**

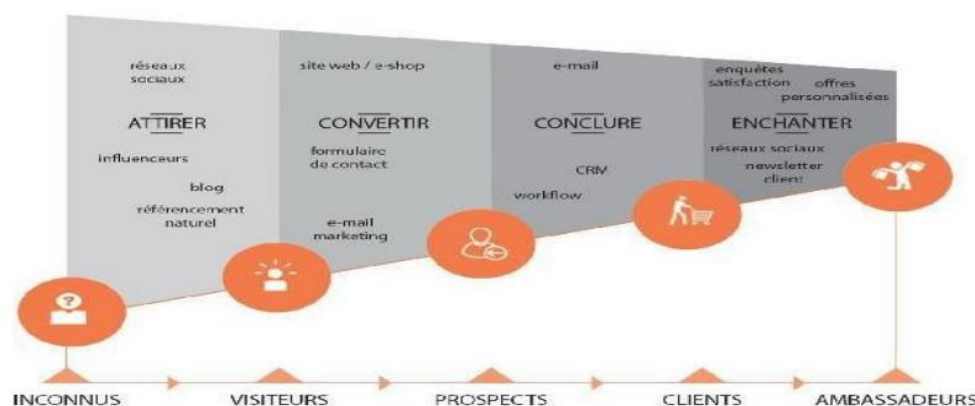
Le marketing traditionnel repose sur des stratégies de communication axées sur la promotion du produit ou du service. On le qualifie souvent de "marketing sortant" ou "marketing push", car il s'agit d'un processus où la marque communique et envoie des messages pour se faire connaître, attirer et convertir, sans véritable conversation avec le public cible.

L'inbound marketing représente une évolution liée à l'avènement du digital et aux changements dans les habitudes de consommation. Cette approche, axée sur l'utilisateur, vise à attirer le consommateur vers l'entreprise plutôt que de le solliciter activement. Elle repose sur la capacité de l'entreprise à fournir des contenus de qualité aux prospects afin de se faire remarquer, de susciter leur intérêt pour sa proposition de valeur, d'attirer leur attention et d'engager le dialogue avec eux.<sup>46</sup>

- La stratégie Inbound Marketing :

D'après REMY M, CLAIRE G, pour nouer une relation de long terme avec le consommateur, la marque doit franchir différentes étapes pouvant être décomposées sous la forme d'un parcours.

**Figure 4:La stratégie d'inbound marketing.**

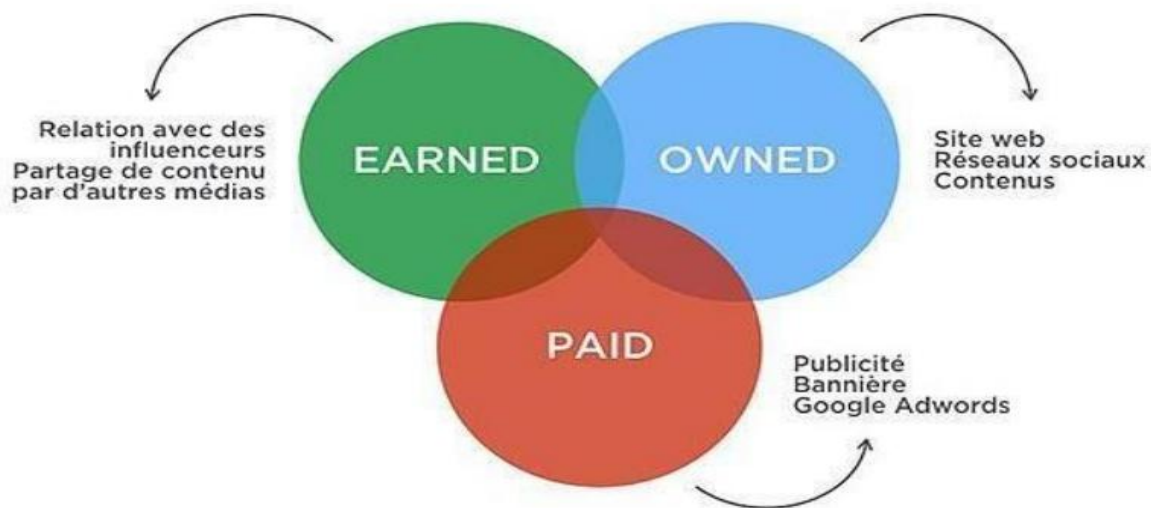


<sup>46</sup> REMY M, CLAIRE G « le grand livre du marketing digital », Edition Dunod, Malakoff, 2018, p.77.

**Source :** : REMY M, CLAIRE G « le grand livre du marketing digital », Edition Dunod, Malakoff, 2018.p.80

- Attirer : L'objectif est d'inciter le consommateur à accéder aux supports médiatiques internes de l'entreprise, également appelés "owned media". Ainsi, l'individu inconnu devient un visiteur.

**Figure 5: Les médias digitaux de l'entreprise.**



**Source :** google.com

Pour cela, elle doit activer les leviers qui permettent de générer du trafic : <sup>47</sup>

- ✓ La création d'un contenu remarquable :

Lorsqu'il s'agit d'être présent en ligne, la question du contenu des marques devient essentielle. Brian Halligan et Dharmesh Shah, les pionniers du marketing entrant, définissent le "remarquable content" comme un contenu extrêmement précieux pour les consommateurs, unique sur le web et se démarquant de la concurrence.

- ✓ L'amélioration du référencement naturel :

Comme nous l'avons mentionné précédemment, la visibilité du contenu est d'une importance primordiale. Le marketing entrant met en avant l'importance du référencement naturel comme source de trafic. En effet, selon une étude réalisée par Covario, le taux moyen

---

<sup>47</sup> Pierre-Emmanuel de CERTAINES, Amandine CHAUBET « L'InboundMarketingLastratégiwebde demain? », Emlyon business school .

de clic sur une annonce Google sponsorisée est de 2%, tandis qu'il dépasse les 60% pour les trois premiers résultats de recherche organique. Ainsi, les investissements dans la publicité en ligne ont une qualité moindre à long terme par rapport aux investissements en référencement naturel (SEO).

✓ L'utilisation des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux jouent un rôle essentiel dans une stratégie de marketing entrant, car ils sont axés sur le partage de contenu. Ils offrent la possibilité de tester en temps réel l'appréciation des articles de blog, de voir si les vidéos produites sont partagées et de recueillir directement les opinions des clients sur ce qu'ils attendent de la marque. En somme, les réseaux sociaux constituent un élément indispensable pour obtenir des informations précieuses et interagir avec le public cible.

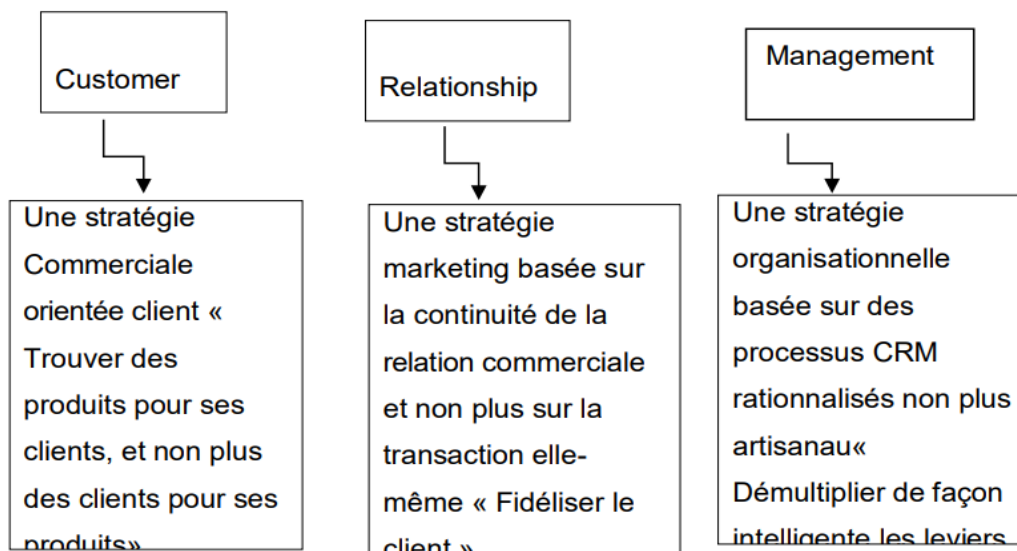
- Convertir : Dans cette étape suivante, la marque vise à convertir les visiteurs en prospects. Pour atteindre cet objectif, l'entreprise met en œuvre différentes techniques visant à encourager les visiteurs à laisser une trace de leur passage. Cela peut inclure des actions telles que l'inscription à la newsletter, le remplissage d'un formulaire de contact sur le site web de l'entreprise, le téléchargement d'un livre blanc en échange d'une adresse e-mail professionnelle, la sélection d'une case pour recevoir des offres commerciales ou encore l'abonnement aux comptes de l'entreprise sur les réseaux sociaux. L'entreprise cherche ainsi à obtenir des informations et à établir un lien plus direct avec les prospects potentiels.
- Conclure / vendre : Les deux premières étapes doivent créer les conditions optimales pour que la vente puisse se dérouler avec succès. Par exemple, si l'entreprise propose une offre d'abonnement sur son site, il est souvent nécessaire d'aller au-delà de l'espoir que les canaux digitaux consultés par les prospects se traduisent par des commandes concrètes. La conclusion d'une vente implique souvent la fourniture de nombreux services, tels que des rencontres en personne ou des appels téléphoniques, afin d'établir une relation de confiance et de répondre aux besoins spécifiques des clients.
- Fidéliser : La fidélisation vise à convertir les clients en ambassadeurs qui parlent positivement de l'entreprise. Afin d'améliorer l'expérience globale de l'utilisateur, l'entreprise doit être attentive aux sentiments de ses clients en recueillant leurs avis sur les produits par le biais d'une enquête simple et rapide. Elle doit également anticiper leurs besoins futurs et les accompagner dans l'utilisation de ses services ou produits pour assurer leur satisfaction continue.

### 3.2 la gestion de la relation client à l`ère digitale :

#### 3.2.1 La GRC : un concept qui évolue :

La gestion de la relation client (GRC), traduction de l'anglais CRM (Customer Relationship Management), représente un nouveau paradigme dans le domaine du marketing. Son objectif est de fidéliser la clientèle en offrant un service d'une qualité irréprochable, et de créer et entretenir une relation mutuellement bénéfique entre l'entreprise et ses clients.

**Figure 6:La gestion de la relation client.**



**Source :** Carole Pezzali «e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal ? », édition Solucom group, 2009, p4

#### 3.2.2 La GRC via le canal internet : définition et importance

L'avènement du marketing digital a profondément perturbé les techniques traditionnelles de gestion de la relation client (GRC). Aujourd'hui, on parle de la digitalisation de la relation client, de la gestion de la relation client à travers les médias sociaux et de la relation client via les appareils mobiles.

- L'E-CRM :

Le E-CRM, ou gestion de la relation client électronique, consiste à utiliser Internet pour entretenir des relations avec des clients rentables et les inciter indirectement à maintenir une relation continue avec l'entreprise. Il s'agit d'une évolution récente des procédures et techniques de gestion de la relation client suite au développement d'Internet.

Il englobe un ensemble d'actions marketing, d'outils et de techniques utilisés sur Internet pour établir et renforcer la relation entre une entreprise et ses clients.<sup>48</sup>

Selon Kotler, l'internet offrait aux entreprises de nouvelles opportunités de maintenir une relation à long terme avec leurs clients par :<sup>49</sup>

✓ Le marketing personnalisé :

En exploitant les données disponibles sur chaque client, l'entreprise est en mesure de personnaliser ses produits, services, tarifs, grâce à l'utilisation efficace de la technologie, notamment l'e-mail, les sites web et les bases de données, pour favoriser un dialogue continu avec le client.

✓ La prise de pouvoir des clients :

Avec l'avènement du numérique, les clients jouissent d'une plus grande liberté et expriment leurs opinions en ligne concernant les produits, leurs préférences, leurs souhaits et leurs mécontentements. Pour s'adapter à cette réalité, les entreprises s'efforcent d'encourager les consommateurs à devenir leurs défenseurs en leur offrant des ressources et des occasions d'exprimer leur enthousiasme.

✓ Les témoignages des clients et les recommandations :

Les recommandations et les avis des autres clients, accessibles en ligne, sont désormais un facteur de décision d'achat crucial.

✓ Les réclamations des clients :

Peu importe l'entreprise et la qualité de sa stratégie marketing, des erreurs peuvent se produire. Par conséquent, il est essentiel de mettre en place des dispositifs capables de gérer ces situations de manière appropriée.

• Le S-CRM :

---

<sup>48</sup> Carole Pezzali, « e-CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multicanal? », édition Solucom group, 2009, p4.

<sup>49</sup> Zidane (Karima), « E-CRM : une nouvelle révolution pour la relation client à l'ère de la digitalisation – Cas d'Optimum Télécom Algérie « Djezzy », Janvier 2019, N°1, Volume.16, ISSN: 1112-4652, p.387.

L'avènement du Web 2.0 a rendu les sites web plus interactifs, offrant aux clients la possibilité de publier leurs commentaires et d'échanger leurs points de vue. Cela a également permis aux organisations de recueillir les réactions des clients de manière plus facile et efficace.

Selon Mohan le S-CRM « combine les fonctionnalités du Web 2.0 avec le flux actuel de gestion de la relation client : il ne s'agit pas simplement d'un ensemble de technologies, mais d'une stratégie d'entreprise visant à promouvoir et impliquer les clients et à construire une relation solide avec eux ».<sup>50</sup>

- Le M-CRM :

Le M-CRM, également connu sous le nom de CRM mobile, fait référence à l'utilisation du téléphone mobile ou du smartphone pour gérer et entretenir la relation avec le client. Il permet d'établir un dialogue constant avec l'organisation en exploitant les fonctionnalités et les technologies offertes par ces appareils intelligents.

Avec l'avènement du marketing digital, la gestion de la relation client a évolué au-delà de sa fonction initiale de collecte de données et de création de bases de données. Elle est désormais un moyen d'interagir, de personnaliser les offres, d'écouter et de partager avec les clients.

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 : <sup>51</sup>

### **3.3 Le storytelling, le live et la transparence :**

Le storytelling occupe une place primordiale dans une stratégie de marketing numérique réussie. Bien qu'il ne soit pas une nouveauté en matière de communication, son importance s'est considérablement accrue avec l'avènement du marketing en ligne et des médias sociaux. Le storytelling met l'accent sur la volonté de transparence, de dialogue avec la communauté et de partage de valeurs communes. Tout en conservant les formes classiques de publicité, de plus en plus d'entreprises incitent directement les utilisateurs à créer leurs propres histoires, leur permettant ainsi de s'exprimer et de dévoiler davantage d'informations sur elles-mêmes.

---

<sup>50</sup> Zidane (Karima), opt cit, p.388

<sup>51</sup> 9 Remy Marrone, Claire Gallic, « le grand livre du marketing digital », Edition Dunod, Malakoff, 2018, op.cit, P: 25-35.

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

- Partager les coulisses de l'organisation, dévoiler son équipe, ses processus de production, ses événements internes, etc.
- Mettre en avant les événements externes tels que les lancements de produits, les partenariats, les conférences, etc.
- Valoriser l'expertise de l'entreprise dans son domaine d'activité, ainsi que ses produits et services.
- Donner la parole aux clients pour qu'ils expriment leur satisfaction, mettre en avant les réussites et afficher les témoignages positifs.
- Mettre en avant les valeurs de la marque et les faire transparaître à travers les communications.

### **3.4 La rivalité et le partage :**

L'utilisation des réseaux sociaux favorise le principe de compétition en permettant un partage exponentiel des contenus (avec l'émergence des influenceurs) et en laissant aux utilisateurs la liberté de choisir quels contenus partager.

### **3.5 L'expérience utilisateur et la personnalisation :**

Le marketing digital a révolutionné les modes de communication et de gestion de la relation client. Les réseaux sociaux et l'analyse de données ont permis de personnaliser les interactions entre les entreprises et les consommateurs. Aujourd'hui, les points de contact entre ces deux acteurs sont multiples en ligne.

De nos jours, les utilisateurs ont la possibilité de s'exprimer et de partager leur expérience avec une marque, ce qui leur permet de se sentir uniques et différents. Ils recherchent une expérience globale qui leur offre un sentiment de liberté. La personnalisation joue un rôle clé dans cette dynamique, permettant aux entreprises de créer des liens privilégiés avec leurs clients. Grâce à la collecte de données approfondies, il devient possible de cibler de manière précise chaque individu, qu'il soit ambassadeur, détracteur ou encore leader d'opinions.

### **3.6 Le dialogue continu et la relation client :**

La volonté de créer des liens privilégiés entre les entreprises et leurs communautés est profondément ancrée dans le domaine du marketing digital. Si les chatbots, les assistants

virtuels et le click to chat existaient depuis de nombreuses années, c'est en 2016 qu'ils ont véritablement proliféré, et leur développement ainsi que leur adoption ont continué à croître en 2017. De nombreuses entreprises ont choisi d'intégrer des modules click to chat sur leurs sites web, permettant ainsi de répondre en temps réel aux questions des utilisateurs, de les accompagner dans leur navigation et, bien entendu, de favoriser les conversions et les ventes.

Le click to chat est un outil qui offre la possibilité de mesurer l'efficacité des stratégies marketing en les mettant à l'épreuve. Il constitue une excellente façon de développer la relation client, d'établir un dialogue personnalisé avec sa cible et d'optimiser les taux de conversion. Ces dispositifs peuvent être enrichis par l'utilisation de chatbots capables de répondre à certaines questions prédéfinies pour lesquelles ils disposent de réponses appropriées.

### **3.7 Les algorithmes et le marketing prédictif :**

Les entreprises disposent aujourd'hui d'une précieuse ressource : les données, également appelées "data". Qu'elles proviennent de leur CRM (gestion de la relation client) ou des parcours de navigation sur le web, ces données permettent d'obtenir une connaissance approfondie des utilisateurs. En agrégeant, analysant et croisant ces données, les entreprises ont désormais la possibilité d'imaginer des scénarios d'utilisation et de prévoir les comportements d'achat. C'est ce qu'on appelle le marketing prédictif.

Chaque jour, les entreprises sont confrontées à une quantité massive de données, ce qui fait du marketing prédictif un enjeu majeur pour elles.

### **3.8 Les avantages et les inconvénients du marketing digital :**

#### **3.8.1 Les avantages :**

Avec l'évolution constante du marketing numérique, les marques exploitent pleinement l'utilisation de divers outils et technologies numériques. Parmi les avantages spécifiques du marketing digital, on peut citer :

- Permet d'atteindre des personnes qui ont rarement accès à d'autres médias, en particulier à la télévision.
- Permet d'interagir avec chaque consommateur individuellement et d'envoyer des messages personnalisés.
- Permet de mesurer efficacement la communication : suivi du nombre de visiteurs uniques, taux de clics, durée de visite sur le site, etc.

- Permet de cibler de nouveaux clients, de détecter des leads et de se démarquer de la concurrence grâce à une stratégie personnalisée.
- Offre une disponibilité 24 heures sur 24, 7 jours sur 7 pour l'entreprise, facilitant également l'expansion internationale à faible coût.
- Améliore la visibilité et l'image de marque, touchant ainsi un public plus large.

### **3.8.2 Les inconvénients :**

Cependant, le marketing digital présente certains inconvénients :

- L'entreprise n'a pas toujours une compréhension complète de la manière dont les internautes interagissent avec ses activités de messagerie et de marketing.
- Les consommateurs peuvent rejeter ou ignorer la plupart des messages commerciaux.
- Il est nécessaire d'obtenir l'autorisation de l'utilisateur avant d'envoyer un e-mail, ce qui rend le marketing interactif conforme aux règles et rapproche l'interaction avec les internautes qui l'acceptent.
- Ce sont les consommateurs qui décident quelles marques contacter et quelles publicités ils souhaitent voir.<sup>52</sup>

---

<sup>52</sup> PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, « Marketing management » ; 14ème Edition; Pearson education; Paris 2012 p 692.

### **Conclusion :**

En résumé, nous pouvons conclure de ce chapitre que le commerce électronique joue un rôle essentiel dans la transformation numérique et s'est établi comme un nouveau phénomène économique mondial. Par conséquent, le cadre conceptuel du marketing digital vise à promouvoir l'utilisation de divers médias numériques pour attirer des prospects et acquérir de nouveaux clients.

Les défis et aspects du marketing digital sont vastes, avec l'émergence de nouvelles pratiques marketing et une évolution rapide, offrant de multiples possibilités de mesure.

Les consommateurs sont de plus en plus enclins à consulter les avis d'autres utilisateurs avant d'effectuer des achats, ce qui signifie qu'une mauvaise réputation en ligne peut désormais entraîner d'importantes pertes financières.

La transformation numérique a engendré de nouvelles attentes et a profondément transformé la relation entre les marques et leur public. Elle nous a également permis de renforcer notre présence sur les réseaux sociaux, améliorant ainsi notre image et favorisant des relations de proximité avec nos clients.

Le marketing digital connaît chaque année de nouvelles évolutions, que ce soit en termes de progrès technologiques ou de modifications d'algorithmes de recherche. Il est donc essentiel de rester à jour et de s'adapter constamment aux attentes des clients.

Nous avons ainsi constaté que les investissements dans les domaines du e-commerce et du marketing digital ne peuvent qu'être bénéfiques pour l'entreprise, leur permettant de générer des revenus supplémentaires.

Dans le prochain chapitre, nous explorerons spécifiquement l'étude de la réputation 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 améliorer la réputation internationale.

# **CHAPITRE II**

---

## **Analyse de la réputation grâce au digital**

---

### **Introduction**

Le numérique est devenu un défi majeur pour toutes les entreprises, qui doivent repenser leur stratégie globale en intégrant les nouveaux codes numériques. Elles doivent également acquérir une bonne maîtrise et utilisation des différents outils digitaux. À l'ère d'Internet et d'une culture en constante évolution, où l'on recherche sans cesse de nouvelles expériences, l'effet viral d'Internet constitue un véritable avantage pour les entreprises et les marques.

Afin d'assurer une diffusion mondiale de la marque, il est essentiel d'intégrer des stratégies de marketing digital. Le e-marketing peut accroître l'audience d'un site web en améliorant sa visibilité, son trafic et la notoriété de la marque. La mise en place d'une stratégie digitale est une étape cruciale de développement, car elle permet d'optimiser efficacement les activités en ligne et sur les réseaux sociaux.

Mener des activités commerciales à l'international représente déjà un défi, mais les véritables difficultés se manifestent souvent lorsqu'il s'agit d'améliorer la réputation de la marque et d'augmenter le chiffre d'affaires sur les marchés étrangers.

Dans ce chapitre, nous allons aborder les sections suivantes :

- Section 01 : L'étude de la réputation d'une marque.
  1. Introduction à la notion de marque.
  2. L'étude de réputation.
- Section 02 : l'adaptation de la stratégie marketing à l'ère de la digitalisation à l'échelle internationale.
  1. La stratégie marketing digital, définition et objectif.
  2. Les phases clés de la stratégie du marketing digital.
- Section 03 : La réputation, liens et concepts associés.
  1. L'image de la marque et son importance.
  2. L'e-réputation et ses concepts.

### **Section 01 : L'étude de la réputation d'une marque.**

De nos jours, les marques se focalisent davantage sur les consommateurs et leurs besoins, en établissant des relations de confiance à long terme. Ainsi, l'attention est portée non plus seulement sur les produits, mais sur la satisfaction des clients. La relation entre les consommateurs et les marques a évolué en conséquence. Les marques doivent désormais prendre en compte les avis des consommateurs et établir une véritable communication avec eux.

La visibilité efficace de la marque de l'entreprise joue un rôle crucial dans sa notoriété, c'est-à-dire dans la capacité des clients à reconnaître et à se souvenir de la marque.

#### **1.1 Introduction à la notion de marque :**

La marque joue un rôle essentiel en répondant à divers besoins tels que la différenciation de l'offre, la promotion, la notoriété et la garantie de la promesse faite aux consommateurs. Les annonceurs travaillent à construire des images de marque, les designers créent les éléments visuels des marques tels que les logos et les systèmes d'identification visuelle, tandis que les avocats s'efforcent de protéger les marques prestigieuses contre les contrefacteurs qui pourraient les menacer.

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

##### **1.1.1 L'évolution de la marque au fil du temps :**

L'émergence de la marque remonte au milieu du XIXe siècle, coïncidant avec l'introduction de la radio, du phonographe, de l'automobile, de l'ampoule électrique et des usines.<sup>53</sup>

Les marques sont présentes depuis quasiment toujours. Elles ont vu le jour dès les premiers échanges commerciaux. À leurs débuts, elles étaient des signes simples gravés de manière permanente sur les produits pour attester de leur origine. Dans de nombreuses langues, le terme "marque" est dérivé du verbe "marquer". Par exemple, le mot anglais

---

<sup>53</sup> 2 Marrie-Pierre-Olivier., « Revue de la littérature sur l'image de marque et la fidélité à la marque », septembre 2004, P 9

"brand" provient du vieux français "brandon", qui désignait le fer chauffé à blanc utilisé pour marquer le bétail.<sup>54</sup>

La marque la plus ancienne qui a été découverte remonte à la Chine, au début du troisième millénaire avant J.-C. À cette époque, seuls certains peuples tels que les Phéniciens, les Égyptiens ou les Romains connaissaient le concept de marque. Elle était généralement gravée sur des poteries, des pierres de construction, des tuiles, voire même des objets de la vie quotidienne. Ces marques pouvaient indiquer le métier de l'artisan, l'origine géographique de la fabrication, ou encore le destinataire lorsque celui-ci était puissant. Parfois, il s'agissait simplement d'une distinction visant à comptabiliser les objets produits en vue de percevoir une rémunération.<sup>55</sup>

Des exemples plus récents d'utilisation de marques dans la fabrication comprennent les céramiques du roi Josiah Wedgwood et les tapis de Wilton, qui étaient des produits disponibles au XVIIIe siècle.

La révolution industrielle et l'avènement de la production en série ont entraîné une augmentation du nombre de produits disponibles au XVIIIe siècle. Cela a également conduit à une diversification des produits similaires avec différentes options de qualité et de couleurs.<sup>56</sup>

Cela a donné lieu à l'émergence des grandes marques qui existent encore aujourd'hui. Chaque année, plus d'un million de marques sont enregistrées dans l'économie. Les grands centres commerciaux offrent simultanément des milliers de marques. Au quotidien, chaque famille utilise des dizaines de marques.

---

<sup>54</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LMANDON (D) : Mercator, 7e édition, Dalloz, Paris, 2003, p. 765

<sup>55</sup> BENOIT (S.H) : la marque créer et développer son identité, Vuibert, paris, 2006, p.37

<sup>56</sup> BENGTSOON (A): Op.cit. p.14

**Tableau 1:Des marques anciennes qui perdurent jusqu'à nos jours.**

<b>Date de création</b>	
<b>1613</b>	Mellerio dit Mellers.
<b>1665</b>	Saint-Gobain.
<b>1743</b>	Moët (la marque Dom Pérignon, grande cuvée créée par Moët, est beaucoup plus récente : 1935).
<b>1755</b>	Marie Brizard.
<b>1765</b>	Hennessy.
<b>1805</b>	Pernod.
<b>1818</b>	La Caisse d'épargne, fondée par le duc de La Rochefoucauld.
<b>1830</b>	Poulain.
<b>1837</b>	Hermès.
<b>1838</b>	Rieques.
<b>1846</b>	Lu Initiales des fondateurs, Jean-Romain Lefèvre et son épouse, Isabelle Utile. « le véritable petit-beurre » a été lancé en 1886.
<b>1850</b>	Levi Strauss (les jeans).
<b>1852</b>	Au Bon Marché. Premier grand magasin créé par André Boucicaut.
<b>1886</b>	Coca-Cola. La formule du produit a été mise en 1886 par un « pharmacien » d'Atlanta, la compagnie Coca-Cola est créée 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 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 Définition de la 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 ». <sup>57</sup>

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 ». <sup>58</sup>

- Autres définitions :

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 leurs différences, vis-à-vis des autres produits, et services concurrents ». <sup>59</sup>

La marque est un : « Nom et ensemble de signes qui certifient l'origine d'un produit, le différencient des produits concurrents et influencent le comportement des acheteurs en suscitant des représentations mentales et un lien émotionnel ». <sup>60</sup>

Selon l'association américaine du marketing 2009 :

---

<sup>57</sup> 6 Dictionnaire de français Larousse, <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/marque/49583>, (Consulté le 30/04/2023 à 15:20 ).

<sup>58</sup> KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), Marketing Management, 13ème éd, Editions Pearson, France, p304.

<sup>59</sup> KAPFERER Jean-Noël, Les Marques en question, réponse d'un spécialiste, éditions Dunod, Paris, 2006.p 37.

<sup>60</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), Mercator –Théorie et pratique du marketing, 11e éditions, Dunod, 2014. p 787.

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 »<sup>61</sup>

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 »<sup>62</sup>

Finalement, « pour faire durer une marque, celle-ci doit offrir des produits cohérents avec son identité et renouveler continuellement son offre.»<sup>63</sup>

Effectivement, le concept de marque peut être appréhendé à travers six axes principaux.<sup>64</sup>

- Un ensemble d'attributs : Une marque englobe un ensemble de traits qui lui sont propres, tels que Mercedes qui véhicule les notions de solidité, de durabilité et de prestige...
- Un ensemble d'avantage : La marque transmet des bénéfices tant fonctionnels qu'émotionnels qui lui sont associés. Ainsi, la durabilité représente l'idée que "je n'ai pas besoin d'acheter une autre voiture pendant des années", tandis que la solidité évoque le sentiment de sécurité en cas d'accident.
- Un ensemble de valeur : La marque reflète la culture de l'entreprise qui la crée. Dans le cas de Mercedes, elle incarne les valeurs de performance, de prestige et de tradition. Il est primordial pour le gestionnaire de la marque de cibler une clientèle qui partage ces mêmes valeurs et s'y intéresse.<sup>10</sup>
- Une culture : La marque reflète également une affiliation culturelle. Fiat est associée à l'Italie, tandis que Renault est associée à la France.
- Une personnalité : La marque incarne une certaine personnalité. Si la marque était une personne, un objet ou un animal, à quoi ressemblerait-elle ? Mercedes pourrait être comparée à un lion, un leader dominant...

---

<sup>61</sup> Fedoua Bougatta « les antécédents à la vraie fidélité à la marque », mémoire, mai 2011, P6.

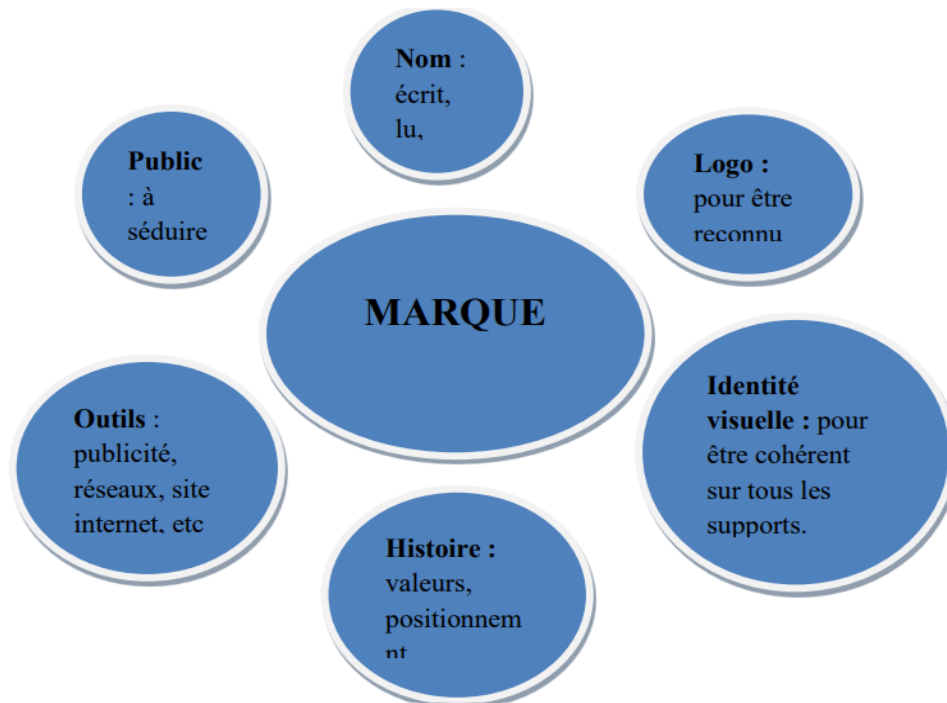
<sup>62</sup> Chevalier, M., Mazzalovo, G., 2011, p. 145.

<sup>63</sup> Michel, G., 2009, p. 59

<sup>64</sup> Alaoui « Document Pdf sur le management des marques » P 2.

- Un profil d'utilisateur : La marque est associée à un profil d'utilisateur spécifique. Par exemple, une Mercedes ne conviendra pas à une personne de vingt ans, nous l'imaginons plutôt entre les mains d'un cadre supérieur âgé de cinquante ans ou plus.

**Figure 7:- 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 :

#### a) Un nom :

Selon Kotler, il existe quatre types de pratiques de dénomination : un nom qui exprime la fonction du produit, un nom qui précise le positionnement, un nom qui révèle le fondateur de la marque, ou encore un nom créé de toutes pièces.<sup>65</sup>

- **Les types de nom :**

- Le patronyme : De nombreuses marques portent le nom de leurs fondateurs, comme Renault, Peugeot, Citroën, Michelin, etc.
- L'acronyme : Une raison sociale est transformée en un sigle, auquel on donne ensuite un sens par le biais d'actions de communication. Cela est souvent utilisé par les

---

<sup>65</sup> KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), OP, cit, P.6.

administrations et les entreprises publiques, par exemple BNP (Banque nationale de Paris).

- Le générisme : Le nom de la marque reprend l'appellation de la catégorie de produits. Par exemple, Microsoft pour Micro Software dans le domaine de la micro-informatique. Cependant, cela peut poser des problèmes de protection des marques, comme le cas de vente-privee.com qui n'a pas pu défendre le droit d'utilisation exclusive de "vente privée".
- La marque promesse : Le nom exprime la promesse associée au produit. Par exemple, aufeminin.com pour un site destiné aux femmes, Keljob.com pour un site d'offres d'emplois, Réunir pour un guide de lieux de réunion, etc.
- La marque de fantaisie : Il s'agit d'un nom qui n'est pas directement lié au produit ou à l'activité de l'entreprise. Par exemple, Apple, Google, Amazon, etc. Il existe également des cas intermédiaires, où un nom initialement basé sur une promesse peut fonctionner comme une marque de fantaisie s'il n'a pas de signification propre pour le client, comme c'est le cas pour la marque Volvo qui vient du latin et signifie "je roule".

b) **Un logo** : une représentation visuelle distincte qui permet de différencier une entreprise ou une marque des autres. Il agit comme le symbole emblématique de la marque.

c) **Les couleurs** : la reconnaissance visuelle de la marque.

d) **Une signature** : C'est la devise ou la phrase d'accroche qui accompagne constamment les marques.

e) **Personnage** : C'est un symbole distinctif de la marque, qui peut être intégré ou non au logo.

### 1.1.4 Les critères de choix :

Les critères de choix à prendre en compte, sont les suivants:<sup>66</sup>

- a) **La facilité de mémorisation** : On se demande si la composante est facile à retenir et à reconnaître.
- b) **La signification** : On examine la crédibilité et la cohérence de la composante avec la catégorie de produits.

---

<sup>66</sup> KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), OP, cit, P.6

- c) **L'attrait** : On évalue si la composante est attrayante et évocatrice, et si les consommateurs réagissent positivement.
- d) **La transférabilité** : On se demande si l'on peut utiliser l'une des composantes de marque pour lancer un nouveau produit visant un autre segment ou une autre catégorie de produits.
- e) **La capacité d'adaptation** : On vérifie si la composante peut être facilement modernisée et rajeunie.

### 1.1.5 Les types de marque :<sup>67</sup>

- a) **Les marques mère et marques fille** : La marque mère, souvent une marque d'entreprise, est une marque ombrelle qui soutient une marque fille, qui est une marque de produit spécifique.
- b) **Les marques génériques** : Ces marques ont connu un tel succès que leur nom est utilisé pour désigner toute une catégorie de produits. Par exemple, "Bic" est utilisé pour désigner les stylos à bille.
- c) **Les marques produit** : Une marque produit ne représente qu'un seul produit (ou une gamme de produits) et véhicule un positionnement spécifique pour ce produit. Par exemple, "Ariel". Il est courant de faire la distinction entre les marques de fabricants, les marques de distributeurs et les marques Internet les plus récentes. Ce sont toutes des marques, mais elles se distinguent par certains aspects.
- d) **Les marques ombrelles** : Ces marques couvrent plusieurs catégories de produits très différentes. Par exemple, "Sony" fabrique des téléviseurs, des ordinateurs, du matériel de musique, des appareils photo, etc.
- e) **Les marques de fabricants** :<sup>68</sup> Historiquement, ce sont les marques de fabricants qui ont émergé en premier. En effet, dès l'époque de la Grèce et de Rome antiques, certains artisans apposaient déjà leur marque distinctive sur leurs productions. Pendant le Moyen Âge, les corporations d'artisans utilisaient des sceaux pour garantir l'origine de leurs produits. Cependant, les marques de fabricants se sont principalement développées à partir de la révolution industrielle du XIXe siècle. Bon nombre de ces marques, principalement patronymiques et aujourd'hui centenaires, existent encore : Poulain (1848), Nestlé (1867), Maggi (1884), Michelin (1889),

---

<sup>67</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), Op.cit, p808-p810

<sup>68</sup> Chantal Lai " La marque". Edition, Dunod, Paris, 2005 P 25

Peugeot (1896), Renault (1899). Au XXe siècle, avec la diffusion des techniques de marketing dans les entreprises, de nombreux noms de marques de fabricants ont été créés. On a ainsi assisté à une multiplication des marques désignant un seul produit avec une promesse spécifique, comme Ariel, Vizir, Dash, Bonux chez Procter & Gamble, par exemple. Aujourd'hui, les marques de fabricants continuent de dominer le marché, elles ont tendance à s'étendre sur un large éventail de produits et doivent constamment innover pour faire face à la concurrence des marques de distributeurs et justifier leur différence de prix par rapport à elles.

- f) **Les marques de distributeurs** :<sup>69</sup> La présence des marques de distributeurs ne date pas d'hier : elle est apparue au Royaume-Uni en 1869 avec Sainsbury, puis avec Marks & Spencer et sa marque Saint Michael. En France, elle a été introduite par Coop dès 1929. Selon l'article 62 de la loi française du 15 mai 2001 relative aux nouvelles régulations économiques, un produit vendu sous marque de distributeur est défini comme étant un produit dont les caractéristiques sont définies par l'entreprise ou le groupe d'entreprises chargé de la vente au détail et qui en est propriétaire. Les marques de distributeurs sont donc des marques développées par une entreprise de distribution qui en détient la propriété et dont les produits sont vendus exclusivement chez ce distributeur. Les marques de distributeurs peuvent porter le nom de l'enseigne (on parle alors de marque-enseigne, comme Auchan), utiliser un nom spécifique soutenu par le nom de l'enseigne (comme Monoprix la Forme), ou avoir un nom qui leur est propre (on parle alors de marque propre, comme Marque Repère chez Leclerc ou Quechua, la marque spécialisée dans les sports de montagne de Décathlon). Les marques de distributeurs peuvent être fabriquées directement par le distributeur lui-même (comme c'est le cas pour Intermarché) ou sous-traitées à un fabricant, souvent une PME (comme c'est le cas pour la marque Reflets de France chez Carrefour).
- g) **Les marques Internet** :<sup>70</sup> Les marques Internet sont un phénomène relativement récent, apparaissant au début des années 1990. Elles englobent diverses problématiques en fonction de la façon dont elles sont créées et utilisées en ligne. On distingue les marques spécifiquement créées pour une activité en ligne (comme Yahoo, Amazon, Mille Mercis), les marques traditionnelles qui utilisent leur propre nom sur Internet (comme fnac.com, sncf.fr, lipton.fr), et les marques traditionnelles

---

<sup>69</sup> Chantal Lai Op.cit. P 26

<sup>70</sup> Chantal Lai Op.cit. 2005, P 27

qui adoptent un nouveau nom pour leur présence et leurs communications en ligne (comme ooshop.fr, le cybermarché de Carrefour, ou l'ex-cybermarché de Casino). Les marques Internet peuvent proposer trois types de services : les services transactionnels, qui permettent la vente en ligne de produits ou de services (comme telemarket.fr, lastminute.com), les services informationnels, qui offrent gratuitement ou moyennant paiement des informations (comme google.fr, aufeminin.com), et les services relationnels, qui proposent gratuitement ou non l'adhésion à un groupe ou à un club en ligne (comme meetic.fr, barbie.com). Les sites transactionnels sont généralement axés sur des dimensions fonctionnelles et utilitaires, mettant l'accent sur le confort, l'efficacité et la praticité. En revanche, les sites informationnels et relationnels semblent présenter une dimension hédoniste plus prononcée, tout en offrant également des fonctionnalités pratiques.

### **1.1.6 Les rôles clés de la marque :**

#### **a) Les rôles clés de la marque auprès des entreprises :**

La marque remplit six rôles clés pour les entreprises, tout d'abord, elle est :

- Un moyen d'identification : permettant d'attribuer 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 »<sup>71</sup>
- Une marque offre une protection juridique contre la contrefaçon d'un produit et de ses caractéristiques uniques. En effet, la marque relève du domaine du droit de la propriété intellectuelle. Elle est protégée pendant une période initiale de dix ans, et cette protection peut être renouvelée.<sup>72</sup>
- Une marque est également un signal de qualité pour un produit, indiquant aux clients la satisfaction des clients précédents et leur incitant ainsi à choisir facilement de racheter les produits de cette marque. Elle représente un gage de qualité, reflétant la qualité des matériaux utilisés, la qualité de la main-d'œuvre, la durabilité d'utilisation et la satisfaction du client.<sup>73</sup>

---

<sup>71</sup> Géraldine Michel, 2009 ; p45.

<sup>72</sup> Lewi, G., Lacoeyllhe, J., 2012, p. 47

<sup>73</sup> G. Lewi et J. Lacoeyllhe, 2012, p. 65

- La marque représente une association unique qui distingue le produit des offres concurrentes, permettant ainsi à l'entreprise d'exprimer et de transmettre au consommateur le positionnement souhaité. Il est essentiel pour l'entreprise de prendre en compte ces associations afin de se différencier de la concurrence et d'obtenir de nombreux avantages.
- De plus, la marque peut même devenir une source d'avantage concurrentiel. Les stratégies de marque mises en place par l'entreprise au fil des années et l'expérience des clients avec la marque ont permis de créer des associations fortement ancrées dans l'esprit des clients. Il est donc crucial de se renouveler en permanence afin de ne pas être dépassé par un concurrent.
- En outre, la marque est une source de rendement financier pour l'entreprise. Elle peut être considérée comme un actif commercial ou un capital immatériel résultant de plusieurs années d'investissement, générant des revenus pour l'entreprise.

### **b) Les rôles clés 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 clés auprès des clients tout d'abord :<sup>74</sup>

- Faciliter l'identification : permettre aux individus d'identifier rapidement et facilement les produits qu'elle propose, car les individus sont plus enclins à utiliser une marque avec laquelle ils s'identifient.
- Assumer la responsabilité : une marque attribue la responsabilité à un fabricant, ce qui représente un engagement public. Elle responsabilise le fabricant en s'engageant à fournir aux clients un niveau de qualité spécifique et constant dans le temps.
- Économiser du temps : la marque permet de réduire le temps consacré à l'achat en fournissant aux clients des informations utiles à faible coût. Elle donne des informations sur le prix, la qualité, l'origine du produit, et bien d'autres éléments encore. Les clients utilisent ces informations pour orienter leurs choix en fonction de leurs besoins ou des situations de consommation.
- Réduire le risque perçu : face à un large choix d'offres, la marque aide à réduire le risque perçu par les clients lorsqu'ils doivent faire un choix difficile. Les informations

---

<sup>74</sup> Lendrevie J. et Levy. J « Mercatour, tout le marketing à l'ère du numérique », Paris, Dunod, 2014, P

perçues rassurent le client et apportent une réponse à son stress face aux risques perçus.

- « La marque est une garantie, une caution de confiance. Elle représente un engagement public de qualité et de performance.»<sup>75</sup>
- Établir un pacte entre marque et client : la relation entre une marque et un client peut être perçue comme un pacte. Les clients accordent leur confiance et leur fidélité à une marque à condition que cette dernière offre une performance constante dans le temps. Elle doit promettre des prestations identiques, quel que soit le lieu ou le moment d'achat.
- Transmettre une valeur symbolique : une marque permet de véhiculer les caractéristiques intrinsèques du produit, ainsi qu'une valeur symbolique qui peut amener les clients à évaluer ce produit de manière plus favorable. Une marque peut être un moyen pour les clients de communiquer leurs différences, leurs originalités ou leurs personnalités.
- Servir de signe de qualité : une marque est associée à un certain niveau de qualité qui constitue une garantie et inspire confiance aux clients. Dans le contexte des marchés B to B, la réputation de l'entreprise revêt une importance particulière. En conclusion, la marque occupe une place centrale dans les stratégies marketing car elle joue des rôles essentiels tant pour les entreprises que pour les clients.

### **1.1.7 Les fonctions de la marque :**

Selon Kapferer et Thoenig (1989), la marque offre cinq fonctions aux consommateurs et deux fonctions stratégiques essentielles pour l'entreprise.

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

---

<sup>75</sup> Michel, G., 2009, p. 23

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

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

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

### 1.1.8 Les fonctionnements des marques :

En ce qui concerne la promotion de la marque et du point de vue des consommateurs individuels, il est clair que l'aspect visuel et littéral joue un rôle primordial. La reconnaissance et le pouvoir de la marque sont largement façonnés par sa capacité à se présenter et à convaincre dans différentes formes.

Six grands types de pouvoirs de la marque peuvent être distingués :<sup>76</sup>

#### a) Pouvoir d'identification :

<sup>76</sup> BENOIT (H), WAHLEN (M): de la marque au branding ; éditions Dunod, Paris, 2012, P22 -P24

Lorsqu'il s'agit du pouvoir d'identification de la marque, deux formes de reconnaissance peuvent jouer un rôle : une reconnaissance physique et une reconnaissance psychologique. Cela englobe à la fois la capacité du produit à être reconnu parmi d'autres, que ce soit dans un rayon de magasin ou dans un magazine, par exemple, ainsi que la capacité de la marque à permettre aux consommateurs de s'identifier favorablement à la représentation de la cible qu'elle propose ou à l'histoire qu'elle raconte.

### **b) Pouvoir de projection :**

Dans ce contexte, l'individu-consommateur cherche à projeter certaines de ses caractéristiques ou motivations, qu'elles soient exprimées ou non, sur la marque ainsi que sur son produit ou service. La capacité de projection de la marque réside dans sa capacité à prendre en charge une partie des préoccupations, des attentes, des motivations ou des réserves de son public cible potentiel.

### **c) Pouvoir de rassurance :**

Apporter une assurance quant au niveau de risque, qu'il soit physique (par exemple : blessures) ou symbolique (par exemple : déclassement social) associé au produit en question, convaincre de la légitimité et de l'expertise du fabricant, et promettre la continuité et la durabilité de la prestation ; cette assurance repose sur la reconnaissance de l'entité qui se trouve derrière ou à l'origine du produit ou du service, ainsi que sur son image et sa réputation.

### **d) Pouvoir de signification :**

Certaines marques ont une capacité de communication plus forte que d'autres, elles révèlent davantage sur ceux qui les adoptent ou qui sont leurs adeptes. On les qualifie de marques signifiantes. Une marque "fait signe" pour l'individu-consommateur lorsqu'elle assume une part de ce qu'il souhaite exprimer à propos de lui-même dans ses relations avec autrui ou son environnement.

### **e) Pouvoir de rationalisation :**

Après un achat, nous avons tendance à rationaliser nos décisions pour nous conforter dans notre choix. En réalité, il s'agit de reconnaître, dans le sens de nous confirmer, que nous avons fait le bon choix en optant pour cette marque.

### f) **Pouvoir d'évocation :**

Certaines marques, plus que d'autres, ont la capacité de créer des univers uniques qui vont au-delà du simple service fourni par leurs produits ou services. Elles ont imaginé des mondes qui leur sont propres, avec leurs propres histoires à raconter, des personnages distinctifs, des intrigues, des valeurs et une philosophie. Tout cela constitue pour chaque marque un terrain d'expression spécifique, un territoire reconnaissable.

### **1.1.9 La marque stratégique :**

Une marque stratégique est une marque qui occupe une position de leader sur le marché, elle est reconnue et respectée par vos clients et même par ceux qui ne le sont pas. Elle bénéficie d'une forte notoriété et a le potentiel de générer une valeur économique significative.

Voici quelques indicateurs qui vous aideront à déterminer rapidement si vous possédez une marque stratégique. Si c'est le cas, celle-ci se caractérise par au moins cinq des éléments suivants :<sup>77</sup>

- Une notoriété élevée et une image solide,
- Des volumes de vente significatifs,
- Une croissance du marché,
- Une proposition de vente unique,
- Un avantage concurrentiel durable,
- Une réactivité aux actions marketing,
- Un bénéfice opérationnel satisfaisant,
- Des opportunités d'expansion,
- Une valeur perçue par les consommateurs et une fidélité tant interne qu'externe envers la marque.

### **1.2 La réputation de la marque :**

Peu importe la taille et le secteur d'activité de l'entreprise, l'objectif principal est d'accroître sa notoriété. La marque doit ainsi communiquer ses objectifs afin de susciter une reconnaissance et une compréhension dans l'esprit du public.

---

<sup>77</sup> CHIARAVALLE (B), SCHEBK (B,F), HEILBRUM (B), Les marque pour les nules. Éditions First-Gründ, éditions Paris, 2011, p335

Lorsque la notion de notoriété est associée à une "marque", elle devient le reflet de la présence de cette marque dans l'esprit des individus. Elle représente en quelque sorte le résultat de l'image projetée par l'entreprise et de sa réputation dans l'esprit des individus. On distingue deux niveaux de réputation :<sup>78</sup>

- L'absence totale de familiarité avec la marque est considérée comme le niveau de notoriété le plus bas, c'est-à-dire le degré zéro de la notoriété.
- La simple reconnaissance de la marque par le consommateur est définie comme une forme de notoriété assistée.

### **1.2.1 Définition de la réputation :**

La réputation d'une marque correspond au niveau de familiarité qu'ont les individus d'une marque et se mesure par sa présence dans leur esprit au sein d'une catégorie de produits spécifique.<sup>79</sup>

Selon Akler, la réputation « 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 ». <sup>80</sup>

P, Kotler et B, Dubois définissent la réputation 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 ». <sup>81</sup>

La réputation joue un rôle stratégique crucial pour une marque, car elle constitue un prérequis essentiel à la formation de l'image dans l'esprit des consommateurs et des non-consommateurs.<sup>82</sup> Dans la réalité, la réputation se manifeste par le fait que les consommateurs sont conscients de l'existence d'une marque et qu'ils ont connaissance de la catégorie de produits à laquelle elle appartient.<sup>83</sup>

L'étude de la réputation de la marque est également importante car elle reflète la puissance de la marque dans un domaine de produits spécifique et symbolise une relation

---

<sup>78</sup> Ladwein Richard, « stratégies de marques et concepts de marques », Lille, France, 1998, P16

<sup>79</sup> LAI (C), AIME (I), la marque, Editions Dunod, 2016, P42

<sup>80</sup> GEORGES Lewi, branding management: la marque de l'idée à l'action, 2ème éditions, Pearson, 2012, P 62.

<sup>81</sup> KOTLER (P) DEBOIS (B), Op, cit, P 828

<sup>82</sup> Keller, K., 1993, p.3; Kapferer, J.-N., 2007, pp. 19-20

<sup>83</sup> Maccioni, H., 1995, p. 75

familière avec la marque. Ces trois critères, à savoir l'image, la fidélité et la notoriété, permettent d'évaluer la position de la marque dans l'esprit des consommateurs. Les marques qui obtiennent des scores élevés sur ces différents critères bénéficient d'un ensemble d'avantages concurrentiels actuels et futurs :<sup>84</sup>

- Elles parviennent à fidéliser les consommateurs.
- Elles sont plus résistantes à la concurrence.
- Elles jouissent d'une position de force vis-à-vis des distributeurs. Elles possèdent un potentiel d'expansion.

### **1.2.2 Les types de la réputation :<sup>85</sup>**

Il existe trois principaux types de réputation :

#### **a) La réputation top of mind : marque immédiatement présente à l'esprit :**

La réputation top of Mind est évaluée en calculant le pourcentage de personnes qui, lorsqu'on leur demande de citer toutes les marques de café qu'ils connaissent, mentionnent spontanément la marque en premier, par exemple : Nescafé.

#### **b) La réputation spontanée : marque présente à l'esprit :**

Dans ce scénario, les consommateurs ou les non-consommateurs sont en mesure d'identifier la marque lorsqu'on leur mentionne la catégorie de produits à laquelle elle appartient. Les marques qui sont citées dans ce contexte sont considérées comme étant des marques solides, car ce sont celles auxquelles les consommateurs et les non-consommateurs pensent spontanément lorsqu'ils évoquent cette catégorie de produits ou de services.<sup>86</sup> demandant aux individus de mentionner toutes les marques de café qu'ils connaissent.

#### **c) La réputation assistée : marque reconnue :**

La réputation assistée consiste à mesurer la reconnaissance d'une marque dans une liste de noms. Les personnes interrogées se voient présenter une liste de marques et on leur demande d'indiquer celles qu'elles connaissent. Par exemple, dans une étude sur la notoriété d'une marque de café, on pourrait poser la question suivante : "Parmi ces marques de café (suivent une liste de marques), lesquelles connaissez-vous ?"

---

<sup>84</sup> GELARDIN Michel; management transversal de la marque; éditions Dunod; Paris; 2013; pp 139 ; 140

<sup>85</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), Op.cit, p819

<sup>86</sup> Keller, K, 1993, P3; Maccioni, H, 1995, p.76

À ce stade, les consommateurs et les non-consommateurs se rappellent uniquement s'ils ont été exposés à la marque ou s'ils en ont déjà entendu parler.

### **1.2.3 Les formes de la réputation :**

#### **a) La réputation, une notion opératoire et quantitative :**

Comme le souligne J.-S. Beuscart ; la réputation 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 ». <sup>87</sup> 7 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 ». <sup>88</sup>

La réputation peut être comprise selon trois niveaux. Tout d'abord, il y a la réputation au "degré zéro", qui correspond à l'absence de connaissance d'une marque. Ensuite, il y a la réputation "assistée", qui implique que le public a une conscience limitée de l'entité ou de son nom, nécessitant donc des suggestions pour qu'elle soit reconnue. Enfin, il y a la réputation "spontanée", qui est le signe d'une marque forte. Dans ce cas, le public associe naturellement un type de produit ou de service au nom de l'organisation. Selon David A. Aaker, la réputation contribue à la valorisation de l'image d'une marque et de l'entité elle-même. Elle sert de repère pour les autres aspects constitutifs de la marque, en identifiant les caractéristiques les plus distinctives pour le public et en déterminant celles qui nécessitent un développement. La réputation permet également d'évaluer le degré de mémorisation des associations entre le nom de l'entité et les particularités de ses produits ou services, étant le résultat d'un processus de reconnaissance.

La réputation joue un rôle essentiel dans la formation de jugements et d'opinions, et elle est un levier crucial pour accroître la visibilité d'une entité ou de ses produits. Elle permet de véhiculer et de générer des représentations, des images, à travers un prisme cognitif et marketing. Pour les entités bénéficiant d'une réputation, celle-ci peut être considérée comme un capital immatériel qu'il est possible de valoriser ou de développer grâce à des dispositifs médiatiques spécifiques tels que la création d'événements, la publicité, la promotion dans les médias, ainsi que par l'utilisation des dispositifs sociotechniques du web.

---

<sup>87</sup> 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.

<sup>88</sup> <http://www.cnrtl.fr/definition/notoriete>

La mesure de la réputation est principalement quantitative et peut être réalisée à l'aide de techniques spécifiques telles que l'analyse de l'audience pour évaluer la notoriété d'une émission de télévision, ou la bibliométrie pour évaluer la notoriété d'une revue scientifique ou d'un chercheur. Cependant, la mesure de la réputation ne peut se limiter à ces approches quantitatives. Il est également essentiel d'étudier les processus qui ont contribué à la visibilité de l'entité réputée, ainsi que les caractéristiques, les représentations et les associations attribuées par les publics. Cela est particulièrement important lorsque l'on examine la réputation en dehors du contexte de la marque.

### **b) La réputation, une notion qualitative :**

« La réputation, 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) ». <sup>89</sup>

La réputation génère des perceptions chez les publics, qui peuvent être favorables ou défavorables selon leurs propres critères. Elle est notamment influencée par l'utilisation d'un nom qui suscite des émotions, stimule l'imagination et crée des attentes. <sup>90</sup>

La réputation permet au public de reconnaître et d'identifier une entité en fonction de ce qui la distingue le plus : ses pratiques, ses discours, ses marques distinctives ou encore ses produits. Elle peut être autant médiatique (aspect quantitatif) qu'artistique (aspect qualitatif), et s'acquérir par différents biais : « La réputation artistique peut être estimée grâce aux critiques, aux récompenses obtenues et la réputation 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 ». <sup>91</sup>

La réputation, considérée comme le produit d'un processus de reconnaissance qui associe la mémorisation d'un nom et les représentations qui lui sont attribuées, contribue à la légitimation de l'entité notoire, notamment dans les domaines artistiques et culturels. Dans le

---

<sup>89</sup> Boure R., Suraud M.-G., 1995, « Revues scientifiques, lectorat et notoriété. Approche méthodologique », *Recherches en communication*, 4, pp. 37-59.

<sup>90</sup> Almeida N. d', 2007, *La Société du jugement. Essai sur les nouveaux pouvoirs de l'opinion*, Paris, A. Colin.

<sup>91</sup> 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](http://lara.inist.fr/bitstream/handle/2332/2269/LATEC-DT_00) ( Consulté le 30/04/2023 à 23:00.)

domaine de la littérature, par exemple, « l'autorité est précisément attachée à l'auctorialité par le lien susceptible d'unir un auteur à un discours ou à un document ». <sup>92</sup>

La réputation est le lien qui lie un auteur à ses œuvres dans l'esprit du public, et qui influence son autorité, c'est-à-dire sa légitimité à aborder un sujet ou à produire de nouvelles œuvres en fonction de ses travaux antérieurs. Cependant, la notoriété (artistique ou médiatique) peut également être considérée comme un indicateur de la qualité d'une œuvre ou d'un artiste.

### **1.2.4 L'intérêt relatif des différentes formes de réputation :**

Les notions de réputation assistée, de réputation spontanée et de top of mind ne sont pas équivalentes et ne peuvent pas être utilisées indifféremment. <sup>93</sup>

#### **a) Chaque indicateur de réputation présente un comportement distinct :**

Les réponses des consommateurs en mode assisté peuvent être très variées. En revanche, leur mémoire en mode spontané est très sélective. À moins que le consommateur ne soit un expert par passion ou par profession, il ne cite en moyenne que trois à quatre marques par catégorie de produits. Cela signifie que pour faire "entrer" une marque dans l'esprit et la mémoire des consommateurs, il est souvent nécessaire d'en évincer une autre. Le taux de réputation spontanée (notamment le top of Mind) réagit rapidement à un effort de communication tel qu'une campagne publicitaire ou un contenu éditorial. Il diminue également rapidement lorsque la communication cesse. La réputation spontanée est un indicateur réactif, tandis que la réputation assistée résiste davantage à l'épreuve du temps.

#### **b) Sélectionner l'indicateur de réputation le plus approprié :**

Il est courant de privilégier le taux de réputation assistée, car il est considéré comme plus flatteur. Cependant, il est important de se questionner sur le type de réputation nécessaire pour chaque problème de communication. Si l'objectif est d'atteindre une réputation assistée, les efforts requis seront généralement moins coûteux que pour obtenir un score élevé de top of Mind. Les critères de choix entre la réputation assistée et la réputation spontanée dépendent de nombreux facteurs tels que la nature des produits, le processus de décision des acheteurs, le type de distribution (libre-service ou vendeurs influents).

---

<sup>92</sup> Broudoux E. et al, 2005, « Auctorialité : production, réception et publication de documents numériques ».

<sup>93</sup> DE BAYNAST(A), LANDREVIE(J), publicitor, Editions Dunod, Paris, 2014, P173

### **1.2.5 Les éléments influençant la réputation physique de la marque sur le marché :**

#### **a) La part de marché :**

La réputation contribue à bâtir la part de marché, tandis qu'une part de marché importante entretient la notoriété en multipliant les interactions avec la marque et ses produits.

#### **b) La part de linéaire :**

La visibilité et la présence étendue d'une marque dans les points de vente contribuent à maintenir sa réputation, mesurées notamment par les indices Nielsen de distribution valeur et de distribution numérique.

#### **c) L'extension de la marque :**

La réputation d'une marque bénéficie de sa taille, c'est-à-dire de sa couverture étendue d'activités diverses. Une marque de grande envergure est visible dans de multiples occasions et lieux, et chaque activité qu'elle entreprend contribue à renforcer sa réputation globale. Les conglomérats japonais tels que Yamaha ou Honda illustrent bien cette dynamique.

### **1.2.6 Les agents qui construisent la réputation :**

#### **a) Le nom, le packaging, identité visuelle et sonore :**

Un nom qui reflète la catégorie de produit ou le positionnement de la marque (par exemple, Banque Directe) a tendance à renforcer sa réputation, contrairement à un nom qui n'a pas de signification claire (comme Société Générale) ou qui est composé d'initiales. Les noms des marques qui sont solidement ancrés dans des produits "commodités" ont souvent un sens immédiat, comme les noms de magasins aux États-Unis tels que Riod 4 Less ou Pay-N-Save, ou en France, Bricorama, Vêti, etc. Cependant, les noms de groupes, dont les activités peuvent évoluer avec le temps, sont souvent plus généraux, bien qu'ils puissent évoquer certains aspects immédiats, comme Vinci, Vivendi, Veolia, etc...<sup>94</sup>

#### **b) La communication publicitaire :**

La publicité joue un rôle essentiel dans la construction et le maintien de la réputation d'une marque. Lorsque cet objectif est privilégié, elle utilise souvent des mécanismes publicitaires simples qui peuvent sembler basiques, tels que la répétition du nom, l'utilisation

---

<sup>94</sup> Ibid.

d'un jingle incluant le nom, des jeux de mots liés au nom et des techniques mnémotechniques. La publicité axée sur la réputation privilégie généralement des formats de films très courts (8 à 15 secondes) et une diffusion médiatique avec une forte répétition. Ces stratégies visent à accroître la notoriété et la mémorisation du nom de la marque grâce à un effet mécanique.

### **c) Le sponsoring, la communication événementielle, les relations publiques :**

Le fait de parrainer des émissions à grande audience, des événements sportifs et les activités de relations publiques qui y sont associées peut s'avérer extrêmement efficace pour renforcer la réputation d'une marque. Ces initiatives offrent une visibilité importante et génèrent des retombées médiatiques favorables.

## **Section 02 : L'adaptation de la stratégie marketing à l'ère de la digitalisation à l'échelle internationale.**

Une stratégie consiste en un ensemble de décisions préalablement prises par une entreprise pour une période spécifique, dans le but d'atteindre des objectifs généraux dans un contexte concurrentiel, économique, politique et social.<sup>95</sup> L'intégration d'une stratégie numérique au sein des entreprises est une étape cruciale dans le processus de développement et de déploiement de leurs activités en ligne.

### **2.1 La stratégie marketing digital, définitions, types et objectifs :**

#### **2.1.1 Définitions et notion :**

Selon Jean-Philippe 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 ».<sup>96</sup>

Selon l'agence 1min30 : « 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 ».<sup>97</sup>

---

<sup>95</sup> Claude Demeure, Aide-mémoire, « Marketing », 6ème éd, Dunod, p83

<sup>96</sup> Jean-Philippe Timsit, « stratégie digitale, méthodes et techniques pour créer de la valeur », Vuibert, 2018, p22.

<sup>97</sup> <http://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/strategie-digitale> (Consulté le 02/04/2023 à 14:07)

La formulation de stratégies et de plans marketing pertinents requiert à la fois rigueur et flexibilité. L'organisation doit suivre la stratégie établie, tout en étant capable de la remettre en question lorsque cela est nécessaire.<sup>98</sup>

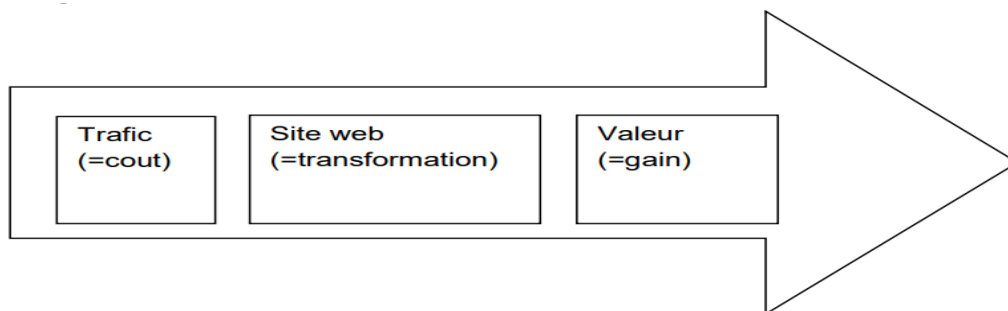
La stratégie de marketing digital adopte également cette approche de création de valeur pour les activités de marketing en ligne. Cela se manifeste par la contribution des activités de marketing digital aux transactions réalisées sur les canaux numériques.<sup>99</sup>

### a) la création de valeur :

La création de valeur est la contribution apportée par les activités de marketing aux affaires réalisées sur les canaux numérique ». <sup>100</sup>

Effectivement, les entreprises s'efforcent de générer de la valeur dans le monde numérique en exploitant divers leviers de fonctionnement en ligne. Cette stratégie permet de créer de la valeur en identifiant le rapport entre la valeur générée par l'entreprise et les coûts engagés pour la réaliser.

**Figure 8:Schéma de création de valeur sur internet.**



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

### b) La démarche stratégique :

La création de valeur requiert une approche stratégique qui suit rigoureusement le modèle mentionné précédemment. Afin de réussir cette chaîne, le marketeur doit intervenir à tous les

---

<sup>98</sup> Kotler, Keller, Manceau et Aurélie Hémonnet-Goujot. Marketing Management (15eme édition). Editions Pearson, Montreuil, 2015, p.41.

<sup>99</sup> F. Scheid, R. Vaillant, G. de Montaigu. Le Marketing digital, op.cit, p.9.

<sup>100</sup> F SHEID et autres, (2012), Op.cit, p 9.

niveaux de la chaîne de valeur en mettant en œuvre un ensemble de trois modes d'action génériques :<sup>101</sup>

- Attirer : générer du trafic ou acquérir des visiteurs.
- Convertir : convertir le trafic en valeur.
- Fidéliser : maintenir la valeur sur le long terme en favorisant la répétition.

**Tableau 4: La démarche de la stratégie.**

<b>Attirer</b>	<b>Convertir</b>	<b>Fidéliser</b>
-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 :<sup>102</sup>**

En fonction de la taille de l'entreprise, les stratégies de marketing en ligne peuvent comporter divers objectifs principaux. Cependant, il est utile de revenir à cette approche simple pour orienter vos efforts vers la réalisation de ces objectifs :

- Renforcer l'image de marque et la réputation en ligne.
- Améliorer le taux de conversion du site web et développer la liste de contacts.
- Accroître le trafic, les ventes et le nombre de prospects qualifiés.
- Établir des relations avec les influenceurs et les blogueurs.
- Favoriser l'engagement des utilisateurs, les fidéliser et créer une communauté active.

---

<sup>101</sup> F SHEID et autres, (2012), Op.cit, p 13.

<sup>102</sup> <http://www.nubiz.fr/10-objectifs-marketing-adaptés-structurer-strategie-digitale/> ( Consulté le 22/05/2024 à 12:00)

### 2.2 Les phases clés de la stratégie du marketing digital :

Il est essentiel pour toute entreprise de mettre en place une stratégie de marketing digital afin d'atteindre un objectif clé : accroître la visibilité de son site web sur Internet. Sans une telle stratégie, les efforts déployés pour attirer les clients risquent d'être désorganisés et inefficaces.

La mise en œuvre d'une stratégie digitale doit suivre une méthodologie précise et respecter différentes étapes que nous allons énumérer :

#### 2.2.1 Le diagnostic stratégique :<sup>103</sup>

Le diagnostic stratégique, étape essentielle pour définir l'orientation stratégique, sera examiné en détail.

Le diagnostic stratégique comporte trois phases distinctes :

a) **Le diagnostic externe** : Il englobe spécifiquement deux éléments clés :

- **L'étude de marché** :

L'entreprise opère sur un marché qui nécessite une connaissance approfondie et une anticipation de ses évolutions. Les principaux aspects à mettre en évidence incluent la concurrence, la distribution, la recommandation, la demande et d'autres indicateurs clés.<sup>104</sup>

- **L'analyse de l'environnement** :

L'environnement de l'entreprise englobe toutes les variables qui influencent les acteurs présents sur le marché. L'entreprise est constamment confrontée à cet environnement et doit en identifier les composantes afin d'ajuster son comportement de manière appropriée. Pour analyser cet environnement, il est possible d'utiliser le modèle PESTEL, qui permet de comprendre les différents aspects de l'environnement dans lequel évolue l'entreprise.<sup>105</sup>

Le modèle des 5 forces a été introduit pour la première fois dans un article de la Harvard Business Review en 1979. Développé par Michael Porter, économiste et professeur à

---

<sup>103</sup> Jean-pierre Helfer, Michel Kalika et Jacques Orsoni, Management stratégique, 10<sup>ème</sup> édition, 2016, P85.

<sup>104</sup> <http://www.foad-mooc.auf.org/> ( Consulté le 22/05/2023 à 12:45 )

<sup>105</sup> Bernard Besson, Christophe Deschamps et autres, Méthode d'analyse appliquées à l'intelligence économique, 2010, livre blanc.

l'université de Harvard, ce modèle repose sur l'étude de cinq grandes forces qui influencent une entreprise :

- La menace des produits de substitution.
- Le pouvoir de négociation des fournisseurs.
- Le pouvoir de négociation des clients.
- La menace des nouveaux entrants sur le marché.
- La concurrence intra-sectorielle.

### b) **Le diagnostic interne** :<sup>106</sup>

Son objectif est de déterminer le potentiel stratégique de l'entreprise, en identifiant ses forces et ses atouts sur lesquels elle pourra s'appuyer pour définir sa stratégie. Le diagnostic interne permet de mettre en évidence le savoir-faire, le métier et les compétences de l'entreprise. Cependant, il ne se limite pas seulement aux forces, il met également en lumière les faiblesses et les caractéristiques sur lesquelles l'entreprise ne peut pas compter pour ses stratégies. Ainsi, le diagnostic interne vise à définir les capacités et les compétences stratégiques de l'entreprise.

### c) **La formulation du diagnostic (l'analyse SWOT digital)** :<sup>107</sup>

L'analyse SWOT joue un rôle crucial dans l'élaboration d'une stratégie et d'un plan marketing. Elle permet d'effectuer une analyse interne et externe de l'environnement de l'entreprise. Bien qu'elle soit souvent négligée, cette analyse environnementale demeure essentielle car elle guide les actions marketing.

Dans le contexte du marketing digital, l'analyse SWOT permet d'identifier les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de la marque dans son positionnement en ligne. Elle constitue une étape préliminaire à toute analyse stratégique ou élaboration d'un plan d'actions, offrant une vision globale de l'univers digital. Il est donc nécessaire d'identifier les quatre grands ensembles, comme illustré dans la figure n°12 ci-dessous :

---

<sup>106</sup> J.- Jean-pierre helfer, Michel kalika et jacques Orsoni, op.cit, P : 87.

<sup>107</sup> <http://digitcommunication.ci/le-swot-en-marketing-digital/> ( Consulté le 22/05/2023 à 13:12)

**Figure 9:Analyse SWOT digital.**



**Source** : <https://digitcommunication.ci/le-swot-en-marketing-digital> ( Consulté le 22/05/2023 à 13:42)

### **2.2.2 Fixation des objectifs :<sup>108</sup>**

La mise en place d'une stratégie digitale requiert des objectifs clairs et préalablement définis, tels que :

- Améliorer la réputation pour obtenir une forte visibilité de la marque sur Internet.
- Augmenter le chiffre d'affaires en convertissant la réputation en ventes.
- Améliorer la fidélisation et la relation client en proposant des services et des solutions adaptés.
- Établir des priorités pour orienter les actions.
- Réaliser un état des lieux de l'activité afin d'identifier ces priorités (augmentation du chiffre d'affaires, fidélisation, etc.).

---

<sup>108</sup> <https://blog.marketing-management.io/> ( Consulté le 22/05/2023 à 13:56)

- Il est crucial de s'adapter au marché et de proposer des offres supérieures à celles de vos concurrents, en faisant preuve de flexibilité. Les principaux objectifs en matière de présence en ligne peuvent inclure l'augmentation du trafic, la réduction des coûts de communication, une meilleure maîtrise de l'image en ligne, l'internationalisation et une disponibilité accrue grâce à un site internet ouvert 24h/24 et 7j/7.
- Cependant, il est important de noter que quel que soit l'objectif web que vous poursuivez, il doit respecter le critère SMART : Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réaliste et Temporellement défini.
- Faire preuve de flexibilité pour s'adapter au marché et proposer des offres plus attractives que celles des concurrents.

### **2.2.3 La démarche stratégique SCP :**

Cette approche permet de définir des orientations claires qui seront ensuite reflétées dans toutes les actions concrètes du plan marketing au niveau opérationnel. Elle repose sur trois phases :

#### **a) La segmentation du marché :<sup>109</sup>**

La segmentation joue un rôle fondamental dans la réussite du plan marketing. Elle consiste à regrouper les individus en catégories plus ou moins homogènes en fonction de leur intérêt pour les produits et services de l'entreprise. La segmentation peut se baser sur des critères tels que 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 de résidence (rural ou urbain), le nombre d'enfants et le type de journaux lus.

La segmentation est nécessaire car l'entreprise ne peut pas s'adresser à tout le monde simultanément, au risque de disperser ses efforts. De plus, communiquer auprès d'une cible inappropriée peut entraîner une perte d'argent, car cette dernière ne sera pas réceptive à la proposition commerciale.

---

<sup>109</sup> <https://easy2startbusiness.wordpress.com/2015/04/29/scp-segmentation-ciblage-positionnement/> ( Consulté le 22/05/2023 à 14:09 )

### b) Le ciblage :<sup>110</sup>

La cible marketing est composée des personnes auxquelles nous souhaitons vendre nos produits ou services, qu'elles soient déjà clientes ou des prospects potentiels. Une fois que les différents segments ont été identifiés, il est nécessaire de sélectionner une cible spécifique et de viser une catégorie de personnes précise

### c) Le positionnement :<sup>111</sup>

Le positionnement d'un produit est une décision stratégique essentielle pour une entreprise. Elle vise à créer une image du produit, c'est-à-dire à déterminer comment les consommateurs doivent le percevoir et quelle place il doit occuper dans leur esprit par rapport aux produits concurrents. Une fois les segments choisis, l'entreprise doit se faire connaître auprès des personnes appartenant à ces segments. À cet égard, plusieurs approches sont possibles : l'entreprise peut se positionner en tant que leader (démontrant sa puissance), challenger (cherchant à détrôner le leader), innovateur (guidant le marché), suiveur (s'adaptant aux autres), moins cher et plus social, ou encore offrant la meilleure qualité/haut de gamme.

## **Section 03 : La réputation, liens et concepts associés.**

Plusieurs concepts similaires à la notion de réputation de marque peuvent être identifiés, notamment :

### **3.1 L'image de marque :**

Il est fréquent de confondre le concept de l'image de marque avec d'autres concepts tels que la réputation et l'e-réputation. Cependant, il est essentiel de comprendre les distinctions entre ces concepts et de saisir les liens qui les relient à la marque et à son image.

L'image de marque se réfère à la perception globale qu'ont les consommateurs d'une marque. Elle englobe les associations, les croyances et les émotions qui sont associées à cette marque dans l'esprit des consommateurs. L'image de marque est généralement construite à travers les expériences, les interactions et les messages véhiculés par la marque.

---

<sup>110</sup> 4Claire Gayet, Xavier Marie, Web marketing et communication digitale-60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, édition Vuibert, P : 11.

<sup>111</sup> <https://www.hrimag.com/La-segmentation-le-ciblage-le-positionnement> (consulté le 22/05/2023 à 14:33)

### 3.1.1 Définition de l'image de marque :

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 ». <sup>112</sup>

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 ». <sup>113</sup>

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 ». <sup>114</sup>

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 ». <sup>115</sup>

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 ». <sup>116</sup>

Les éléments constitutifs de l'image d'une marque sont basés sur l'ensemble des informations que nous avons sur cette marque. Cela inclut son nom, son système d'identification, son histoire, sa catégorie de produits, ses concurrents, les caractéristiques de consommation associées, les acheteurs et les consommateurs, les personnalités et les célébrités liées à la marque, ainsi que la personnalité de la marque elle-même.

### 3.1.2 Les types d'images de marque :

Il existe plusieurs types d'image marque : <sup>117</sup>

---

<sup>112</sup> LENDREVIE (J) et LEVY (J):Op.cit, p.811

<sup>113</sup> K.KELLER, Management Stratégique de la Marque, Construire, évaluer et exploiter des marques fortes, 3ème édition, Pearson Education, 2009, page 120

<sup>114</sup> KOTLER Philip, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine,Op, cit, p338

<sup>115</sup> Kapferer, J.-N., Thoenig, J.-C., 1994

<sup>116</sup> Jean-Jacques Lambin, Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché, 7ème Edition Dunod,Paris, 2008 P 405

<sup>117</sup> DECAUDIN (J, M), DIGOUT (J), FUEYO (C), e-réputation des marques, des produits, et des dirigeant, éditions Vuibert, Paris, 2013, P73

a) **L'image souhaitée** : correspond au message que l'entreprise souhaite transmettre à ses consommateurs concernant sa marque. Cette image sera ajustée une fois que les trois autres dimensions de l'image auront été définies, afin d'obtenir une image souhaitée aussi réaliste que possible.

b) **L'image potentielle de la marque** : est influencée par le contexte dans lequel elle évolue. L'analyse à ce niveau permet de transformer l'image souhaitée en une image potentielle. Il est nécessaire d'étudier les points forts et les points faibles de la marque, ainsi que ceux de la concurrence, leurs stratégies de communication, l'environnement dans lequel elles opèrent, ainsi que les acteurs influents tels que les prescripteurs. Cette analyse permet de déterminer les possibilités et les contraintes qui façonnent l'image possible de la marque.

c) **L'image projetée** : se concrétise grâce à un audit de communication de la marque, de préférence réalisé par un cabinet spécialisé. Cet audit examine l'ensemble des communications de la marque afin de déterminer les éléments qui expriment son image à travers les supports de communication utilisés et les actions mises en place. L'image projetée correspond ainsi à l'image souhaitée, mais intégrée dans un plan de communication précis.

d) **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.

### 3.1.3 L'importance de l'image de marque :

« Les usines fabriquent 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 ». <sup>118</sup>

Selon cette définition, du point de vue du consommateur, la marque représente une garantie lors de l'achat et une source de satisfaction. Pour les entreprises, une marque solide constitue une valeur ajoutée à la fois à court et à long terme.

Selon David Aaker (1992)<sup>119</sup>, les marques qui ont une grande importance pour les consommateurs offrent de nombreux privilèges et avantages aux entreprises. Il résume les

---

<sup>118</sup> Aaker. D. A. « Le management du capital de marque », Dalloz, 1994, P 3

<sup>119</sup> Aaker. D. A. the value of brand equity, the journal of business strategy, p 27

avantages de la marque pour l'entreprise de la manière suivante : elle permet de constituer un portefeuille de clients fidèles, qui représente une source de bénéfices durables. Dans un marché concurrentiel où les offres sont presque similaires, il devient très difficile pour une entreprise de recruter de nouveaux clients.

Un marketing mix efficace permet de créer un positionnement pour l'entreprise dans l'esprit du consommateur à travers des images, des couleurs ou des symboles. Cela offre plusieurs avantages, tels que :

- La possibilité de pratiquer des marges plus élevées, car les consommateurs fidèles sont moins sensibles aux augmentations de prix et aux pratiques promotionnelles de la concurrence.
- Une extension de marque dans d'autres catégories de produits devient plus facile et plus rentable, car les clients connaissent déjà le positionnement de la marque et ont déjà eu une expérience positive avec elle. Il est plus facile d'adapter un nouveau produit sous la même marque que de changer pour une marque inconnue.
- Une position de force vis-à-vis des distributeurs, en favorisant de meilleures conditions de négociation. Une entreprise qui possède des marques réputées et fortes auprès des consommateurs bénéficie d'atouts et d'une valeur ajoutée auprès des fournisseurs et des distributeurs.

### **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 ».<sup>120</sup>

Dans ce contexte, on peut distinguer deux aspects de la réputation : la perception d'une personne ou d'une entité par le public, c'est-à-dire par une communauté de personnes ou même par des individus, et le résultat du processus cognitif qui aboutit à la formulation d'une opinion. La réputation peut donc être considérée comme un résultat plutôt que comme une cause.

Étant donné que la réputation est présente dans chaque entité (objet, personne, événement), on peut considérer que l'image perçue par un individu est appelée "image de

---

<sup>120</sup> <http://www.larousse.fr/> (Consulté le 24/05/2023 à 11:37)

marque". En effet, la marque est un ensemble de signes qui lui confèrent du sens : nom + logo + communication = marque, ou tout autre élément permettant d'identifier un produit ou un service et de le différencier de ceux de la concurrence. Ce terme s'applique aux organisations qui possèdent toutes une "marque".

L'individu est exposé à des signes qu'il interprète. Ces signes peuvent être transmis de manière intentionnelle ou non (comme le dit le dicton, "on ne peut pas ne pas communiquer"). Le destinataire de ces signes se forge une image basée sur sa perception et son évaluation, en fonction de sa propre échelle de valeurs.

### **3.3 L'e-réputation :**

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 ». <sup>121</sup>

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

L'e-réputation, également connue sous différents noms tels que cyber-réputation, Web réputation, réputation numérique ou réputation Internet, englobe la même réalité. Elle désigne l'image d'une personne physique ou morale qui est influencée par l'ensemble des opinions exprimées sur les plateformes et réseaux numériques.

#### **3.3.1 L'importance de e-réputation :**

- L'e-réputation est devenue essentielle à l'ère du digital, où les interactions en ligne sont devenues omniprésentes. Les commentaires, avis, évaluations, publications et autres contenus diffusés sur Internet peuvent forger la perception que les autres ont d'une personne ou d'une entreprise. Les réseaux sociaux, les sites d'avis, les forums de discussion et les blogs sont autant de canaux où les opinions peuvent circuler et se propager rapidement.
- Elle joue un rôle crucial dans la construction de la confiance et de la crédibilité d'une personne ou d'une entreprise. Une réputation positive peut favoriser l'acquisition de nouveaux clients, le renforcement de la relation avec les clients existants et l'attraction de talents pour une entreprise. En revanche, une réputation négative peut avoir des

---

<sup>121</sup> DECAUDIN (J, M), DIGOUT (J), FUEYO (C), Op, cit, P8.

conséquences préjudiciables, telles que la perte de clients, la détérioration de l'image de marque et des difficultés à recruter.

Il est donc primordial de surveiller et de gérer activement sa réputation en ligne. Cela implique d'être attentif aux retours des utilisateurs, de répondre de manière appropriée aux commentaires et aux critiques, de promouvoir une image positive à travers du contenu de qualité et de prendre les mesures nécessaires pour résoudre les problèmes éventuels. En somme, l'e-réputation nécessite une gestion proactive pour s'assurer que l'image véhiculée sur les plateformes numériques est cohérente avec l'identité et les valeurs de la personne ou de l'entreprise concernée.

### **3.4 La réputation et l'image de marque :**

La réputation représente l'héritage moral et culturel d'une personne ou d'une institution, qui contribue à façonner une attitude basée sur des valeurs profondes dans le but d'établir la confiance. Toutefois, elle se distingue de l'image d'entreprise car le temps ne joue pas un rôle similaire dans les deux cas.

La réputation englobe l'ensemble des perceptions et des jugements formés par les autres à l'égard d'une personne ou d'une institution, en fonction de leurs actions, de leur comportement et de leurs principes fondamentaux. Elle est construite au fil du temps, résultant des interactions et des expériences vécues avec diverses parties prenantes telles que le public, les clients, les partenaires et la société en général.

Contrairement à l'image d'entreprise, qui peut être influencée et modifiée par des stratégies de communication et des actions marketing, la réputation est un processus plus profond et durable. Elle est étroitement liée à la crédibilité, à la cohérence et à la qualité des relations établies sur une période prolongée.

La réputation est un actif précieux car elle exerce une influence sur les attitudes, les décisions et les comportements des parties prenantes. Elle peut jouer un rôle essentiel dans le succès d'une personne ou d'une institution en favorisant la confiance, en facilitant les collaborations et en renforçant les liens avec le public.

Il est primordial de préserver et de cultiver une réputation solide en adoptant des comportements éthiques, en respectant les engagements pris et en veillant à la qualité des produits ou services offerts. La construction d'une réputation favorable peut être un processus

long et complexe, mais il est essentiel de reconnaître que celle-ci peut également être rapidement fragilisée ou perdue en cas de comportement allant à l'encontre des valeurs et des attentes de la société.

En résumé, la réputation représente un héritage moral et culturel précieux, qui façonne une attitude basée sur des valeurs profondes dans le but d'établir la confiance. Elle se distingue de l'image d'entreprise par sa durabilité et son rôle à long terme dans la perception et la confiance des parties prenantes.

La construction de la réputation de l'entreprise, de ses marques et de ses produits nécessite du temps. En revanche, l'image que les utilisateurs en ont peut évoluer fréquemment. La réputation, qui est influencée par le temps, est considérée comme relativement stable une fois établie, contrairement à l'image. En effet, la réputation est un processus qui échappe au contrôle direct de toute personne. Elle se forme par l'agrégation des opinions des différentes parties prenantes de l'écosystème de l'entreprise. Sa nature diversifiée rend difficile sa manipulation. Cependant, tous les publics n'ont pas les mêmes critères d'appréciation et donc la même perception d'une réputation.

### **3.5 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.

L'image d'une entreprise ou d'une marque est le résultat de l'interaction entre les messages et les actions de l'entreprise d'une part, et les perceptions et les interprétations des consommateurs, clients et publics cibles d'autre part. Elle est influencée par les expériences vécues, les interactions avec la marque, les communications marketing, les avis et commentaires des clients, ainsi que par d'autres facteurs externes tels que la réputation de l'entreprise dans son ensemble et les influences culturelles.

La réputation, quant à elle, est la perception globale et la réputation morale et sociale qu'une personne, une institution ou une entreprise acquiert au fil du temps. Elle est basée sur la crédibilité, la confiance et la satisfaction des parties prenantes, et elle résulte de la qualité

des produits ou services, des actions responsables, de l'éthique des affaires, de la transparence et de la gestion des relations avec les parties prenantes.

L'e-réputation, spécifiquement liée à l'utilisation d'Internet et des plateformes en ligne, se réfère à l'image et à la réputation perçues d'une marque ou d'une entreprise dans le monde numérique. Elle est influencée par les avis en ligne, les commentaires sur les réseaux sociaux, les évaluations des produits et les discussions en ligne. L'e-réputation peut jouer un rôle crucial dans la perception de la marque, car les consommateurs accordent souvent une grande importance aux informations et aux expériences partagées en ligne.

En somme, l'image, la réputation et l'e-réputation sont des éléments étroitement liés qui contribuent à façonner la perception globale d'une entreprise ou d'une marque, tant dans le monde physique que dans le monde numérique.

### **3.6 La réputation et la notoriété :**

La notoriété est un concept largement accepté et partagé par les différents auteurs en marketing. Elle se réfère à la reconnaissance et à la familiarité d'une marque ou d'un produit/service dans l'esprit des consommateurs. La notoriété représente la mesure dans laquelle une marque est connue et mémorisée par le public cible. C'est un indicateur clé de la visibilité et de la présence d'une marque sur le marché.

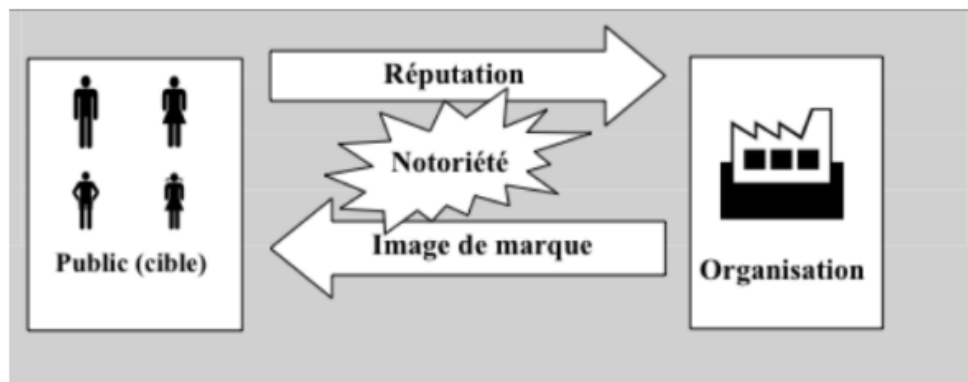
En d'autres termes, la notoriété est étroitement liée à la visibilité et à la renommée d'une entité. C'est un concept distinct de celui de réputation. Il est possible d'avoir une notoriété élevée, c'est-à-dire d'être largement connu, tout en ayant une e-réputation désastreuse, car on est associé à des aspects négatifs. De même, une entreprise peut être peu connue du grand public tout en bénéficiant d'une excellente réputation auprès de sa clientèle fidèle.<sup>122</sup>

Afin de saisir pleinement la complémentarité entre la notoriété, la réputation et l'image de marque, nous avons représenté cette relation dans la figure ci-dessous :

---

<sup>122</sup> <http://blog.alerti.com/reputation-identite-image-parle-t-on-de-la-meme-chose/> (Consulté le 24/05/2023 à 12:19 )

**Figure 30:relation entre image de marque, réputation et notoriété.**



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

La marque joue un rôle essentiel non seulement pour l'entreprise, mais aussi pour les consommateurs et même pour ceux qui ne consomment pas mais qui ont connaissance de la marque. De plus, lorsque la marque bénéficie d'un certain niveau de notoriété, ces rôles se renforcent.

L'image de la marque joue un rôle crucial dans la pérennité de l'entreprise. Une marque reconnue, bien projetée et apportant une valeur ajoutée permet à l'entreprise de réaliser des gains et de se positionner de manière distincte dans l'esprit des consommateurs. Du point de vue des consommateurs, elle répond à leurs besoins et vise à les satisfaire. Cependant, l'entreprise doit être attentive à l'image qu'elle projette et à l'image perçue par les consommateurs afin d'éviter toute contradiction.

Quant à la notoriété, elle découle de la projection, de l'appropriation et de la mémorisation de la marque par le public.

### **Conclusion :**

Au cours de ce chapitre, nous avons pu constater que la réputation de la marque reflète sa force dans un marché spécifique et symbolise une relation familière avec la marque.

Les activités de marketing menées à l'aide d'outils numériques peuvent contribuer à la création et à l'amélioration de la position sur le marché d'une entreprise. La mesure de l'efficacité de la stratégie de marketing digital est donc essentielle pour orienter la stratégie en fonction des objectifs et optimiser les investissements publicitaires en ligne. Les entreprises doivent disposer d'outils fiables pour évaluer l'efficacité de leur stratégie digitale et améliorer leur réputation sur le web, ce qui constitue une stratégie de webmarketing visant à gagner la confiance des internautes.

Pour améliorer sa réputation à l'étranger, plusieurs leviers peuvent être utilisés, certains gratuits et d'autres payants. Il est idéal d'agir sur tous ces leviers afin de maximiser les effets. Il est également essentiel de maintenir une cohérence sur l'ensemble des canaux de communication afin de conserver une harmonie. De plus, il est crucial de se renseigner en amont sur les spécificités du marché cible. Observer le comportement des prospects est également indispensable pour adapter le contenu créé.

## **Chapitre III**

---

# **L'impact du e-marketing sur l'amélioration de la réputation à l'international**

---

### **Introduction**

Ce chapitre présentera la partie pratique de mon mémoire, qui a été élaborée pendant mon stage au sein de l'entreprise ATM Mobilis. L'objectif de ce chapitre est d'étudier l'impact du marketing digital sur l'amélioration de la notoriété internationale au sein d'ATM Mobilis. Il sera divisé en trois sections distinctes :

- Section 01 : Présentation de l'entreprise 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'entreprise ATM Mobilis.**

### **1.1 ATM Mobilis :<sup>123</sup>**

ATM Mobilis occupe la position de leader en tant qu'opérateur de téléphonie mobile en Algérie, avec un capital de 25 000 000 000 DA. Il opère dans le secteur des réseaux et services de communications électroniques.

La société a été fondée le 3 août 2003 en tant qu'entreprise publique économique (EPE/SPA). Elle est une filiale d'Algérie Télécom, qui détient la totalité des actions de la société (avec une participation de plus de 50% de son actif).

ATM Mobilis a pour mission principale l'installation et l'exploitation de réseaux de téléphonie mobile, ainsi que le développement et la vente de services de téléphonie mobile. Elle assure également la maintenance et le montage d'équipements de téléphonie mobile. L'objectif d'ATM Mobilis est de devenir le leader de la téléphonie mobile en Algérie. La société vise à contribuer au développement économique et social du pays tout en favorisant la connectivité entre les individus et les entreprises.

ATM Mobilis propose à sa clientèle une gamme variée de services, comprenant des offres post-payées et prépayées, l'envoi de SMS/MMS, le roaming à l'international, la messagerie vocale, la consultation de la facture en ligne, la notification gratuite du solde après chaque appel, ainsi que des appels gratuits vers des numéros favoris. L'entreprise s'engage à offrir un service de téléphonie mobile de haute qualité, simple, efficace et accessible à tous.

ATM Mobilis se fixe des objectifs généraux, notamment la rentabilité financière et la satisfaction de sa clientèle, qui compte actuellement environ 21 millions d'abonnés.

### **1.2 Historique :<sup>124</sup>**

La loi 2000-03 du 5 Août 2000 a ouvert le secteur des postes et des télécommunications à la concurrence, entraînant les développements suivants :

- Le ministère des ARPT (Autorités de Régulation de la Poste et des Télécommunications) est devenu le ministère de la Poste et des Technologies de

---

<sup>123</sup> Document fournit par l'entreprise ATM Mobilis, Alger.

<sup>124</sup> Document fournit par l'entreprise ATM Mobilis, Alger.

l'Information et de la Communication. Il est responsable de la réglementation, de la politique sectorielle et du développement des technologies de l'information et de la communication.

- L'autorité de régulation de la poste et des télécommunications a été créée pour superviser le marché et veiller au respect des règles de concurrence.
- Deux opérateurs autonomes ont été créés : Algérie Poste et Algérie Télécom.
- En Août 2001, une première licence a été attribuée au groupe Orascom pour établir un réseau et fournir des services GSM.
- En 2002, Algérie Télécom a obtenu une licence de régularisation pour ses activités dans le domaine fixe et mobile GSM. À partir du 1er Janvier 2003, Algérie Télécom a commencé à exploiter le réseau GSM hérité du ministère des postes et des télécommunications, assurant ainsi la fourniture de services mobiles.
- En Août 2003, l'activité mobile d'Algérie Télécom a été filialisée et ATM Mobilis a été créée en tant que SPA (Société par Actions).
- Le 15 décembre 2004, Mobilis a lancé le premier réseau expérimental UMTS en Algérie. En proposant son offre GPRS "Mobi+", Mobilis est devenu un opérateur multimédia en Algérie.

### **1.3 La situation géographique :<sup>125</sup>**

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 188 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.

---

<sup>125</sup> Document fournit par l'entreprise ATM Mobilis, Alger.

#### **1.4 Le statut juridique :<sup>126</sup>**

Mobilis est une entreprise de taille moyenne, sous la forme d'une société par actions à caractère économique (EPE/SPA), et elle appartient à la société mère Algérie Télécom. Elle compte un effectif de 4800 employés et se spécialise principalement dans l'exploitation des services de téléphonie mobile.

#### **1.5 L'identité :**

##### **1.5.1 Le nom de la marque :**

ATM Mobilis, a été choisi comme marque commerciale.

##### **1.5.2 Le logo :**

Lors de son évolution ATM Mobilis a eu plusieurs logos.

##### **1.5.3 Le slogan :**

Basée sur le slogan "Partout avec vous", Mobilis repose sur la promesse d'accompagnement, d'assistance et d'écoute, démontrant ainsi son engagement social à jouer un rôle dans le développement durable. Elle s'engage à contribuer au progrès économique, à respecter la diversité culturelle et à participer à la préservation de l'environnement. Cette approche témoigne de sa volonté de jouer un rôle actif dans la société en assumant ses responsabilités sociales et en s'investissant dans des actions qui bénéficient à tous.

##### **a) La signification des couleurs :**

La couleur verte adoptée par Mobilis symbolise son engagement en faveur de l'environnement et du développement durable. Ce choix n'est pas anodin, car il permet à l'entreprise de se démarquer de la concurrence et d'affirmer sa volonté de préserver l'environnement. Le vert est une couleur qui évoque la renaissance et incarne la joie retrouvée de mieux servir les clients. Il est également le symbole de la fertilité et de l'esprit innovateur de Mobilis. Au-delà d'une simple couleur, le choix du vert représente un état d'esprit, traduisant un sentiment de beauté et de communication qui favorise l'ouverture aux autres.

---

<sup>126</sup> Document fournit par l'entreprise ATM Mobilis, Alger.

C'est une couleur accueillante et chaleureuse, reflétant les bras ouverts de l'entreprise envers ses clients.

Quant au rouge, il symbolise l'action et la révolution. Le choix des couleurs renforce l'effet de visibilité, de reconnaissance et surtout de proximité pour l'entreprise.

### **b) La typographie :**

Il est essentiel que la marque Mobilis utilise la typographie de manière rigoureuse et cohérente. Une famille de polices de caractères soigneusement sélectionnée est attribuée à Mobilis, offrant à la fois confort et dynamisme aux textes présents sur les documents. De même, pour l'utilisation de la typographie arabe, les polices de caractères choisies pour la marque Mobilis sont également bien sélectionnées.

### **1.5.4 Les missions et les objectifs d'ATM Mobilis :**

Il est essentiel que la marque Mobilis utilise la typographie de manière rigoureuse et cohérente. Une attention particulière est portée à la sélection de la famille de polices de caractères attribuée à Mobilis, afin de garantir le confort et la dynamique des textes présents sur les documents. De plus, une attention similaire est accordée à l'exploitation de la typographie arabe, avec une sélection minutieuse des polices de caractères attribuées à la marque Mobilis.

### **1.5.5 Les missions et les objectifs d'ATM Mobilis :<sup>127</sup>**

La principale mission d'ATM Mobilis est de fournir un service de téléphonie mobile de haute qualité, efficace et accessible au plus grand nombre. Elle étend son activité à l'ensemble du territoire national afin de :

- 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.

---

<sup>127</sup> Document fournit par l'entreprise ATM Mobilis, Alger.

## Chapitre III : L'impact du e-marketing sur l'amélioration de la réputation à l'international

---

- 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 le domaine 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 afin d'accroître notre base d'abonnés et d'atteindre une satisfaction client supérieure à 92% (du total des clients) en offrant une couverture optimale qui dépasse les 99% du territoire national, ainsi qu'une qualité de service exceptionnelle et un service client performant.
- Réduire le taux de résiliation des abonnés existants à 8% afin de garantir une stabilité dans notre base d'abonnés.
- Améliorer continuellement notre image de marque pour devenir l'opérateur préféré des Algériens.
- Proposer des offres simples, claires et transparentes qui répondent aux attentes des consommateurs.
- Perfectionner constamment nos produits, nos services et notre technologie.
- Toucher tous les segments de la population et rendre la téléphonie mobile accessible aux personnes à revenu moyen, qui constituent la majorité de la population.
- Mettre à la disposition de nos clients un réseau de haute qualité.
- Déployer notre réseau de manière homogène dans toutes les régions du pays.
- Assurer un acheminement optimal de tous les appels de nos clients, quelle que soit leur destination.
- Maintenir une écoute permanente du client afin de passer rapidement d'une simple relation administrée à une relation client solide.
- Établir des liens solides avec nos clients grâce à nos centres de services, notre centre d'appel et notre site web.
- Mettre en place des actions promotionnelles et publicitaires variées pour attirer de nouveaux clients.
- Innover en permanence et aligner notre réseau et nos services pour mieux répondre aux besoins de la société algérienne de l'information de demain.
- Diffuser une image positive de notre entreprise à travers les médias (slogans, messages) pour établir une relation de fidélité avec nos clients.

- Proposer des offres simples, claires, transparentes et sans surprise.
- Améliorer continuellement nos produits, nos services et notre technologie.
- Maintenir une écoute permanente des clients et répondre rapidement à toute réclamation.
- Être constamment à la pointe de l'innovation technologique.
- Adapter notre réseau et nos services aux besoins de la société de l'information de demain.

En résumé, l'objectif principal d'ATM Mobilis est de satisfaire et fidéliser ses consommateurs, ce qui la pousse à chercher à devenir un leader sur le marché des télécommunications.

### **1.5.6 Les activités d'ATM Mobilis :<sup>128</sup>**

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 :<sup>129</sup>**

ATM Mobilis, en tant qu'entreprise de grande envergure, doit se conformer aux normes de gestion internationales afin d'assurer une gestion rigoureuse de la qualité et garantir sa durabilité sur le marché.

#### **1.6.1 L'organigramme d'ATM Mobilis :**

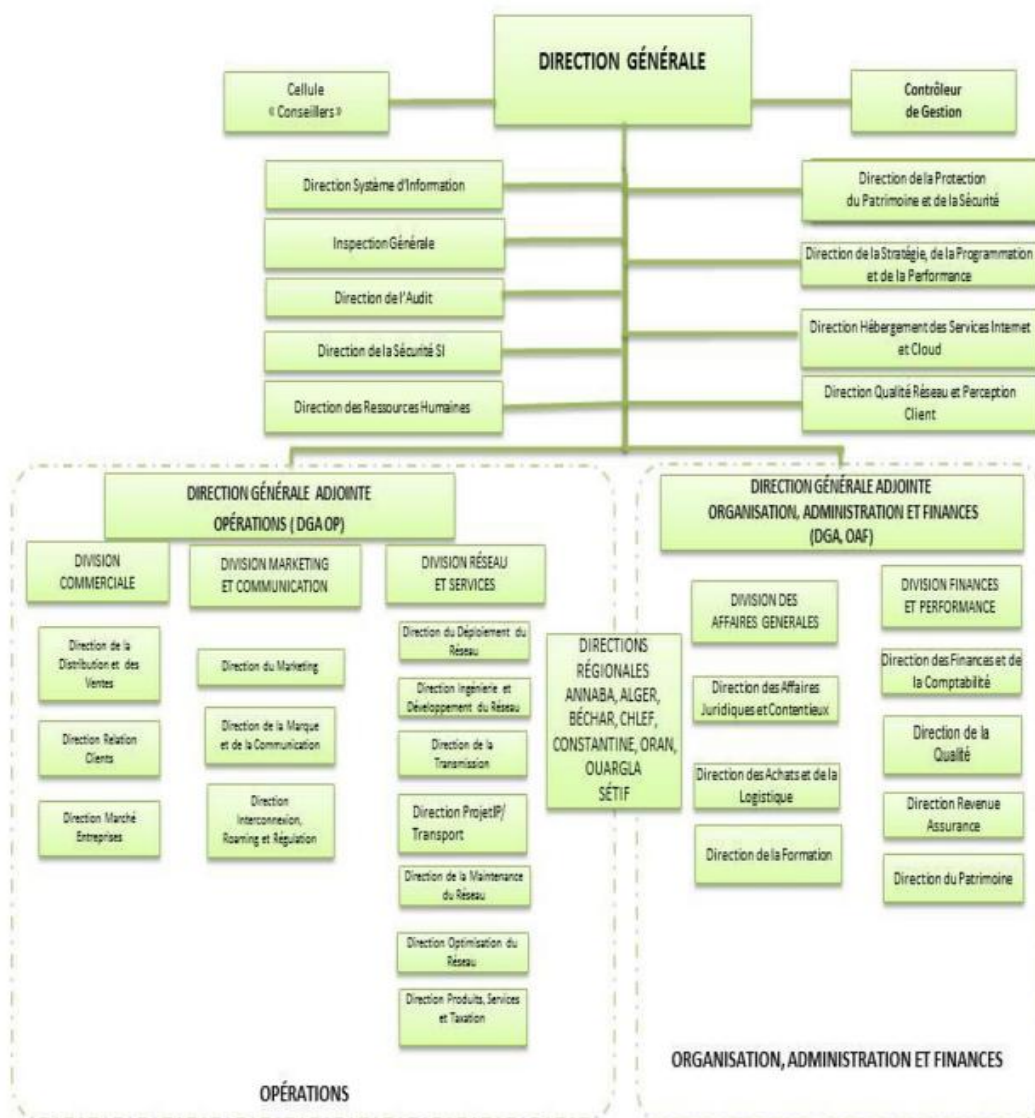
ATM Mobilis est organisé comme suit :

---

<sup>128</sup> Document fournit par l'entreprise ATM Mobilis, Alger.

<sup>129</sup> Document fournit par l'entreprise ATM Mobilis, Alger.

Figure 41: L'organigramme d'ATM MOBILIS.



Source : Document fournit par l'entreprise ATM Mobilis, Alger.

Selon la figure n°15 :

Mobilis fonctionne conformément aux normes mondiales de gestion et est dirigé par un président-directeur général, entouré de cadres supérieurs, de directeurs centraux et régionaux, ainsi que de conseillers. Son conseil d'administration est composé de membres provenant de divers domaines professionnels, chargés de valider les choix stratégiques de la direction.

- **Le directeur général** : Le président-directeur général occupe le poste le plus élevé dans la hiérarchie de l'entreprise et est le principal responsable de la réalisation des

objectifs et des programmes établis par la société. Ses principales responsabilités et activités comprennent :

- Le président-directeur général assure la représentation de l'entreprise tant au niveau national qu'international.
- Il est chargé de définir et mettre en œuvre les stratégies de l'entreprise.
- De plus, il prend les décisions clés relatives aux politiques futures de la société.

Sous son autorité directe, se trouvent la direction de l'audit, l'inspection générale, la direction de protection des biens de la sûreté, ainsi que la cellule des conseillers. L'organigramme de l'entreprise comprend plusieurs sections et directions, énumérées 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** : L'organigramme comprend la direction des finances et de la comptabilité, la direction des rentes d'assurances, la direction de la stratégie et de la planification des compétences, ainsi que la direction de la qualité. La direction des finances et de la comptabilité est responsable de l'organisation et du suivi des activités financières et comptables de l'entreprise, notamment la préparation et la gestion du budget fiscal.
  2. **Section des affaires générales** : Elle comprend la direction du contentieux, la direction des achats et des services logistiques, la direction de la formation et la direction des ressources humaines. Cette section est chargée de s'assurer du respect des obligations légales et réglementaires, du contrôle de la production et de la performance pour garantir leur conformité aux normes de qualité adoptées. Elle coordonne et oriente toutes les activités de l'entreprise, tout en veillant à fournir les ressources matérielles et humaines nécessaires pour accomplir les tâches de l'entreprise.
- **La direction générale de l'assistance opérationnelle** : elle comporte trois sections :
  1. **La section réseau et services** : elle comprend la direction du génie et du développement réseau, la direction du transfert d'information, la direction de l'extension réseau, la direction de la maintenance réseau, la direction du système d'information et des projets de transport. Cette section a pour responsabilité

d'exploiter de manière optimale le réseau afin de garantir la meilleure qualité de service, de contrôler le fonctionnement des services via le réseau, d'assurer la maintenance et la reconnexion du réseau en cas de panne, ainsi que de développer, surveiller et étendre le réseau.

2. **La section marketing et communication** : Elle comprend la direction marketing, la direction de la marque et de la communication, ainsi que la direction des liaisons mobiles et de la réglementation. Cette section est chargée d'élaborer les plans marketing et la stratégie de communication de la société, tout en améliorant et en promouvant son image auprès des clients et du grand public.
  3. **La section commerciale** : Elle comprend également la direction des ventes et de la distribution, la direction du marché de la société et la direction des relations client. Cette section a pour responsabilité de suivre le développement des ventes, de tracer et de développer l'offre de services conformément aux normes internationales, tout en renforçant la relation avec les clients (individus et entreprises) 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 :**

#### **a) Présentation de la DCM :**

En raison de l'importance accordée par l'administration de la société MOBILIS à sa marque et à la communication, une direction dédiée à la marque et à la communication a été créée dès 2004. Cette direction compte 36 employés, dont 7 cadres supérieurs et 29 cadres intermédiaires. Elle est chargée de plusieurs responsabilités, notamment :

- 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.

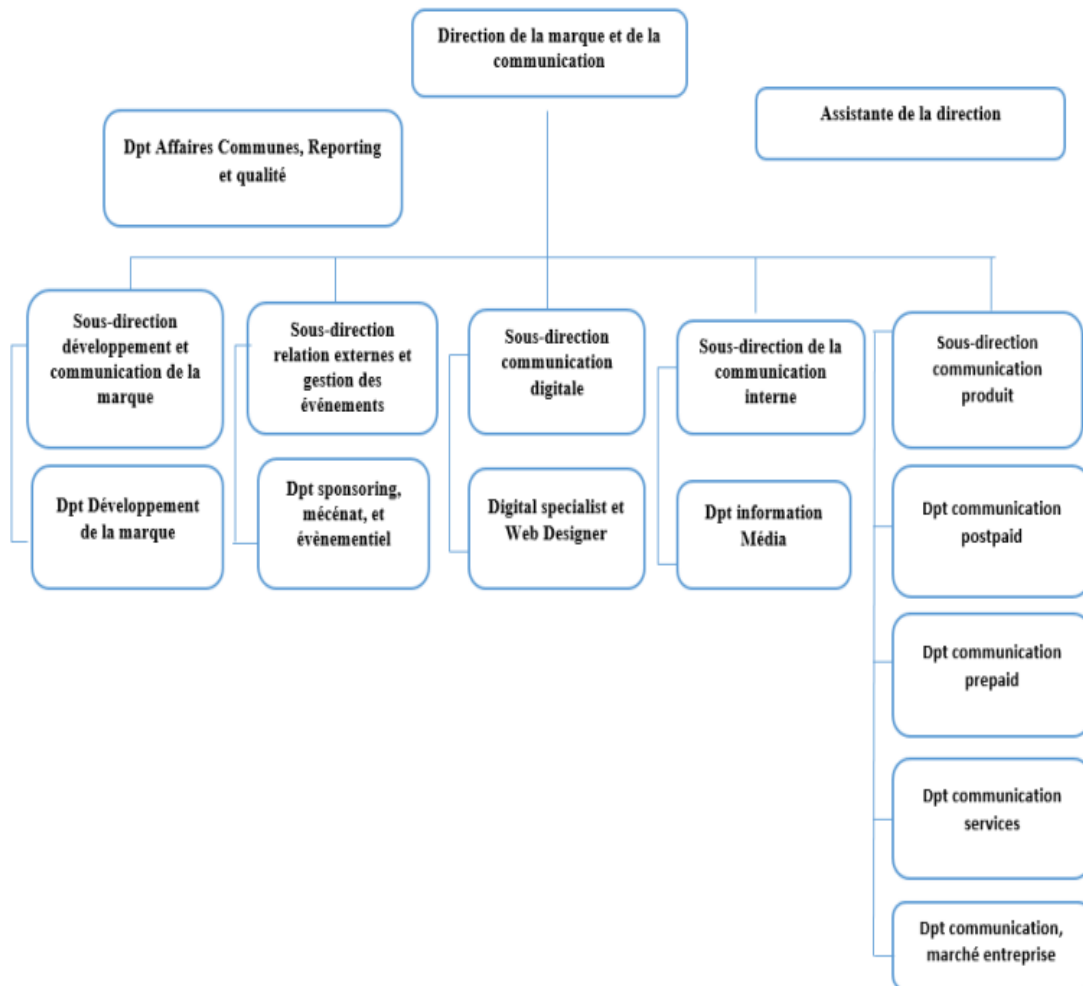
## Chapitre III : L'impact du e-marketing sur l'amélioration de la réputation à l'international

---

- 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 des informations variées concernant la société.
- Faire connaître les objectifs de la société et ses services, afin d'expliquer au public les avantages et l'importance de ceux-ci, à travers des annonces publicitaires et des communiqués de presse.
- Identifier les obstacles susceptibles de perturber le bon déroulement des activités et la réalisation des projets.
- Comprendre les préoccupations des clients et du public, leurs besoins et leurs orientations, afin de développer des offres attrayantes.

### **b) L'organigramme de la DCM :**

Figure 52: 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.

En collaboration avec la Direction générale et les autres directions de l'entreprise, la Direction de la marque et de la communication élabore la politique de communication interne et externe de l'entreprise.

Dans le but d'organiser les tâches de la DCM et d'assurer son efficacité, celle-ci se concentre sur la mise en place d'une communication fluide à l'intérieur et à l'extérieur de la

société, tout en offrant la meilleure image possible de l'entreprise. La gestion de cette direction est subdivisée en cinq divisions, ainsi qu'une cellule dédiée aux relations médiatiques et aux relations publiques :

- **SD Communication Interne :**

La Sous-direction Communication Interne est responsable de définir, diriger et mettre en œuvre la politique de communication interne en accord avec la stratégie établie par l'entreprise.

Elle vise à inculquer aux collaborateurs de Mobilis un ensemble de valeurs et de principes d'action conformes à l'image de l'entreprise. De plus, elle élabore un plan annuel de communication interne en tenant compte des événements et des personnes concernées.

- **SD Relations Externes et Gestion des Évènements :**

La sous-direction REGE a pour responsabilités de promouvoir l'image de l'entreprise par le biais d'actions de communication telles que le sponsoring, le mécénat et la participation à des événements. Elle initie ces actions en mettant en œuvre un plan d'action et en accompagnant les activités jugées pertinentes pour promouvoir l'image de l'entreprise et atteindre les objectifs stratégiques de communication.

- **SD Développement Communication de la Marque :**

La sous-direction développement et communication de la marque assure la cohérence de la mise en œuvre de la politique de la marque Mobilis et de son utilisation sur tous les canaux de communication de l'entreprise. Elle élabore une stratégie de développement de la marque afin de garantir une approche unifiée.

- **SD Communication Digital :**

La communication digitale est une discipline émergente dans le domaine de la communication. La sous-direction communication digitale englobe toutes les actions de communication qui visent à diffuser des messages à travers les médias numériques tels que le web, les blogs, les réseaux sociaux, les plateformes de partage de vidéos (comme YouTube), les applications mobiles, et bien d'autres encore.

- Le social media manager :

Le social media manager est chargé de gérer et de modérer les différentes plateformes des réseaux sociaux, en assurant une animation continue. Sa principale responsabilité est de rester constamment à l'écoute de la communauté et des fans de Mobilis, en répondant à leurs besoins et en gérant efficacement les situations qui peuvent survenir.

## Chapitre III : L'impact du e-marketing sur l'amélioration de la réputation à l'international

---

- Le community manager :

Le community manager de Mobilis est responsable de répondre aux messages commerciaux des internautes et de gérer les réclamations sur les plateformes Facebook et Twitter. Il travaille en étroite collaboration avec le service clients afin de maintenir une cohérence entre le discours en ligne et sur les médias sociaux, et celui du centre d'appels.

- Le digital specialist et Web designer :

Le spécialiste du numérique et concepteur web a pour mission de développer la stratégie numérique de Mobilis sur les canaux clés tels que le web, les médias sociaux et le mobile, en étroite collaboration avec les départements concernés. Il est chargé de mettre en place des outils et des plateformes de gestion et d'analyse des performances numériques. Son rôle inclut également la conception et l'optimisation des contenus graphiques de Mobilis sur le web, le mobile et les réseaux sociaux. En outre, il doit effectuer une veille technologique et numérique régulière pour rester à la pointe des dernières innovations.

- Le digital Planner :

Il a pour responsabilité de suivre les divers événements de Mobilis et de créer du contenu associé, tels que des photos et des vidéos, pour les publier sur le web et les médias sociaux. Il collabore avec les structures organisatrices pour participer à la planification de ces événements et propose des concepts de digitalisation en collaboration avec l'équipe numérique.

- Mobile specialit :

Il est entièrement responsable du site "Mobiles by Mobilis" et assure la communication sur les différents forfaits et appareils mobiles proposés par Mobilis sur les médias sociaux et le web. Il gère également les plateformes de commande en ligne des appareils mobiles commercialisés par Mobilis.

- Web Editor :

Il contribue à la rédaction et à la correction des publications sur les médias sociaux, et assure le suivi des sites internet et intranet de l'entreprise (mobilis.dz, 3G.dz, Mobinoo), en mettant à jour les contenus textuels et les informations des différentes sections de ces plateformes.

- Digital analyst/ E-Réputation :

Le responsable de l'analyse digitale est chargé de surveiller et de rendre compte des performances de toutes les campagnes et actions digitales, ainsi que de la présence en ligne

de l'entreprise. Il doit présenter régulièrement un rapport détaillé sur la réputation en ligne de Mobilis, en effectuant une veille constante sur le marché algérien des télécommunications sur le web.

- **SD Communication Produit :**

La sous-direction communication produits joue un rôle essentiel dans l'élaboration de la politique marketing destinée à tous les types de clients grand public. Elle est chargée de définir et mettre en œuvre la stratégie de communication, tant sur les médias traditionnels que hors médias, pour l'ensemble des offres et services proposés par Mobilis.

Ainsi, nous allons examiner de plus près les valeurs d'ATM Mobilis qui font partie intégrante de son identité, ainsi que la voie choisie par l'opérateur pour atteindre ses objectifs.

### **1.6.3 Les valeurs d'ATM Mobilis :<sup>130</sup>**

Les valeurs de l'entreprise découlent de son histoire et constituent les fondements de son identité et de sa culture. Cependant, les valeurs promues par l'entreprise peuvent évoluer afin de se rapprocher de la vision établie. En d'autres termes, ce sont des croyances et des convictions qui façonnent la culture de l'entreprise.

Parmi ces valeurs, il en est quatre qui méritent d'être soulignées : le dynamisme, l'innovation, la loyauté et la transparence. Pour accomplir ces tâches, ATM Mobilis s'appuie sur une équipe de confiance et de responsabilité. De plus, les principes fondamentaux d'ATM Mobilis sont décrits en détail ci-dessous :

- **Dynamisme :** L'entreprise adopte une approche résolument tournée vers l'avenir, en prenant en considération les évolutions de son environnement. Dans cette approche, les clients jouent un rôle actif dans la conception des produits, en contribuant avec leurs connaissances et leurs idées lors de sessions de brainstorming, par exemple. Ainsi, l'enthousiasme et l'optimisme du personnel de Mobilis se transmettent de manière communicative et transparente envers les consommateurs.
- **Innovation :** C'est un élément central pour Mobilis, qui se traduit par la promotion et la stimulation d'une gestion innovante, ainsi que l'encouragement du personnel à effectuer des ajustements et des améliorations dans plusieurs domaines techniques et commerciaux. L'innovation pour l'opérateur ATM Mobilis consiste à développer, partager, informer, comprendre et valoriser. C'est la raison pour laquelle l'entreprise

---

<sup>130</sup> Revue N°8 de Mobilis, 2011, P : 8, <http://www.mobilis.dz/> (Consulté le 28/05/2023 à 21:50)

réalise des progrès constants en termes de qualité de ses produits et services, en mettant l'accent sur différents aspects techniques.

- Loyauté : Il s'agit de la protection et de la défense des intérêts du consommateur algérien, ainsi que de la création de richesse et de la promotion du progrès. Dans cette optique, l'entreprise ATM Mobilis adopte une approche éthique en reconnaissant le mérite, l'excellence et l'honnêteté dans ses actions.
- Transparence : Il s'agit principalement de fournir aux clients une explication de choix claire et transparente, de partager des informations de manière proactive, de favoriser l'esprit d'équipe et de garantir une approche uniforme dans toutes les régions en proposant des offres simples et compréhensibles. L'écoute des clients et leur adaptation permanente et rapide à leurs besoins sont essentielles pour l'entreprise.

### **1.6.4 Les offres d'ATM Mobilis :**

Mobilis propose une large palette d'offres à ses abonnés :

#### **a) Pour les particuliers :<sup>131</sup>**

Ces offres ont été développées afin de fournir une variété d'options innovantes pour les appels et la navigation sur Internet, répondant ainsi aux besoins de consommation. Elles sont caractérisées par une tarification simplifiée et transparente.

- **Poste payés :** Cette offre est spécifiquement conçue pour répondre aux besoins des consommateurs, en ciblant une clientèle particulière. Elle leur permet d'effectuer leurs communications en toute sécurité et en toute confiance.
- Win Max : l'offre Win Max de Mobilis à 1300 DA par mois offre 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.
  - Appels et SMS illimités vers Mobilis.

---

<sup>131</sup> <http://www.mobilis.dz/> (consulté le 28/05/2023 à 22:28 )

## Chapitre III : L'impact du e-marketing sur l'amélioration de la réputation à l'international

---

- 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 :**

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 Navigui 3G / 4G et au modem Huawei pouvant supporter jusqu'à un 10 appareils 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 :**

- Arsseli via bureau poste, Aresseli via CAB, MobiSpace, MobSound, Sellekni plan/net, MobMic, Mobinfo, E.rseli, Man 3andi, Voix haute définition, Mobilistore,

Naghmati, Sellekni/,Sellekni+, Racidi, kallezni, Racimo, MobMic, Plan Roaming, Plan International, service MyCloud...

- **Pass Internet :**

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 5: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 : <http://www.mobilis.dz/>

- **Migration :**

- 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 migrer 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.

### **B) Pour les entreprises :**<sup>132</sup>

#### • **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'un 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.

---

<sup>132</sup> <http://www.mobilis.dz/> (consulté le 28/05/2023 à 23:50)

### **1.5.6 L'utilisation des réseaux sociaux :<sup>133</sup>**

ATM Mobilis est une entreprise qui a une forte présence sur les plateformes de médias sociaux, telles que Facebook avec 2,7 millions d'abonnés, Twitter avec 306 000 abonnés, Instagram avec 40 000 abonnés, LinkedIn avec 17 448 abonnés et sa chaîne YouTube avec 38 000 abonnés. Son objectif principal est de renforcer son image de marque et d'augmenter ses ventes en exploitant ces outils, tout en favorisant l'interaction et l'échange avec sa clientèle.

Ainsi, l'entreprise s'engage à créer et à développer son image de marque sur les réseaux sociaux, en animant activement sa communauté et en renforçant sa notoriété auprès d'un public plus large.

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

Une enquête consiste en une méthodologie de recherche et de collecte d'informations, qu'elles portent sur l'ensemble ou une partie de la population étudiée. Les informations peuvent être obtenues à travers différentes méthodes telles que des entretiens en personne, des questionnaires postaux, des entretiens par télécopie, des entretiens téléphoniques ou télématiques, des entretiens par courrier électronique ou des questionnaires en ligne déposés sur un site web.

Dans cette section, nous présenterons les différentes étapes suivies pour mener à bien notre enquête. Pour ce faire, nous l'avons divisée en deux parties distinctes :

- La première partie consiste en des entretiens avec le directeur de la communication et de la marque d'ATM Mobilis ainsi que les membres de l'équipe digitale.
- La deuxième partie consiste en un questionnaire en ligne destiné aux clients, abonnés de Mobilis et à certains employés d'ATM Mobilis, en utilisant l'outil Google Forms.

---

<sup>133</sup> <http://www.e-marketing.fr/D%C3%A9finitions-Glossaire/Enquete-238155.%20htm> (consulté le 28/05/2023 à 23:58)

## **2.1 L'étude qualitative :**

### **2.1.1 Objectif de l'entretien :**

Le choix et l'objectif des entretiens avec l'équipe de la cellule digitale de Mobilis et le directeur de la communication et de la marque visent à recueillir des informations auprès des acteurs opérationnels les mieux placés pour fournir des perspectives sur la mise en œuvre du digital chez Mobilis et son impact sur la réputation de la marque de l'entreprise, en analysant sa stratégie digitale.

### **2.1.2 Réalisation de l'entretien :**

Les questions du guide d'entretien ont été élaborées en fonction des besoins en informations pertinentes liées au sujet du mémoire, ainsi que pour vérifier la validité des hypothèses énoncées dans l'introduction.

Pendant les entretiens, j'ai opté pour une méthode d'entretien non-directif, permettant aux personnes interrogées de répondre librement. Ces entretiens ont été menés en utilisant un guide d'entretien et ont été réalisés auprès d'un échantillon de quatre personnes de la cellule digitale et du directeur de la communication de la marque. La durée des entretiens a varié de 50 minutes à une heure, au cours desquels j'ai enregistré les réponses des différents interviewés.

### **2.1.3 L'analyse du contenu de l'entretien :**

Une fois les discours des interviewés recueillis, nous entamons l'étape de la transcription des informations obtenues. Cela nous permettra ensuite de procéder à l'analyse des données qualitatives, établissant ainsi le lien entre les réalités discursives exprimées et les concepts développés dans le cadre de la théorie. Enfin, dans la dernière étape, nous résumerons l'ensemble des réponses des interviewés de manière claire et concise.

## **2.2 Présenter des résultats et analyse du guide d'entretien :**

### **2.2.1 L'entretien :**

J'ai mené des entretiens avec le directeur de la communication et de la marque, ainsi qu'avec les employés de la cellule digitale de Mobilis. Au cours de ces entretiens, j'ai posé un ensemble de questions pertinentes (Annexe n°01). Les réponses obtenues ont été analysées comme suit:

**Question 01 :** Quel est votre secteur d'activité ?

**Réponse :** Télécommunication.

**Question 02 :** Quelle est la taille de votre société ?

**Réponse :** Plus de 4000 employés.

**Question 03 :** Quels sont les services que Mobilis offre à ses clients ?

**Réponse :** Voix et Data.

**Question 04 :** Quel est le statut juridique de Mobilis ?

**Réponse :** EPE/SPA.

**Question 05 :** 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 06 :** Est-ce que vous avez entamé une formation de marketing digital pour votre personnel ?

**Réponse :** oui.

**Question 07 :** 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 compétences internes en marketing digital de vos concurrents.
- **Réponse :** oui.

**Question 08 :** Avez-vous effectué une analyse SWOT digitale comparative avec les autres opérateurs de téléphonie mobile tels que Djezzy et Ooredoo ?

**Réponse :** oui

**Question 09 :** Si oui, quels sont vos : forces, faiblesses, opportunités et menaces ?

**Réponse :**<sup>134</sup>

**Tableau 6: L'analyse SWOT de ATM Mobilis.**

<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
-Possession du plus grand chiffres d'affaires et parc abonnés du secteur mobile. -Disposition de la plus grande couverture réseau appuyée par une importante	-Manque de communication personnalisée et ciblée, due à la défaillance dans la connaissance et la segmentation client. -Faible exploitation des canaux de

<sup>134</sup> Document interne d'ATM Mobilis. Alger.

## Chapitre III : L'impact du e-marketing sur l'amélioration de la réputation à l'international

<p>infrastructure réseau.</p> <p>-Appartenance de Mobilis au groupe Telecom Algérie (GTA) qui constitue une force entre les filiales multi-secteur du groupe.</p> <p>-Entreprise nationale commercialisant des produits nationaux (Mantoudj Bladi) ;</p> <p>-Nombre d'agences commerciales, 186 agences (vente directe).</p>	<p>communication digitale.</p> <p>-Lente évolution de la performance du réseau de vente et manque de modernisation et l'intégration des nouveaux canaux.</p> <p>-Baisse de la qualité de prise en charge des réclamations et lenteur dans le traitement de ces dernières.</p>
<p><b>Opportunités</b></p> <p>-L'adoption de la loi N° 18/04 du 10/05/2018 fixant les règles générales relatives à la poste et aux communications électroniques, cette loi permettra aux opérateurs de :</p> <p>De nouvelles perspectives pour les opérateurs téléphoniques avec les évolutions technologiques (possibilité sans limite offertes par la 5G et l'évolution de l'intelligence artificielle) permettra la vulgarisation des (IOT) durant les années à venir.</p>	<p><b>Menaces</b></p> <p>-Un écosystème de plus en plus complexe avec l'entrée en vigueur de plusieurs acteurs OTT, et les nouveaux agrégateurs de contenus (GAFAM), ce qui a engendré une augmentation du pouvoir de négociation des clients, notamment, leurs exigences en termes de qualité des offres et qualité de la relation client.</p> <p>-Instabilité de la situation politique, sociale et économique (taux de chômage en progression, inflation, chute du prix de pétrole, dévaluation du dinars) du pays lors des dernières années.</p> <p>-L'impact du COVID-19 sur les revenus des opérateurs, avec l'immobilité des clients oblige de rester à la maison en consommant de l'internet que de la DATA mobile.</p>

**Source :** Document interne de mobilis , Alger.

**Question 10 :** Quels sont les objectifs de votre stratégie de marketing digital ?

**Réponse :** les objectifs de notre stratégie digitale sont :

- Maintenir une position de leader sur le marché.
- Promouvoir l'image de Mobilis à travers les plateformes digitales.
- Accroître la visibilité et renforcer la notoriété de l'entreprise.
- Créer une vitrine qui reflète une image positive de Mobilis et transmette sa culture et ses valeurs.
- Favoriser la créativité et l'innovation.

**Question 11 :** Quelle est votre cible ?

**Réponse :** Les clients en particulier et le public en général.

**Question 12 :** Quels sont les outils digitaux utilisés pour améliorer la réputation 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 :** Quels types de réseaux sociaux vous utilisez ?

**Réponse :** les réseaux sociaux qu'on utilise sont : Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, You Tube et Google+.

**Question 15 :** Quel genre de contenu partage Mobilis sur les différents réseaux sociaux ?

**Réponse :** Mobilis adapte son contenu et ses objectifs à chaque réseau social. Sur Facebook, l'objectif principal est de toucher un large public en partageant des affiches publicitaires, des promotions actuelles, des publications interactives telles que des jeux, des concours et des questions sur différents sujets pour recueillir l'avis de nos fans. Les utilisateurs peuvent enrichir un article en l'aimant ou en le commentant, ce qui entraîne d'autres réactions et feedbacks. Ainsi, le support devient immatériel et se transforme en un flux évolutif. Une agence spécialisée en stratégie digitale gère la communication de Mobilis, y compris la planification et la production de contenu selon un calendrier détaillé (type de contenu, date et heure de publication), adapté aux actualités. Sur YouTube, le contenu se compose de vidéos, de publicités et de projets sponsorisés par Mobilis en Algérie et dans le monde. Sur Twitter et Instagram, le contenu est axé sur les offres actuelles de Mobilis. Sur LinkedIn, le contenu est divisé en deux parties : la première vise à communiquer sur le développement du groupe et les projets entrepris par Mobilis, tandis que la deuxième partie vise à partager les opportunités de recrutement au sein de l'entreprise.

**Question 16 :** Quels types de campagne vous utilisez pour chaque réseau social ?

**Réponse :**<sup>135</sup>

**Tableau 7: Les types de campagne utilisés pour chaque réseau social.**

	Facebook	Instagram	Twitter	TikTok	LinkedIn	YouTube
Publier les offres et les packs de Mobilis.	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui

---

<sup>135</sup> Document interne d'ATM Mobilis. Alger.

## Chapitre III : L'impact du e-marketing sur l'amélioration de la réputation à l'international

---

Animer la page de Mobilis.	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Participer à des événements professionnels.	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Se mettre en relation avec vos clients et visiteurs.	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui
Envoyer des messages à vos clients.	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Non
Passer des annonces (offre d'emploi).	Non	Non	Non	Non	Oui	Non
Faire des publications sponsorisés.	Oui	Oui	Non	Non	Non	Non
Recevoir les réclamations et les suggestions des clients de Mobilis.	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui	Oui

**Question 17 :** Utilisez-vous l'e-mailing dans votre stratégie marketing ?

**Réponse :** Oui.

**Question 18 :** 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 19 :** Est-ce que vous avez une application mobile ?

**Réponse :** Oui, MobiSpace ; Mobilistore et Mobsound.

**Question 20 :** Si oui, quels sont les principaux objectifs de votre application mobile ?

**Réponse :** Les objectifs clés de notre application mobile sont variés :

- Promouvoir vos offres et forfaits mobiles.
- Permettre aux abonnés de payer leurs offres.
- Recevoir les réclamations et les suggestions des clients.
- Faciliter le renouvellement des abonnements pour les clients.
- Offrir un accès à une variété de jeux mobiles illimités.

- Contrôler votre compte Mobilis en toute simplicité, y compris la consultation du solde, le rechargement de compte et l'assistance en ligne.

**Question 21 :** Est-ce que vous avez la qualification pour faire votre stratégie digitale et vous la contrôler ?

**Réponse :** Oui.

**Question 22 :** Analysez-vous la performance de votre stratégie digitale ? Si oui, quels outils vous utilisez ?

**Réponse :** Effectivement, la performance de notre stratégie de marketing digital peut être mesurée en observant l'augmentation de notre chiffre d'affaires ainsi que le nombre de nos clients.

**Question 23 :** Avez-vous remarqué si l'utilisation des outils digitaux a augmenté le taux de vente de vos services, le nombre de clients et le chiffre d'affaires de Mobilis, ainsi que l'amélioration de sa réputation ?

**Réponse :** Oui.

**Question 24 :** Comment évaluez-vous l'impact de votre plan digital ?

**Réponse :** Notre plan digital est hautement performant.

**Question 25 :** Quelle est l'attitude du consommateur algérien face à la transition digitale ?

**Réponse :** Selon les stratégies web et de marketing en ligne de Mobilis, il est nécessaire de sensibiliser, informer et rassurer le client algérien afin qu'il puisse s'adapter à la transformation digitale. Dans un avenir proche, l'objectif de Mobilis est de réduire les déplacements du client et de l'encourager à gérer son compte lui-même via les canaux digitaux.

**Question 26 :** Comment se déroule l'interaction avec les clients sur le site web ?

**Réponse :** Le service "Contactez-nous" de Mobilis offre une interface de discussion instantanée permettant aux utilisateurs de communiquer avec notre service client via des messages texte en arabe et en français. Il permet à nos clients de nous contacter pour toute demande, requête, information ou réclamation concernant nos produits et services. Les avantages de ce service "Contactez-nous" sont les suivants : il offre un soutien en ligne à nos abonnés, résout les problèmes rencontrés par nos clients Mobilis, assure une bonne interaction avec eux et garantit une solution disponible. De plus, ce service permet également de contacter notre service client et de recevoir une réponse par courrier électronique.

## Chapitre III : L'impact du e-marketing sur l'amélioration de la réputation à l'international

---

Le service "E-reselli" permet aux abonnés possédant la carte EDHABIA ou la carte CIB d'accéder au site internet <https://e-paiement.mobilis.dz> pour recharger leurs comptes et effectuer le paiement des factures.

Le service "Racimo" permet le rechargement des comptes prépayés sans avoir à se déplacer en appelant le numéro suivant : 9030.

**Question 27 :** Comment le digital contribue-t-il à votre stratégie marketing ?

**Réponse :** Mobilis vise à maintenir son statut de leader sur le marché algérien, et notre stratégie est élaborée en conséquence. L'objectif est d'augmenter le chiffre d'affaires, d'améliorer la notoriété, d'augmenter les parts de marché et de fidéliser les clients grâce à la différenciation et à la motivation. Avec l'évolution d'Internet et des nouvelles technologies de l'information et de la communication, Mobilis doit suivre le rythme et adapter sa stratégie marketing initiale en la rendant digitale, en utilisant tous les outils nécessaires. La stratégie digitale améliore la stratégie initiale en permettant des processus plus rapides et plus faciles, ce qui favorise la gestion de la relation client et améliore la réputation de l'entreprise.

**Question 28 :** Selon vous, en quoi l'utilisation du marketing digital contribue-t-elle à améliorer la réputation de l'entreprise à l'étranger ?

**Réponse :** Étant donné que Mobilis est un opérateur national, les effets du marketing en ligne se manifestent de la manière suivante :

- Accroître la notoriété de la marque auprès d'un public international : les internautes découvrent l'entreprise en saisissant directement son site web dans leur navigateur ou en effectuant une recherche sur les moteurs de recherche.
- Attirer des partenaires et des fournisseurs de contenu potentiels : ces acteurs entrent en contact avec l'entreprise pour discuter de possibles collaborations ou opportunités commerciales.
- Grâce au service de roaming, les clients ont la possibilité de voyager à l'étranger tout en conservant leur ligne téléphonique et en restant connectés.

**Question 29 :** Envisagez-vous que les plateformes de réseaux sociaux professionnels joueront un rôle dans le développement de l'activité et de la réputation de Mobilis à l'avenir ? Si oui, pourquoi ?

**Réponse :** Oui, parce que le digital prend le dessus de plus en plus.

**Question 30 :** Pensez-vous qu'il existe des aspects à améliorer dans votre stratégie numérique ?

**Réponse :** Oui, par :

- Mettre en œuvre une stratégie digitale autonome tout en restant aligné avec la stratégie globale de marketing et de communication.
- Améliorer la liaison entre le site web et les services clients.
- Accorder une plus grande attention aux commentaires des clients afin de résoudre les problèmes et éviter les répercussions négatives.

**Question 31 :** Quelles mesures adoptez-vous pour accroître la visibilité et la reconnaissance de votre marque ?

**Réponse :** La première étape pour améliorer la réputation consiste à prendre soin de l'e-réputation en utilisant des stratégies telles que la publicité, le respect de la charte graphique et la création de contenu sur les réseaux sociaux. De plus, il peut être bénéfique de collaborer avec des personnalités connues, comme "MEKHLOUFI Toufik" et "BELMADI", afin qu'ils deviennent des ambassadeurs de marque.

**Question 32 :** Le client peut-il jouer un rôle dans la renommée de l'opérateur ?

**Réponse :** Effectivement, lorsque les services fournis par l'opérateur Mobilis satisfont un client, celui-ci peut contribuer à accroître la renommée de l'opérateur. Il est susceptible d'en parler à son entourage, de partager son expérience positive, et ainsi de faire connaître à la fois le produit qu'il a acquis et l'opérateur lui-même. En agissant ainsi, le client devient un ambassadeur de la marque.

**Question 33 :** Comment abordez-vous la gestion de votre e-réputation, selon vous ?

**Réponse :** Pour assurer la gestion de votre e-réputation, il est essentiel de prendre en compte et de gérer les aspects suivants :

- La qualité des offres et des services proposés.
- L'attention accordée aux clients et leur satisfaction.
- La présence active sur différents canaux de communication.

**Question 34 :** Est-ce que le netbuzzing a un impact sur la qualité du trafic ?

**Réponse :** Oui, car Mobilis accorde de l'importance aux avis et aux interactions de sa clientèle sur les réseaux sociaux.

**Question 35 :** Comment évaluez-vous la performance de votre marque ?

**Réponse :** la performance de la marque se mesure par sa présence sur les medias (TV, radio, réseaux sociaux, presse, magazine...), affichage, action de sponsorings et mécénat, foire et salons d'exposition.

### **2.2.2 Synthèse des résultats du guide d'entretien :**

Après avoir mené des entretiens avec l'équipe de la cellule digitale et le directeur de la communication et de la marque, voici ce que nous pouvons conclure :

- L'entreprise ATM Mobilis est une EPE/SPA opérant dans le secteur des télécommunications. Elle propose à ses clients des services vocaux et de données. Elle compte plus de 4000 employés, dont six travaillent dans la gestion de la communication digitale.
- Mobilis a commencé à fournir des formations en marketing digital à ses collaborateurs, ce qui témoigne de son rôle essentiel dans leur développement.
- Les responsables de Mobilis ont effectué des études de marché sur la stratégie de marketing digital des autres opérateurs de téléphonie mobile et ont réalisé une analyse SWOT pour déterminer sa position parmi ses concurrents tels que Djazzy et Ooredoo.
- Mobilis aspire à devenir le leader du marché, en étant créatif, innovant, très visible et bénéficiant d'une bonne réputation sur la plateforme digitale.
- À l'ère du numérique, les clients ont évolué et ont acquis davantage de pouvoir. Ils sont devenus actifs, connectés, informés et exigeants. La présence numérique améliore la notoriété de la marque et favorise la relation entre l'entreprise et ses clients.
- Mobilis dispose d'un site web professionnel ([www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz)) qui regroupe toutes les informations relatives aux offres post-payées et prépayées pour les particuliers et les entreprises, ainsi que les autres services proposés par Mobilis. Le site propose également des guides fournissant des informations détaillées sur l'entreprise, ses offres et ses services. Mobilis partage des publicités sur des sites web locaux pour promouvoir son site web et accorde de l'importance à l'amélioration de son référencement naturel.
- Mobilis utilise les réseaux sociaux pour publier ses offres et ses packs, animer les pages de Mobilis, participer à des événements professionnels tels que des conférences, interagir avec ses clients, recevoir leurs réclamations et suggestions, ainsi que répondre à leurs messages.
- Mobilis développe un contenu spécifique et des objectifs distincts pour chaque réseau social. Les réseaux sociaux ont révolutionné les méthodes de marketing digital en devenant des plateformes interactives pour la diffusion d'informations. Les utilisateurs

peuvent commenter les statuts, les photos, les vidéos, envoyer des messages à l'entreprise, donner leur avis, participer et interagir. Ils sont devenus des acteurs actifs et des participants essentiels pour Mobilis.

- Mobilis exploite sa base de données et mène des campagnes de collecte d'adresses e-mail sur les réseaux sociaux pour promouvoir ses campagnes d'e-mailing, afin d'être plus proche de ses clients, de fidéliser sa clientèle et de commercialiser ses offres et packs (intégrant l'e-mailing dans sa stratégie de marketing digital).
- L'opérateur a lancé des applications telles que MobiSpace, Mobsound et Mobilistore dans le but de promouvoir ses offres et services et de tenir ses clients informés des nouvelles promotions de Mobilis. Mobilis se positionne donc comme un opérateur innovant, cherchant toujours à enrichir ses services et à offrir une expérience client personnalisée.
- L'opérateur utilise le display pour commercialiser ses offres, ses packs et faire de la publicité pour ses nouvelles promotions.
- Mobilis est capable de concevoir sa propre stratégie de marketing digital. Elle prend de plus en plus conscience de l'importance du digital pour améliorer sa visibilité et sa notoriété. Elle contrôle sa stratégie de marketing digital et analyse ses performances en se basant sur l'augmentation de son chiffre d'affaires, de son nombre de clients et du taux de commercialisation de ses services.
- L'impact du plan digital d'ATM Mobilis est très positif. Il lui permet de gérer les réclamations de ses clients et de rester à leur écoute grâce à des interfaces de discussion telles que "Contactez-nous", "Contact Mail" et "E-reseli" pour le rechargement et le paiement des comptes et des factures sans se déplacer.
- L'objectif de Mobilis est de maintenir son statut de leader sur le marché algérien. L'élaboration d'une stratégie de marketing digital va dans cette direction, avec pour objectif d'accroître le chiffre d'affaires, d'améliorer la notoriété, la part de marché et la fidélité des clients par le biais de la différenciation et de la motivation. Cependant, il existe certainement des points à améliorer dans le plan digital, tels que :
- Mettre en œuvre une stratégie digitale autonome mais alignée sur la stratégie marketing.

- Assurer une communication efficace et prendre régulièrement en compte les commentaires des clients afin de faire face aux situations potentiellement négatives et résoudre les problèmes.
- Le e-marketing a un impact significatif sur l'amélioration de la notoriété de Mobilis en permettant de faire connaître la marque à travers le monde, d'attirer des partenaires potentiels et des fournisseurs de contenu. Grâce au service de Roaming de Mobilis, les utilisateurs peuvent rester connectés en émettant et en recevant des appels, en envoyant et en recevant des SMS, et en consultant leurs e-mails, où qu'ils se trouvent à l'étranger.
- Pour améliorer cette notoriété, Mobilis accorde une attention particulière à l'e-réputation en veillant à la publicité, au respect de la charte graphique, à la création de contenu sur les réseaux sociaux, et en faisant appel à des personnalités connues pour être les ambassadeurs de la marque.
- Les clients jouent un rôle essentiel dans la contribution à la notoriété de l'opérateur, en devenant des ambassadeurs de la marque lorsqu'ils sont satisfaits des services fournis par Mobilis.
- La mesure de la performance de la marque par Mobilis se fait à travers sa présence sur les médias, l'affichage, les actions de sponsoring et de mécénat, ainsi que la participation à des foires et salons d'exposition. Pour gérer l'e-réputation, l'opérateur prend en compte les avis et les interactions de sa clientèle sur les réseaux sociaux, tout en veillant à la qualité des offres et des services, à la prise en charge des clients, et à une présence active sur divers canaux de communication.

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

#### **3.1.1 Présentation du questionnaire :**

J'ai également réalisé une étude quantitative en utilisant un questionnaire adressé aux abonnés de Mobilis afin d'obtenir des résultats plus détaillés et de répondre de manière exhaustive à la problématique principale (Annexe n°02).

#### **3.1.2 Objectif du questionnaire :**

L'objectif de notre questionnaire dans cette étude est de compléter l'entretien en recueillant des informations sur les outils digitaux les plus utilisés par les clients d'ATM Mobilis, ainsi que leurs retours sur la présence digitale de Mobilis et l'impact de sa stratégie

de marketing digital sur sa réputation. Cette étude porte sur le e-marketing appliqué par l'opérateur de téléphonie mobile "Mobilis", dans le but d'obtenir une vision claire de l'importance du marketing digital et de son impact sur la réputation de l'entreprise. Nous cherchons également à identifier les supports digitaux les plus appropriés pour interagir avec les consommateurs, ce qui peut aider les entreprises dans leur stratégie numérique.

### **3.1.3 Méthodes d'échantillonnage :**

La population sélectionnée pour cette étude comprend l'ensemble des clients utilisant les services de l'opérateur Mobilis, ainsi que quelques employés d'ATM Mobilis. Nous avons choisi d'utiliser la méthode de l'échantillon ciblé, en sélectionnant des clients et des employés de Mobilis. Afin de garantir la pertinence de notre enquête, l'échantillon choisi doit être représentatif de la population totale. La taille de notre échantillon était de 100 individus, parmi lesquels 89 ont répondu à notre questionnaire pour mener notre enquête. Il est important de noter que notre échantillon comprend des individus provenant de différentes wilayas d'Algérie, ainsi que de l'étranger.

Cette méthode nous permet de nous concentrer sur les personnes les plus accessibles et disponibles, compte tenu de l'absence d'une base de sondage spécifique pour notre population cible. Afin d'éviter les questionnaires incomplets, nous avons rendu toutes les questions importantes obligatoires, ce qui signifie que le questionnaire ne peut être validé s'il reste une question importante sans réponse.

### **3.1.4 Recueil et analyse des données :**

Les informations ont été recueillies à l'aide d'un questionnaire Google Forms. Une fois toutes les données collectées, nous avons procédé à l'analyse de l'ensemble des informations après avoir dépouillé le questionnaire. Le dépouillement du questionnaire a été effectué à l'aide de la fonction Excel du questionnaire Google Forms. Pour l'analyse des données, nous avons effectué :

- Tri à plat : Cette opération consiste à regrouper toutes les valeurs prises par une variable en une seule variable, afin de les réorganiser.

### 3.1.5 Durée de l'enquête :

L'enquête s'est déroulée sur une période d'une semaine. Les 03 premiers jours ont été consacrés à l'élaboration du questionnaire, les 04 derniers jours à la collecte des informations auprès de notre échantillon et l'analyse des données recueillies.

## 3.2 Présenter des résultats et analyse du questionnaire :

### 3.2.1 Le questionnaire :

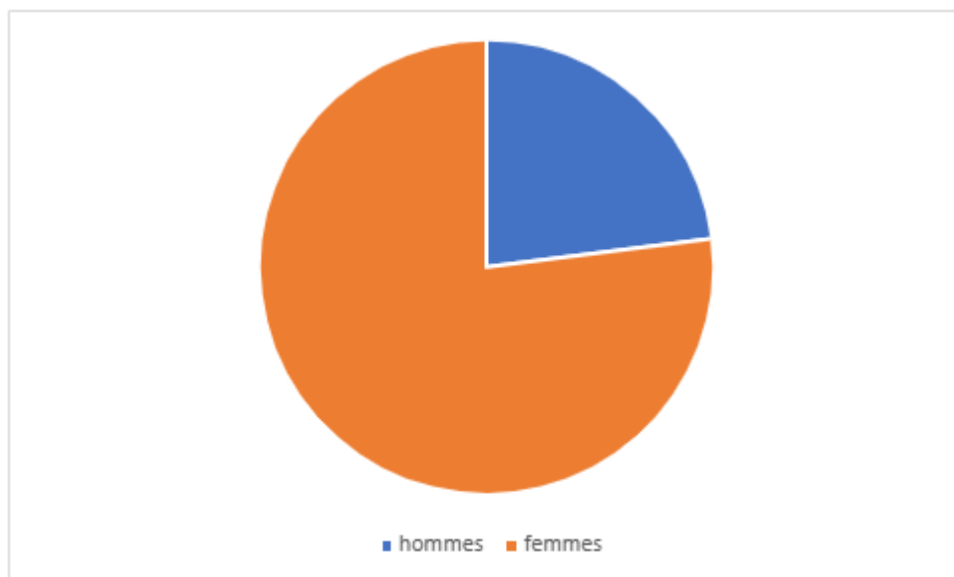
#### - Le tri à plat :

- **La fiche signalétique** : Cette fiche comprend les informations sur le genre, la catégorie d'âge et le statut socioprofessionnel des participants.

#### - Le sexe :

**Question 01** : vous êtes ?

**Figure 13:**La répartition de personnes interrogées selon le sexe.



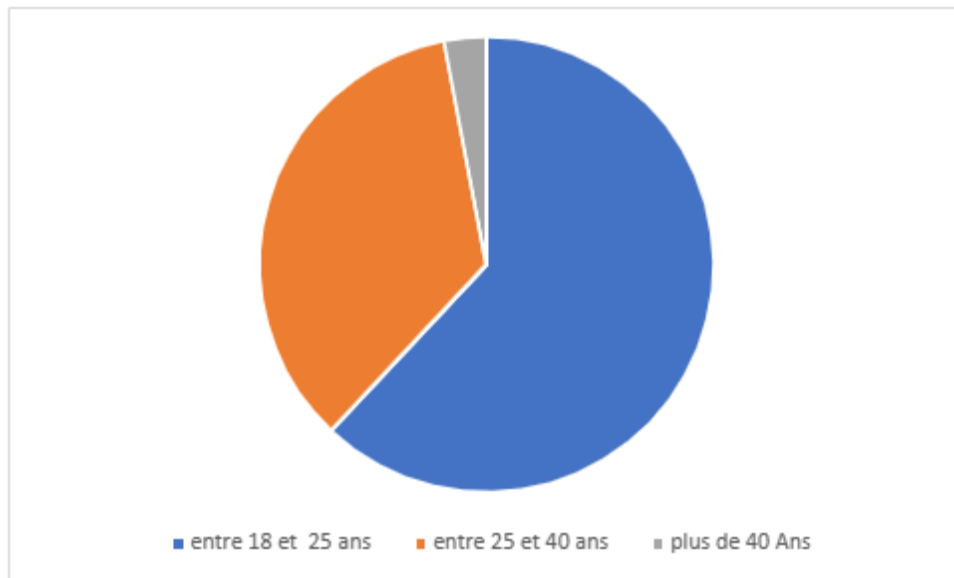
**Source** : Google forms.

**Commentaire** : Une disparité entre les sexes est observée, avec une prédominance des femmes représentant plus de 77%, tandis que les hommes représentent 23%. Cependant, cela n'affecte pas l'objectif de mon étude, car j'ai lancé ce questionnaire en ligne et la plupart de mes contacts sur Facebook et LinkedIn sont des femmes (mon cercle social est majoritairement féminin).

- La tranche d'âge :

**Question 02** : Quelle est votre tranche d'âge ?

**Figure 14**: La répartition de personnes interrogées selon l'âge.



**Source** : Google forms.

**Commentaire** : La majorité des répondants, soit plus de 62%, ont entre 18 et 25 ans, tandis que 35% se situent dans la tranche d'âge de 25 à 40 ans. Cette répartition est cohérente étant donné que l'Algérie est connue pour avoir une population majoritairement jeune. Cette observation est confirmée par le rapport démographique de l'Organisation Nationale des Statistiques (ONS), qui enregistre plus de 60% de la population âgée entre 15 et 40 ans depuis 2020, avec une prévision de croissance pour les années à venir.<sup>136</sup>

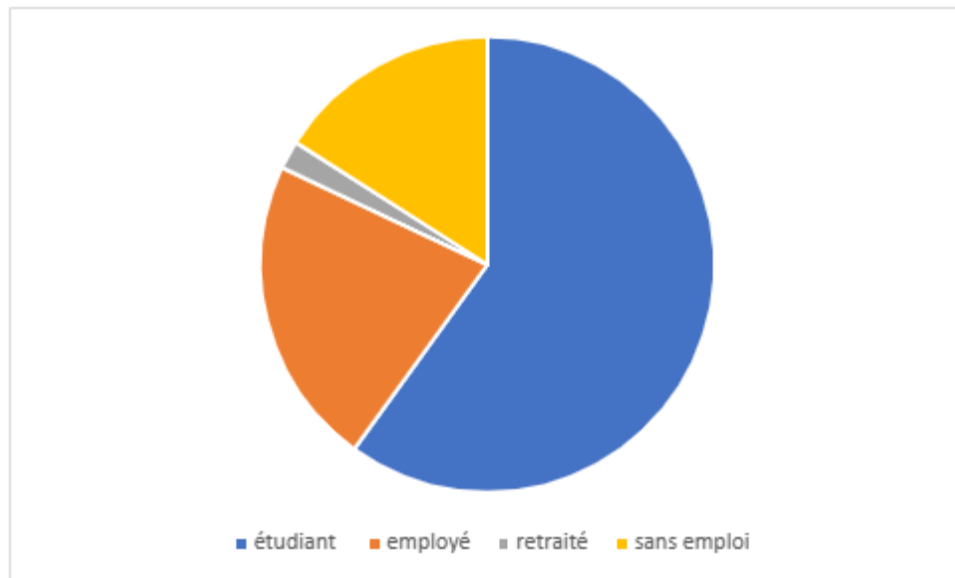
---

<sup>136</sup> Démographie Algérienne 2020, consulté en ligne : juin 2023.

- **Le statut socioprofessionnel :**

**Question 03 :** Quel est votre statut socioprofessionnel ?

**Figure 15:** La répartition de personnes interrogées selon leur statut socioprofessionnel.



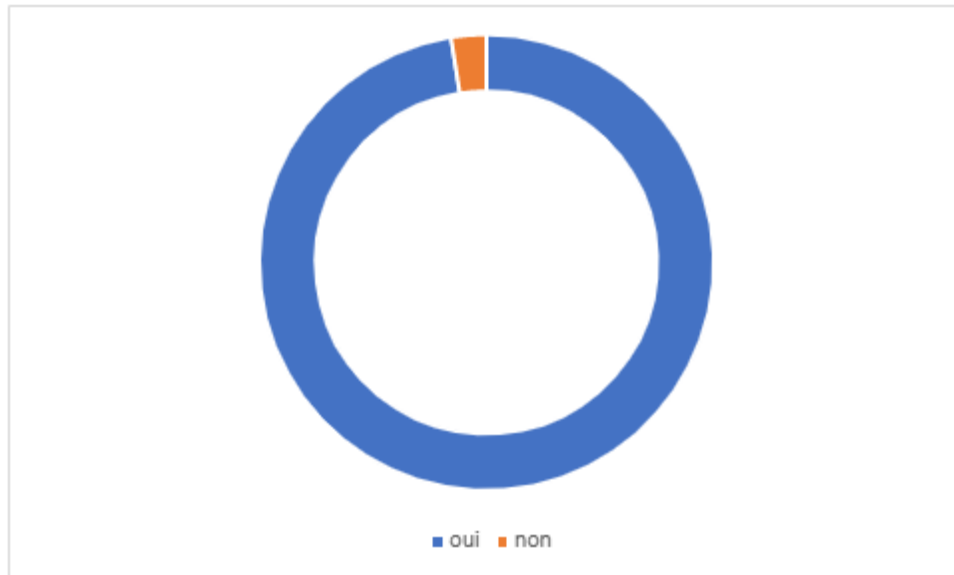
**Source :** Google forms.

**Commentaire :** Il est notable que plus de la moitié des participants interrogés, soit 60%, sont des étudiants, suivis de près par 22% d'employés. Cette constatation est en cohérence avec notre observation précédente concernant la jeunesse de la population. Il est également à noter que 16% se trouvent en chômage et 2% sont des retraités, ce qui témoigne de l'implication des participants dans la société.

- **Sujet de l'étude :**

**Question 01 :** De manière générale, avez-vous entendu du marketing digital ?

**Figure 16:**La répartition de personnes interrogées selon leur entend sur le marketing digital.



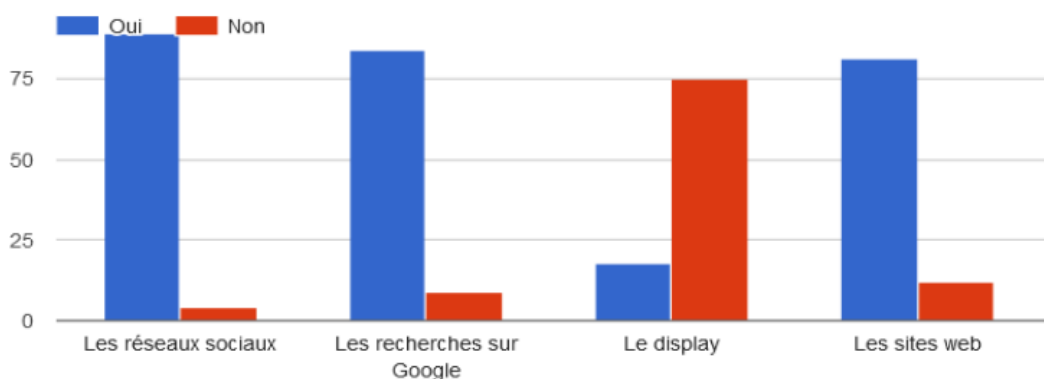
**Source :** Google forms.

**Commentaire :** Il est remarquable que la quasi-totalité de la population interrogée, soit 97,5% , est familière avec le terme de marketing digital.

Nous pouvons donc en déduire que le concept du e-marketing est largement connu et adopté par tous grâce à l'utilisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC).

**Question 02 :** Utilisez-vous les outils de marketing digital suivant ?

**Figure 17:**La répartition de personnes interrogées selon leur utilisation des outils de marketing digital



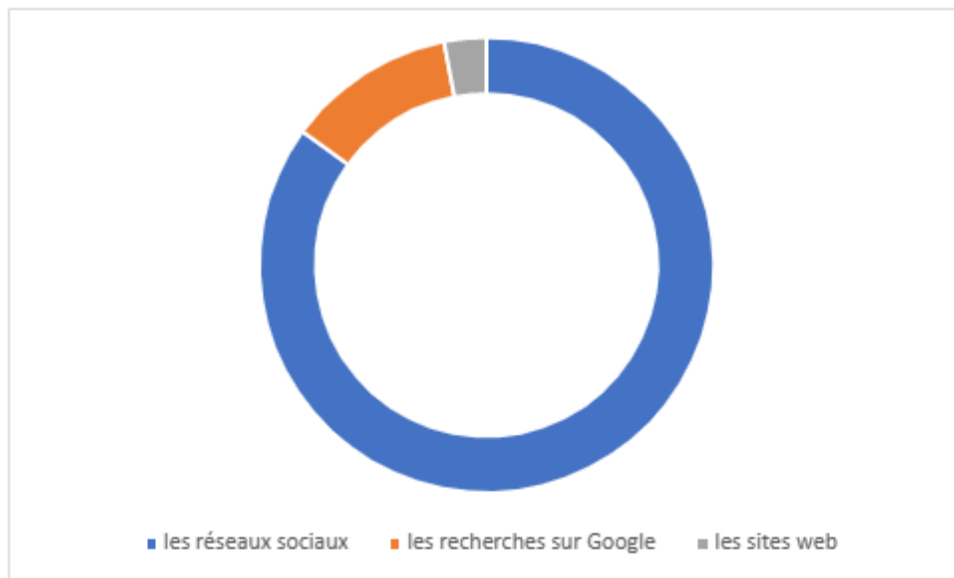
**Source :** Google forms.

**Commentaire :** Il est observé que plus de 80 personnes utilisent activement les réseaux sociaux ainsi que les moteurs de recherche tels que Google, et consultent fréquemment des sites web. En revanche, plus de 60 personnes ne font pas usage du display publicitaire.

Nous pouvons donc conclure que la population interrogée est majoritairement connectée sur les réseaux sociaux et effectue régulièrement des recherches sur Google, en plus de consulter divers sites web.

**Question 03 :** Parmi ces outils, lequel vous utilisez le plus ?

**Figure 18:** Les outils de marketing digital sur lesquels les internautes sont plus impliqués.



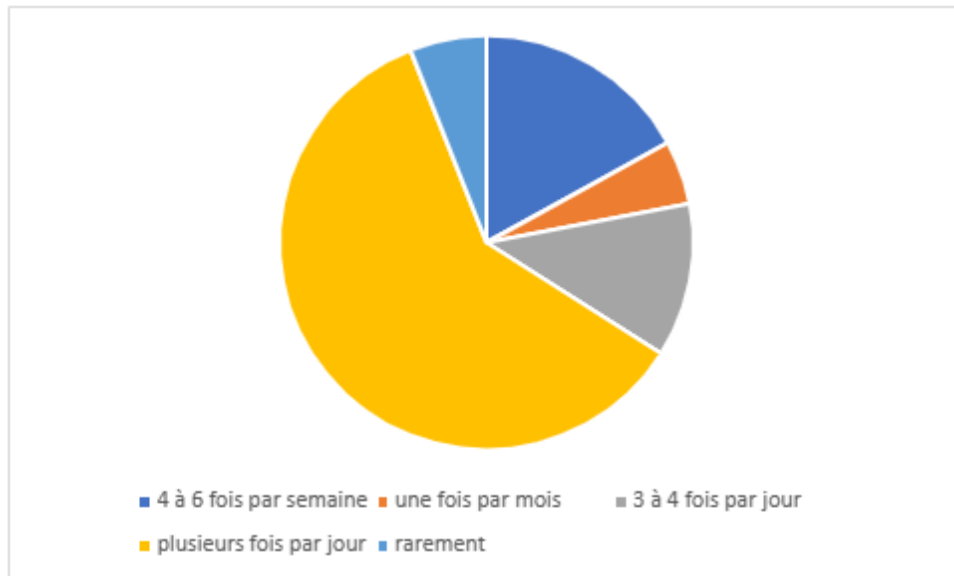
**Source :** Google forms.

**Commentaire :** Nous constatons que 85% des individus de notre échantillon utilisent activement les réseaux sociaux, tandis que seulement 12% utilisent les recherches sur Google. De plus, seulement 3% des individus interrogés utilisent spécifiquement les sites web.

De nos jours, les réseaux sociaux sont utilisés de manière variée par la population, chacun ayant ses propres préférences et orientations, que ce soit à des fins personnelles ou professionnelles. Le principe fondamental des réseaux sociaux reste le même, permettant aux utilisateurs de se connecter avec des personnes qu'ils connaissent déjà ou d'établir des contacts avec de nouvelles personnes en fonction de leurs centres d'intérêt.

**Question 04 :** A quelle fréquence utilisez-vous ces outils de marketing digital ?

**Figure 19:** La fréquence d'utilisation des outils de marketing digital par les internautes.



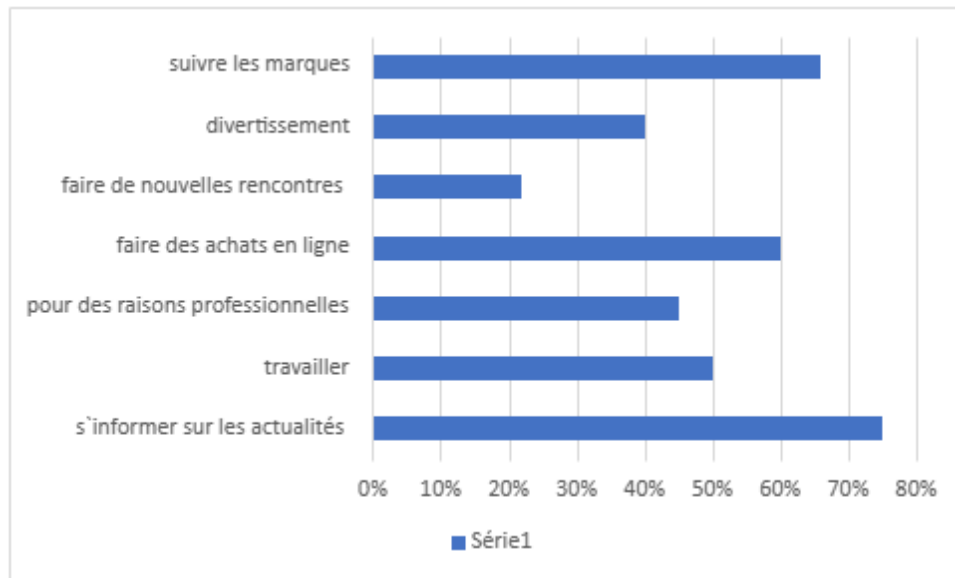
**Source :** Google forms.

**Commentaire :** Nous constatons qu'un peu plus d'un quart des personnes interrogées utilisent quotidiennement les outils de marketing digital, tandis que 6% les utilisent rarement, et le reste les utilise de manière occasionnelle par semaine. Ces résultats confirment notre constat précédent selon lequel les réseaux sociaux ont pleinement intégré la vie quotidienne des Algériens et sont utilisés de manière excessive.

Les consommateurs algériens sont désormais hyper-connectés, ce qui souligne l'importance croissante de la présence en ligne et du marketing digital pour atteindre cette population.

**Question 05 :** Dans quel but utilisez-vous les outils digitaux ?

**Figure 20:** Les raisons d'utilisation des outils digitaux par les internautes.



**Source :** Google forms.

**Commentaire :** Nous avons posé cette question afin de comprendre les motivations des personnes interrogées quant à leur utilisation des outils digitaux. Les résultats obtenus sont les suivants :

75% des individus utilisent ces outils pour s'informer sur les actualités. Cela démontre que les internautes ressentent le besoin d'être informés et de rester à jour.

Environ 66% des personnes interrogées utilisent les outils digitaux pour suivre les marques. Il est clair que les consommateurs souhaitent être informés sur les marques, les nouvelles tendances, la disponibilité des produits sur le marché, les prix, etc.

Environ 60% des personnes interrogées utilisent ces outils pour effectuer des achats en ligne, soulignant ainsi l'importance croissante du commerce électronique.

Environ 22% des personnes utilisent ces outils pour faire de nouvelles rencontres, tandis que 40% les utilisent pour discuter et se divertir. Cela confirme que les réseaux sociaux sont conçus pour rapprocher les gens, faciliter les interactions et encourager les échanges.

45% des individus utilisent ces outils à des fins professionnelles, indiquant ainsi leur implication dans les activités en ligne de leur entreprise, ou leur recherche constante d'opportunités professionnelles sur différentes pages et groupes.

## Chapitre III : L'impact du e-marketing sur l'amélioration de la réputation à l'international

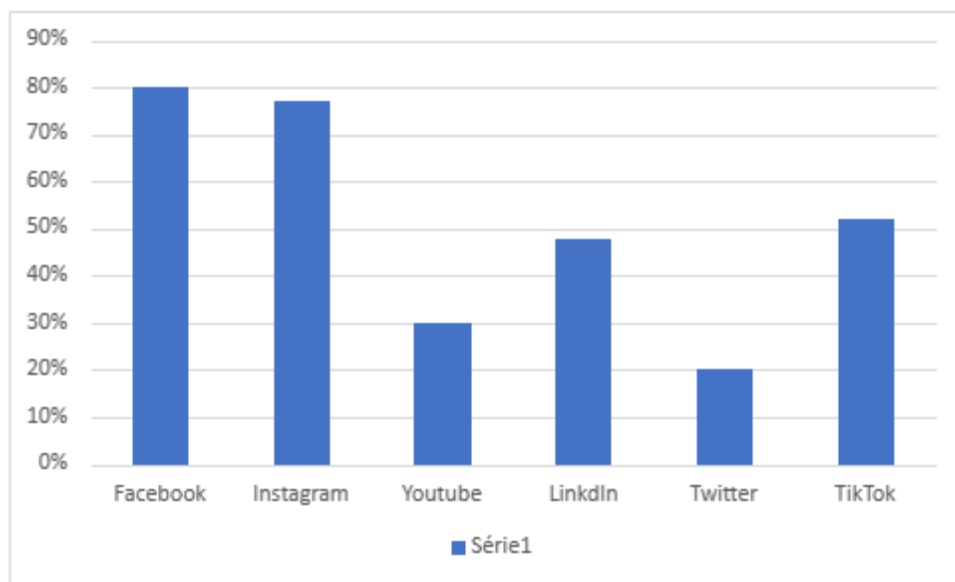
---

Environ 50% des personnes interrogées utilisent ces outils pour travailler. Cela démontre que la digitalisation a permis aux individus de travailler à distance, depuis chez eux, en utilisant leur smartphone ou leur ordinateur, sans avoir à se déplacer physiquement pour assister à des conférences, des cours, des publicités ou des réunions. Cette méthode s'est révélée particulièrement utile pendant la crise sanitaire du COVID-19.

Ces résultats mettent en évidence les multiples motivations qui poussent les individus à utiliser les outils digitaux, allant de l'information à l'interaction sociale, en passant par le commerce et le travail à distance.

**Question 06 :** Sur quels réseaux sociaux vous êtes présent le plus ?

**Figure 61:** Le niveau d'implication des personnes interrogées sur les réseaux sociaux.



**Source :** Google forms.

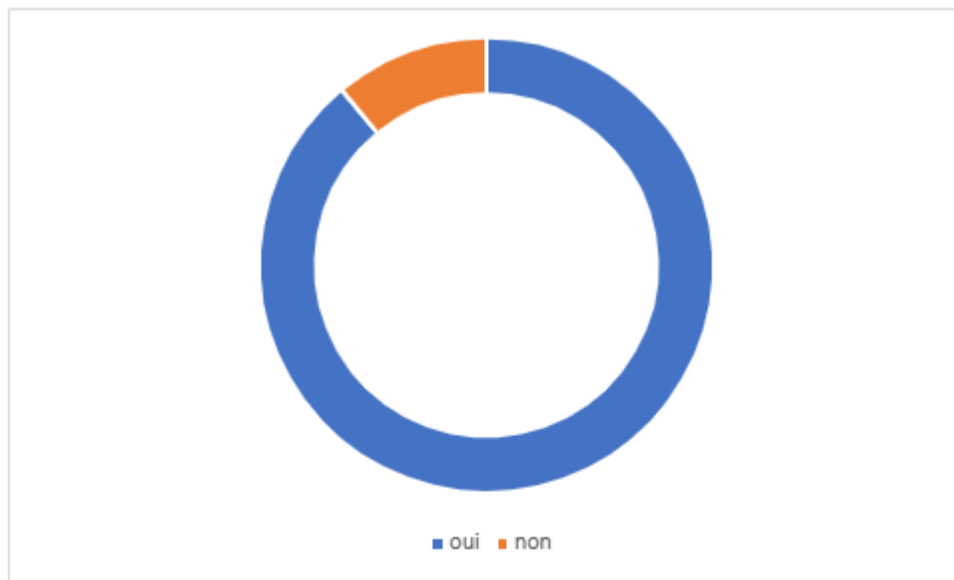
**Commentaire :** D'après le diagramme, on observe que parmi la population interrogée, 80% des individus sont particulièrement actifs sur Facebook, avec 76% également présents sur Instagram. De plus, 52%, 48% et 30% sont présents sur TikTok LinkedIn et YouTube.

Ces résultats confirment les études menées sur l'utilisation des réseaux sociaux en Algérie et à l'étranger, qui indiquent que Facebook est le réseau le plus largement utilisé avec des milliers d'utilisateurs. Pour Mobilis, Facebook est considéré comme la plateforme idéale pour

promouvoir sa marque, bénéficiant d'un suivi de plus de 2,8 millions de personnes, et ce sans avoir recours à des activités de sponsoring. Néanmoins, il est important de ne pas sous-estimer les autres réseaux sociaux tels que LinkedIn (avec plus de 81 000 abonnés), Twitter et YouTube, qui représentent une source potentielle de clients et de partenaires pour l'entreprise.

**Question 07 :** Suivez-vous les marques sur les réseaux sociaux (au moins une marque) ?

**Figure 72:** La répartition de personnes interrogées selon qu'ils suivent les marques sur les réseaux sociaux.

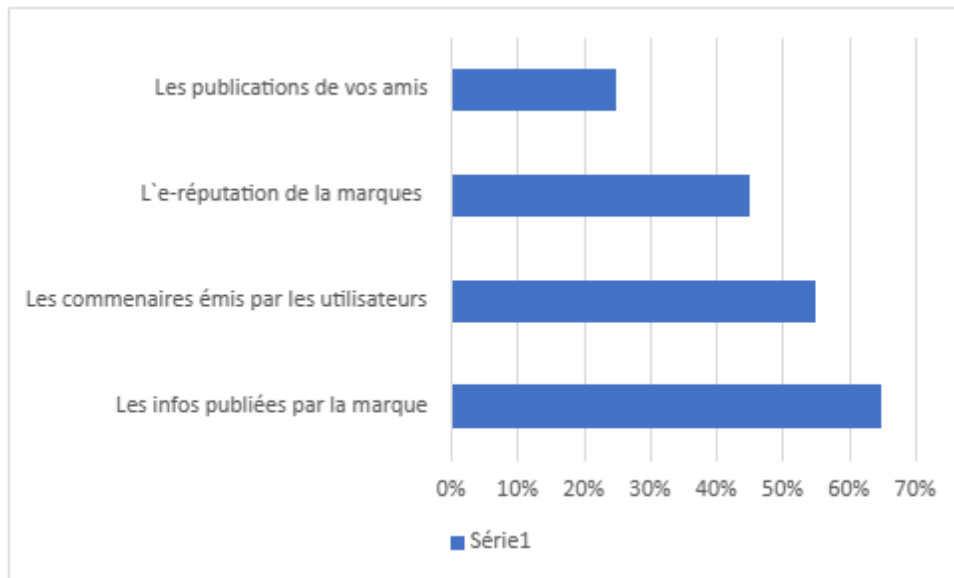


**Source :** Google forms.

**Commentaire :** Avec plus de 85% des réponses exprimant un intérêt pour le suivi des nouveautés des marques sur les réseaux sociaux, il est clair qu'une partie importante de la population interrogée accorde de l'importance à cette pratique. Cela souligne l'importance pour l'entreprise d'exploiter cette tendance et de maintenir une présence compétitive sur les réseaux sociaux.

**Question 08 :** : Qu'est-ce qui vous influence sur les plateformes digitales correspondantes aux marques ?

**Figure 23:** Les facteurs d'influence de plateformes digitales concernant les marques.



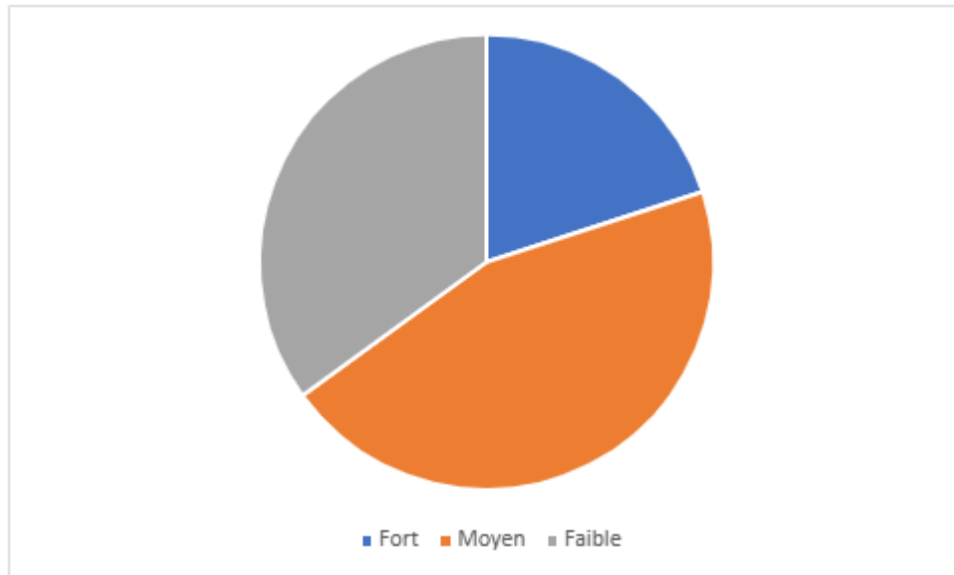
**Source :** Google forms.

**Commentaire :** Nous constatons que 65% des individus sont influencés par les informations publiées par la marque, ce qui démontre leur intérêt pour les nouveautés et les actualités des marques. De plus, 55% sont influencés par les commentaires émis par d'autres utilisateurs, soulignant ainsi l'importance de la réputation de la marque aux yeux de ses abonnés. Un taux de 45% indique que l'e-réputation de la marque et son image ont un impact sur les individus et les abonnés, contribuant à sa notoriété en ligne et influençant leurs décisions d'achat et de choix.

Les publications des amis ont également une influence sur les individus grâce aux commentaires qu'elles suscitent.

**Question 09** : À quel degré suivez-vous les opérateurs téléphoniques sur les réseaux sociaux ?

**Figure 24:** Le degré de suivi les opérateurs téléphoniques sur les réseaux sociaux par les personnes interrogées.

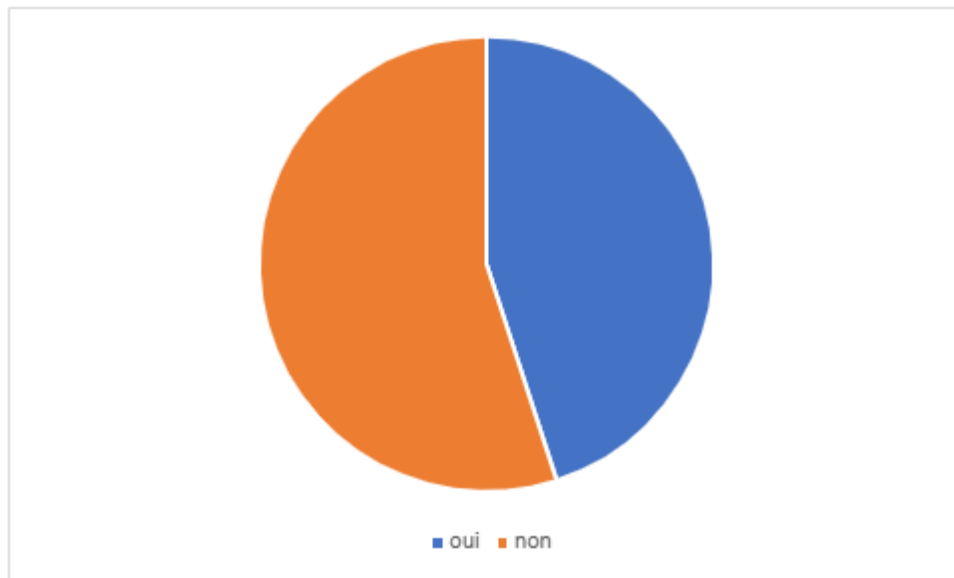


**Source :** Google forms.

**Commentaire :** D'après les résultats obtenus, il est remarqué qu'un peu plus d'un quart de la population connectée sur les réseaux sociaux présente un intérêt modéré pour le secteur de la téléphonie mobile et les opérateurs téléphoniques, principalement pour consulter les offres. En revanche, 35% ne montrent aucun intérêt pour ce secteur, tandis que 20% suivent activement les opérateurs téléphoniques.

**Question 10 :** Etes-vous abonné à la page MOBILIS sur les réseaux sociaux?

**Figure 25:** Les internautes qui sont abonnés à la page Mobilis sur les réseaux sociaux.



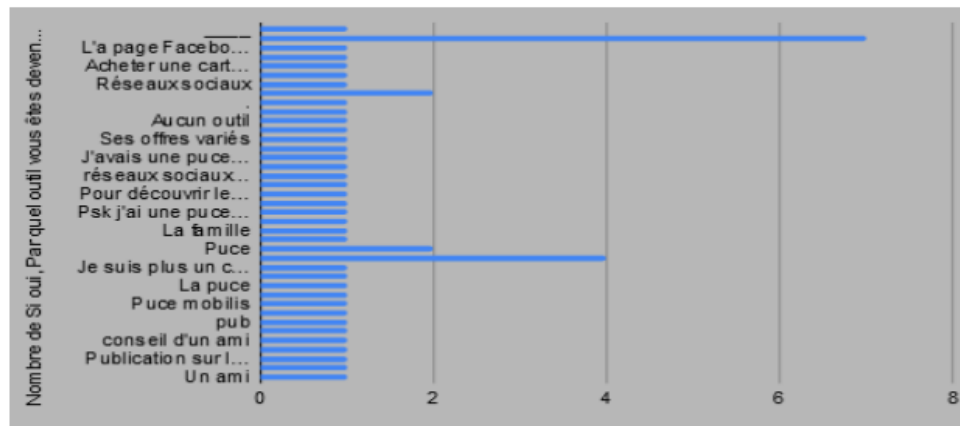
**Source :** Google forms.

**Commentaire :** Plus de la moitié des personnes interrogées ne sont pas abonnées à la page Mobilis sur les réseaux sociaux. Cela peut s'expliquer par le fait que l'entreprise n'utilise pas de sponsoring, contrairement à ses concurrents. Le sponsoring est un moyen important pour augmenter la visibilité et l'attrait de toute marque sur les réseaux sociaux. Mobilis se contente d'être présent en diffusant divers contenus tels que des publications, des quiz et des jeux interactifs, répondant ainsi aux différents besoins et attentes des internautes de manière durable.

Cependant, 45% des personnes interrogées sont abonnées à cette marque, mais l'objectif de ce suivi peut varier d'une personne à l'autre, que ce soit pour les services de l'opérateur, les offres, les nouveautés ou encore pour obtenir des informations sur le sponsoring sportif, notamment l'équipe nationale.

**Question 11 :** Si oui, Par quel outil vous êtes devenus un client de Mobilis ?

**Figure 26:** Les outils par lesquels les interrogés ont devenus des clients de Mobilis.



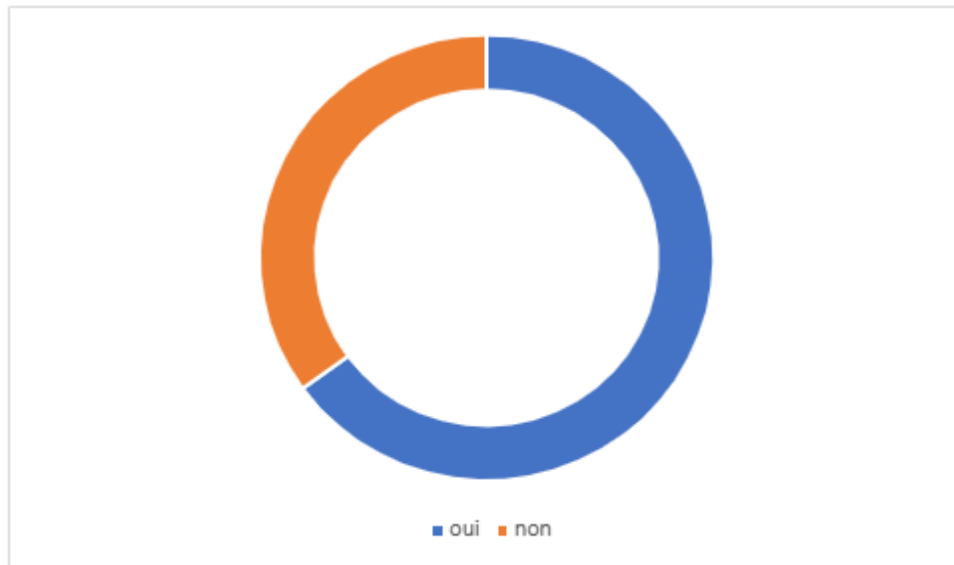
**Source :** Google forms.

**Commentaire :** Mobilis bénéficie d'une réputation spontanée, ce qui indique que les gens sont curieux de connaître ses offres et services. Plusieurs outils ont été utilisés par la population interrogée pour devenir des clients de Mobilis, tels que :

- L'achat d'une puce SIM : En achetant une puce SIM de Mobilis, les individus deviennent des clients de l'opérateur.
- Les publicités de Mobilis sur les réseaux sociaux, en particulier sur Facebook et LinkedIn : Ces publicités contribuent à la notoriété de la marque et influencent les personnes à la suivre.
- L'achat de forfaits internet : Les individus achètent des forfaits internet pour découvrir les offres de chaque opérateur, y compris les offres de Mobilis.
- Les conseils de la famille et des amis : Les recommandations positives de la famille et des amis jouent un rôle important dans la décision de devenir client de Mobilis, ce qui témoigne d'une bonne réputation de la marque.

**Question 12 :** Avez-vous visité le site officiel de l'opérateur Mobilis ?

**Figure 27:**La répartition des personnes interrogées qui consulte le site de Mobilis.

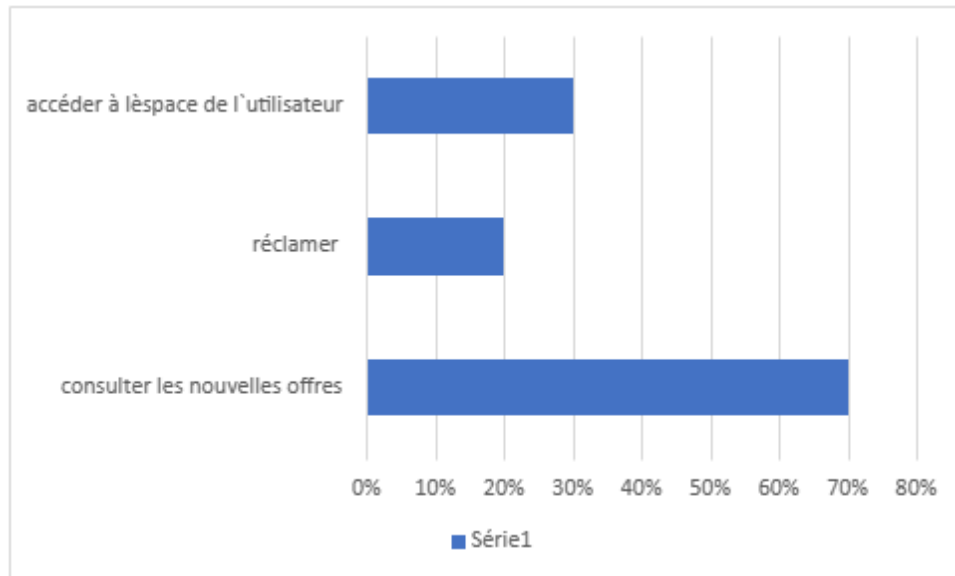


**Source :** Google forms.

**Commentaire :** Selon les résultats obtenus, nous observons que 65% des personnes interrogées ont visité le site web de Mobilis en raison de la qualité de service de cet opérateur, de la mise à jour régulière de son site et de ses offres attrayantes, ainsi que par curiosité par rapport à ses concurrents (Ooredoo et Djazzy). En revanche, un taux de 35% des personnes interrogées n'ont pas consulté le site web. Cela suggère que ce groupe privilégie davantage l'utilisation des réseaux sociaux et n'accorde pas beaucoup d'importance à l'utilisation et à la visite des sites web.

**Question 13 :** Si oui, pour quelles raisons ?

**Figure 28:** Les raisons pour visiter le site de Mobilis de la part de personnes interrogés.



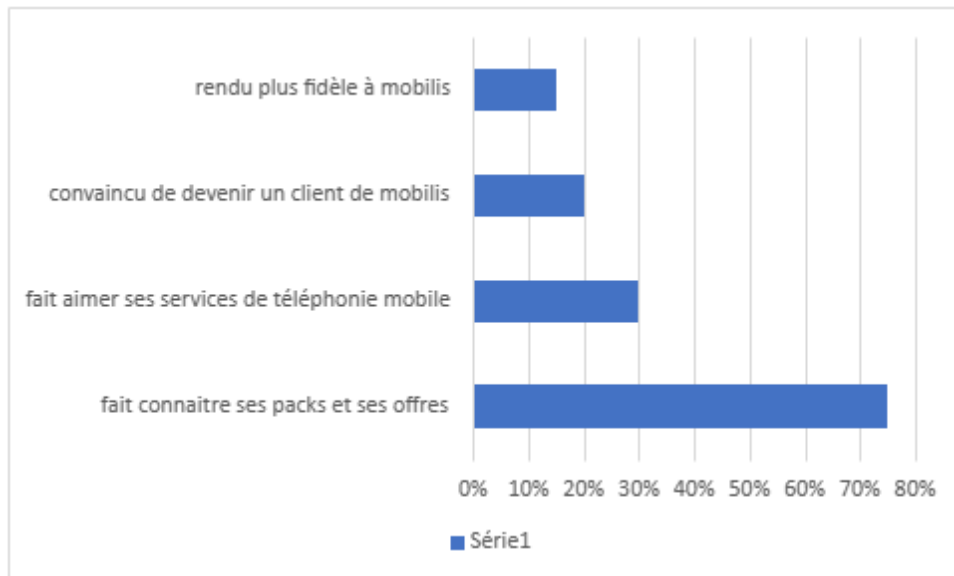
**Source :** Google forms.

**Commentaire :** Près de la moitié de la population consulte le site de Mobilis afin de découvrir les nouvelles offres et d'obtenir des adresses et des informations sur ses espaces clients. Cette démarche démontre l'engagement de Mobilis à maintenir son site à jour, facilitant ainsi l'expérience des utilisateurs et leur permettant de devenir facilement des clients et de bénéficier des offres disponibles.

L'accès à l'espace utilisateur et la possibilité de déposer des réclamations sont également des motifs importants pour lesquels les gens visitent le site de Mobilis, avec des taux respectifs de 30% et 20%. Ces résultats témoignent de l'engagement de Mobilis à fournir un espace où les clients peuvent exprimer leurs préoccupations et être en étroite relation avec l'entreprise, renforçant ainsi la confiance et la fidélité de sa clientèle, en accord avec son slogan "Partout avec vous" !

**Question 14 :** L'utilisation de marketing digital par Mobilis vous a-t-elle ?

**Figure 29:marketing: La répartition de l'échantillon selon leur perception de l'utilité de l'utilisation du digital.**



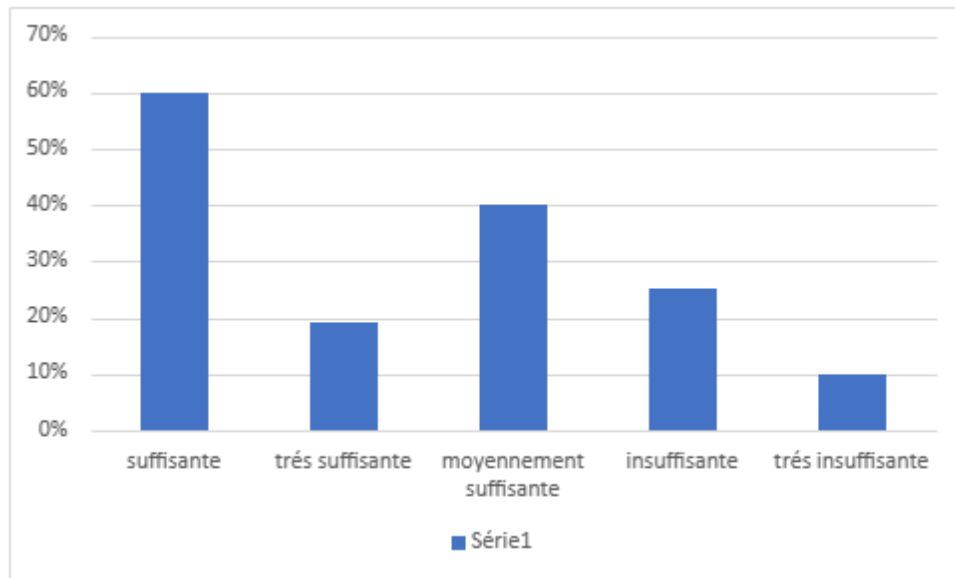
**Source :** Google forms.

**Commentaire :** Nous constatons que l'utilisation du e-marketing par Mobilis a permis de faire connaître ses packs et offres à la majorité de la population, avec un taux de 75%. De plus, cela a suscité l'intérêt de plus de 30% de ses clients pour ses services de téléphonie mobile, et a convaincu 20% d'entre eux de devenir des clients fidèles à Mobilis.

Ces résultats confirment la stratégie digitale solide de Mobilis, visant à attirer un maximum de clients potentiels en lançant des offres et des packs attrayants. Cette approche permet de garantir la satisfaction des clients existants et de les fidéliser, ce qui positionne Mobilis comme un leader tant en termes de marketing digital que sur le marché de la téléphonie mobile.

**Question 15 :** La présence de Mobilis sur les plateformes digitales est-elle ?

**Figure 30:**La répartition des clients en fonction de leur évaluation de la présence de Mobilis sur les plateformes digitales.

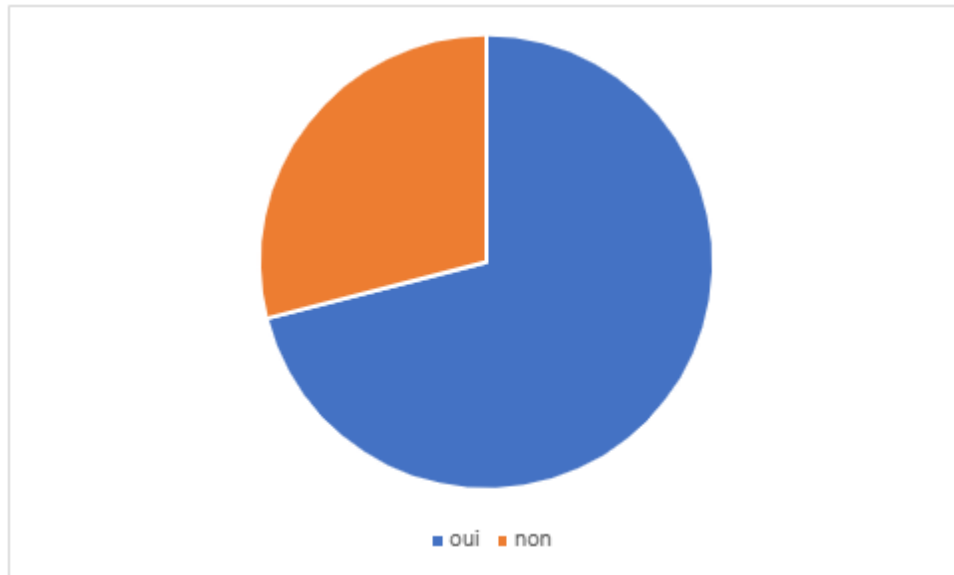


**Source :** Google forms.

**Commentaire :** En observant la figure, nous remarquons que les opinions des participants sont réparties de manière équilibrée entre "satisfait" et "moyennement satisfait" (plus de 60%) concernant la présence de Mobilis sur les plateformes digitales. Cela suggère que Mobilis est présente sur les réseaux sociaux et autres plateformes, mais qu'elle doit faire des efforts supplémentaires pour améliorer 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 ?

**Figure 31:**L'opinion des clients concernant l'impact des outils digitaux utilisés par Mobilis sur sa relation client est la suivante.

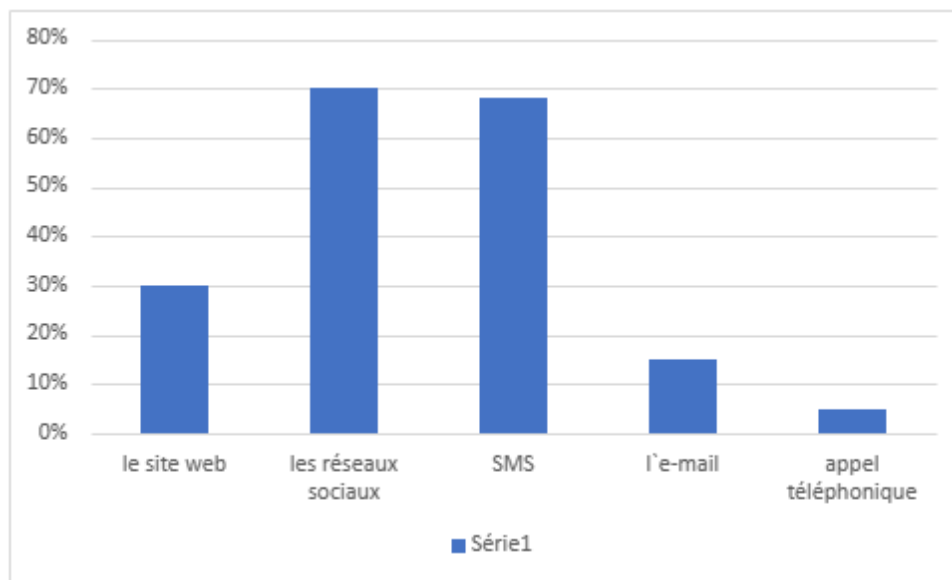


**Source :** Google forms.

**Commentaire :** Plus de 70% des clients estiment que les outils digitaux utilisés par Mobilis ont renforcé leur relation avec l'entreprise. Cette perception positive s'explique par la qualité du contenu diffusé sur les plateformes numériques de Mobilis, la communication active avec les clients et prospects, ainsi que la promotion des offres et la qualité des services. Cependant, il est important de noter que 25% des clients ne perçoivent aucun impact significatif de ces outils sur leur relation avec l'entreprise.

**Question 17 :** Par quel moyen souhaitez-vous recevoir des informations concernant les nouveautés et les offres de Mobilis ?

**Figure 32: La répartition selon le moyen souhaité pour recevoir des informations concernant les offres de Mobilis.**



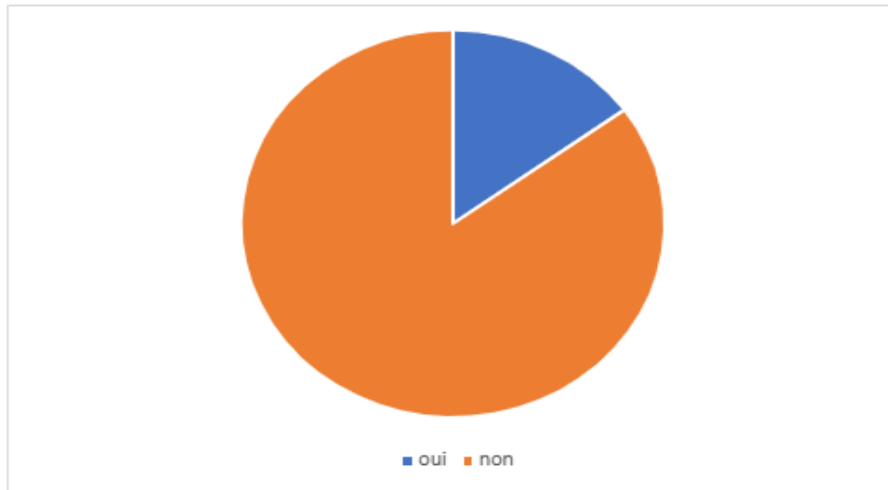
**Source :** Google forms.

**Commentaire :** La moitié de la population interrogée exprime son souhait de recevoir les informations sur les réseaux sociaux, car ils sont régulièrement connectés et considèrent cette plateforme comme un moyen facile pour obtenir ces informations. De plus, ils préfèrent également recevoir les informations par SMS lorsqu'ils ne sont pas connectés, car c'est plus simple et rapide.

Ensuite, 30% des personnes préfèrent suivre les informations via le site web de Mobilis, tandis que 15% optent pour la communication par e-mail, ce dernier étant privilégié par les employés ou les personnes qui préfèrent un moyen plus professionnel. Enfin, un faible pourcentage de 5% préfère recevoir les informations par appel téléphonique, soit parce qu'ils sont moins connectés, soit parce qu'ils ne sont pas à l'aise avec les outils digitaux, comme c'est souvent le cas pour les retraités.

**Question 18 :** Partagez-vous les publications de Mobilis sur les réseaux sociaux ?

**Figure 33: Répartition des sondés concernant le partage des publications de Mobilis sur les médias sociaux.**

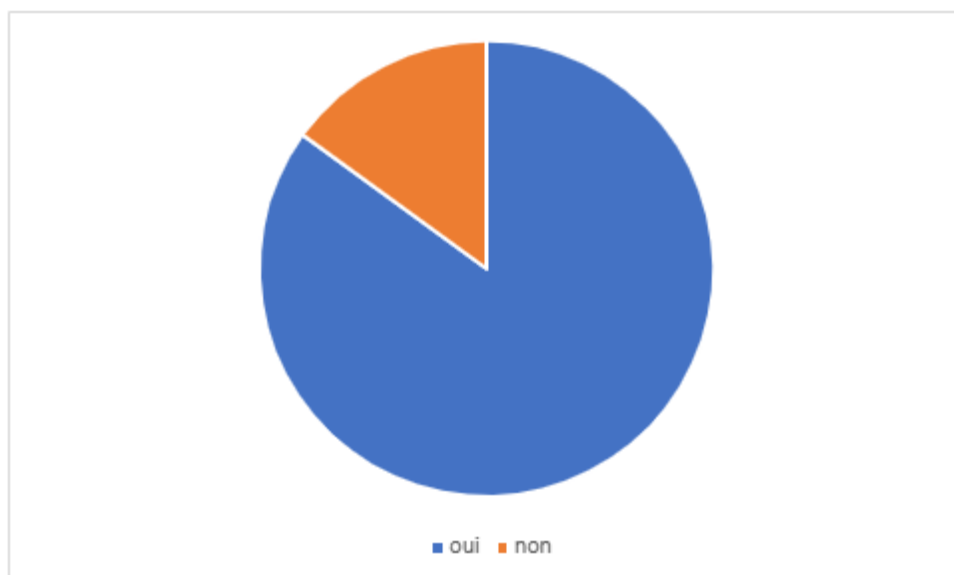


**Source :** Google forms.

**Commentaire :** Il est observé que la majorité de la population ne partage pas les publications de Mobilis sur les réseaux sociaux. Cela ne reflète pas nécessairement le niveau de satisfaction des clients vis-à-vis des offres, mais plutôt une habitude de partager ou de ne pas partager des publications. En effet, un client peut être entièrement satisfait des services de son opérateur téléphonique sans nécessairement les partager.

**Question 19 :** Pensez-vous que qu'avec l'utilisation du digital, Mobilis s'est rapprochés plus de ses clients ?

**Figure 34: La perception des internautes concernant l'utilisation du e-marketing par Mobilis pour se rapprocher de ses clients.**

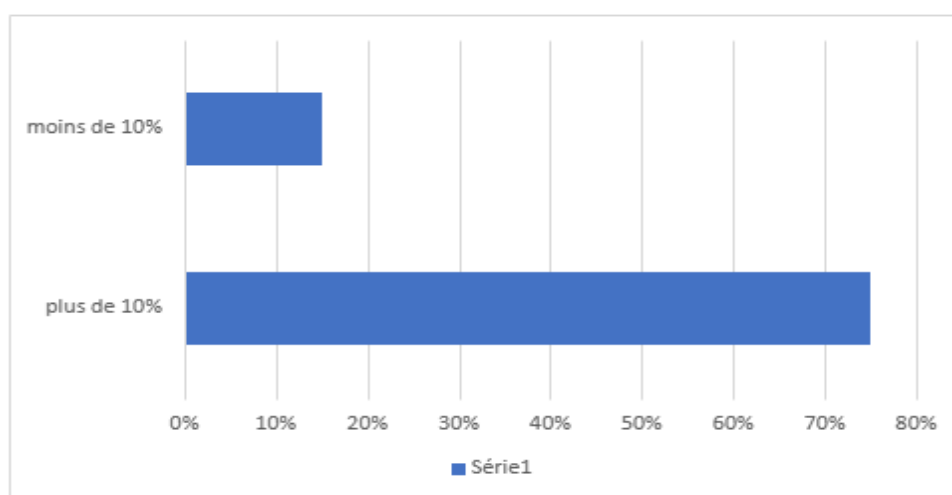


**Source :** Google forms.

**Commentaire :** Mobilis parvient à se rapprocher de ses clients grâce à l'utilisation du marketing digital, ce qui se traduit par une proximité avec plus de 85% d'entre eux. Cette forte proportion est justifiée par la présence de Mobilis sur le web et les réseaux sociaux, ainsi que par le nombre élevé d'abonnés sur ces plateformes.

**Question 20 :** Est-ce que la stratégie de marketing digital utilisé par ATM Mobilis contribue à améliorer sa réputation à l'étranger ?

**Figure 35:** La répartition des internautes concernant l'amélioration de la réputation à l'étranger par la stratégie digitale de Mobilis.

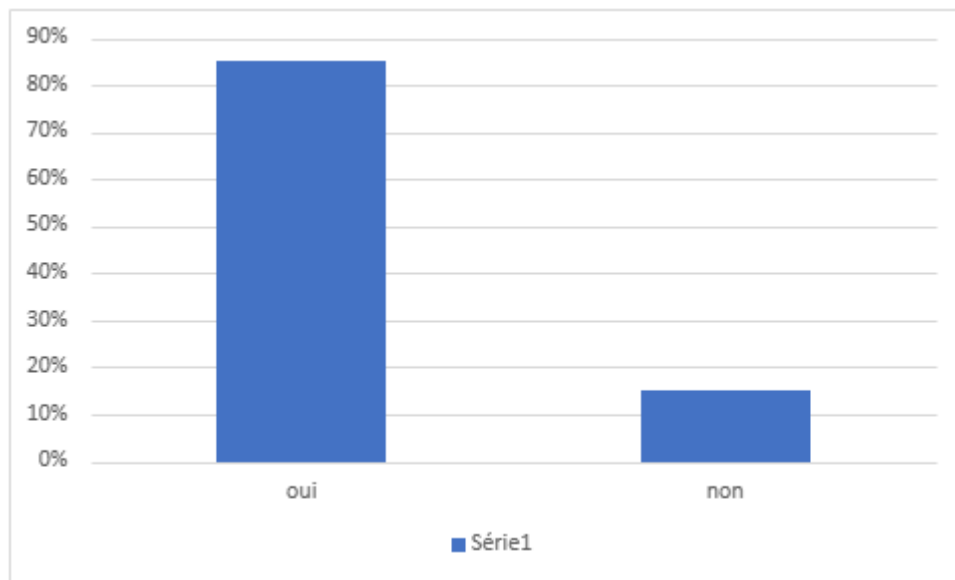


**Source :** Google forms.

**Commentaire :** Plus de 75% des personnes sont d'avis que le numérique a un impact positif sur l'amélioration de la réputation internationale de la marque Mobilis. Cette perception est attribuée à la stratégie de communication de l'entreprise, à sa gestion attentive de sa e-réputation, notamment à travers la publicité, le respect de la charte graphique, la création de contenu sur les réseaux sociaux, la disponibilité du service client, l'utilisation d'ambassadeurs de marque connus, ainsi qu'à l'offre de services tels que le Roaming à des prix raisonnables et la conclusion de conventions de licence avec d'autres opérateurs comme Mali et Orange. Toutes ces raisons contribuent à améliorer la réputation de l'opérateur de plus de 10% au niveau international. Cependant, une partie du groupe interrogé exprime 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 36:**L'avis des clients sur les bienfaits de la stratégie de marketing digital de Mobilis.



**Source :** Google forms.

**Commentaire :** Nous observons que plus de 80% des personnes reconnaissent les avantages de la stratégie digitale mise en œuvre par Mobilis pour renforcer sa réputation de marque et améliorer la communication en vue d'attirer de nouveaux clients. Cependant, il y a également 15% de personnes qui ne sont pas d'accord avec cette idée. Cela met en évidence l'importance de la stratégie digitale dans l'acquisition de clients grâce à un ciblage précis, ainsi que dans la promotion et l'augmentation de la visibilité et de la réputation de la marque. Les plateformes digitales sont devenues de véritables atouts marketing pour les entreprises.

**Question 22 :** Que suggérez-vous pour améliorer la présence de la marque Mobilis sur les réseaux sociaux ?

Nous avons sélectionné les réponses que nous avons considérées comme les plus pertinentes pour notre étude :

- Attirer l'attention des clients en proposant des offres attrayantes, en ciblant davantage et en communiquant moins.
- Renforcer la stratégie de communication via les réseaux sociaux.
- Développer la cellule de marketing digital.
- Améliorer la e-réputation en maintenant une présence constante sur les réseaux sociaux, en répondant aux commentaires sur la page officielle, en surveillant et en agissant si nécessaire.
- Accroître la présence sur les réseaux sociaux.
- Publier des vidéos sur YouTube et sponsoriser des publicités avec des influenceurs et des YouTubers.
- Proposer des offres avantageuses et spécifiques à des prix abordables et sur une longue période.
- Encourager les utilisateurs des réseaux sociaux à suivre la page en organisant des concours, des jeux et des tombolas pour attirer leur attention.
- Animer davantage la communauté et adopter une stratégie d'écoute client en ciblant davantage et en communiquant moins.
- Augmenter les annonces, y compris les pages sponsorisées, pour atteindre les clients sur les réseaux sociaux.
- Améliorer et résoudre en priorité la qualité du réseau sur l'ensemble du territoire algérien et proposer des tarifs internet raisonnables pour attirer davantage de clients.
- Proposer de nouveaux slogans publicitaires plus attractifs.
- Cibler toutes les tranches d'âge en proposant des offres spécifiques à chacune.
- Recruter du personnel compétent et dynamique pour mettre en place une bonne stratégie marketing et cibler toutes les catégories sur les réseaux sociaux, en s'assurant d'atteindre le maximum de clients par le partage et le sponsoring.
- Faciliter l'accès pour les personnes qui ne savent pas utiliser les réseaux sociaux, éviter les publicités excessives et être plus transparent avec les clients.

## Chapitre III : L'impact du e-marketing sur l'amélioration de la réputation à l'international

---

- Diffuser des publicités courtes et claires, en évitant de répéter des idées déjà présentes chez d'autres opérateurs téléphoniques et en favorisant la créativité.
- Animer la page, le site web et communiquer sur les promotions.
- Collaborer avec des personnalités célèbres sur les réseaux sociaux.
- Ne pas proposer de suggestions, car je considère que Mobilis est déjà suffisamment présente.

**Question 23 :** Avez-vous des propositions ou des recommandations à proposer afin d'améliorer la réputation de la marque Mobilis ?

Pour cette question, nous avons sélectionné les réponses que nous avons jugées les plus pertinentes pour notre étude :

- Mobilis devrait inciter ses clients à suivre ses différentes pages sur les réseaux sociaux afin de les fidéliser et d'attirer de nouveaux clients.
- Il est nécessaire d'améliorer les offres, en particulier en ce qui concerne l'internet, pour encourager les clients, notamment avec la 4G.
- Mobilis doit travailler sur l'amélioration de la qualité de ses services, notamment la connexion internet qui pose parfois problème à Alger.
- Il serait bénéfique de conclure des partenariats avec des influenceurs pour qu'ils testent la marque.
- L'accent doit être mis sur l'amélioration de la qualité du service et sur l'établissement de la crédibilité auprès des clients.
- Les réseaux sociaux offrent désormais la possibilité de développer la notoriété de la marque tout en instaurant une relation de proximité avec les clients et les partenaires.
- L'amélioration du service client est essentielle.
- Il faudrait réduire les prix des packs et se concentrer sur l'essentiel, à savoir la disponibilité du réseau, car le reste viendra naturellement.
- Mobilis devrait proposer des offres attractives à des prix raisonnables et améliorer sa couverture réseau et sa connexion dans toutes les régions.
- Il est important de mettre fin au harcèlement par SMS et d'être davantage à l'écoute des clients.
- L'entreprise Mobilis doit maintenir sa crédibilité en ce qui concerne ses offres.

- Il est nécessaire de proposer des services plus attractifs, d'être créatif et d'élargir la stratégie, notamment en proposant des offres et des packs moins chers pour attirer le potentiel client, notamment à l'étranger grâce au roaming.
- Il est essentiel de promouvoir la relation client.
- Les réseaux sociaux doivent être utilisés pour répondre aux réclamations des clients.
- Il convient de mettre à jour les publicités et d'intensifier la communication en ligne.
- L'optimisation du référencement naturel et la mise à jour du site web, ainsi que le renforcement de la publicité sponsorisée, sont des points à améliorer.

D'après les réponses fournies aux deux dernières questions, il est suggéré à l'entreprise Mobilis de renforcer sa stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux en utilisant des publicités sponsorisées, d'améliorer son réseau et de fournir davantage d'informations sur ses nouveautés et offres à des prix raisonnables.

### **3.2.2 Synthèse des résultats du questionnaire :**

Les informations pertinentes et les résultats obtenus à partir du questionnaire clients réalisé pour la marque Mobilis se dégagent de la manière suivante :

- Les femmes représentent la majorité avec un taux de 77%, soit 68 personnes sur 89. La tranche d'âge la plus représentée est celle des 18 à 25 ans, avec un pourcentage de 62%. La catégorie la plus prédominante dans notre échantillon est celle des étudiants, avec un taux de 60%, soit 53 étudiants sur 89 interrogés. Ces résultats indiquent que nous avons affaire à une population majoritairement jeune.
- Une grande partie de nos répondants, soit 85%, sont familiers avec le concept de marketing digital et utilisent activement ses outils, notamment les réseaux sociaux, de manière régulière. De plus, ils consacrent plusieurs heures par jour à naviguer sur Internet. Ces résultats soulignent clairement que les réseaux sociaux font désormais partie intégrante du quotidien des Algériens et sont utilisés de manière intensive. Ainsi, les consommateurs algériens sont maintenant hautement connectés à ces plateformes.
- Les principales motivations derrière l'utilisation des outils de marketing digital sont l'accès aux actualités et le suivi des marques, avec des taux de 75% et 66% respectivement. En outre, ces outils sont également utilisés pour effectuer des achats en ligne ainsi que pour établir des rencontres et des relations professionnelles.

- Les deux réseaux sociaux les plus fréquemment utilisés par notre échantillon sont Facebook, avec un taux de 80%, et Instagram, avec un taux de 67%. TikTok, YouTube et LinkedIn suivent avec des taux respectifs de 52%, 48% et 30%. Pour l'entreprise, ces plateformes sont considérées comme une vitrine privilégiée pour atteindre ses abonnés et représentent également une source potentielle de clients et de partenaires.
- Parmi les personnes interrogées, 66% déclarent suivre des marques sur les réseaux sociaux dans le but d'obtenir des informations et des actualités les concernant. Il est important de souligner que ces plateformes ont un impact significatif sur les individus et les abonnés, qui sont influencés de manière positive dans leurs décisions d'achat.
- Le niveau de suivi des opérateurs téléphoniques est modéré. Parmi les personnes interrogées, 45% sont abonnés et suivent Mobilis sur les réseaux sociaux. Parmi ces abonnés, certains sont devenus clients de Mobilis en achetant des cartes SIM et en suivant les pages Facebook de l'entreprise.
- Plus de 65% des participants ont consulté le site web de Mobilis pour découvrir les nouvelles offres et soumettre des réclamations.
- D'après nos répondants, la présence de Mobilis sur les plateformes digitales est considérée comme suffisante avec un taux de 60%. Cependant, il est recommandé de renforcer sa présence sur ces réseaux et d'adopter une stratégie de communication plus efficace.
- L'utilisation des outils digitaux par Mobilis a un impact positif en améliorant la relation et en rapprochant davantage ses clients. Le e-marketing pratiqué par Mobilis vise à faire connaître ses offres, ses packs et à susciter l'appréciation de ses services.
- Plus de 65% des personnes interrogées ont exprimé leur préférence de recevoir les informations sur les nouveautés de Mobilis via des SMS ou les réseaux sociaux, car ces outils sont plus pratiques et rapides.
- Selon plus de 87% des personnes interrogées, il est rare que les individus partagent des publications.
- D'après 80% des personnes interrogées, l'adoption d'une stratégie de marketing digital permet une meilleure communication, l'acquisition de clients et la promotion de la réputation de la marque.

### Chapitre III : L'impact du e-marketing sur l'amélioration de la réputation à l'international

---

- Selon 75% des personnes interrogées, la stratégie de marketing digital mise en œuvre par Mobilis a permis d'augmenter la notoriété de sa marque de plus de 10%. Mobilis jouit d'une reconnaissance spontanée à la fois au niveau national et international.

### **Conclusion :**

À travers ce chapitre, nous avons cherché à appliquer les résultats de notre recherche théorique sur le terrain en observant la mise en pratique du marketing digital par l'entreprise ATM Mobilis et en analysant sa vision.

La réalisation de cette enquête a été pour nous le meilleur moyen de comprendre les comportements des consommateurs et nous a permis d'atteindre nos objectifs de recherche et de confirmer les points suivants :

ATM Mobilis met en œuvre le marketing digital et reconnaît son importance dans le succès de l'entreprise et l'amélioration de la réputation 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 significatif sur la réputation de la marque et constituent des leviers pour renforcer sa visibilité à l'échelle internationale.

La communication digitale d'ATM Mobilis a un impact positif sur ses clients. Elle améliore l'accès à ses services et favorise la satisfaction et la fidélité de sa clientèle.

Les principaux résultats obtenus révèlent que le e-marketing utilisé par ATM Mobilis vise à accroître et améliorer la réputation de la marque Mobilis, en particulier auprès des jeunes qui se montrent plus intéressés.

En somme, cette enquête nous permet de mieux comprendre les implications et les bénéfices du marketing digital dans le contexte d'ATM Mobilis.

# **Conclusion générale**

---

### **Conclusion générale :**

Les avancées technologiques ont ouvert de nouvelles opportunités pour les entreprises, leur permettant de tirer pleinement parti des innovations, notamment la digitalisation qui touche tous les secteurs d'activité, tels que le commerce, la finance, la gestion de projet, le marketing et la communication. Cette transformation affecte non seulement les modes de travail, mais aussi les modes de pensée et les pratiques commerciales. Le marketing, en particulier, a été profondément influencé par les évolutions du monde numérique, et les méthodes utilisées dans le domaine du e-marketing se sont considérablement diversifiées.

De nos jours, avec une population de plus en plus orientée vers l'utilisation des technologies numériques dans sa vie quotidienne, la présence en ligne d'une entreprise n'est plus une option. Internet a non seulement révolutionné le domaine de la technologie et des communications, mais il a également influencé le comportement des entreprises, qui ont intégré le digital dans leurs stratégies marketing pour s'adapter à leur environnement. Cependant, il convient de souligner que le domaine du marketing digital est vaste, complexe et difficile à gérer.

Établir une présence sur les réseaux sociaux et les sites web requiert la mise en place de stratégies bien définies, ainsi qu'une expertise et une créativité considérables. Ces plateformes sont devenues essentielles pour les entreprises, offrant un nouveau système de communication entre elles et les consommateurs. Les marques ne peuvent plus se permettre de les ignorer.

Toutes les marques soulignent l'importance d'intégrer le marketing digital dans leur stratégie de communication afin d'accroître leur notoriété et de renforcer leur image auprès de leurs différents partenaires. Pour ce faire, il est essentiel d'élaborer une stratégie de marketing digital bien structurée, qui sera mise en œuvre par les responsables marketing de l'entreprise, afin de gérer efficacement sa réputation.

L'industrie de la téléphonie mobile est en proie à d'importants bouleversements à l'échelle mondiale, en raison de la concurrence intense qui règne dans ce secteur. Dans ce contexte, l'entreprise ATM Mobilis se trouve confrontée à une forte concurrence avec d'autres opérateurs. Dans sa volonté de se démarquer sur le plan digital, elle accorde une grande importance à la digitalisation, qui constitue sa priorité absolue en termes de services. Ainsi,

## Conclusion générale

---

elle cherche à atteindre ses clients et à renforcer sa relation avec eux en mettant en place un site internet, des réseaux sociaux et des applications dédiées à sa clientèle.

Elle effectue des changements significatifs afin de mieux répondre aux attentes de ses abonnés. Elle met en place une approche de plus en plus agile pour être le premier opérateur à proposer des offres répondant aux besoins des clients et, bien évidemment, pour renforcer la notoriété de sa marque tant au niveau national qu'international, afin de maintenir sa position de leader tant dans le présent que dans l'avenir.

Grâce à notre humble étude, axée sur l'impact du marketing digital sur l'amélioration de la réputation internationale, en se concentrant particulièrement sur le cas de Mobilis, nous avons recueilli des données quantitatives et qualitatives. L'objectif de cette recherche était de répondre à notre problématique : La mise en œuvre du marketing digital par ATM Mobilis participe-t-elle à améliorer sa réputation à l'étranger ? Après avoir collecté, analysé et interprété les données, nous sommes parvenus aux conclusions suivantes :

**Hypothèse 01 :** La mise en place de la stratégie de marketing digital par Mobilis entraîne une amélioration de sa réputation à l'échelle internationale de plus de 10%. (Hypothèse confirmée).

Cette hypothèse a été confirmée à la suite de notre entretien avec la cellule digitale et le directeur de la communication et de la marque d'ATM Mobilis, ainsi que des résultats obtenus lors du questionnaire. Ces résultats ont révélé que Mobilis met en œuvre une stratégie de marketing digital, pour laquelle elle alloue un budget conséquent et mobilise des équipes dédiées. La mise en place de cette stratégie contribue effectivement à améliorer la notoriété de la marque. Plus spécifiquement, cela se manifeste par la gestion attentive de la e-réputation, la création de contenu sur les réseaux sociaux, la diffusion d'annonces publicitaires, la promotion de la marque auprès d'un public mondial, l'attraction de partenaires et de fournisseurs de contenu, ainsi que la proposition de services tels que le service Roaming, les conventions de licence avec d'autres opérateurs comme Mali et le service Orange. Toutes ces actions ont un impact significatif sur l'amélioration de la réputation de cet opérateur, avec une croissance de plus de 10% au niveau international.

**Hypothèse 02 :** La présence de Mobilis sur les plateformes digitales et les réseaux sociaux lui confère une solide réputation. (Hypothèse confirmée).

## Conclusion générale

---

Mobilis est présente sur tous les réseaux sociaux et dispose d'une équipe dédiée qui assure une interaction constante avec les clients, que ce soit via leur site officiel avec leur boîte de dialogue ou via les messageries des réseaux sociaux, en particulier Facebook. Selon notre échantillon, la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux contribue positivement à promouvoir la marque. Les leviers digitaux les plus utilisés par Mobilis ont changé la façon de consommer en raison de leur interactivité. Ils favorisent les échanges d'opinions entre les internautes, la personnalisation de la communication et un ciblage plus précis, permettant un contact direct entre l'internaute et la marque. Ainsi, le digital joue un rôle très important et efficace en mettant le consommateur en contact direct avec sa marque, que ce soit par le biais de publicités, d'espaces de réclamation pour gagner la confiance des clients, de rapprochement avec eux, ou encore pour promouvoir la notoriété et la visibilité de la marque.

**Hypothèse 03 :** L'utilisation des canaux web et des réseaux sociaux représente un moyen efficace d'accroître et d'améliorer la réputation. (Hypothèse confirmée).

D'après l'enquête réalisée, il ressort que la majorité des personnes interrogées suivent les marques sur les réseaux sociaux, notamment Mobilis, qui jouit d'une réputation spontanée auprès d'elles. Il est donc évident que la présence de la marque Mobilis sur les réseaux sociaux revêt une grande importance et est devenue vitale pour l'entreprise. Une stratégie de communication efficace sur les réseaux sociaux et sur le web a un impact positif sur les activités de l'entreprise, lui permettant d'accroître sa visibilité et d'améliorer sa réputation. Elle contribue également à une meilleure communication et à l'acquisition de nouveaux clients.

### **Les résultats de l'étude :**

D'après l'étude théorique, on a constaté que :

- Avec les avancées technologiques, le marketing digital s'est rapidement développé, offrant de nombreuses caractéristiques qui permettent d'évaluer son efficacité et ses performances.
- Avoir une bonne e-réputation est devenu essentiel pour les entreprises afin de conserver leurs clients et de maintenir leur part de marché.
- La visibilité en ligne des entreprises contribue à améliorer leur réputation et favorise le développement de leurs relations avec les clients.
- Pour s'adapter à la nouvelle tendance du e-marketing, les entreprises doivent constamment se tenir à jour et suivre les évolutions du domaine.

## Conclusion générale

---

D'après l'étude pratique, on a constaté que :

- ATM Mobilis s'engage à être le leader du marché, se démarquant par sa créativité et son innovation, et jouissant d'une réputation solide sur la plateforme digitale, ce qui en fait un acteur de premier plan dans le domaine du marketing digital.
- ATM Mobilis effectue une segmentation de sa clientèle, visant à la fois les clients spécifiques et le grand public.
- ATM Mobilis utilise les leviers de marketing digital comme : Un site web (www.mobilis.dz), Des pages officielles sur les réseaux sociaux : Facebook, YouTube, LinkedIn, Instagram, TikTok 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.
- Le marketing digital mis en œuvre par Mobilis a un effet positif sur l'amélioration de sa réputation à l'international, notamment grâce à des services tels que Roaming et Orange.
- La mise en place de la stratégie de marketing digital par ATM Mobilis a entraîné de nombreux avantages pour l'entreprise :
  - Une augmentation du chiffre d'affaires et du nombre de clients.
  - Une amélioration de sa e-réputation et de sa notoriété à l'international.
  - Une proximité accrue avec ses clients, les rendant plus satisfaits et fidèles.

### **Les recommandations proposées :**

Sur la base des résultats obtenus, nous formulons les recommandations suivantes pour améliorer la réputation d'ATM Mobilis grâce au digital :

- Renforcer la présence en ligne : ATM Mobilis devrait continuer à investir dans sa présence en ligne en optimisant son site web, en développant du contenu attractif et en étant actif sur les réseaux sociaux pertinents.
- Améliorer l'e-réputation : L'entreprise devrait mettre en place une stratégie proactive de gestion de l'e-réputation en surveillant les commentaires et les avis des clients sur les plateformes en ligne, en répondant de manière appropriée et en résolvant les problèmes rapidement.
- Développer des campagnes de marketing ciblées : ATM Mobilis peut utiliser les outils de ciblage disponibles sur les plateformes numériques pour atteindre efficacement son public cible et diffuser des messages pertinents et personnalisés.

## Conclusion générale

---

- Encourager l'engagement des clients : L'entreprise peut stimuler l'engagement des clients en organisant des concours, en offrant des avantages exclusifs aux abonnés sur les réseaux sociaux, en encourageant les partages et les recommandations, et en créant une communauté en ligne active.
- Mettre l'accent sur le e-commerce pour attirer les clients à l'international.
- Étendre le réseau de l'entreprise pour toucher de nouvelles zones géographiques.
- Effectuer une veille concurrentielle en ligne pour rester informé des activités des concurrents sur internet et les réseaux sociaux.
- Faciliter l'accès des clients aux services en ligne en optimisant les applications mobiles et en offrant une expérience utilisateur conviviale.
- Organiser des jeux et des activités en ligne pour engager les jeunes clients et maintenir leur intérêt.
- Maintenir une présence active sur tous les canaux digitaux et mettre à jour régulièrement le contenu pour susciter l'enthousiasme des clients.
- Assurer une gestion efficace des ressources humaines pour garantir une exécution optimale de la stratégie digitale.

### **Les obstacles et les limites de l'étude :**

Cependant, lors de la réalisation de cette étude, j'ai rencontré plusieurs défis :

- La collecte de données tout au long de ce document n'a pas été facile en raison de l'indisponibilité de certaines informations pour diverses raisons. De plus, le sujet du e-marketing est un domaine en constante évolution, ce qui rend son exploration très vaste.
- Le manque de ressources nécessaires pour mesurer la réputation d'une entreprise.
- J'ai rencontré des difficultés à organiser des rencontres avec plusieurs responsables en raison de leurs engagements sur le terrain. Plusieurs rendez-vous ont été annulés à la dernière minute.
- La taille limitée de l'échantillon en raison des contraintes de temps qui m'ont été imposées. Cela n'a pas empêché le traitement et l'analyse des principaux points liés à ce sujet.
- Tout travail humain est susceptible de présenter des imperfections, et le nôtre ne fait pas exception. Il est important de souligner que cette étude comporte des limites en

## Conclusion générale

---

raison de la nature vaste et évolutive du sujet, nécessitant du temps et une certaine distance pour obtenir des résultats pertinents.

- En outre, il est regrettable de constater une certaine réticence et méfiance dans la divulgation de certaines documentations.

Dans l'ensemble, j'espère que cette modeste recherche a atteint son objectif et que les responsables de Mobilis tiendront compte de nos recommandations. Il convient de souligner que cette étude représente ma première expérience de recherche, qui m'a permis d'approfondir mes connaissances théoriques acquises tout au long de mes études à l'école.

### **Perspectives de l'étude :**

Les idées exposées dans ce mémoire sont susceptibles d'être développées davantage et d'être l'objet de recherches complémentaires afin de compléter ce travail modeste.

Dans cette perspective, nous souhaitons attirer l'attention sur plusieurs sujets que nous avons abordés au cours de notre recherche et que nous aimerions mentionner comme des pistes de réflexion pour l'avenir :

- L'influence du e-commerce sur l'internationalisation des petites et moyennes entreprises (PME) ou des marques.
- L'évolution du marketing digital dans le contexte du commerce mondial.
- L'analyse de l'impact de la digitalisation sur les performances commerciales de l'entreprise.

# **Bibliographie**

---

# Bibliographie

## 1. 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 Branding; 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 Meysac 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 boîte 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 dirigeant, 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. GEORGES Lewis, Branting management, « La marque de l'idée à l'action », 2ème éditions, Pearson, 2012.
38. GREGORY B, PINSSON C, « Marketing digital», 2eme Edition, Dunod, 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, 7ème 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 », 10ème 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.

## **2. 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. 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, eBusiness, 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.

## **4. Autres :**

1. Alaoui « Document PDF sur le management des marques » 2011.
2. Dictionnaire français.

## **5. Webographie :**

1. [www.etudes-et-analyses.com](http://www.etudes-et-analyses.com)
2. [www.statista.com](http://www.statista.com)
3. [www.buvetteetudiants.com](http://www.buvetteetudiants.com)
4. [www.edipourtous.fr](http://www.edipourtous.fr)
5. [www.emarketer.com](http://www.emarketer.com)

6. [www.ec.europa.eu](http://www.ec.europa.eu)
7. [www.blog.saeed.com](http://www.blog.saeed.com)
8. [www.memoireonline.com](http://www.memoireonline.com)
9. [www.blog.saeed.com](http://www.blog.saeed.com)
10. [www.vibescom.in](http://www.vibescom.in)
11. [www.marketingdigitalsdp1.wordpress.com](http://www.marketingdigitalsdp1.wordpress.com)
12. [www.inboundvalue.com](http://www.inboundvalue.com)
13. [www.larousse.fr](http://www.larousse.fr)
14. [www.supref.frpref.fr](http://www.supref.frpref.fr)
15. [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com)
16. [www.fredcavazza.net](http://www.fredcavazza.net)
17. [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com)
18. [www.blogdumoderateur.com](http://www.blogdumoderateur.com)
19. [www.nosyweb.fr](http://www.nosyweb.fr)
20. [www.publictionnaire.huma-num.fr](http://www.publictionnaire.huma-num.fr)
21. [www.cnrtl.fr](http://www.cnrtl.fr)
22. [www.lara.inist.fr](http://www.lara.inist.fr)
23. [www.caddereputaion.over-blog.com](http://www.caddereputaion.over-blog.com)
24. [www.blog.alerti.com](http://www.blog.alerti.com)
25. [www.1min30.com](http://www.1min30.com)
26. [www.nubiz.fr](http://www.nubiz.fr)
27. [www.foad-mooc.auf.org](http://www.foad-mooc.auf.org)
28. [www.d1n7qsz6ob2ad.cloudfront.net](http://www.d1n7qsz6ob2ad.cloudfront.net)
29. [www.fr.slideshare.net](http://www.fr.slideshare.net)

30. [www.digitcommunication.ci](http://www.digitcommunication.ci)
31. [www.blog.marketing-management.io](http://www.blog.marketing-management.io)
32. [www.easy2startbusiness.wordpress.com](http://www.easy2startbusiness.wordpress.com)
33. [www.hrimag.com](http://www.hrimag.com)
34. [www.creerentreprise.fr](http://www.creerentreprise.fr)
35. [www.abime-concept.com](http://www.abime-concept.com)
36. [www.journaldunet.com](http://www.journaldunet.com)
37. [www.yakaferci.com](http://www.yakaferci.com)
38. [www.forceplus.com](http://www.forceplus.com)
39. [www.seo.fr](http://www.seo.fr)
40. [www.strategies-marketing.fr](http://www.strategies-marketing.fr)
41. [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com)

# **Annexes**

---

**Annexe n°01** : Le guide d'entretien.

**Entretien réalisé avec** : la cellule digitale et le directeur de la communication et de la marque.

**Sujet** : L'impact du marketing digital sur l'amélioration de la réputation 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 compagnie 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 améliorer de votre entreprise ?

**Question 13** : Comment vous faites pour promouvoir votre site web ?

**Question 14 :** Quels types de réseaux sociaux vous utilisez ?

**Question 15:** Quel genre de contenu partagez-vous sur les différents réseaux sociaux ?

**Question 16 :** Quels types de campagnes vous utilisez pour chaque réseau social ?

	<b>Facebook</b>	<b>Instagram</b>	<b>Twitter</b>	<b>TikTok</b>	<b>LinkedIn</b>	<b>YouTube</b>
Publier les offres et les packs de Mobilis.						
Animer la page de Mobilis.						
participer des événements professionnels.						
se mettre en relation avec vos clients et visiteurs.						
Envoyer des messages à vos clients.						
Passer des annonces.						
Faire des publications sponsorisées.						
Recevoir les réclamations et les suggestions des clients de						

mobilis.						
----------	--	--	--	--	--	--

**Question 17:** Utilisez-vous l'e-mailing dans votre stratégie marketing ?

**Question 18 :** De quelle manière vous avez obtenu votre base de données (les e-mails des clients) ?

**Question 19 :** Est-ce que vous avez une application mobile ?

**Question 20:** Si oui, quels sont les principaux objectifs de votre application mobile ?

**Question 21 :** Est-ce que vous avez la qualification pour faire votre stratégie digitale et vous la contrôler ?

**Question 22 :** Analyser vous la performance de votre stratégie digitale ? Si oui, quels outils vous utilisez ?

**Question 23 :** 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 24 :** Comment vous constatez l'impact de votre plan digital ?

**Question 25 :** Comment se comporte Le client algérien face à la transformation digitale ?

**Question 26 :** Comment se passe l'interaction avec les clients via le site web ?

**Question 27 :** Quels est l'apport du digital sur votre stratégie marketing ?

**Question 28 :** A votre avis quel est l'impact de l'utilisation du marketing digital sur l'amélioration de la notoriété à l'étranger ?

**Question 29 :** 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 30 :** Vous pensez qu'il y a des points à améliorer dans votre plan digital?

**Question 31 :** Comment vous amélioriez la notoriété de votre marque ?

**Question 32 :** est-ce que le client peut contribuer de la notoriété de l'opérateur ?

**Question 33 :** A votre avis comment vous gérez la e-réputation ?

**Question 34 :** est-ce que la prestation de netbuzzing a un impact sur le trafic de la qualité ?

**Question 35 :** Comment mesurer la performance de votre marque ?

**Annexe n°02 : 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 réputation 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.

1) Vous êtes ? \*

- Homme.
- Femme.

2) Quelle est votre tranche d'âge ?\*

- Entre 18 et 25 ans.
- Entre 25 et 40ans.
- Plus de 40 ans.

3) Quel est votre statut socioprofessionnel ?\*

- Etudiant.
- Employé.
- Retraité.
- sans emploi.

4) De manière générale, avez-vous entendu du marketing digital ?\*

- Oui.
- Non.

4) Utilisez-vous les outils de marketing digital suivant ? \*

	<b>Oui</b>	<b>Non</b>
Les réseaux sociaux.		

Les recherches sur Google.		
Le display.		
Les sites web.		

6) Parmi ces outils, le quel vous utilisez le plus ? \*(classement)

7) A quelle fréquence utilisez-vous ces outils de marketing digital ? \*

- Rarement.
- Une fois par mois.
- 4 à 6 fois par semaine.
- 3 à 4 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.
- TikTok
- Instagram.

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.
- Accéder à l'espace de l'utilisateur

17) L'utilisation de marketing digital par Mobilis vous a-t-elle ? (Choix multiple)

→ Fait connaître ses packs et ses offres. → Fait aimer ses services de téléphonie mobile. → Convaincu de devenir un client de mobilis. → Rendu plus fidèle à mobilis.

<b>la présence de Mobilis</b>	<b>suffisante</b>	<b>Très suffisante</b>	<b>Moyennement suffisante</b>	<b>insuffisante</b>	<b>Très insuffisante</b>
-----------------------------------	-------------------	----------------------------	-----------------------------------	---------------------	------------------------------

<b>sur les plateformes digitales.</b>					
---------------------------------------	--	--	--	--	--

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 souhaitez-vous recevoir des informations concernant les nouveautés et les offres de Mobilis ?

- 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 à mieux communiquer, gagner des clients, et à promouvoir la réputation 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 ?

# Table des matières

---

# Table des matières

Remerciement

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Résumé

Sommaire

Introduction générale :	1
Introduction :	7
Section 01 : Les fondements théoriques du marketing digital.	8
1.1 Le passage du marketing au marketing	8
1.2 Notions et objectifs du marketing digital:	10
1.2.1 Terminologie du concept :	10
1.2.2 Evolution du marketing digital	11
1.2.3 Définitions	13
1.2.4 L'importance du marketing digital :	17
1.2.5 L`objectif du marketing digital :	18
1.2.6 L`importance d`e-réputation	19
1.3 Les enjeux du marketing digital :	20
1.3.1 Valoriser la présence de l'entreprise en ligne :	20
1.3.2 Assurer la satisfaction des clients et améliorer l'expérience utilisateur :	20
1.3.3 La relation client :	21
1.3.4 L`image de marque :	21
Section 02 : Les outils clés du marketing digital.	22
2.1 Le marketing en ligne :	22
2.1.1 Les sites web :	22
2.1.2 Les liens sponsorisés :	23

2.1.3 Les displays ou encore l'e publicité :	23
2.1.4 L'e-mailing :	23
2.2 Le marketing médias sociaux :	23
2.2.1 Les réseaux sociaux :	24
2.2.2. Les communautés virtuelles :	29
2.2.3 Les blogs :	30
2.3 Le marketing mobile :	30
2.3.1 L'émergence du marketing mobile :	30
2.3.2 Les techniques du marketing mobile :	31
<b>Section 03 : Les tendances actuelles du marketing digital.</b>	<b>33</b>
3.1 L'approche inbound du marketing digital :	33
3.2 la gestion de la relation client à l'ère digitale :	36
3.2.1 La GRC : un concept qui évolue :	36
3.2.2 La GRC via le canal internet : définition et importance	36
3.3 Le storytelling, le live et la transparence :	38
3.4 La rivalité et le partage :	39
3.5 L'expérience utilisateur et la personnalisation :	39
3.6 Le dialogue continu et la relation client :	39
3.7 Les algorithmes et le marketing prédictif :	40
3.8 Les avantages et les inconvénients du marketing digital :	40
3.8.1 Les avantages :	40
3.8.2 Les inconvénients :	41
<b>Conclusion :</b>	<b>42</b>
<b>Introduction</b>	<b>46</b>
<b>Section 01 : L'étude de la réputation d'une marque.</b>	<b>47</b>
1.1 Introduction à la notion de marque :	47
1.1.1 L'évolution de la marque au fil du temps :	47

1.1.2 Définition de la marque :.....	50
1.1.3 Les composantes de la marque :.....	52
1.1.6 Les rôles clés de la marque : .....	56
1.1.7 Les fonctions de la marque : .....	58
1.1.8 Les fonctionnement des marques : .....	59
1.1.9 La marque stratégique : .....	61
1.2 La réputation de la marque : .....	61
1.2.1 Définition de la réputation : .....	62
1.2.2 Les types de la réputation.....	63
1.2.3 Les formes de la réputation : .....	64
1.2.4 L'intérêt relatif des différentes formes de réputation :.....	66
1.2.5 Les éléments influençant la réputation physique de la marque sur le marché :.....	67
1.2.6 Les agents qui construisent la réputation : .....	67
<b>Section 02 : L`adaptation de la stratégie marketing à l`ère de la digitalisation à l`échelle internationale.....</b>	<b>68</b>
2.1 La stratégie marketing digital, définitions, types et objectifs :.....	68
2.1.1 Définitions et notion :.....	68
2.1.2 Les objectifs de la stratégie de marketing digital.....	70
2.2 Les phases clés de la stratégie du marketing digital .....	71
2.2.1 Le diagnostic stratégique.....	71
2.2.2 Fixation des objectifs .....	73
2.2.3 La démarche stratégique SCP : .....	74
<b>Section 03 : La réputation, liens et concepts associés. ....</b>	<b>75</b>
3.1 L'image de marque .....	75
3.1.1 Définition de l'image de marque : .....	76
3.1.2 Les types d'images de marque :.....	76
3.1.3 L'importance de l'image de marque :.....	77

<b>3.2 La réputation :</b> .....	78
<b>3.3 L'e-réputation :</b> .....	79
<b>3.3.1 L'importance de e-réputation :</b> .....	79
<b>3.4 La réputation et l'image de marque :</b> .....	80
<b>3.5 L'e-réputation et l'image de marque :</b> .....	81
<b>3.6 La réputation et la notoriété :</b> .....	82
<b>Conclusion :</b> .....	84
 <b>Chapitre III: L'impact du e-marketing sur l'amélioration de la réputation à l'international</b> .....	
<b>Introduction</b> .....	85
<b>Section 01 : Présentation de l'entreprise ATM Mobilis.</b> ....	87
<b>1.1 ATM Mobilis</b> .....	87
<b>1.2 Historique</b> .....	87
<b>1.3 La situation géographique</b> .....	88
<b>1.4 Le statut juridique</b> .....	89
<b>1.5 L'identité</b> .....	89
<b>1.5.1 Le nom de la marque :</b> .....	89
<b>1.5.3 Le slogan</b> .....	89
<b>1.5.4 Les missions et les objectifs d'ATM Mobilis :</b> .....	90
<b>1.5.5 Les missions et les objectifs d'ATM Mobilis</b> .....	90
<b>1.5.6 Les activités d'ATM Mobilis</b> .....	92
<b>1.6.1 L'organigramme d'ATM Mobilis :</b> .....	92
<b>1.6.2 L'organisation de la communication et de la marque :</b> .....	95
<b>1.6.3 Les valeurs d'ATM Mobilis</b> .....	100
<b>1.6.4 Les offres d'ATM Mobilis :</b> .....	101
<b>1.5.6 L'utilisation des réseaux sociaux</b> .....	105
<b>Section 02 : Présentation des résultats de l'étude qualitative.</b> .....	105

<b>2.1 L'étude qualitative :</b> .....	106
<b>2.1.1 Objectif de l'entretien :</b> .....	106
<b>2.1.2 Réalisation de l'entretien :</b> .....	106
<b>2.1.3 L'analyse du contenu de l'entretien :</b> .....	106
<b>2.2 Présenter des résultats et analyse du guide d'entretien :</b> .....	106
<b>2.2.1 L'entretien :</b> .....	106
<b>2.2.2 Synthèse des résultats du guide d'entretien :</b> .....	114
<b>Section 03 : Présentation des résultats de l'étude quantitative.....</b>	<b>116</b>
<b>3.1.1 Présentation du questionnaire :</b> .....	<b>116</b>
<b>3.1.2 Objectif du questionnaire :</b> .....	<b>116</b>
<b>3.1.3 Méthodes d'échantillonnage :</b> .....	<b>117</b>
<b>3.1.4 Recueil et analyse des données :</b> .....	<b>117</b>
<b>3.1.5 Durée de l'enquête :</b> .....	<b>118</b>
<b>3.2 Présenter des résultats et analyse du questionnaire :</b> .....	<b>118</b>
<b>3.2.1 Le questionnaire :</b> .....	<b>118</b>
<b>3.2.2 Synthèse des résultats du questionnaire :</b> .....	<b>142</b>
<b>Conclusion :</b> .....	<b>145</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>146</b>
<b>Bibliographie .....</b>	<b>144</b>
<b>Annexes .....</b>	<b>144</b>
<b>Table des matières.....</b>	<b>154</b>