École des Hautes Etudes Commerciale D'Alger

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme

De Master en sciences commerciales

Option : Affaires Internationales

THÈME:

L'impact du marketing digital sur la performance commerciale d'une entreprise dans le secteur de la téléphonie mobile

Cas : DJEZZY

Élaboré par:

DEGACHIA Amdjed Fares

Encadré par:

Mme. HADDAD Imene
Maitre de conférences à HEC Alger

5éme promotion
juin2018

École des Hautes Etudes Commerciale D'Alger

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme

De Master en sciences commerciales

Option : Affaires Internationales

THÈME:

L'impact du marketing digital sur la performance commerciale d'une entreprise dans le secteur de la téléphonie mobile

Cas : DJEZZY

Élaboré par:

DEGAICHIA Amdjed Fares

Encadré par:

Mme. HADDAD Imene
Maitre de conférences à HEC Alger

5éme promotion
juin2018

Résumé

Avec l'avènement d'Internet s'est développée une nouvelle pratique marketing : le e-marketing, également appelé webmarketing, ou Marketing digital. Le e-marketing repose sur un ensemble de stratégies, de techniques et d'outils tels que le Web, les réseaux sociaux, l'e-mailing et s'intègre bien souvent dans le e-commerce.

L'entreprise moderne se doit de suivre le rythme de ce développement technologique et s'adapter aux nouvelles technologies de l'information et de la communication pour pouvoir garder sa stabilité, et explorer d'autres horizons. Elle est contrainte à intégrer une stratégie de marketing digitale dans sa stratégie initiale pour pouvoir faire face a ses concurrents quelque soit le domaine ou secteur d'activité.

Le secteur de la télécommunication mobile en Algérie vit une concurrence féroce, la présence et la communication des entreprises sur le net devient un élément crucial pour leur pérennité. C'est dans cette optique que l'opérateur Djezzy Algérie accord une grande importance à la présence digitale, en mettant en place une stratégie adéquate pour offrir la meilleure couverture digitale à ses clients, et pour accroitre sa performance commerciale dans le seul et unique but de devenir et rester le numéro 1 en Algérie.

Mots clés :

Internet, marketing, e-marketing (marketing digital), NTIC, Stratégies, Web, Réseaux sociaux, Clients.

Abstract

With the advent of the Internet a new marketing practice has been developed: e-marketing, also called web marketing, or Digital Marketing. This new practice is based on a set of strategies, techniques and tools such as the Web, social networks, e-mailing and is often integrate into e-commerce.

Modern firms must keep pace with this technological development and adapt to new information and communication technologies to maintain stability and explore new horizons. These firms have to integrate a digital marketing strategy in their initial strategy to be able to face their competitors whatever the field or sector of activity.

The mobile telecommunications sector in Algeria is experiencing fierce competition, the presence and the ways of communication of companies on the net becomes a crucial element for their sustainability. It is in this context that the operator Djezzy Algeria attaches great importance to the digital presence, by setting up an adequate strategy to offer the best digital coverage to its customers and to increase its commercial performance, in the one and only objective to become and remain the number 1 in Algeria.

Key Words :

Internet, marketing, e-marketing (digital marketing), strategy, web, social networks, customers.

ملخص

مع ظهور الإنترنت وضعت ممارسة تسويقية جديدة : التسويق الإلكتروني، وتسمى أيضا التسويق عبر الإنترنت، أو التسويق الرقمي. يعتمد التسويق الإلكتروني على مجموعة من الاستراتيجيات والتقنيات والأدوات مثل الويب والشبكات الاجتماعية والبريد الإلكتروني وغالباً ما يندمج في التجارة الإلكترونيــة .

يجب على الشركات التجارية مواكبة هذا التطور التكنولوجي والتكيف مع تقنيات المعلومات والاتصالات الجديدة للحفاظ على الاستقرار واستكشاف آفاق جديدة. إنها مجبرة على دمج إستراتيجية التسويق الرقمي في إستراتيجيتها الأولية لتكون قادرة على مواجهة منافسيها مهما كان مجال أو قطاع النشاط.

يشهد قطاع الاتصالات المتنقلة في الجزائر منافسة شرسة ، ويصبح وجود الشركات على الشبكة وتواصلها عنصراً حاسماً لاستدامتها. وفي هذا السياق ، يولي المشغل جرجي الجزائر أهمية كبيرة للوجود الرقمي ، من خلال وضع إستراتيجية مناسبة لتقديم أفضل تغطية رقمية لعملائها ، وزيادة أدائها التجاري لتحقيق هدفها الرئيسي و هو أن تصبح الأولى في قطاعها في الجزائر.

الكلمات الرئيسية:

الإنترنت, التسويق الإلكتروني, إستراتيجية, الويب, الشبكات الاجتماعية, عملاء.

Je dédie ce travail à mes chers parents,

Pour tous leurs sacrifices, leur amour,

Leur soutien et leurs prières

Tout au long de mes études.

A mes frères et ma défunte Grand-mère (que dieu l'accueil dans son vaste paradis)

A tous mes amis avec qui j'ai partagé

De bons et de moins bons moment

Tout au long de mon parcours universitaire.

Que ce travail soit l'accomplissement

De vos vœux tant allégués,

Et le fruit de votre soutien infaillible,

Merci d'être toujours là pour moi.

Remercîments

Mes remercîments s'adressent en premier lieu à madame Imene Haddad, mon encadreur, qui m'a aidé à progresser dans ma réflexion grâce a ses conseils, son esprit critique et son soutient tout au long de la réalisation de cette recherche.

Je remercie également les dirigeants de l'entreprise Djezzy qui ont manifestés un intérêt considérable pour la présente recherche et qui n'ont ménagé aucun effort pour répondre à mes interrogations.

Je voudrais aussi remercié Madame Nawel Grini, responsable réseaux sociaux, pour son aide précieuse et sa disponibilité.

Je suis par ailleurs reconnaissant envers mes amis Abdou, Amir, Mehdi et Basma, qui m'ont été d'un grand soutien. Qu'ils en soient sincèrement remercies ici.

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de prés ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Liste des tableaux

N°	Désignation	Page
Chapitre 1 : Approche conceptuelle du marketing digital dans le secteur de la téléphonie mobile		
1	L'évolution d'internet	06
2	Principales diferences entre le web 1.0, le web2.0 et le web3.0	12
3	Différences entre marketing traditionnel et marketing digital	21
4	La part du Marché des moteurs de recherche dans le monde	21
Chapitre 3 : Evaluation de la contribution du marketing digital dans l'amélioration de la performance commerciale		
5	l'évolution du parc d'abonnés par operateurs.	89
6	Comparatif du nombre d'abonnés 3G en 2015	92
7	croisement entre la tranche d'âge et la question 9	130
8	croisement entre le statut socioprofessionnel et la question 16	131
9	croisement entre la tranche d'âge et la question 17	132

Liste des figures

N°	Désignation	Page
Chapitre 1 : Approche conceptuelle du marketing digital dans le secteur de la téléphonie mobile		
1	nombre d'utilisateurs d'internet dans le monde.	8
2	l'évolution du digital marketing	19
3	panorama des réseaux sociaux les plus utilisés.	38
Chapitre 2 : Démarche de mise en place d'une stratégie de marketing digital		
4	Stratégie marketing digital	51
5	le marketing mix adapté aux medias sociaux	55
6	page atterrissante parfaite	80
Chapitre 3 : Evaluation de la contribution du marketing digital dans l'amélioration de la performance commerciale		
7	les parts de marché des operateurs mobiles en Algérie en nombre d'abonnés.	88
8	Evolution du logo de Djezzy	95
9	Organigramme de la cellule digitale de Djezzy.	100
10	le site internet Djezzy Algérie	101
11	la page facebook de Djezzy	102
12	chaine You tube de Djezzy Algérie	103
13	le compte Twitter de Djezzy Algérie	103
14	compte LinkedIn de Djezzy Algérie	104
15	répartition des interrogés selon le sexe	113
16	répartition des interrogés selon l'âge	114
17	répartition des interrogés selon leur statut socioprofessionnel	114
18	répartition des réponses a la question 1	115
19	répartition des réponses a la question 2	116
20	répartition des réponses a la question 3	116
21	répartition des réponses a la question 4	117
22	répartition des réponses a la question 5	118
23	répartition des réponses a la question 6	118
24	répartition des réponses a la question 7	119
25	répartition des réponses a la question 8	120
26	répartition des réponses a la question 9	121
27	répartition des réponses a la question 10	121
28	répartition des réponses a la question 11	122
30	répartition des réponses a la question 12	124
31	répartition des réponses a la question 13	125
32	répartition des réponses a la question 14	126
33	répartition des réponses a la question 15	127
34	répartition des réponses a la question 16	127
35	répartition des réponses a la question 17	128
35	répartition des réponses a la question 18	129
36	répartition des réponses a la question 19	129

Sommaire

Pages

Introduction Générale……...….01

Chapitre 01 : Approche conceptuelle du marketing digital

Dans le secteur de la téléphonie mobile ……..…….….05

Section 01 : historique et évolution du marketing digital……....06

Section 02 : Les leviers du marketing digital……...29

Chapitre 02 : Démarche de mise en place

D'une stratégie de marketing digital…….....47

Section 01 : définition et types de stratégie digitale……48

Section 02 : la gestion de la relation client via le digital……...……...56

Section 03 : les étapes de mise en place d'une stratégie de marketing digital……..……..77

Chapitre 03 : Evaluation de la contribution du marketing digital

Dans l'amélioration de la performance commerciale …….…85

Section 01 : Présentation de l'entreprise Djezzy Algérie et son environnement…….86

Section 02 : analyse et résultats de l'enquête…….105

Conclusion Générale…….……136

Bibliographie ……140

Annexe ……...144

Introduction Générale

Introduction

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 » (NTIC).

Cette activité représente un élément clé de la réussite de l'entreprise. On doit décider quels clients cibler. On doit étudier de quelle façon on atteindra et gagnera de nouveaux clients. On doit s'assurer que les clients existants restent satisfaits. Et on doit continuer à examiner et améliorer tout ce qu'on fait afin de conserver une avance sur la concurrence.

Le marketing a été l'une des activités les plus " touchées " par le développement de l'internet.

En effet, cet outil est un moyen extraordinaire à la disposition des marketeurs. Même si c'est l'asynchronisme et l'interactivité qui ont été généralement mis en avant, il n'en demeure pas moins que le 'réseau des réseaux' offre des très intéressantes caractéristiques taillées sur mesure pour les responsables marketing.

Suite à ce développement du web les entreprises se sont trouvées dans l'obligation de revoir leur stratégie, que ça soit en termes de canaux de distribution, d'organisation, et de marketing.

Certaines entreprises ont su comprendre et s'adapter aux nouvelles technologies de l'information et de la communication sur le web, en étant présent sur les réseaux sociaux, en mettant en place de nouveaux sites, de nouveaux designs et de nouvelles identités aux logos.

A l'heure du bouleversement numérique, le secteur de la télécommunication mobile en Algérie vit une concurrence féroce, la présence et la communication des entreprises sur le net devient un élément crucial pour leur pérennité

C'est dans cette optique que l'opérateur Djezzy Algérie accord une grande importance à la présence digitale, en mettant en place une stratégie adéquate pour offrir la meilleure

couverture digitale à ses clients. La relation client, réseaux sociaux ainsi que les applications mobiles que Djezzy a entrepris en accord avec sa politique de digitalisation, sa position concurrentielle qui lui procure le nom du leader national dans le marché des télécommunications m'ont poussé à me pencher et m'approfondir sur le thème du présent mémoire intitulé « étude de l'impact du digital sur la performance commerciale d'une entreprise dans le secteur de la téléphonie mobile ».

L'objectif de notre travail de recherche est de mettre en avant l'importance du digital au sein de l'entreprise, et comment il impacte la performance commerciale. Pour ce faire, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante : **« Quels sont les apports du marketing digital dans l'amélioration de la stratégie marketing de OTA Djezzy ? »**

Dans ce contexte, nous spécifions les hypothèses, les plus directement liées à notre problématique :

- H1 : La Mise en place d'une stratégie de marketing digital au sein de l'entreprise Djezzy lui a permis d'augmenter ses parts de marché ainsi que son chiffre d'affaires.

- H2 : Le marketing digital a permis à l'entreprise Djezzy d'améliorer sa stratégie de communication envers ses clients et mieux répondre à leurs besoins et attentes.

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

Pour mener à bien ce mémoire, nous avons adopté la méthodologie de notre travail sur une approche descriptive et analytique, pour la partie théorique nous nous sommes basé sur une recherche bibliographique assez mitigée, entre ouvrages, revues scientifiques, rapports, dictionnaires et encyclopédies, ainsi que des sites internet. Quant à la partie pratique, nous nous sommes intéressés en premier lieu par une étude qualitative en effectuant des entretiens semi-dirigés auprès des responsables de la cellule digitale ensuite une étude quantitative en analysant les résultats d'un questionnaire réalisé auprès de 150 clients de Djezzy.

Introduction

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

Le Premier chapitre sur le marketing digital, traite l'évolution d'internet et le développement du web, ainsi le concept du e-marketing, ses spécificités et les leviers du Marketing digital.

Le deuxième chapitre sur la démarche de mise en place d'une stratégie de marketing digitale, la gestion de la relation client via le digital ainsi que le phénomène du big data.

Le Troisième chapitre portera sur la partie pratique du mémoire, il englobe une présentation de l'entreprise Djezzy, ainsi que son environnement, une présentation de la cellule digitale et les leviers numériques de l'opérateur. Et pour finir ce chapitre présentera les résultats obtenus lors de l'enquête menée, et apportera des conclusions tirées à partir des résultats de l'enquête menée.

Chapitre 1 :

Approche conceptuelle du marketing digital dans le secteur de la téléphonie mobile.

Nous vivons dans un monde connecté, ou la publicité et le marketing traditionnel ne sont plus les ogres d'autrefois, du au développement considérable des réseaux sociaux, qui a changé la manière de communication du commerce avec les clients.

Qu'est-ce que le marketing digital ? Comment va-t-il évolué ? Et que comprend-il ?

C'est un terme utilisé quand le marketing et internet se rencontrent.

Nous allons découvrir les réponses à ces questions a travers trois sections, la première section portera sur l'historique du marketing digital, et le développement du web. La deuxième section présentera les différents leviers du marketing digital.

Section 1 : historique et évolution du marketing digital.

Sous-section 1 : évolution d'internet

1- Définition d'internet :

« *Internet est un système immense de télécommunications informatiques développés au niveau international, qui permet d'accéder a des données de toutes sortes, textes ; musique ; vidéo ; photos…, grâce a un codage universalisé ››.*[1]

Nous pouvons résumer son évolution comme suit :[2]

Tableau 1 : évolution d'internet

1939-1945	Deuxième guerre mondiale, début de l'utilisation d'internet par l'armée britannique a l'aide d'une machine appelée COLOSSUS
1969 l'Arpanet	Réseau décentralisé, inclus 4 centre universitaires Américains qui étaient reliées entre elles et utilisaient la NCP (network control Protocol), c'est ce qu'on appelle L'ARPANET.
1971 Le courrier électronique	Ray Tomlinson invente le courrier électronique en testant un logiciel de transfert de fichiers via l'Arpanet. L'une des utilisations les plus populaires d'Internet
1989 le World Wide Web	Un système permettant d'accéder aux ressources présentes sur internet. Berners-Lee est l'inventeur du premier serveur Web, qu'il appelle « httpd », et du premier client

[1] http://www.linternaute.fr/dictionnaire/fr/definition/internet (consulté le 25/02/2018 a 12h30)
[2] http://www.tuteurs.ens.fr (consulté le 25/02/2018 a 13h)

	Web, qu'il appelle « WWW », pour *World Wide Web*.
1993 Mosaic	Le premier des navigateurs grand public, doté d'une interface graphique. Son auteur est Marc Andreessen. Mosaic connaît un succès immédiat. C'est le premier navigateur à avoir reconnu la balise IMG, autorisant ainsi l'emploi d'images sur des pages Web.
1995-2003 : la guerre des navigateurs	Marc Andreessen crée Netscape en 1994, qui règne sur le marché des navigateurs jusqu'en 1995,Microsoft lance Windows 95 et son propre navigateur, Internet Explorer. Netscape développe Netscape 4 puis le 6 ensuite le 7 mais n'arrivera pas à faire de l'ombre à Windows et coule en 2003. Le groupe Mozilla sort Mozilla 1.0 en 2002 mais ne fait guerre le poids face a Windows.
Aujourd'hui	De nouveaux navigateurs ont vue le jour. Notamment chrome. Et les reseaux sociaux sont en pleine émergence, à noter facebook, twitter, instagram, linkdin…

Source : réalisé par nous même avec adaptation.

Figure 1 : nombre d'utilisateurs d'internet dans le monde.

Source : www.google.fr/search?q=nombre+d%27internautes+dans+le+monde&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwj_yvK6z_jZAhWJWBQKHcfPB3cQ_AUICigB&biw=1366&bih=638#imgrc=xlqpT7iz7NE6dM (consulté le 19/03/2018 a 15h)

Ce graphe montre la croissance des utilisateurs d'internet dans le monde, nous constatons que chaque année des dizaines de millions de gens commencent a utilisé internet. Cela est du au développement technologique que connait le monde, et a la facilité d'accès a internet mise en place par les différents opérateurs a travers le monde.

Sous-section 2 : développement du web

1- Le développement du Web :

L'explosion et le développement massif du web 1.0 au web 3.0 a favorisé l'émergence du marketing digital, et a donné naissance a de nouveaux outils et modes de communication.

1.1- Le web 1.0, le web réplicatif :

Le web 1.0, encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu

l'intervention des utilisateurs. Les premiers sites d'e-commerce datent de cette époque. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme et l'explosion de la bulle dot.com, en 2000, remet en question cette approche de la toile.[1]

Les premiers sites internet étaient des espaces statiques, créés par des professionnels du web pour le particulier. Ce dernier était en mode « lecture seule », c'est-à-dire qu'il n'y avait aucune interaction entre les deux parties. L'un créait, l'autre lisait. L'un créait, l'autre achetait. L'un créait, l'autre consommait. C'était la relation du monde réel, transférer sur un nouveau support, le monde virtuel.
Les sites e-commerces par exemple n'étaient en fait que des catalogues virtuels.

L'entreprise physique s'était ainsi affranchie des frontières. Ainsi, le Web était un grand magazine que l'utilisateur consultait, sans intervention de sa part. C'était un système « push », c'est-à-dire de la distribution d'information dans un seul sens.

Le marketing d'alors était sensiblement le même que le marketing « à l'ancienne ». Il s'orientait sur le produit et plaçait des pubs clignotantes dans tous les recoins. Le premier marketing digital était un marketing de masse « one to many », sans personnalisation.

Les forums, très présents sur le web 1.0, ont amorcé l'émergence du web 2.0, c'est-à-dire la création de contenu par l'internaute pour l'internaute.

1.2- Le web 2.0, le web social :

Les années 2000 ont vu l'apparition des réseaux sociaux, et nous sommes passés d'un web statique à un web social. Il y avait donc une dimension de partage et d'échange d'information. C'est également le début de la création de contenu par le particulier vers le particulier. [2]

[1] www.preferendum.fr/blog/web-1.0-2.0-3.0-lévolution-dinternet-et-son-impact-sur-le-marketing-digital. (Consulté le 03/03/2018 a 12h50)
[2] IBID

Selon FRAYSSE le web 2.0 : « *Regroupant les plateformes, les applications et services dont disposent la population connectée afin de conserver, de partager les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité »*[1]

On assiste également à l'émergence de communautés, engendrant des créations communes. L'exemple type est l'encyclopédie en ligne Wikipédia. Ce sont des particuliers qui génèrentdu contenu, qui se corrigent entre eux, sans intervenants extérieurs. Par ailleurs, de nombreux internautes se lancent dans l'écriture d'un blog personnel notamment.

Outre le texte pur et dur, les autres médias ne sont pas en reste. En 2004, le site Flickr se lance dans le partage de photos et de vidéos gratuites. Côté vidéo, on pense, bien entendu au géant YouTube lancé en 2005. Dès l'année suivante, il est racheté par Google. Aujourd'hui, c'est plus d'un milliard de visiteurs uniques par mois pour quelques six milliards d'heures de vidéos visionnées.

Ceux-ci ne sont que quelques exemples à grande échelle du web social. Leur emblème est bien entendu Facebook. Avec ces 2 milliards d'utilisateurs, il est le 3ème site le plus visité après Google et YouTube.

Avec l'aspect social du web 2.0, le marketing a du s'adapter et évoluer : il passe d'un marketing centré sur le produit à un marketing centré sur le client (user centric). Ce dernier, qui n'était jusqu'alors que récepteur d'information, peut aujourd'hui faire entendre sa voix : partager son avis, entrer en contact avec les entreprises, échanger avec d'autres consommateurs… Le bouche à oreille virtuel prend de la valeur. D'autre part, de par le côté social du web, le marketing devient viral.

[1]FRAYSSE (Emmanuel): *Facebook, Twitter et le Web Social : Nouvelles opportunités de business*, Editions Kawa, 2011, p.30.

Enfin, avec la place occupée par Google, le SEM (Search Engine Marketing) prend de l'ampleur. Dans cette explosion de contenu généré, il faut s'assurer d'être trouvé.

1.3- Le web 3.0, personnalisation du net :

Le web social a entraîné une création exponentielle de contenu. Le web 3.0, également appelé web sémantique, tend à rassembler les informations autour de la personne. Le Web 3.0 est donc centré sur l'humain avant tout. Nous n'en sommes encore qu'aux balbutiements de cette troisième évolution. Néanmoins, il est d'ores et déjà possible voir les premiers changements : des recherches personnalisées sur Google, des filtres de recommandations sur Amazon, les suggestions personnalisées de films et de séries TV sur Netflix etc…[1]

La différence avec votre fil d'actualité Facebook par exemple ? Ce n'est plus l'utilisateur qui agrège les données mais l'application qui en analysant vos données (historique de navigation, donnée personnelle …) propose des suggestions. Sur Facebook, vous ajoutez des amis ou des pages qui ensuite s'affichent sur votre fil d'actualité. Sur Amazon, des produits vous sont proposés en fonction de votre historique d'achat ou de navigation, sans action de votre part.

Le marketing 3.0 voit également le jour. Du produit à l'humain, il doit aujourd'hui rassembler autour de valeurs. L'internaute devient consom'acteur, il milite, il s'éduque, il prend des engagements, il fait partie d'une communauté autour de ces mêmes valeurs et il souhaite mettre ses achats en phase avec ces dernières. Il convient donc de mettre en exergue la mission, la vision et les valeurs de l'entreprise pour convaincre ce nouveau type de client. C'est la force du storytelling. Raconter son histoire pour convaincre, pour séduire, pour rassembler autour d'un même idéal.

[1] www.preferendum.fr/blog/web-1.0-2.0-3.0-lévolution-dinternet-et-son-impact-sur-le-marketing-digital (consulté le 03/03/2018 a 17h)

En une trentaine d'années, Internet est passé du web statique à un web ultra-personnalisé. Face à cette évolution, le petit peut manger le gros, David peut battre Goliath. Dans le Web 3.0, basé sur l'humain, quelles sont les valeurs de Google, d'Amazon, de Facebook ?

Tableau 2 : Principales diferences entre le web 1.0, le web2.0 et le web3.0.

WEB 1.0	WEB 2.0	WEB 3.0
Le web	Le web social	Le web sémantique
Lire sur le web	Lire et écrire sur le web	Lire, écrire et exécuter sur le web
Partage d'information	Interaction	Immersion
Connecter l'information	Connecter les gens	Connecter le savoir
Communication dans un seul sens.	Communication dans les deux sens (réseaux sociaux)	Curieusement indéfinie
Exemple : site web personnel	Exemple : Face book, Blogs	Exemple : blogs Sémantique

Source : www.google.fr/search?q=difference+web+1.0+2.0+3.0&source=0ahUKEwiXr-_F2_jZAhWHtxQKHQC8B2cQ_AUICigB&biw=1366&bih=589#imgrc=0NrPgcLLX_-DbM: (consulté le 19/03/2018 a 16h30).

2- Le développement du marketing :

A chaque évolution du web, le marketing s'est adapté, mais en réalité c'était déjà le cas avant l'apparition du web, dans la mesure où les clients et leurs attentes ont évolué naturellement et où la relation avec ces clients a dû changer également. Il est possible de parler d'évolution de la fonction marketing qui serait passée au file du temps d'un marketing 1.0, à un marketing 2.0 puis pour certains jusqu'à la version la plus récente dite 3.0.

2.1- Le marketing 1.0, un focus sur le produit :[1]

- La gestion des produits (période de 1950 à 1970)

Née aux Etats-Unis, l'essence même du marketing était centrée sur les produits et est devenue progressivement une discipline enseignée et étudiée dans le monde entier (à partir des années 1960). Cela est dû notamment à la révolution industrielle qui a permis de produire en abondance. De nombreux concepts font leur apparition à cette époque, tels que le marketing mix, les 4P, la segmentation de marché.

=> Le marketing de cette époque a permis de produire en plus grande quantité.

- La gestion des clients (période de 1970 à 1990)

Les entreprises accordent plus d'importance à leurs clients, voyant qu'elles évoluent sur un marché concurrentiel. Cela est en partie rendu possible grâce aux travaux de Michael Porter qui proposa en 1979 un modèle des « 5 forces de Porter » permettant de mettre en exergue l'environnement concurrentiel dans lequel évolue une industrie. Le client est encore loin d'être intégré dans le processus marketing, mais désormais, les notions de ciblage, de positionnement ou encore de marketing stratégique font leur apparition et permettent d'apporter aux clients des produits qui répondent mieux à leurs attentes.

=> Le marketing de cette période a permis de cibler les clients.

- La gestion de la marque (période de 1990 à 2000)

Les entreprises commencent à privilégier les relations one-to-one ce qui fait de cette décennie une période transitoire entre le marketing 1.0 où dominent les relations one-to-many, au marketing 2.0 centré sur le client en tant qu'individu unique. Cette période fait prendre conscience aux entreprises des possibilités qu'offre la technologie avec les premiers pas du

[1] http://www.mymarketingmobile.fr/2014/02/19/marketing-1-0-marketing-3-0-retrospective-explications (consulté le 28/02/2018 a 11h)

web. Elles repensent alors leur stratégie en s'axant davantage vers la création d'une identité de marque forte tournée sur le long terme. Le développement technologique va alors ouvrir tout naturellement les portes de nouvelles orientations marketing, on parle alors au début des années 2000 de marketing 2.0.

2.2- Le Marketing 2.0, une orientation client :

Avec l'avènement des blogs, des forums, des réseaux sociaux et surtout de l'intelligence collective et participative, une nouvelle approche du marketing s'est construite. En effet, pendant longtemps, le consommateur n'a été qu'un récepteur d'informations. Mais avec l'arrivée du web 2.0 au début des années 2000, il commence à communiquer avec la marque. C'est l'une des raisons pour lesquelles le web est si puissant, puisqu'il permet aux consommateurs d'échanger et de partager leurs avis, d'interpeller les marques / entreprises en entrant en contact avec elles. Certains consommateurs vont même se prêter au jeu de la création de contenu pour le compte des marques (UGC). Le discours des entreprises ne peut donc rester unilatéral et les services marketing doivent s'adapter à ce changement de fond, sous peine de perdre le contact avec leurs clients.[1]

Le marketing 2.0 est une expression largement utilisée sur le web et qui a été initiée par l'ensemble des experts du web car ce langage 2.0 correspond à leur activité principale sur le média internet, tandis que les autres médias de masses (TV, Radio, etc) sont plutôt secondaires pour eux. Je précise bien ici que ces médias sont considérés comme secondaire mais pas inutiles, car aujourd'hui les meilleures stratégies intègrent des campagnes multicanales et / ou crosscanales. Il est impensable d'avoir une approche à 360° en excluant les autres médias traditionnels.

- 7 dimensions de l'écosystème digital

Le marketing 2.0 est donc une version modernisée du marketing qui repose sur l'ensemble des concepts, plateformes et outils instaurés par le web 2.0, ce qui implique que les entreprises évoluent désormais dans un écosystème stratégique digital complexe. Ce nouvel environnement digital peut se découper en 7 dimensions :

[1] http://www.mymarketingmobile.fr/2014/02/19/marketing-1-0-marketing-3-0-retrospective-explications (consulté le 28/02/2018 a 12h)

- Expérience

L'expérience client n'est pas un phénomène nouveau. Il désigne l'ensemble des émotions et sentiments que ressent un client avant, pendant et après son achat. De nombreux éléments hétérogènes entrent en compte pour constituer une expérience tels que l'existence ou non d'une relation privilégiée entre entreprise et client, le ton publicitaire, etc. Les outils digitaux ouvrent les portes de nouvelles interactions entre les clients et les marques et les possibilités sont nombreuses (seriousgame, réalité augmentée, etc).

- Influence

L'influence est un pouvoir social qui va amener les individus à se joindre à l'avis de celui qui détient l'influence. L'un des aspects du marketing d'influence consiste en la recherche des personnes influentes sur des secteurs d'activité définis afin d'amplifier la viralité lors de la diffusion d'un message, grâce à l'e-réputation des influenceurs. Mais le marketing d'influence comprend également d'autres aspects tels que les relations presses (RP 2.0), le marketing viral, le buzz ou encore le guerilla marketing.

- Engagement

La nouvelle promesse du digital lorsque l'on parle de marketing d'engagement est de permettre la reconquête du cœur des consommateurs en les impliquant dans une relation authentique, ouverte et transparente avec les marques. Le web social et le community management font leur apparition avec le marketing 2.0 et vont même jusqu'à créer de nouveaux métiers du web tels que community manager ou social media manager, ce qui justifie de l'intérêt croissant que portent les marques aux médias numériques.

En termes de médias, là où le « paid media » représente la publicité qui est bien souvent perçue comme intrusive, le marketing d'engagement se situe entre le « earned media » (blogs, vidéos, commentaires, photos, conversations…) et le « owned media » (site corporate, plateforme communautaire hébergée par la marque…). Ce qui fait du marketing d'engagement un mix idéal entre fans et clients, là où une publicité traditionnelle de masse touche… la masse.

La notion d'engagement a fait beaucoup de bruit ces 5 dernières années, car après une course aux fans effrénée de la part des marques sur Facebook (aux environs des années 2009/2010), ces dernières ont revu leur stratégie sociale media pour favoriser l'engagement, nouvelle promesse marketing pour conquérir et fidéliser des clients sur les médias sociaux.

- Participation / Collaboration

Face à l'émergence du Co, les marques essayent de mettre en place des plateformes collaboratives pour tirer bénéfice de l'intelligence collective. Le marketing s'intéresse donc au CrowdSourcing, au CrowdFunding, ou encore aux wikis.

- Brand content

Dans une ère digitale où la concurrence est forte sur les nouveaux médias, les marques doivent créer un contenu original, pertinent et efficace en accord avec leurs valeurs. L'émergence des plateformes de partage de photos telles qu'Instagram (rachetée en avril 2012 par Facebook, mais vous le saviez surement déjà), constitue une porte d'entrée pour que les marques se rapprochent des consommateurs. Ce contenu de marque peut être une image, une photo, de la musique, ou tout un dispositif tout dépend des objectifs marketings et de la stratégie adoptée sur les médias sociaux.

- Brand utility

Dans l'objectif de créer un attachement durable avec le consommateur (vision long-termiste), le marques vont proposer des services ou créer des contenus spécifiques afin de délivrer une information utile/pratique aux consommateurs.

Exemple : L'enseigne de bricolage Castorama a très bien compris l'utilité du brand utility et propose déjà depuis plus de 4 ans sa chaîne « Lancez-vous » sur laquelle vous pouvez découvrir des tutoriaux vous permettant de bricoler facilement chez vous grâce à leurs conseils avisés.

- Activation

La notion d'activation correspond aux dispositifs publicitaires qu'il est possible de mettre en place dans une stratégie webmarketing ou digitale tels que le SEM, le display, l'affiliation, l'e-mailing. Bien qu'ils correspondent à des dispositifs « intrusifs » que l'on peut classer dans le paid media, ils permettent d'être de véritables leviers pour améliorer les performances d'un site e-commerce par exemple.

2.3- Le marketing 3.0, diffuser des valeurs :

Avec l'apparition du web 3.0 et des nouveaux enjeux qu'il soulève tels que l'interconnexion, la mobilité, la personnalisation ou la diffusion de l'information en temps réel, la fonction marketing est à nouveau contrainte de faire face à l'évolution du comportement des consommateurs. La littérature évoque le terme de marketing 3.0 depuis le début des années 2010, avec notamment le livre de Philip Kotler tenant pour gros titre « marketing 3.0 ».

Véritable révolution de la fonction marketing ou simple utilisation académique pour faire parler du marketing ? Il semblerait que pour l'instant, le marketing 3.0 reste un concept, une nouvelle vision que doivent adopter les marques pour les années à venir, car la mise en pratique de techniques de marketing 3.0 ne semblent pas exister pour l'instant et s'apparentent davantage à ce que le marketing 2.0 nous a déjà enseigné.

- Définition et enjeux du marketing 3.0

Pour comprendre en quoi consiste le marketing 3.0, Kotler le compare aux versions précédentes du marketing en indiquant que '*Là où le marketing 1.0 était centré sur les produits, le marketing 2.0 sur les clients, le marketing 3.0 se concentre sur l'humain.'*

Dans son ouvrage Kotler suggère que les entreprises abordent une approche centrée sur l'humain (human-centricapproach), mêlant l'humain dans toutes ses dimensions émotionnelles, intellectuelles et spirituelles…

Se concentrer sur l'humain est une belle promesse, ou du moins un objectif ambitieux. Toutefois, lorsque le marketing évoquait les termes de produit et de client, respectivement pour le marketing 1.0 et le marketing 2.0, ces dimensions étaient tangibles. Les applications de ces concepts marketing ont bien eu lieu, par exemple avec le marketing direct lorsque le focus était sur les produits ou le marketing social lorsque le focus s'est déplacé sur les clients.

Or, le marketing 3.0 qui se concentre sur l'humain reste une vision très conceptuelle du marketing, dont les seules applications perceptibles pour l'instant se traduisent par la prise de conscience des entreprises :

- De l'importance des valeurs sociétales et environnementales. Par exemple, la marque Timberland qui met en avant son approche écologique de recyclage des matériaux chimiques.

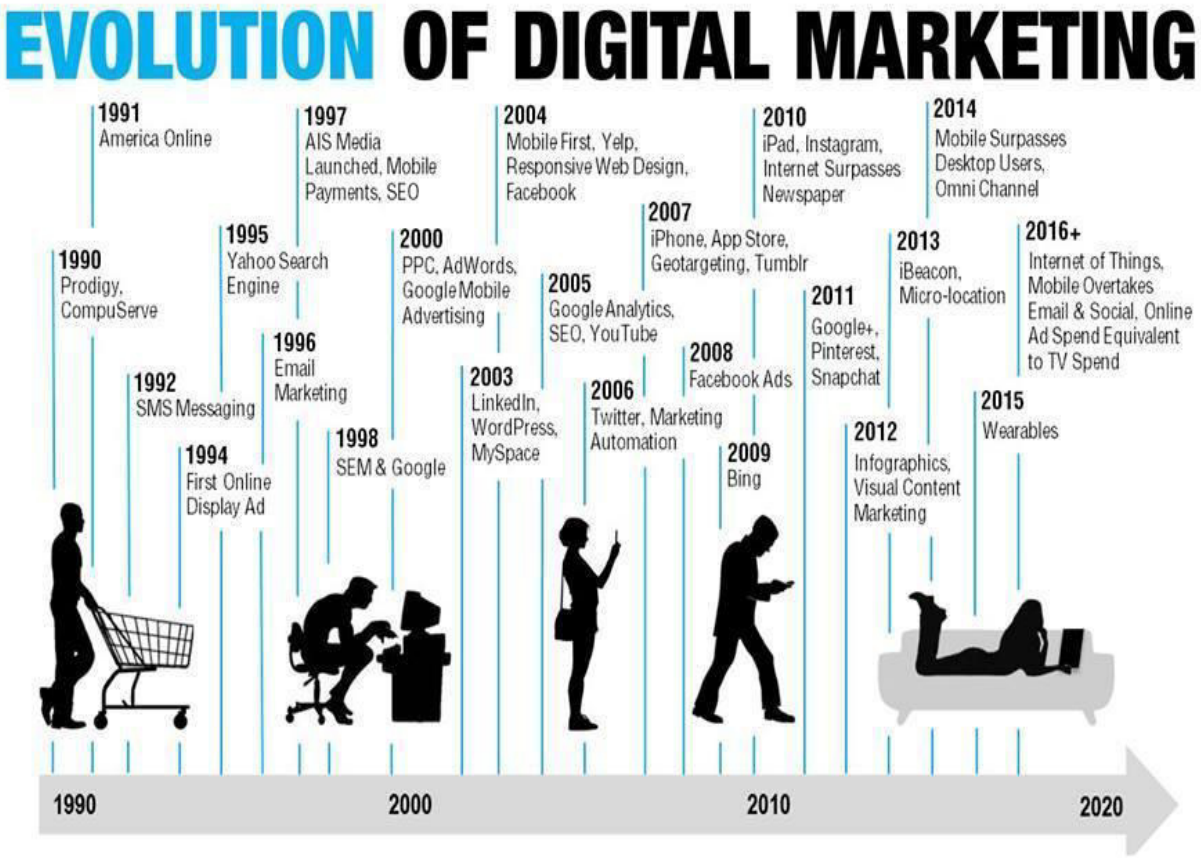
- De l'importance de traiter correctement ses fournisseurs, ses clients, ses salariés. Cela semble pourtant une évidence…

Les entreprises qui innoveront dans leur stratégie marketing et qui seront avant-gardistes de ce marketing 3.0 encore en construction, seront celles qui intégreront intelligemment les consommateurs en tant qu'individu humain et non plus en tant que client. L'objectif étant de satisfaire les valeurs des clients (complexe).

Avec le développement des nouvelles technologies, du web, des médias sociaux, les consommateurs ont pris conscience du pouvoir qu'ils ont entre leurs mains et leurs attentes vis-à-vis des marques et des produits qui ont évolué. Ainsi, dans un avenir très proche, les consommateurs ne se contenteront plus d'acheter des produits et services uniquement en fonction de leurs caractéristiques ou des recommandations sociales de leur cercle d'influence. Ils ajouteront une dimension complémentaire pour effectuer leur choix, celle des valeurs environnementales et sociétales des marques.

Finalement, le projet ambitieux du marketing 3.0 est d'ajouter une troisième dimension à l'écosystème du marketing qui se caractérise par un marketing créateur de valeur pour le client, pour l'entreprise et pour la société au sens large.

Figure 2 : l'évolution du digital marketing



Source : http://www.vibescom.in/blog/evolution-of-digital-marketing-over-the-years.html

(consulté le 19/03/2018 a 18h)

Nous constatons a travers ce schéma qu'au fil des années le digital prend plus de place dans la vie quotidienne de l'homme grâce a la création de sites, applications et réseaux sociaux. Comme nous pouvons en déduire que l'implication du consommateur grandit d'année en année, et qu'il est toujours connecté.

Sous section 3 : différences et complémentarités entre le marketing traditionnel et le marketing digital :

Les créateurs d'entreprises se posent de nombreuses questions concernant la gestion de leur société. Parmi elles, on trouve celle qui concerne la meilleure stratégie de marketing à adopter. En effet, entre marketing traditionnel et marketing digital, que vaut-il mieux choisir pour attirer davantage de clients et les fidéliser ?

- Avec le marketing traditionnel, on se retrouve face à une relation annonceur/cible unilatérale, unidirectionnelle. On « pousse », en quelque sorte, l'information vers des personnes, qu'elles soient ou non intéressées par l'entreprise concernée et ses produits/services. On parle alors de « pushing marketing » ou encore de « outbound marketing », traduit en français par « marketing sortant **».** L'objectif d'une telle stratégie est d'interpeller et solliciter le client. Elle implique, généralement, un marketing de masse, intrusif et coûteux.

  Avec le marketing digital, votre message peut être partagé via les réseaux sociaux, par exemple, et ce, plus rapidement**.** C'est ce qui explique que le marketing digital est qualifié de « viral ».[1]

- Comme expliqué précédemment, avec le marketing traditionnel, le message est « poussé » vers le client. C'est une relation, une façon de communiquer unidirectionnelle. Ainsi, vous diffusez votre message en espérant atteindre un maximum de personnes et que ces dernières le prennent en considération puis agissent en optant pour vos produits/services.

  Avec le marketing digital, c'est différent. Vous utilisez les réseaux sociaux pour accroître votre clientèle et l'intérêt des gens pour votre entreprise. L'avantage ? La relation est à double sens. Des échanges directs peuvent ainsi avoir lieu entre votre société et vos clients et futurs clients (avec des sondages, des avis, des commentaires...). En outre, l'avis de ces derniers peut vous être grandement utile pour améliorer vos produits/services.

[1] www.dunegestion.com/p426-duel-marketing-traditionnel-contre-marketing-digital.html (consulté le 26/02/2018 a 20h)

- Qui dit marketing traditionnel dit excellente planification avec une campagne de communication sur le long terme. En outre, celle-ci suit un programme bien précis.

  Qui dit marketing digital dit également planification sur le long terme. Mais la différence vient du fait qu'avec ce type de marketing, il y a plus de possibilités d'effectuer des ajustements tout au long de la campagne de communication. En effet, grâce à la communication bidirectionnelle, les clients peuvent donner leur avis et votre entreprise peut ainsi s'adapter en modifiant/améliorant ses services/produits.

Le marketing traditionnel ne doit pas être complètement mis de côté, mais simplement moins utilisé en faveur du marketing digital, plus adapté au monde actuel.

Aujourd'hui, les entreprises doivent absolument avoir un site web et utiliser ce dernier afin d'échanger avec leurs clients actuels et futurs.

Promouvoir un produit auprès de la bonne cible (marketing digital) plutôt qu'auprès de tout le monde (marketing traditionnel) est la meilleure façon de se faire un nom et de vendre ses produits/services.

En résumé, les 10 points important qui résument les différences entre le marketing traditionnel et le marketing digital.

Tableau 3 : Différences entre marketing traditionnel et marketing digital

Points clés	Traditionnel	Digital
Apparence	Uniforme, structuré : campagne publicitaire…	Etendue, diffuse : annonces en ligne…
Communication	Unilatérale (one to many), information émise pas l'entreprise.	Bilatérale (many to many), les entreprises et les consommateurs communiquent.
Programmations	Long terme, planifiées.	Spontanées, s'adaptent en temps

		réel
Relation avec le consommateur	Réfléchie, examiné avec précision : échange privé.	Rapide et publique : tout le monde accède a l'échange.
Disponibilité	Durant les heures de travail uniquement.	Permanence : suivi permanent pour réagir.
Périmètre	Spécifique, optimisé pour certaines cibles de marché.	Global : disponible pour le public en terme de temps et de lieux.
Capitalisation	Continuité, des compagnes successives semblables, risque juridique sous contrôle.	Différente, innovante, position juridique non garantie.
Contrôle	Activités marketing supervisées par la législation sur les droits du consommateur et de la concurrence.	Activités marketing supervisées par les défenseurs des droits du consommateur, de la concurrence, des operateurs et des utilisateurs.
Expression	Formelle, politiquement correcte, phrases toutes faites.	Authentique, directe, courtes et personnalisées
Personnes impliqués dans l'entreprise	Service marketing, agences externes, équipes de ventes.	Service marketing spécialisé dans les nouveaux canaux, équipe réseaux sociaux.

Source : réalisé par nous même avec adaptation

Sous section 4 : concepts et objectifs du marketing digital :

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ayant influencé le comportement des consommateurs de façon radical et permanente, un marketing d'un nouveau genre est né : le marketing digital.

1- Définition du digital

Le terme « digital » est également un anglicisme (*digit* signifie « numéro » en anglais) auquel le terme « numérique » doit être substitué. Dans quelques cas, les mots électronique ou internet doivent être utilisés. Les mots *web* et multimédia sont plus spécifiques. Numérique, comprenant des composants électroniques qui fonctionnent en mode binaire, par opposition à un fonctionnement analogique.

2- Définition du marketing digital :

Flores Laurent défini le marketing digital comme étant : *« ensemble des outils interactifs digitaux au service de marketeur pour promouvoir des produits et des services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec le consommateur* ».[1]

Dave Chaffey quant a lui défini le marketing digital comme étant : *«l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce a l'usage de technologies numériques* ».[2]

Selon SCHEID et VAILLANT le web marketing rassemble l'ensemble des actions marketing réalisées sur le web, a ne pas confondre avec le marketing de l'internet ou marketing online qui rassemble les actions marketing de bien ou de services réalisées via le web.[3]

Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet « traditionnel », mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS

---

[1]FLORES (Laurent) : *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, DUNOD, Paris, 2012, p.4
[2] Dave Chaffey :« digital marketing », fifth edition , Pearson , 2012, p15.
[3]SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) « *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique* », Groupe EYROLLES, 2012, p5

et autres applications et objets connectés. Le marketing mobile (sites mobiles + applications mobiles) y prend une place de plus en plus importante.

En général le marketing digital est le marketing sur l'ensemble des supports numériques, tels que les ordinateurs, les Smartphones, la télévision, la radio …

3- Les Objectifs du marketing digital

Selon LANDREVIE nous pouvons dénombrer cinq objectifs distincts du marketing digital, le web pour :[1]

3.1- le Web pour vendre :

L'un des principaux usages du marketing digital est la vente en ligne .La généralisation du haut-débit et la sécurisation des paiements en ligne ont permis l'essor du e-commerce. Le domaine de la vente en ligne continue de progresser, et a généré 51,1 milliards d'euros de chiffre d'affaire en 2013. De nombreuses entreprises se lancent dans l'espoir de trouver de nouveaux clients.[2]

La vente en ligne compte différents type d'acteurs :

➢ Les acteurs historiques qui vendaient auparavant grâce à d'autres canaux : magasins physiques, téléphone, fax, courrier, catalogue, etc.

➢ Les nouveaux acteurs appelés pure players, dont la première et principale source de vente est Internet.

➢ Les producteurs : avec internet certains fabricants qui jusqu'à lors vendaient via des intermédiaires ont décidé de franchir le pas et se sont lancés dans la vente en direct.

➢ Les distributeurs : tout comme les producteurs, les distributeurs aussi ont choisi d'être présent sur internet que cela passe par un extranet personnalisé pour leur client à un simple site vitrine.

---

[1] LENDREVIE (A), FETIQUE(R), FAIVRE-DUBOZ(T) :le web marketing ,DUNOD, Paris,2011,PP.30 -48.
[2] http://lentreprise.lexpress.fr/marketing-vente/ebusiness/vendre-sur-internet_1501726.html (consulté le 01/03/2018 à10 h)

3.2- Le Web pour générer des leads :

Pour ces sociétés le marché du e-commerce est un canal de vente important. Avec internet les sociétés ont développé de nouveaux types de business modèle qui leur ont permis de proposer des prix beaucoup plus compétitif que ceux des magasins et de conquérir une clientèle importante.

Pour les sites marchands le marketing digital est déterminant. En effet l'un des enjeux cruciaux d'un site marchands est sa visibilité, sans visibilité le site a peu de chance de recevoir des visites et donc de réaliser des ventes. C'est pourquoi les sites marchands utilisent énormément le référencement naturel et payant.

«Lead est un anglicisme utilisé pour désigner un contact commercial, c'est à dire un contact enregistré auprès d'un client potentiel (prospect). Il peut s'agir d'un contact direct effectué par un commercial (sur un salon, en point de vente) ou d'un contact s'effectuant sur d'autres supports »[1]

Comme le soulignent Antoine LENDREVE et les autres auteurs dans leur ouvrage, « Le web est un outil très efficace pour générer des leads. »[2]

La génération de leads est un modèle très développé sur Internet. Il est le fondement des principaux succès du web de ces dernières années.

D'après leur livre ont compte trois types de modèle différent pour la génération de leads :

- Premièrement le producteur qui généré ses propres leads. Les entreprises concernées utilisent le web pour capter des prospects qui pourront être finalement convertis via d'autres canaux (téléphone, e-mail…).

[1] www.definitions-marketing.com/definition/lead (consulté le 04/03/2018 a 14h)
[2] LENDREVIE (A), FETIQUE(R), FAIVRE-DUBOZ(T) :op.cit., p.34.

- Deuxièmement le producteur génère des leads pour ses distributeurs et intermédiaires Dans un contexte où le producteur ne souhaite pas ou ne peut pas vendre en direct, sa stratégie Internet peut reposer sur le fait de transférer des leads qualifiés obtenus grâce à son site de marque, à ses distributeurs habituels (exclusifs ou non).

- Dernièrement le modèle de génération des leads pour le producteur par le distributeur et intermédiaire. Un va tacher de récupérer le maximum de lead en proposant du contenu au client potentiel, une fois que ce site à récupérer les informations concernant un client chaud il va tout simple les revendre à un site marchand qui tachera de les transformer.

Le plus grand générateur de lead pour un producteur est Google. Lorsqu'une personne effectue une recherche sur le moteur de recherche, Google lui propose différents résultats. La plupart des résultats présentés en premier sont des résultats payant, c'est-à-dire que le client de Google a payé afin que son site internet apparaisse et afin de capter ce lead.

3.3- Le Web multi canal pour améliorer le service et la relation client :

Pour beaucoup Internet est seulement bon pour générer de ventes ou des prospects, mais comme nous le rappelle Antoine LENDREVIE « Pour des entreprises à vocation multi canal, il peut également aider à améliorer la qualité de service globale et la satisfaction des clients, à accroître les ventes sur des canaux offline ainsi qu'à réduire les coûts grâce à la dématérialisation.

En effet le web dit multi canal est également utilisé pour l'amélioration du « niveau de service et la satisfaction des prospects et des clients ». C'est-à-dire qu'il est essentiel pour une société d'être présente sur internet mais également mettre à disposition de ses clients de moyen de les informer et de leur répondre via le web.

C'est le cas de très nombreux site marchands qui mettent à disposition des formulaires de contact via internet afin de traiter les réponses directement par mail. De même pour

certaines banques qui en plus de proposer un service client par téléphone propose également un service client par chat en direct depuis les applications sur Smartphone.

Le web est également un excellent moyen pour les sociétés de transférer un certain nombre de service couteux. C'est le cas par exemple pour les factures récurrentes tel que l'électricité ou les abonnements téléphoniques, de plus en plus de société offre au client de consulter leur facture directement via internet leur permettant ainsi d'économiser sur les coûts d'édition, d'envoi, et de gestion de courriers.

3.4- Le Web pour communiquer

A ces premières heures le web a été considéré comment seulement un nouveau moyen de communication. C'est pourquoi nombres d'entreprises se sont empressées de créer des sites « vitrine » sur la toile, des dispositifs d'affichage (display) sont apparu et des agences de communication les ont géré comme elles avaient l'habitude de gérer les affichages offline. Mais cette époque est révolue depuis longtemps et maintenant « l'Internet ouvre l'ère d'une nouvelle communication, où l'audience cesse d'être passive devant des publicités de mass-média (TV, radio, presse).

L'enjeu n'est plus d'exposer l'audience à un message mais de l'impliquer dans une relation plus intime avec la marque : on passe d'une logique « push » (la marque précède les désirs des consommateurs) à une logique « pull » (la marque doit se battre pour gagner la confiance et être intéressante pour les consommateurs).»

Avec l'émergence des réseaux sociaux et des sites de partages de vidéo, le bouche à oreille est devenu une arme redoutable pour la communication et les consommateurs se transforment en véritable porte-parole des marques.

Le bouche à oreille devient alors un vecteur puissant de notoriété, et son effet est aujourd'hui démultiplié grâce à l'émergence des réseaux sociaux tels que Face-book, Twitter, ou des sites de partage de vidéo tels que You Tube. Dans le « Web 2.0 », les consommateurs

deviennent les principaux producteurs de contenus et se transforment en véritable porte-parole des marques.

La communication sur Internet peut également être relayée par des blogueurs et influenceurs, parfois spécialisés sur des thématiques précises (mode, luxe, automobile, high-tech…), qui deviennent de nouveaux leaders d'opinion.

Les entreprises les plus concernées par ce modèle de présence sur Internet sont celles qui possèdent des marques ou des produits générant un impact émotionnel. On pense bien sûr à des marques de luxe (Dior, Chanel…), des marques de High-tech (Apple, Samsung…).

3.5- Le Web dans une logique média (monétisation d'une audience ou de contenu)

Les médias sont présents sur le net, que ce soit en complément d'un autre canal, télévision, radio, presse papier (le monde, TF1…) ou en tant que pure player (Doctissimo, comment ça marche…). Si pour ces médias leur présence est essentiel c'est parce qu'internet et non seulement un moyen de communication mais également un moyen de monétiser leur audience.

En effet en proposant du contenu de qualité renouvelé régulièrement les médias possèdent un trafic important. Le moyen le plus répandu pour monétiser leur audience et la publicité sur leur site. Le site vend alors ses emplacements publicitaires le plus souvent via des régies publicitaires, le prix des emplacements varie en fonction du nombre de visites sur le site, le nombre de pages vues et le temps passé.

La deuxième solution pour un site média de monétiser son audience est de faire payer l'accès à tout ou une partie du site. C'est le cas par exemple pour des sites tel que LeMonde.fr qui propose une version gratuite du site mais également des articles disponibles uniquement pour les membres payants.

Enfin, les sites médias peuvent également monétiser leur audience en proposant des services additionnels mais complémentaires à leur service de base qui est de proposer des

contenus. Ainsi, des acteurs comme le groupe Le Figaro ont élargi leur périmètre en intégrant des sites tels que Ticketac (billetterie culturelle), Explorimmo (immobilier), Keljob et Cadremploi (emploi).

Section 2 : Les leviers du marketing digital

Plusieurs techniques et savoir-faire se cachent derrière cette expression. Nous allons détailler les outils et méthodes visant à faire gagner de la visibilité à un site, un service ou un produit**.** Ces différentes mises en œuvre sont appelées leviers et ont pour la plupart des noms ou des acronymes anglais.

1- Le site web :

Un site internet est un ensemble de pages reliées entre elles. Composées de textes et de medias (images, photos, musique), les contenus sont accessibles par des adresses (URL) qui dépendent toutes d'un nom de domaine et d'une extension.

Il existe deux catégories de site web :

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

- Grâce à son site web, l'entreprise se constitue un fichier de clientèle ciblé, qu'elle va pouvoir suivre – et satisfaire – individuellement.

- Porteur en termes d'image, le site est également un outil de marketing direct très pointu. Il permet à l'entreprise de se constituer une base de données qualifiée (l'utilisateur est connu et répertorié en fonction de ses centres d'intérêt et de ses habitudes de consommation).

- Le site web permet ainsi une communication relationnelle ou one to one : en échange d'informations qu'elle met à la disposition des internautes, l'entreprise se constitue des bases de données fines, précises, mises à jour en permanence.

- Le retour sur investissement doit nécessairement s'apprécier à moyen terme, le temps de faire connaître son site, d'y attirer les visiteurs, de les faire participer et de les fidéliser

- L'échange et l'interactivité sont des qualités primordiales offertes par Internet. Le site web ne peut se contenter d'afficher des pages, il doit permettre à l'internaute d'établir une réelle conversation avec l'entreprise.[1]

Il ne suffit plus d'avoir un site parce qu'il en faut un, mais un site doit être efficace par rapport aux ambitions commerciales revendiquées. Cependant, entre réaliser un site Web et réaliser un site Web efficace.

Les raisons de l'inefficacité d'un site sont très nombreuses. Elles vous privent d'une partie de vos visiteurs et les conduisent à un abandon prématuré rendant le site quasiment inutile
Exemples :

- absence dans les moteurs de recherche ou présence au-delà des trois premières pages.
- inaccessibilité sur certains navigateurs.
- pages nécessitant plus de 5 secondes pour se charger.
- absence de coordonnées de contact.
- fautes d'orthographe dans les textes.
- vocabulaire inadapté ou contenus mal structurés.
- ergonomie déficiente.
- look décalé par rapport au métier.

[1] LIBAERT, (T) ; WESTPHALEN, (M) : 'COMMINICATOR' DUNOD, Paris, 2012, p 183/185

D'où l'intérêt des statistiques et des analyses qui vont permettre d'apprécier la popularité des différents contenus, de détecter les incohérences et d'apporter les correctifs nécessaires pour faire du site une vitrine assez attractive pour provoquer l'engouement des visiteurs dans l'e-boutique.

2- Le référencement web : (en Anglais SEM pour Search Engine Marketing) *:*

2.1- Définition du référencement web :

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

Le tableau numéro 02 ci-dessous illustre la part du marché des moteurs de recherche dans le monde.

Tableau 4: La part du Marché des moteurs de recherche dans le monde

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

Source : http://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1087491-parts-de-marche-des-moteurs-de-recherche-dans-le-monde, consulté, consulté le 28/02/2018 a 20h30.

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

2.2- Les types de référencements :

Le référencement web s'articule autour de deux stratégies distinctes et complémentaires : le référencement naturel (ou organique) et le référencement payant (ou liens sponsorisés).

2.2.1- Le référencement payant (en Anglais SEA searchengineadvertising) :

Selon OUALIDI : « le référencement payant est géré comme des espaces publicitaires soumis à des enchères. Les places en haut de la liste sont offertes à ceux qui paient le plus. On parle alors de liens sponsorisés ou liens commerciaux ».[1]

Selon MALO : « Le référencement payant se base généralement sur l'achat des mots clés liés à la marque que les internautes ont tendance à les accordés avec la. »[2]

Le référencement payant permet à un « payeur» de :[3]

- apparaître en tête des résultats dans les moteurs de recherches.
- répond particulièrement bien aux objectifs d'ordres commerciaux et se caractérise par une mise en place rapide ayant un impact immédiat sur le positionnement d'un site, le trafic et le chiffre d'affaires qu'il génère.

---

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

Améliorer la visibilité de son contenu sur les moteurs de recherche permettra d'augmenter le trafic, les ventes, et la notoriété ainsi que l'image de l'entreprise.

Cependant, il faudra respecter les règles de référencement définies par le moteur de recherche en question optimiser ses images, faciliter la compréhension du contenu en utilisant les bons mots-clés et le hiérarchisé, créer des liens et songer à les sponsorisé si nécessaire (SEA), rendre le contenu accessible en l'adaptant aux navigateurs web sur mobile, PC ou tablette.

2.2.2- Le Référencement naturel (en Anglais SEO pour searchengine optimisation) :

SEO est ensemble des techniques utilisées pour faire apparaître un site en meilleure position possible dans les résultats « naturels » des moteurs de recherche sur des mots clés spécifiques.

Le référencement Natural permet aussi de :[1]

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

3- Le marketing mobile :

3.1- L'émergence du Marketing Mobile :

Avec le boom des Smartphones depuis ces cinq dernières années, lancer une campagne marketing via ce canal est une aubaine et représente un levier presque indispensable.

[1] www.yakaferci.com/seo-referencement/ (consulté le 03/03/2018 à 19h)

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

D'après une étude réalisée par Simon Kemp, RegionalManagingpartner à We Are Social :[1]

- 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 mobiles ;
- Plus de la moitié des connexions mobiles dans le monde sont désormais à haut débit.

3.2- Les techniques de Marketing Mobile :

3.2.1- Campagnes SMS et MMS marketing :

• SMS (Short Message Service) **:** Ce sont des messages de 160 caractères maximum, qui dans sa version SMS + permettent d'envoyer un mot ou numéro court à un opérateur et recevoir un message en retour.

• MMS (MultiMedia Message Service) **:** Il permet l'envoi de fichiers comme des photos, des fichiers audio, des sonneries. Cet outil est très utilisé pour les paiements en ligne, la réception de services avec des contenus de type infos boursières, infos trafic ou météo.[2]

[1] http://wearesocial.com/fr/blog/2017/01/digital-social-mobile-les-chiffres-2017 (consulté le 25/02/2018 à13h.)
[2] PIAU, (J) et autres : *communication*, édition Dunod, Paris, 2014, p.240.

3.2.2- Un site mobile :

Développer une version mobile du site, si la majorité de vos visites sont effectuées via un mobile. Accessible sur tous supports (Smartphone, tablette tactile…) Malgré que l'ergonomie mobile, est bien différente de l'ergonomie d'un site Internet sur écran d'ordinateur mais elle permet également une meilleure navigation même s'il comporte moins de contenu, avec un nombre des images et taille réduite pour le téléchargement.[1]

3.2.3 Une application mobile :

Les applications mobiles sont en plein essor et peuvent constituer un nouvel outil marketing au service des annonceurs. Ces applications permettent de créer un nouveau type de relation, que nous pouvons catégoriser de deux manières : [2]

• « 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.

Les principaux avantages d'une application sont :

- Un format complètement adapté au mobile.
- Une plus grande facilité d'utilisation.
- Un fonctionnement en mode déconnecté.
- La possibilité de monétiser une application.

[1]OUALID, (Habib) : op.cit. P.161.
[2]SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGU (G) :Op.cit., p.172.

4- L'E-mailing :

L'e-mailing est un terme anglais utilisé pour décrire l'envoi (mail d'un courrier électronique, email marketing) à un ensemble de personnes. Une campagne emailing est une action de communication au même titre que le mailing postal ou toute autre action de communication appelée aussi marketing direct.[1]

Le but d'une campagne E-mailing est de faire la promotion d'un produit ou d'un service en touchant directement un utilisateur via son adresse email.

L'e-mailing est sans aucuns doutes le levier le plus utilisé lors de campagnes webmarketing. Cela s'explique surtout par sa diversité, car en effet, on peut utiliser des campagnes d'e-mailing pour atteindre des objectifs très variés.

Selon les auteurs du *Marketing Digital* Scheid, Vaillant et Montaigu : « *on distingue typiquement deux grands objectifs pour une compagne d'e-mailing : l'information et/ou l'incitation.* »[2]

- Une campagne d'informationse 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'incitationest 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. »

[1]http://www.marketingconnect.fr/aide/fiches/emailing-marketing.aspx (consulté le 04/03/2018à15h)
[2] SCHEID, (F) et autres : op.cit. P.123

5- Les réseaux sociaux :

Souvent utilisés pour s'informer, être en contact avec ses proches, ou simplement pour « tuer le temps ». Les réseaux sociaux peuvent également être considérés comme un véritable levier marketing. Ils permettent de gagner en visibilité et en crédibilité, développer les opportunités de business, et même recruter.

Un large choix de réseaux sociaux s'offre à l'entreprise pour élaborer sa stratégie, ce qui nous amène à faire une présentation des principaux réseaux sociaux utilisés dans le monde et en Algérie.

5.1- Définition des réseaux sociaux :

Selon WELLHOFF : « *un réseau social est un espace virtuel ou les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membres, par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager ses informations personnelles*»[1]

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. »[2]

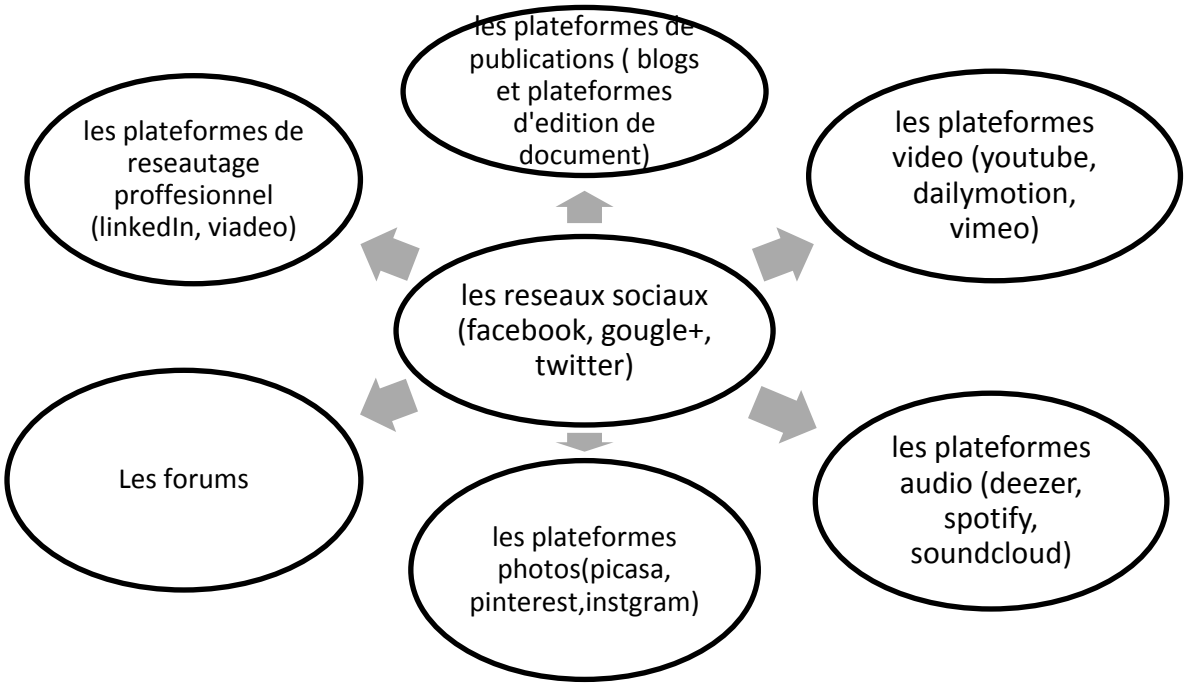
5.2- Typologie des réseaux sociaux :

Selon un schéma élaboré par le célèbre Fred Gavazza, il a pu regrouper l'ensemble des réseaux sociaux afin de les décomposer en cinq grands axes, que nous allons illustrer et expliquer par la suite afin de mieux comprendre les typologies des réseaux sociaux et de connaitre les fonctions principales de chacun d'eux :[3]

---

[1] 38WELLHOFF (T) : « *tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander* », nouvelle édition, 2012, p8.
[2] BOURSIN, LUDOVIC : « *le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise* », édition D'ORGANISATION, 2011, p63
[3] MONZIOLS, MARIE : « *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi* » ; EYROLLES, 2014, p35.

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

- <u>Les plateformes de publication **:**</u> permettent de publier du contenu textuel et de communiquer avec leurs auteurs ou lecteurs. L'utilisation de ce genre de plateforme, d'échanger avec les membres, de commenter les publications, de télécharger les fichiers en ligne lorsque les auteurs le permettent, et d'y publier vous-mêmes vos propres documents ou prestations ainsi que de choisir de les rendre public ou privatiser, accessibles pour certains uniquement.

- Les plateformes vidéo : ont un fonctionnement très semblable aux plateformes de publication de documents. Vous pouvez visionner films ou émissions librement, mais en « streaming », soit en lecture seule, sans possibilité de téléchargement. L'inscription vous permettra de mettre en ligne et de commenter des vidéos, jusqu'à créer des chaines vidéo, que vous pourrez rassembler par thèmes.

- Les plateformes audio : Ce genre de plateformes sert à écouter de la musique en streaming depuis les différents terminaux (ordinateur, tablette ou mobiles), ainsi que de partager certaines chansons aves les proches et même leur suggérer des albums à écouter.

- Les plateformes photos : permettent de publier des photos et de choisir leurs degrés de confidentialité.

- Les forums : sont des sortes de places publiques, où une fois inscrit, vous pouvez échanger, émettre votre avis, poser une question, donner des conseils. Autrement dit, c'est une plateforme d'échanges de trucs et astuces, d'explications et de recommandations.

5.3- **Les différents réseaux sociaux :**

Les réseaux sociaux que nous utilisons quotidiennement sont très nombreux, certains ont pu maintenir leurs efficacités et leurs utilisations par les internautes, alors que d'autres ont fini dans l'oubli.

Nous allons prendre en compte seulement quatre de l'ensemble des réseaux sociaux, sachant que ces quatre-là ont connu un succès époustouflant depuis leurs créations, et que le nombre de leurs utilisateurs ne cesse d'augmenter, en raison des opportunités qu'ils fournissent. Parmi ces réseaux en trouve : Facebook, Twitter, YouTube et LinkedIn.

5.3.1- Facbook :

Facebook est un réseau social en ligne qui permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, joindre et créer des groupes et d'utiliser une variété d'applications.[1]

Facebook est né en 2004 à l'université Harvard ; d'abord réservé aux étudiants de cette université, il s'est ensuite ouvert à d'autres universités américaines avant de devenir accessible à tous en septembre 2006.

Troisième site web le plus visité au monde après Google et YouTube selon Alexa, il compte, en décembre 2015, 1,04 milliard d'utilisateurs actifs quotidiens sur un total de 1,59 milliard d'utilisateurs actifs mensuels. Le 24 août 2015, pour la première fois, un milliard de personnes ont utilisé Facebook dans la même journée.

En juin 2017, Facebook déclare avoir franchi le nombre de 2 milliards d'utilisateurs actifs.

Sur Facebook, on peut trouver des profils, des pages et des groupes.[2]

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

[1] http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr/facebook/fr-fr (consulté le 04/03/2018a 17h30)
[2] BLADIER (Cyril) : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, 3ème édition, Dunod, 2015, pp.14-18.

- Objectif :

Facebook permet aux entreprises de rester en contact avec leurs clients et leurs prospects identifiés. En effet, à partir du moment où un membre de Facebook suit la page de l'entreprise, il peut de manière régulière visualiser les informations qui y sont publiées car elles sont alors poussées vers son fil d'actualité (sa page d'accueil).

Dès qu'un internaute commente ou partage une actualité qui a été publiée sur une page, il recrée une actualité en son nom et la rend ainsi visible de ses amis sur Facebook. Plus une actualité est partagée et plus son audience est large.[1]

5.3.2- Youtube :

Créé en mai 2005 et racheté par Google en octobre 2006 pour 1,65 milliard de dollars, YouTube est un site d'hébergement de vidéos qui permet à des millions d'utilisateurs d'envoyer, évaluer, regarder, commenter et partager des vidéos. Commenter et partager des vidéos.

Chaque mois, YouTube seul enregistre près de 1 milliard de visiteurs uniques qui regardent plus de 6 milliards d'heures de vidéos. Conscientes de ce phénomène, de plus en plus d'entreprises algériennes utilisent la vidéo pour communiquer et YouTube en facilite le partage.[2]

- Objectif :

Avec une chaîne gratuite sur un réseau vidéo pour héberger du contenu audiovisuel de qualité, l'entreprise va atteindre une audience nouvelle, pérenniser l'audience existante, développer sa notoriété, améliorer son service client, communiquer avec ses clients, prospects, salariés. La diffusion payante où on place une publicité avant les vidéos de chaînes partenaires de la plate- forme est aussi possible.

---

[1] Nathalie Van Laethem et alii : *Les fiches outils du webmarketing*, Edition Eyrolles, 2015, p.169.
[2] IBID

5.3.3- Twitter :

Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass, et lancé en juillet de la même année. Le service est rapidement devenu populaire.

Comme Facebook, Twitter n'est pas un outil destiné à un usage unique: c'est une plate-forme sociale qui permet le Twitto d'envoyer des messages courts appelé Tweet comprenant au plus 140 caractères à un groupe de personnes abonnées, en faisant précéder le message de « @nomdutilisateur ».

Les messages peuvent être de nature diverse et porter tout aussi bien sur des événements que sur du quotidien, des idées, des liens, des informations ou des conseils.

Selon le site officiel de Twitter, le réseau social compte 320 millions d'utilisateurs actifs chaque mois avec un milliard de visites uniques par mois sur des sites intégrant des Tweets, les utilisateurs actifs sur mobile représentent 80% du total des utilisateurs.[1]

- Objectif :

Les entreprises peuvent utiliser Twitter de manière extrêmement variée. C'est pourquoi il est important de bien définir en amont l'usage que l'on veut en faire :[2]

- Démontrer l'expertise d'une entreprise. Objectif particulièrement important pour les entreprises BtoB qui veulent se positionner comme leader dans un domaine d'expertise particulier.
- Améliorer le service client. Cet objectif sera pertinent si des « twittos » partagent une expérience négative avec la marque ou ses produits sur Twitter. Certaines marques possèdent, en plus du compte officiel de la marque, un compte Twitter spécialement dédié au service après-vente pour répondre aux réclamations des followers.

[1] https://about.twitter.com/fr/company, (consulté le 05/03/2018 à 15h)
[2] Nathalie Van Laethem et alii : op.cit, p.178.

- Atteindre de nouveaux clients, dynamiser les ventes, augmenter la notoriété d'une marque ou d'un produit. Ce type d'objectif justifie en général l'achat d'espace publicitaire sur Twitter.
- Générer de l'engagement avec des influenceurs, journalistes, blogueurs, leaders d'opinions, etc.
- Générer de l'engagement avec un public (notamment avec les appels à l'action).
- Informer et s'informer en temps réel.
- Générer du trafic vers son site web.
- Toucher une cible internationale grâce à la viralité de l'outil.

5.3.4- LinkedIn :

LinkedIn a débuté en 2002, dans le salon du co-fondateur Reid Hoffman et Allen Blue, et a été officiellement lancé le 5 mai 2003.

C'est le premier réseau social professionnel mondial en termes de nombre d'utilisateurs, avec plus de 400 millions d'utilisateurs dans plus de 200 pays. En décembre 2012, LinkedIn est utilisé par plus de 200 millions de professionnels dans le monde, 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.[1]

- Objectif :

LinkedIn offre des services et une visibilité dont tout professionnel peut avoir besoin. Un commercial peut trouver des informations et contacter des prospects, et un responsable marketing peut y faire connaître ses offres et les exposer auprès de ses cibles.

[1] https://blog.linkedin.com/2015/10/29/400-million-members,(consulté le 05/03/2018à 19h.)

LinkedIn permet à l'entreprise de :[1]

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

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

Le rôle du marketing digital ne se cantonne plus à la simple promotion des produits mais tend à inclure le marketing client dont le principe est de mettre à la disposition des consommateurs un certain nombre de moyens visant à entretenir et à développer la relation, la fidélisé, voire l'engagement de certains d'entre eux auprès de la marque.

Les entreprises ont réussi à se faire une place et un nom dans ce domaine et ont poussées les autres secteurs à s'y adapter.

Il est donc important aujourd'hui, en 2017, avec l'émergence de toutes ces nouvelles technologies et nouveaux comportements, de s'adapter à ce changement et de toujours rester ouvert, et faire de la veille dans ce secteur.

Dans le prochain chapitre, nous aborderons un aspect plus technique qui est la mise en place d'une stratégie marketing digitale et la gestion de la relation client via le digital.

Chapitre 2 :

Démarche de mise en place d'une stratégie de marketing digital

Chapitre 2 : Démarche de mise en place d'une stratégie de marketing digital

Le potentiel économique d'Internet est indéniable de nos jours, il n'est plus question de considérer l'enjeu digital de manière aléatoire ou opérationnelle. Instaurer une stratégie 2.0 voire 3.0 est le garant de la mise en valeur de sa marque sur Internet.

Pour cette même mise en valeur et pour une meilleure gestion de relation client, l'entreprise se doit d'élaborer une ou plusieurs stratégies dites digitale.

Dans ce chapitre nous allons voir en premier lieu la stratégie digitale et ses différents types, ensuite nous nous pencherons vers la gestion de relation client via le digital ainsi que le BIG DATA et pour finir nous découvrirons les étapes a suivre pour l'élaboration d'une stratégie digitale.

Chapitre 2 : Démarche de mise en place d'une stratégie de marketing digital

Section 1 : définition et types de stratégie digitale.

Sous-section 1 : Définition et types de Stratégie digitale :

1- définition de la stratégie digitale :

Il s'agit d'une stratégie qui utilise les nouvelles technologies de l'information et de la communication (les fameuses NTIC, c'est-à-dire tout ce qui relève du Web), au service d'une marque, d'une société, d'un produit…

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

Le Web s'invite à tous les niveaux : objectif, positionnement, Mix marketing, plan d'action. C'est donc un objectif, un moyen, un canal de communication, un plan d'action spécifique.[1]

2- types de stratégie digitale :

2.1- Le marketing de contenu :

Le contenu, ce n'est pas que des centaines d'articles sur un site, mais aussi des images, des sons, des infographies, des vidéos. Nous sommes à une époque où l'image l'emporte sur le reste.

Le contenu peut prendre une « forme très courte » comme c'est le cas avec Twitter ou encore Instagram mais aussi une « forme longue » qui engage plus d'expertise, de

[1] www.magneticway.com/marketing/plan-marketing-digital (consulté le 28/03/2018 a 15h)

divertissement et donc de crédibilité et d'intérêt pour les consommateurs. Il est facile de faire simplement de la forme avec de courts textes ou une jolie photographie, mais il est primordial de se concentrer sur le fond. Une « réelle » substance du contenu sera plus bénéfique à l'entreprise.

L'influence n'a jamais été aussi présente et le sera encore plus à l'avenir. Les entreprises se doivent donc d'être les plus influentes sur leur marché. Et cela passe entre autres par le marketing de contenu.

2.2- Le marketing social :

Le marketing digital a vu naître plus de transparence avec l'apparition des réseaux sociaux. Ce qui a permis de créer une relation avec le consommateur, une certaine confiance, un nouveau genre de contenu, mais aussi une non-censure dans la communication des entreprises.

Cela a profondément changé la façon de communiquer avec ses clients et donc leurs décisions finales dans l'acte d'achat.

En créant du contenu fluide, rapide et réactif, celui-ci pour s'intégrer facilement dans le marketing social et donc gagner sur deux terrains à la fois : contenu et social media. Le consommateur aura donc la possibilité d'accéder à l'expertise d'une information doublée d'une réactivité et d'une fluidité que permettent les réseaux sociaux, le tout avec une possibilité d'interaction entre le consommateur et l'entreprise.

2.3- Le search marketing :

Les algorithmes de recherche évoluent sans cesse et ont tendance à « s'humaniser » pour donner des résultats de recherche à l'utilisateur de plus en plus qualitatifs, diversifiés et originaux.

Par exemple, la voix est aujourd'hui un moyen d'accéder aux informations demandées, c'est bien vrai sur les mobiles avec des outils comme Siri (iOS) ou encore Google Voice Search.

Vous n'avez qu'à demander le temps qu'il fera à haute voix et une page s'ouvrira pour vous afficher les prévisions météorologiques des prochains jours.

Les moteurs de recherche comprennent de mieux en mieux le contexte et l'intention de l'utilisateur dans sa requête notamment en liant vos relations et le moteur de recherche entre Google Search et Google+. Le consumer centric est au cœur du développement de ces outils. En prenant en compte, ces principes dans vos stratégies de marketing digital, le consommateur sera encore plus « touché ».

2.4- Le marketing mobile :

Le mobile est aujourd'hui un axe à ne pas négliger dans les stratégies de marketing digital. Le mobile est de plus en plus utilisé comme source d'information, mais aussi comme moyen dans les actes d'achats.

La difficulté sera de développer une interface intuitive, simple mais également complète pour les utilisateurs. 2014 est considéré par certains expert comme le tournant entre poste fixe et mobile (nous verrons bien…). Pour autant, cette prospective est crédible vu le marché croissant de vente des mobiles ces dernières années.

Il existe plusieurs points sur les quels il faut se focaliser avant de bâtir sa stratégie digitale, nous allons traduire ces points par des question est essayer d'y répondre. Evidement rien n'est figé dans le marbre et il faut adapter ces questions en fonction des besoins, clients, contraintes, secteur…[1]

[1]digitaletnumerique.wordpress.com/2012/05/11/la-definition-d-une-strategie-digitale-et-numerique (consulté le 30/03/2018 a 13h)

Figure 4 : Stratégie marketing digital

Source : http://www.ewolis.com/agence-web/communication-marketing-digital-toulouse-balma-webmarketing.html (consulté le 31/03/2018 a18h)

Sous section 2 : adaptation du marketing mix au digital :

Le modèle des 4P – Produit, Prix, Place et Promotion- de Philip Kotler, auteur de "Marketing Management", se fonde sur le principe qu'une offre proposée aux consommateurs est le résultat de plusieurs composantes qui, liées entre elles forment une offre globale répondant à ses attentes. Avec l'évolution du comportement du consommateur et du digital, le mix marketing est repensé pour s'adapter au cycle d'achat et intégrer de nouveaux éléments à la stratégie marketing.

Il est composé de 4 dimensions, autrement appelées « les 4P » :[1]

- **La politique de produit :**

La politique de produit définit le choix et l'étendue des gammes de produits que vous fabriquez ou que vous distribuez. Elle définit la qualité, les formats, les couleurs, les caractéristiques, les options, les marques, les styles, les tailles, le conditionnement (l'emballage), les garanties, le service à la clientèle, etc.

La politique de produit définit aussi les nouveaux produits qui seront développés et offerts, les produits qui devront être abandonnés, les améliorations et adaptations, etc

- **La politique prix :**

La politique de prix ne définit pas que le prix de vente de votre produit ou service, mais elle définit les prix de détail suggérés, les rabais, les remises et les promotions.

La politique de prix définit aussi les rabais sur le volume ou les prix revendeurs, les conditions de crédits, les taux d'intérêt, les rabais sur paiements hâtifs, les conditions de paiements, etc.

- **La politique de distribution :**

La politique de distribution concerne la façon dont vos produits seront distribués.

Les politiques de distribution touchent entre autres aux points de fabrication, à l'entreposage, aux points de vente, aux intermédiaires, aux territoires, à la livraison, au marchandisage ainsi qu'à toutes les règles, les moyens et les infrastructures que vous mettez de l'avant et qui définissent chacun des aspects de la vente et la distribution de vos produits (ou service).

[1] http://www.strategiemarketingpme.com/strategies/les-4p-du-marketing-marketing-mix-pme-produit-prix-place-promotion (consulté le 23/04/2018 a 17h)

- **La politique de promotion :**

La politique de communication permet de faire connaître le produit, d'attirer l'attention, d'intéresser les clients potentiels, d'accroitre le désir envers le produit, d'informer, de motiver l'achat, de changer les perceptions, de générer des actions, d'augmenter les quantités vendues, etc.

Lorsque l'on pense communication, on pense facilement à la publicité, mais il existe aussi le packaging (l'emballage), les dépliants, les promotions, les concours, les relations publiques, les communiqués de presse, la participation aux salons et foires, les démonstrations, les échantillons, les commandites ainsi que tous les moyens de publicité sur les lieux de vente (PLV). Les fiches techniques, les vidéos sur votre site Internet, les manuels d'utilisateur, les vidéos de formation pour vos distributeurs, la façon dont sont habillés vos vendeurs, le message téléphonique d'accueil de votre entreprise, etc.

Aujourd'hui, de nouveaux P ont fait leur apparition et ont une importance capitale dans la strategie marketing de l'entreprise, nous trouvons parmi ces P :[1]

- **Le Personnel :**

La marque ne peut plus compter que sur le produit pour la représenter, le Personnel via le service client est un atout non négligeable qui doit être incorporé dans le mix marketing. C'est le reflet de la marque, la présence physique de la marque face aux clients.

- **Le Process :**

Dans la continuité du personnel, le sixième P englobe tous les éléments qui vont intervenir dans le cycle d'achat ou de consommation du client. Le processus fournit au client une expérience d'achat qui se doit d'être unique.

[1] http://marketing-digital.audencia.com/des-4p-aux10p-un-nouveau-mix-marketing (consulté le 23/04/2018 a18h)

- **Le Physical Evidence/ Environnement :**

Ce P concerne principalement les entreprises qui offrent un service. Le client a besoin de preuve matérielle pour être rassuré sur le service consommé. Il va donc prêter attention à l'environnement physique de l'entreprise.

- **Le Partenariat :**

Faire appel à des partenaires permet de se développer mais aussi de gagner en notoriété et de toucher une cible plus large. Il permet aussi aux entreprises d'allier leur compétence pour créer une offre originale. Ainsi le récent partenariat entre Spar et la start-up Think&Go illustre ce 8ème P. L'objectif de ce partenariat est de proposer aux vacanciers de faire leurs courses via une borne présente dans les lieux de vacances (résidence au ski, campings…). Ce partenariat permet donc à Spar de générer plus de trafic et à Think&Go de se développer.

- **Le Permission Marketing :**

C'est le fait de demander l'autorisation aux consommateurs de communiquer, c'est le contraire du Spam. L'objectif est d'inciter le consommateur à rentrer en contact avec la marque sans qu'il se sente assaillit de mails, sms …

Figure 5 : le marketing mix adapté aux medias sociaux

Source : http://image-store.slidesharecdn.com/36e3ca70-0243- 4b5c-bdfb-65ac4cbee12b-large.jpeg (consulté le 23/04/2018 a 18h)

Section 2 : la gestion de la relation client via le digital.

L'essor de digital et les TIC a bouleversé complètement l'approche stratégique et le monde de management des entreprises. L'accès rapide aux informations et leur exploitation reste l'un des défis majeurs pour les entreprises. Par conséquent, la prolifération de la CRM est indissociable de celle de digital.

Les progrès technologiques et l'essor d'Internet, le Web 2.0 et l'explosion des données ont changé complètement la manière de gérer la relation client.

Sous section 1 : l'influence du consommateur sur l'entreprise avec l'arrivée du digital.

1- Du consommateur au consomm'acteur :

Pour une entreprise, mettre le client au coeur de sa stratégie représente aujourd'hui un facteur premier d'avantage compétitif et de performance. Cela nécessite une excellente compréhension et une anticipation des comportements des clients en vue d'optimiser les actions marketing futures et ce, de la conception du produit/service jusqu'à la gestion de la relation avec le client.

L'observatoire *Adetem/Microsoft/HEC*, portant sur un panel d'une centaine d'entreprises, a mis en évidence une performance significativement supérieure pour les entreprises dotées d'un système de veille intensive sur les comportements de leurs clients.

Il faut savoir qu'il existe plusieurs niveaux de compréhension du client qui correspondent à la valeur que le client attribue à un produit ou service. Ces niveaux sont similaires aux besoins représentés par la pyramide de Maslow :

- Valeur fonctionnelle : Le client accorde une importance d'usage au produit au service ;

- Valeur de satisfaction : Survient après l'usage ;

- Valeur de plaisir : Le client prend du plaisir à consommer un produit ou service ;

- Valeur de désir : La consommation de tel produit ou service par le consommateur relève du rêve.

Selon François Laurent : « *le grand challenge de 2016 tient dans la fluidification de la relation client. Toute l'organisation du service marketing doit être repensée, afin de coller à la vie des consommateurs et de mieux cerner les évolutions des tendances de consommation* ».[1]

David Garbous, directeur du marketing stratégique de Fleury Michon, assure : « *La société civile et les consommateurs sont plus exigeants. Ils attendent une relation personnalisée et opèrent une lecture de plus en plus subtile et fine de la stratégie des entreprises. Ils réclament plus de transparence et de sincérité.* »

Comprendre le consommateur, cerner ses attitudes et comportements afin d'être en mesure de répondre à ses nouvelles attentes représente aujourd'hui un défi majeur pour les entreprises, soumises de façon concomitante à l'hyper concurrence et à un environnement très changeant.

Plus de 77% des consommateurs se fient aux recommandations faites par leur proches et ils sont 4 fois plus enclins à acheter un produit. Contrairement à 14 % seulement se laissent séduire par la publicité. Ces chiffres parlants ont poussé les entreprises à s'intéresser davantage au client et à solidifier le lien entre l'entreprise et ce dernier dans le but de générer plus de profit.

[1] CLAUZEL(Amélie) et Autres : *Comportement du consommateur*,Editions Vuibert,2016,p2.

Prenons par exemple le forum du site Décathlon « un groupe français de grande distribution spécialisé dans les articles de sport et de loisirs » où toute note inférieure ou égale à 2/5 entraine une réaction par le biais de commentaires de la part de la marque.[1]

Avec l'avènement d'internet, nous avons remarqué l'apparition d'un nouveau type de consommateur. De ce fait, sa connaissance est devenue de plus en plus ardue.

En effet, le développement du partage d'information entre les consommateurs sur les forums ou encore les réseaux sociaux a dessiné une nouvelle forme de consommation : la consomm'action.

Un consommacteur (mot-valise formé de « consommateur » et « acteur ») est une personne qui à la fois reçoit et crée des informations, activités ou biens. En Marketing Intelligence (ou Intelligence Client), ce terme désigne l'évolution des comportements des consommateurs, recherchant aujourd'hui une ultra-personnalisation des services, et une interactivité avec les marques.[2]

Ce terme traduit aussi le fait qu'un consommateur a la capacité, grâce à ses choix d'achat, d'influencer l'offre des producteurs et donc de devenir un véritable « acteur » du marché.

Les clients sont donc devenus de plus en plus connectés et informés et ce, de façon continue. Leurs exigences vis-à-vis des entreprises sont devenues plus grandes. Ces changements notables forcent les entreprises à se digitaliser. Cette digitalisation, bien que répandue dans certains domaines d'activité, touche de plus en plus la relation entre l'entreprise et son client.

Cette transformation remet en question l'existant et bouscule les pouvoirs et les influences. Un changement d'état d'esprit est inéluctable au sein de l'entreprise et cela comprend notamment le développement des compétences numériques ainsi que la refonte des méthodes d'apprentissage.

---

[1] ZOUANBI(Leila) :l*a digitalisation de la relation client*, mémoire de master en marketing de l'innovation , université paris sud,2014,p7.

[2] http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Consommacteur-ou-consom-acteur--241053.htm (consulté 23/04/208à 20h).

Nous dirons donc que cette prise de pouvoir et ce potentiel d'expression de l'e-consommateur qui nécessitent aujourd'hui de revoir les méthodologies de gestion de la relation client des entreprises. Il est à noter qu'un client insatisfait dispose de nos jours d'une puissance de communication à travers l'émission d'avis ou de requêtes sur le site de la marque ou encore sur des sites spécialisés qui donneront une visibilité à connotation négative à l'entreprise concernée.

2- Omni-consommateur :

A l'origine était le canal d'interaction client : le point de vente, le téléphone et le courrier, pendant de nombreuses décennies. Avec l'arrivée des canaux digitaux, le terme multi-canal est apparu.

Mais il s'agissait alors de prendre en compte une multitude de canaux, avec une multitude d'outils : chaque canal était traité avec un logiciel spécifique, ce qui engendrait des organisations en silos et une multiplication des bases de données clients. Le client n'était pas reconnu lorsqu'il passait d'un canal à l'autre, et les offres qu'ils recevaient n'étaient pas cohérentes.

La prise de conscience de la nécessité d'une communication homogène et cohérente entre ces canaux a donné lieu à la notion de cross-canal : pour suivre le parcours d'un client qui démarre ses recherches sur le site web, recherche une promo sur les réseaux sociaux et finalise son achat en magasin (ou l'inverse), il faut parvenir à tracer ce client pour déduire des règles de personnalisation et interagir efficacement avec lui au bon moment, sur le bon canal. Pour beaucoup, cette étape n'est pas encore franchie.

La notion d'omni-canal ajoute une complexité supplémentaire : l'ubiquité du client. Il est à la fois en magasin et sur son smartphone, devant la télé et sur son iPad, en conversation avec le centre d'appels et devant son PC. En plus de gérer plusieurs canaux, il faut prendre en

compte les différents terminaux, et parvenir à gérer en temps réel des interactions personnalisées.[1]

Un omniconsommateur est né : il utilise soit successivement, soit simultanément les différents canaux créés par une marque dans son parcours de client : site web, application, point de vente physique, email, SMS, réseaux sociaux...

Un omniconsommateur qui veut tout à la fois : prendre une info sur les réseaux sociaux, essayer le produit en magasin, se faire livrer à domicile ou encore bénéficier de l'ensemble des fonctionnalités du web mais en point de vente : réservation, paiement, visualisation des stocks, comparaison des produits....

La stratégie omnicanal est ainsi la création d'une synergie entre les différents points de contacts d'une marque au service du parcours client, au bénéfice de l'expérience client. Une approche qui s'appuie sur une interaction continue, un échange permanent, entre la marque et chaque client.

Sous section 2 : définitions et outils du E-CRM

1. Définition du E CRM :

L'E-CRM ou « Electronic Customer Relationship Management » peut être défini comme :

Selon PEZZALI *: « l'ensemble des démarches, outils et processus permettant d'adresser les besoins de connaissance des clients, d'analyse et segmentation de ces clients, de déclenchement d'actions automatisées et d'assistance du client en ligne ».*[2]

[1] http://probance.com/articles/article-omnicanal/consulté le 23/04/2018à18h
[2] PEZZALI (Carole) : e-*CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multi canal* ?, Livre Blanc, Février 2009, p09.

Selon le site définition marketing : « *L'e-CRM la gestion de la relation clientèle sur Internet. C'est un sous-ensemble du CRM, dans le sens où il prend en charge la relation client sur un canal particulier, à savoir Internet.»*[1]

2. Les Outils du E CRM *:*

Le digital, donne corps aux promesses du marketing relationnel. Il fournit aux entreprises, les outils nécessaires pour mieux connaître les clients afin de consolider la relation avec eux.[2]

2.1- Les outils du CRM analytique :

Ils consistent à enregistrer, centraliser et analyser le maximum de données sur les clients, les prospects et les marchés afin d'en tirer des renseignements pertinents.

2.1.1- La base de données client :

La base de données client est l'ensemble des informations pertinentes, informatisées, structurées, fiables en constante évolution. Cette dernière nécessite une infrastructure de gestion de l'information désignée par le système d'information marketing (SI).

La construction d'une base de données a pour objectif de faciliter la personnalisation du contact et la gestion relation client.

La base de données clients se prête à des traitements qui rendent possible des actions commerciales ciblées. Cependant, avec l'arrivé du digital elle peut être enrichie par :

- Les questionnaires onlines complétés par le client et renvoyés à l'entreprise
- Les traces numériques de l'internant laissées volontaires ou involontaires sur le Web.

[1] http://www.definitions-marketing.com/definition/e-crm/consulté le 22/04/2018à20h.
[2] BOUROUBEY(Soraya) : *Les technologies de la gestion de la relation client : Etude du cas d'Algérie Télécom,* Mémoire de Magister en Sciences commerciales, Université d'Oran, 2010, pp17-51.

- La généralisation des réseaux sociaux et des applications mobiles permet d'obtenir des informations supplémentaires telles que les centres d'intérêt, l'appartenance à des communautés ou encore la géo localisation.

Il existe des systèmes spécialisés dédiés à la gestion des différentes données de l'entreprise comme le SGBDR ou le DBMS (Data Base Management System).

Le SGBDR (Système de Gestion des Bases de Données Relationnel) est un progiciel ayant pour fonction d'assurer la gestion automatisée de la base de données. Il met en évidence les relations existantes entre les différentes données de l'entreprise.

2.1.2- Le Data mining :

Selon KOTER : "Le datamining consiste à extraire des bases de données l'information utile sur les individus, les tendances et les segments. Il repose sur des techniques statistiques et mathématiques sophistiquées"[1]

Le data mining apporte des modèles puissants permettant une utilisation efficace des outils de la CRM (ciblage, personnalisation recommandation). Le but est d'identifier des segments comportementaux homogènes, d'élaborer des modèles de réponses sur la base des actions marketing précédentes et d'anticiper le comportement des consommateurs.

Les solutions de data mining permettent à partir des données historiques de "scorer" les clients en fonction de leurs profils, de leurs affinités pour le produit, de leur propension d'achat pour leur faire des propositions commerciales adaptées.

2.1.3- Le Data Warehouse :

Le Data warehouse, ou plutôt en français un entrepôt de données est une méga base créée afin d'analyser de gros volumes de données diversifiées provenant de systèmes

[1] P. KOTLER, B. DUBOIS, KL KELLER et D. MANCEAU, "*Marketing management",* Pearson Education, 12e édition, Paris, 2006, p 196.

hétérogènes (sources externes) ainsi que des différents systèmes fonctionnels de l'entreprise en une seule et même base de données.

Ces données arborent souvent des formats différents qui rendent leur lecture difficile par les utilisateurs finaux, elles doivent donc subir une mise en cohérence pour présenter une même vision simplifiée des données.

2.1.4- Le Workflow :

Le Workfolw est un ensemble d'outils servant à modéliser et à automatiser les flux d'informations. Il représente une succession d'activités à l'intérieure d'une organisation pour produire un résultat final.

Le champ privilégié du Workfolw dans le domaine de la CRM se situe dans la gestion des enchaînements des taches en back-office.

Dans le cadre de la CRM, il fourni une plate-forme solide aux processus centrés sur le client tel que, la gestion des commandes et le service après-vente. Il transmet les interactions émanant d'un client en l'accompagnant de son "dossier virtuel" sous forme de textes, messages vocaux, courriers électroniques, fax, fichiers vidéo ou pages Web.

2.2. Les outils du CRM opérationnel :

Les outils de CRM opérationnelle permettent l'intégration et l'automatisation des processus horizontaux en relation avec le client, avec le front-office et le back office. Cette catégorie comporte tous les outils dédiés au front-office, à la force de vente, à la gestion des campagnes marketing et aux centres d'appels.

2.2.1- Les techniques de fidélisation préventive :

La fidélisation préventive consiste à protéger son capital client en gérant les moments de fragilité de la relation entre l'entreprise et ses clients.

• Les anti-sites :

Un anti-site est un lieu qui rassemble toutes les informations, en général, négatives qu'un internaute souhaite diffuser.

Afin de pouvoir gérer ce type de situation, il faut mettre en place un système de veille pour détecter rapidement l'existence de ce type de site et évaluer son impact. Quand c'est possible, il faut éradiquer la cause de la création de l'anti-site, si non, il faut se servir d'outils appropriés pour véhiculer et partager les messages de l'entreprise.

• Le marketing viral :

Le marketing viral est le bouche à oreille électronique ou "buzz". Une application communicative développée par Internet et agencée par l'entreprise.

Le marketing viral a pour but de recruter des internautes pour les transformer en ambassadeurs de la marque ou d'une offre, en leurs fournissant en priorité une information qu'ils seront tentés de propager.

Le marketing viral exploite le phénomène du bouche à oreille pour promouvoir une marque ou une offre commerciale. Il se distingue par son ampleur et par sa vitesse de propagation à travers les forums, listes de diffusion, sites Web et échanges de courriers électroniques.

Ce mode de propagation met l'accent sur le mode de diffusion pyramidal et la rapidité de transmission de l'information à l'instar d'un virus.

2.2.2. Les solutions informatiques :

Les outils informatiques de la CRM se déclinent généralement, autour de trois axes de l'activité de l'entreprise : marketing, service commercial, et service client.

2.2.2.1- L'EMA (Entreprise Marketing Automation) :

L'EMA est l'automatisation des activités marketing de l'entreprise. Elle permet la planification et l'automatisation des campagnes de prospection ou de fidélisation. Elle assure également, l'application des règles d'enchaînement conditionnelles des actions selon les réponses des clients.
En outre, la gestion de compagne EMA orchestre l'ensemble des communications entre l'entreprise et le client. Elle permet l'industrialisation des processus de compagne et leur optimisation par une exploitation maximale des données agrégées formées par le data warehouse.

2.2.2.2- Le SFA (Sales Force Automation) :

Le SFA est l'automatisation de la prise en charge commerciale du client. Elle permet d'apporter en temps réel toute information pertinente pour répondre aux besoins des clients tel que, l'historique des commandes et réactions. Elle permet aussi, de fournir aux personnels des outils de gestion des contacts,…etc.

Les outils de SFA sont ceux du front-office qui permettent une gestion de la relation client en face à face (humain ou machine). Par conséquent, ils doivent être connectés avec l'ensemble des bases de données décisionnelles pour aider à une prise de décision juste et permettre la remontée d'informations pertinentes.

2.2.2.3- Les solutions ERP (Entreprise Ressource Planning):

Un ERP est un progiciel de gestion intégrée (PGI) paramétrable et programmable. Il a pour finalité de gérer dans une logique d'interactivité totale de tous les départements et fonctions de l'entreprise en intégrant tous les processus.

La technologie ERP permet de manière cohérente de saisir, partager, analyser et contrôler la gestion de l'information entre tous les départements d'une organisation.

Les ERP adoptent une architecture de type client/serveur qui se compose de modules fonctionnels autonomes et organisés autour d'une base de données centralisée (SGBDR).

La mise en place d'un ERP est une opération complexe, longue et coûteuse. Cela dit, la question de l'implantation d'un ERP n'est pas uniquement technologique mais il faut considérer l'ensemble des contraintes et contingences humaines et structurelles.

2.2.2.4- L'Intranet de la relation client :

L'Intranet représente un excellent outil de travail interne pour la relation client. Ses bénéfices en sont d'autant plus évidents pour la relation client. Il nécessite donc, organisation et rigueur.

Un Intranet de la relation client regroupe principalement, l'ensemble des processus en mode opératoire. Le personnel de l'entreprise est censé suivre et pouvoir consulter la dernière version à tout moment.

Pour faciliter la gestion de la relation client, il existe de nombreuses applications sur l'Intranet. Les versions les plus évoluées se rapprochent des solutions de "Groupware" qui facilitent la gestion et l'échange des documents de travail relatifs au projet en cours.

La mise en place d'un Intranet, implique l'utilisation des technologies Internet et leur mode de programmation HTML (Hyper TextMarkupLanguage). Il sert en particulier à la diffusion de l'information en mode pull au travers des pages Web.

2.3. Les outils multi-canal et collaboratifs du CRM:

Le développement de la relation à distance et l'émergence de l'utilisation des technologies de l'information et de la communication ainsi que, la multiplication des canaux d'interaction avec les clients a permit la création d'un espace de liberté entre l'entreprise et ses clients.

2.3.1. Le Web (W.W.W: World Wide Web):

L'Internet est le seul média qui permet en temps réel, de traiter différemment chaque client en prenant en compte ses attentes, ses centres d'intérêts. Il utilise cette mémoire pour améliorer à chaque visite la qualité du ciblage et du service rendu.

Le Web représente la partie multimédia d'Internet, composé d'un ensemble de sites reliés entre eux par des liens hypertextes.

En matière de relation à distance ce média permet à l'entreprise de :

- Rester en contact 24h/24 avec ses clients ;

- Partager des informations en temps réel et accélérer l'envoi de documentations d'assistance technique ;

- Créer une relation personnalisée avec ses clients en produisant des pages dynamiques et en adaptant les actions marketing aux profils du client.

2.3.1.1- La personnalisation :

La personnalisation représente un enjeu majeur pour les entreprises présentes sur le Web. Elle passe par la mise en place d'outils et techniques qui permettent de reconnaître le visiteur.

La personnalisation est une stratégie qui consiste à proposer à l'internaute un environnement de navigation familier adapté à ses besoins. Elle permet de définir les profils des cyber-clients pour leur faire des offres commerciales correspondantes à leurs attentes de manière dynamique.

Les connaissances acquises des clients permettent à l'entreprise d'améliorer la construction du site à travers :

- Les portails personnalisables :

Ils permettent aux internautes d'exprimer leurs centres d'intérêts afin d'obtenir une information et des services adaptés à leurs besoins. Une plus grande interactivité peut être introduite dans la relation avec chaque client pour évoluer vers le marketing "One to One ".

- Les cookies :

Il s'agit d'un petit logiciel "espion" qui permet de pister le client sans lui avoir demander au préalable de s'inscrire et qui mémorise son profil au fur et à mesure de ses visites sur le site. Grâce à cette technique des petits fichiers sont envoyés sur le disque dur de l'internaute.[1] Le site détectera et reconnaîtra immédiatement le visiteur fidèle lors d'une prochaine visite et pourra lui proposer un contenu adapté en fonction de son dernier surf.

- Le filtrage collaboratif :

Il permet la recommandation de services complémentaires ou d'informations supplémentaires à un internaute en se fondant sur l'expérience et la compétence acquise par un "Webmaster".
Une fois identifié, le profil du visiteur est rapproché des familles de profiles déjà analysés et stockés en mémoire. Le site proposera au visiteur les informations et produits déjà choisis et appréciés par les membres de sa communauté.

- La recherche par attributs :

C'est lorsqu'un internaute effectue généralement une demande sur un moteur de recherche.

- Le "Mailing list" :

Il représente une liste d'internautes qui ont choisi de s'inscrire gratuitement pour recevoir périodiquement une lettre d'informations thématique. Globalement, elle comprend une

[1] http://www.definitions-marketing.com/definition/cookie/ (consulté le 22/04/2018à 21h)

rubrique éditoriale, des informations récentes sur le thème choisi et une suite de questions et de réponses d'abonnés.

- Les alertes:

L'internaute s'inscrit à un service d'alertes en précisant ses centres d'intérêts afin de recevoir un message électronique d'alerte lorsqu'un événement l'intéressant se produit.
La personnalisation représente donc la véritable valeur ajoutée d'Internet, avec une utilisation intelligente suivant les différentes étapes de la relation avec le client.

2.3.1.2- Les technologies "push" :

Il s'agit d'apporter à l'internaute une information personnalisée et systématique. Le mode "push" permet de faire parvenir par courrier électronique, fax ou téléphone mobile une information à la demande du client sur des alertes ou des centres d'intérêt qu'il a avancés.

La capacité d'interagir à la demande modifie fondamentalement le mode de relation avec le client. Les technologies "push" ou "moteurs push" offrent de multiples fonctions au niveau du serveur et au niveau du poste client. Elles servent à éviter les anomalies principales des "spams" tel que, la segmentation des messages à partir des informations sur les clients, la mémorisation des caractéristiques du poste client pour éviter toute distribution de messages illisibles,…etc.

2.3.1.3- La création de liens entre clients :

Le Web offre la possibilité de créer des communautés virtuelles à partir de forums ou des espaces de discussion en ligne. Ces lieux de rencontre et d'échange sur Internet, rapprochent les membres qui partagent un intérêt commun. Chaque client peut exposer sa problématique et recevoir l'assistance d'un expert de l'entreprise ou d'un autre client.

La communauté virtuelle est gérée par un animateur expert qui modère les forums et sélectionne les informations susceptibles d'intéresser les membres. Ces derniers peuvent consulter les informations collectées et échanger conseils et avis notamment sur les produits commerciaux proposés à la communauté.

Le forum fonctionne en mode asynchrone. Une fois connectés, les utilisateurs lisent les messages, répondent s'ils le souhaitent ou posent à leur tour une question.

2.3.1.4- L'e-mail :

L'e-mail ou courrier électronique est un outil de transmission de messages électroniques pouvant inclure texte et fichier attachés (image, programmes, vidéo, sons, animations,…etc). Il permet une communication en mode asynchrone. C'est un moyen d'échange d'informations entre les entreprises et clients.

L'e-mail devient progressivement un outil à part entière du marketing direct sur le Web. Il a la particularité de pouvoir toucher à la fois, à l'acquisition de nouveaux clients, à la fidélisation et à la relation client.

2.3.1.5- Le Marketing de permission :

Le marketing de permission est un mode de marketing fondé sur une relation personnalisée avec les clients. Avant le lancement d'une compagne, les prospects sont sollicités personnellement afin d'accorder leur permission pour recevoir une présentation de produit/service proposés.

La permission confirmée, assure au destinataire et à l'entreprise qu'ils entrent dans une relation commerciale consentie. Cela implique une récolte d'informations qui vise à mieux cibler les intérêts de celui qui reçoit les e-mails.

De nombreuses entreprises tentent d'adopter ce type de relation avec leurs clients car des lois anti-spam commencent à entrer en vigueur. Cependant, tout processus de permission devrait offrir un moyen de se désabonner de façon pratique.

Un spam est un e-mail non désiré. Il consiste à envoyer massivement des e-mails publicitaires ou promotionnels non désirés dans les boîtes aux lettres électroniques des personnes avec lesquelles l'annonceur n'a jamais eu de contact.

Le spam représente une véritable menace et paralyse l'infrastructure de messagerie. Par conséquent, il ralenti considérablement la productivité. Reste que la frontière entre les pratiques de marketing de permission et les spams est loin d'être établie.

Afin de prévenir la réception de plus en plus fréquente d'e-mails indésirables, des outils y ont été dédiés (filtres anti-spam).

2.3.2. Le Web Call-centers:

Le Web Call-center est un couplage entre un centre d'appels et l'Internet. Cette alliance de la téléphonie et du Web ouvre un horizon à de nouvelles techniques de communication au service du client.

Le principe du Web Call-center est très simple. Un client connecté au serveur Web désirant obtenir des informations complémentaires peut parler en temps réel avec un télé-conseiller. Cela en intégrant des boutons d'aide en ligne personnalisés qui le préviennent automatiquement.

Le système transmet au télé-conseiller l'identification de l'appelant et son fichier. Le client peut être soit en télé-conférence soit sur son téléphone. Un formulaire peut permettre à l'internaute de choisir le mode de communication souhaité (contact téléphonique et/ou "chat"). De plus, la convergence téléphonie et Web a permis la création de différentes technologies tel que

- Le "Call me back" :

C'est un rappel différé qui permet au client de communiquer ses coordonnées téléphoniques et de programmer l'heure à laquelle il souhaite être rappelé par le télé-conseiller du centre de contacts.

- Le "Call me now" :

C'est un appel immédiat permettant un échange interactif en temps réel en mode texte, donnant la possibilité au télé-conseiller de communiquer avec son client par clavier interposé.

- Le "Chat" sur le Web :

C'est une interaction directe en ligne entre client et télé-conseiller. Il permet un dialogue écrit en temps réel entre deux ou plusieurs interlocuteurs distants. Chaque texte frappé est immédiatement affiché sur les postes des personnes connectées sur le même canal dès la validation.

Le télé-conseiller peut accéder au dossier du client et sélectionner une réponse appropriée dans une bibliothèque de réponses prédéterminées. Il peut rentrer en contact avec 3 ou 4 personnes concomitamment.

- Le "Web call through" ou le "Push to Talk" :

C'est une technologie de transmission de la voix sur Internet. La communication s'établie sous protocole IP grâce à la connexion de l'internaute disposant d'un PC multimédia et d'une fonction de voix sur IP.

Le client peut être guidé en temps réel à travers le site tout en dialoguant au téléphone. Son interlocuteur peut même remplir un bon de commande à sa place et le lui faire valider sur son écran à distance.

La technologie du Web-call-center peut remplacer avantageusement le SVI. Cela dit, il faut développer une stratégie rentable pour que le centre de contacts puisse répondre rapidement et efficacement à chaque demande de client. Ce qui permettra à l'entreprise de maintenir et de renforcer les relations avec ses clients.

Les technologies Internet vont modifier durablement et en profondeur la manière avec laquelle les entreprises conduisent leur activité. Notamment, leurs relations avec les clients, en leurs ouvrant le système d'information de l'entreprise et ce 24H/24 et 7j/7.

Sous section 3 : Les composantes stratégiques d'une bonne relation client :

Selon Markess International, dès 2014, plus de la moitié des interactions clients passeront par des canaux digitaux. Pour autant, force est de constater que les marques et les entreprises n'ont pris conscience que très récemment du réel impact des réseaux sociaux sur leur relation client.[1]

Alors on peut tout résumer dans huit points à retenir pour démarcher et gérer sa relation client sur les réseaux sociaux :

1. Faites-vous connaître : Le premier contact est primordial dans toute relation client. Comme un vendeur magasin, il est essentiel de bien soigner sa présentation sur les réseaux sociaux et de rendre son positionnement visible et identifiable.

2. Captez vos futurs clients: proposez-leur un espace où ils se sentiront «rassurés»: un espace social personnalisé, des publications régulières, des albums photo de vos produits…

3. Créez du lien et valorisez les témoignages client: chaque internaute cherche une relation personnalisée sur les réseaux sociaux. Il est donc impé- ratif de bien gérer chaque individu et de ne pas considérer sa communauté comme une «masse».

4. Utilisez les outils à votre disposition: module de gestion des avis client, dispositif de testeurs, social-commerce. Les réseaux sociaux vous fournissent une multitude de possibilités de créer des outils ou de les relayer sur leurs plateformes.

5. Proposez des offres exclusives aux membres de votre communauté pour qu'ils se sentent récompensés de leur fidélité.

6. Rassurez et répondez à leurs questions: Une fois un prospect potentiel capté, il est important de répondre rapidement à ses questions concernant vos produits, services ou à votre

[1]Jouanne, (A), Murat (O), Hossler(M) : *faire du marketing sur les réseaux sociaux*, édition Eyrolles, 2014, p189

marque. D'ailleurs votre propre communauté pourra elle aussi participer à cette tâche de son propre fait.

7. Organisez des opérations exceptionnelles ou des jeux-concours pour augmenter la conversion des visiteurs en membres de votre communauté et enrichir votre CRM.

8. Récoltez des avis et complétez votre CRM, Les réseaux sociaux sont une mine d'or d'informations sur vos clients et potentiels prospects. Le tout est de savoir être à l'écoute de leurs besoins et de leurs avis

Sous section 4 : l'exploitation des données (BIG DATA)

D'un point de vue marketing, la véritable révolution ne se situe pas tant dans l'arrivée d'un nouveau canal de vente (e-commerce), ni l'émergence d'un nouveau support de communication (Web, réseaux sociaux) que dans la digitalisation globale du parcours client et la data (l'information) que ce parcours génère et/ou exploite.

1- Définition du Big Data :

En 2011, le rapport de McKinsey définit le big comme : *« un jeu de données dont la taille est au-delà de la capacité des outils logiciels de base de données typiques pour capturer, stocker, gérer et analyser »* [1]

Littéralement, Big Data signifie méga données, grosses données ou encore données massives. Ils désignent un ensemble très volumineux de données qu'aucun outil classique de gestion de base de données ou de gestion de l'information ne peut vraiment travailler.

[1] CHAKHARI (Aymen) : *la digitalisation est une guerre mondilae armez-vous : le Big Data, sans tabou, ni fausse promesse*, livre Blanc, Aout 2015, p10.

En effet, nous procréons environ 2,5 trillions d'octets de données tous les jours. Ce sont les informations provenant de partout : messages que nous nous envoyons, vidéos que nous publions, informations climatiques, signaux GPS, enregistrements transactionnels d'achats en ligne et bien d'autres encore. Ces données sont baptisées Big Data ou volumes massifs de données.[1]

2- Les caractéristiques du BigData*:*

Ces nouvelles sources de données sont caractérisées par ce qu'on a coutume d'appeler les 3V: [2]

- Volume des données : la taille des données générées tous les jours est de plus en plus importante. L'humanité produit aujourd'hui en deux jours une quantité de données équivalente à toutes celles produites au cours de l'histoire jusqu'en 2003, la volumétrie des données est explosive.

  Ce phénomène est dû à la montée en puissance de l'utilisation des réseaux sociaux et à l'accroissement de maniement des objets connectés (GPS, Smartphone, Tablettes..). Au sein des entreprises, l'augmentation des données provient de nombreuses interactions via les canaux digitaux (internet, le mobile...) avec les clients ainsi que par des échanges inter-applications.

- Vitesse ou vélocité : à l'obsolescence rapide d'une partie de ces données issues du temps réel et des médias sociaux (données comportementales ou données exprimant un sentiment), une des caractéristiques qui découlent de cette technique est sa capacité de renouvellement et de défilement de données. Cette vitesse découle donc des informations en flux continus dans le monde et des applications nécessitant une réponse en instantanée. Cette notion de vélocité implique la rapidité du traitement afin de satisfaire l'utilisateur, la nécessité d'intégrer au plus vite pour générer une information de première fraîcheur mais aussi la rapidité de production des données.

---

[1] http://www.lebigdata.fr/definition-big-data (consulté le 22/04/2018à 23h).
[2] BENSALAT(Patrick)et Autres : *du Big Data au Big Business*, livre Blanc, 2014, p11.

- Variété des données à la diversité des formats (Texte, Photo, Vidéo, Son, Log technique..) ou bien provenant d'une multitude de sources telles que : les réseaux sociaux, les sites, les Smartphones ou encore des objets connectés, la multiplicité des sources sous-entend la non structuration des données car il faudrait une analyse complète de ces informations pour ainsi les rendre plus pertinentes et utilisables.

Certains spécialistes jugent la complexité comme étant une des caractéristiques du Big Data car cette base de données s'enrichit grâce à des informations brutes qui proviennent d'une multitude de sources, ce qui nécessite de long processus de traitement afin de rendre les données utilisables et pertinentes.

Enfin, la valeur est le dernier élément qui caractérise le Big Data. On appelle « valeur », l'ensemble des conclusions qu'une entreprise va extraire grâce aux données fournies par son data center. La maitrise de cet élément est primordiale.

En effet, il se pourrait que demain la différence de performance entre les entreprises réside notamment dans leur capacité à analyser de vastes gisements d'informations de diverses provenances stockées sous divers formats.

3- Les limites du Big Data :

Les limites sont essentiellement d'ordre technique. En effet, la diversité des sources d'information de nature et de codage hétérogènes suppose des traitements informatiques lourds et des outils d'interrogations forts.

Certaines avancées promettent la mise à disposition d'espaces de stockage gargantuesques qui seraient accessibles grâce au Cloud mais le retour sur investissement reste encore peu probable.

La deuxième limite relève de la protection des données personnelles. En effet, les derniers scandales portant sur les affaires d'espionnage orchestrées par la NSA ont beaucoup participé au renforcement de la crainte des américains ainsi que le reste du monde. Toutes leurs transactions et communications étaient suivies de près par l'organisme américain.[1]

Le principe de la protection des données personnelles est défini à travers sept principes qui composent la loi « *informatique et libertés* » du 6 janvier 1978. Il est stipulé dans ces

[1] HAUMANT(Stephane) : *spécial investigation :Big Data*, Canal+, Janvier 2014,22H35.

principes que tout organisme qui utilise des données personnelles dans le cadre de son activité, a l'obligation de protéger ces informations car elles relèvent de la vie privée. Leur divulgation est donc susceptible de porter atteinte au droit et à la liberté des personnes concernées.

D'autre part les entreprises ont l'obligation de le déclarer auprès de l'autorité en charge de la protection, en l'occurrence le CNIL en France, ceci avant la mise en place du système de recueillement ou de son exploitation.

L'autre principe est important qui caractérise la loi portant sur la protection des données personnelles des clients est la confidentialité. c'est-à-dire que l'accès aux données concernant les clients doit être uniquement réservé aux personnes compétentes ou aux tiers possédant une autorisation spéciale (service des impôts, la police, etc.) Le risque pour les entreprises qui ne respecteraient pas ce dispositif peut aller d'une simple amende à de lourdes peines comme celles d'emprisonnement. En France par exemple, la Cnil impose des consignes très strictes aux entreprises.

Section 3 : les étapes de mise en place d'une stratégie de marketing digital

La définition d'une stratégie digitale est une des étapes les plus importantes dans le processus de développement de l'activité d'une entreprise sur le web. Elle répond à un enjeu majeur : augmenter la visibilité du site internet de l'entreprise sur le web. En raison de son importance, la mise en place d'une stratégie digitale doit se faire suivant une méthode précise tout en respectant les différentes étapes que nous allons mentionner :[1]

1- Définir vos objectifs commerciaux et réaliser un état des lieux de vos actions actuelles :

La première étape à franchir dans la définition d'une stratégie digitale est de définir les objectifs commerciaux en partant sur les actions actuelles. La définition des objectifs commerciaux doit se faire en suivant plusieurs étapes. Il y a d'abord la fixation des priorités.

[1] www.agence-copernic.fr/blog/strategie-digitale-immobilier (consulté le 30/03/2018 a 15h)

La réalisation d'un dossier sur l'état des lieux de votre activité peut aider à l'identification de ces priorités (augmentation du CA, fidélisation…). Ce dossier doit au moins répondre à plusieurs questions : quels sont les points faibles/les points forts ? Quelles solutions sur le long terme/sur le court terme ?

Logiquement, après cette première étape, il devrait être possible d'identifier le levier de croissance à actionner pour améliorer l'efficacité de votre stratégie web. La définition des objectifs commerciaux implique aussi une analyse du marché, une étude de l'environnement concurrentiel. Le principe directeur dans cette étape est la flexibilité : il vous faut vous adapter au marché, trouver de meilleures propositions que celles de vos concurrents. Cette étape va permettre de dégager un objectif global qui sera ensuite divisé en objectifs individuels, une segmentation de l'objectif global.

2- Définir vos objectifs web :

La seconde étape de la mise en place d'une stratégie digitale consiste à définir vos objectifs web. Ici, il s'agit de répondre à la question : pourquoi développer sa présence sur le web? Les objectifs web ne doivent pas être confondus avec les objectifs commerciaux. Les objectifs web sont les moyens d'atteindre les objectifs commerciaux, mais ils peuvent aussi se confondre. Ainsi les principaux objectifs web peuvent être : augmentation du trafic, réduction des coûts de communication, meilleure maitrise de l'image en ligne, internationalisation, une meilleure disponibilité (site internet ouvert 24h/24 et 7j/7).

Notez toutefois que peu importe l'objectif web que vous poursuivez, il doit répondre l'impératif SMART : Spécifique, Mesurable, Acceptable, Réaliste, Temporellement défini. La définition des indicateurs de performance est indispensable pour mesurer l'atteinte des objectifs web. Ainsi pour mesurer la visibilité, il y a les chiffres sur le nombre de visites. Pour la vente, vous avez les indicateurs comme le chiffre d'affaires, la moyenne des paniers, le taux de conversion… Dans tous les cas, il faut prendre des indicateurs pertinents pour une meilleure évaluation de l'atteinte des objectifs web.

3- Définir votre client cible (persona) :

L'étape de définition de la cible est une étape importante dans la définition d'une stratégie digitale. Elle va permettre de dresser le portrait-robot du client type, mais aussi du non-client. Pour définir votre client cible, il suffit de répondre à quelques interrogations. La première : qui sont les utilisateurs des produits ou services proposés (professionnel, association, particuliers…) ? En cas de problème, je conseille souvent à mes clients de bien identifier le type de personne intéressée par la solution qu'ils proposent. Après, il faut identifier la typologie du client (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle, localisation…).

Une fois le portrait type dressé, il faut identifier celui qui réalise l'acte d'achat. Il s'agit d'identifier dans quelles conditions le portrait type de votre client procède à l'achat. La question de savoir qui paie pour votre produit rejoint cette interrogation. Parmi les autres interrogations qu'il faut se poser durant la définition de la cible, il y a le montant de l'achat effectué et l'existence d'une saisonnalité dans l'achat.

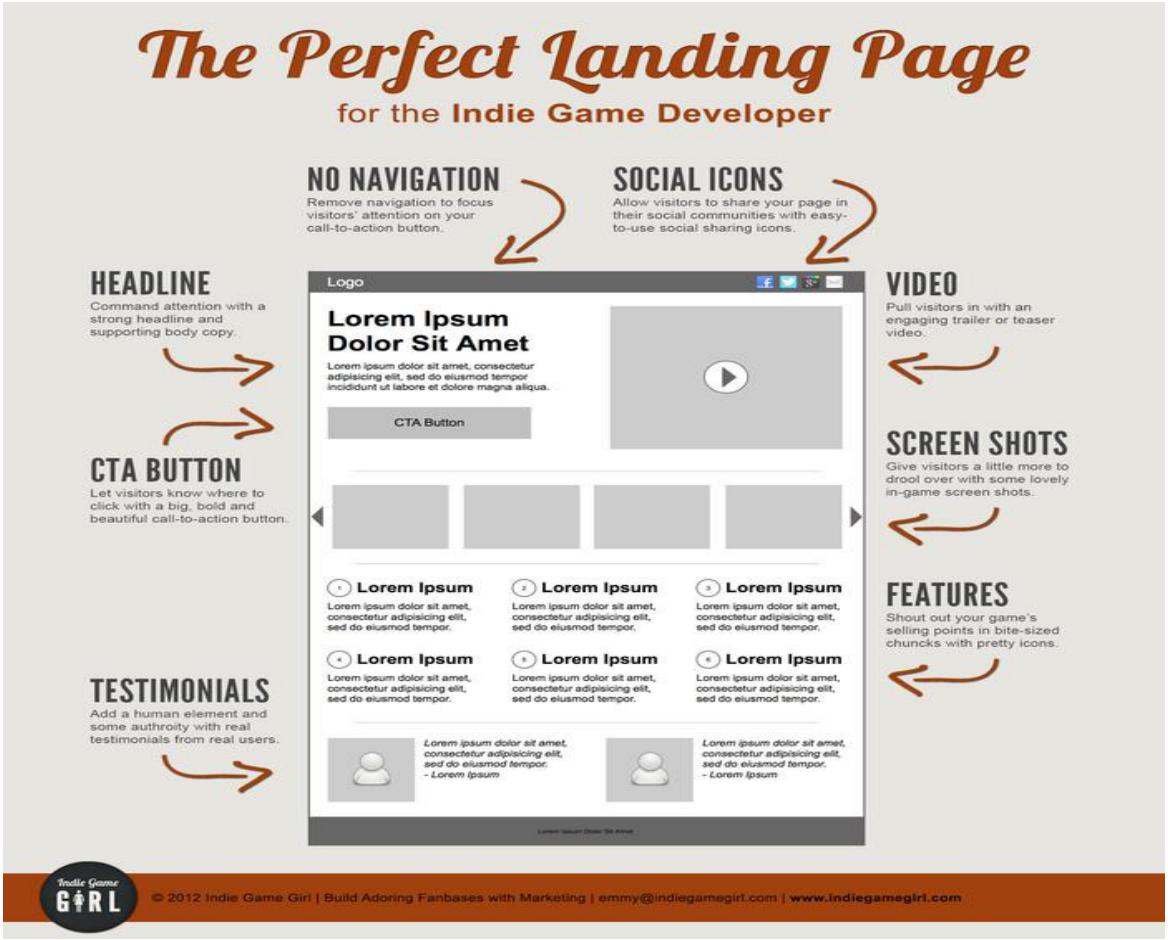
4- Les outils : site web/blog/landing page :

La définition d'une stratégie digitale passe forcément par l'étude des outils qui vont servir à atteindre les objectifs commerciaux et web que vous vous êtes fixés. Le premier outil est le site web, il doit être de haute qualité. Un site de qualité est site qui est : utile (aider les internautes, informer…), accessible (facile à utiliser…), fiable, compatible (consultable depuis différents outils : ordinateur, téléphone mobile…), visible, utilisable, séduisant et fréquemment mise à jour.

Après le site internet, il y a le blog. Pour qu'il soit efficace et attrayant il est impératif de mettre en évidence plusieurs points : définition de la ligne éditoriale, phase de benchmarking, choix de la plateforme, mise en ligne et mise en forme du blog, mise en place du réseau (attirer des lecteurs), optimisation de la visibilité (inscription sur les réseaux sociaux…).

Enfin, nous vous proposons la façon la plus simple de magner la landing page, cet outil souvent mal exploité par les PME. Pour rappel, **la landing page est une page qui vise à accomplir un objectif.** Elle est différente des sites internet en ce sens qu'elle ne se compose que d'une unique page. Par analogie, une landing page remplit la même fonction qu'une publicité télé, attirer l'attention et inciter à une seule action (achat, consommation...). Sa principale force est qu'elle offre à l'internaute des informations précises sur une question spécifique.

Figure 6 : la page atterrissante parfaite



Source : http://www.marketing-professionnel.fr/wp-content/uploads/2014/07/conversion-landing-page-atterrissage.png (consulté le 31/03/2018 a 18h30)

5- Marketing automation et scoring :

À partir d'un certain seuil de développement, et pour ne pas limiter les possibilités de votre entreprise, il est indispensable de mettre en place une bonne stratégie de marketing automation et scoring dès la définition de votre stratégie digitale. Au début de votre aventure entrepreneuriale, acquérir plus de clients constituait votre but principal. Au fil de l'augmentation Marketing automation et scoring :de votre clientèle, vous devrez recourir à la technologie pour accomplir certaines actions marketing de gestion : les techniques du marketing automation, la technologie au service du marketing.

Il est impératif d'étudier comment rendre les réponses automatiques envoyées à vos clients de la manière la plus humaine possible. Précisons que le marketing automation n'est pas un CRM. Le marketing automation est un outil entre les mains du CRM pour réaliser les objectifs mis en place. Il faut aussi identifier les cibles du marketing automation. Sachez que ce type de marketing n'est pas fait pour tout le monde. Son aspect impersonnel la rend inefficace sur certains professionnels par exemple.

6- Analyse des résultats et ajustement des actions :

L'analyse des résultats va permettre un ajustement des actions. il existe de nombreux critères permettant d'évaluer la performance d'une stratégie digitale. Parmi ces critères il y a l'analyse du ROI des activités digitales. Le ROI est l'indicateur qui vous permet d'évaluer la rentabilité ou l'effet de votre action marketing sur votre chiffre d'affaires. Le ROI s'évalue à partir de la courbe d'évolution du chiffre d'affaires. Le ROI constitue l'un des principaux indicateurs de performance de stratégie marketing les plus utilisés par les entreprises : environ 54,5% des entreprises l'utilisent.

Après le ROI, un suivi du trafic de votre site internet permet aussi d'évaluer l'efficacité de votre stratégie digitale. Il reflète le nombre de visites enregistré par un site. 3 notions sont à retenir dans l'étude du trafic, le volume de visite (nombre de visiteurs), le taux de rebond (pourcentage des visiteurs n'ayant lu qu'une seule page durant leur visite), la source du trafic.

À part ces deux indicateurs, les indicateurs de conversions (volume de ventes des produits, taux d'évolution, panier moyen, nombre d'acheteurs uniques, ventes en valeur) ; l'e-

réputation, évaluable par des outils tels qu'Alerte Google, Social Mention, ou encore tweet Alarm ; la satisfaction des clients ; constituent autant de critères permettant d'évaluer la performance d'une stratégie digitale.

Ces indicateurs vont servir de base pour les réajustements à apporter à la stratégie de départ. Ils vont permettre d'identifier les points à redresser ou à délaisser.

7- Proposition par le commercial :

La définition de votre stratégie digitale n'est cependant pas notre affaire personnelle. En tant que client, vous avez le droit à la parole. Nous vous invitons même à parler de vos impressions, vos propositions. Ces dernières peuvent nous servir de source d'inspiration.

De plus, vous êtes la meilleure personne à savoir comment fonctionne votre business. Le but n'est pas seulement d'augmenter votre présence sur internet, mais surtout de renvoyer une image fidèle de votre entreprise aux internautes et auprès de vos clients.

Chapitre 2 : Démarche de mise en place d'une stratégie de marketing digital

Mettre en place une stratégie permet d'avoir une feuille de route qui permettra d'organiser les actions a mener, de s'imposer des objectifs pour rythmer le travail a réaliser, enfin, de déterminer les besoins et les envies des cibles, qui est avant tout le point de départ d'une stratégie marketing digitale.

Grâce au digital, TIC et notamment aux bases de données, les entreprises ont pu affiner la connaissance de leur clientèle et se rendre compte qu'il est moins coûteux et plus rentable de fidéliser un client existant que d'en recruter un nouveau. Ainsi les entreprises sont maintenant engagées dans cette stratégie de "sur-mesure" en adoptant le plus possible leurs produits aux besoins de leurs clients. Elles conjuguent les différents canaux de communication pour dialoguer avec eux, mieux les connaître et les fidéliser.

Dans le prochain chapitre intitulé 'Evaluation de la contribution du marketing digital dans l'amélioration de la performance commerciale' nous parlerons en détails de l'entreprise Djezzy et nous élaborerons un questionnaire ainsi qu'un entretien dans le cadre de notre étude pratique.

Chapitre 3 :

Evaluation de la contribution du marketing digital dans l'amélioration de la performance commerciale

Chapitre 3 : Evaluation de la contribution du marketing digital dans l'amélioration de la performance commerciale

Dans ce chapitre, nous allons traiter la partie pratique de ce mémoire, qui englobe deux section la première section portera sur la situation de la téléphonie mobile en Algérie et une présentation de l'entreprise Djezzy : son historique, sa structure, ses produits et service, sa mission et l'analyse de son environnement.

Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui portera sur une description générale de l'enquête réalisée et sur l'analyse et la présentation des résultats obtenus lors de l'enquête menée. Le but général de cette dernière étape est de mettre en relation les informations apportées antérieurement dans la partie théorique, avec les informations récoltées sur le terrain.

Section 1 : Présentation de l'entreprise Djezzy Algérie et son environnement

Les télécommunications sont définies comme la transmission à distance d'informations avec des moyens à base d'électronique et d'informatique, elles concernent généralement l'utilisation d'équipements associés à des réseaux numériques comme le téléphone fixe ou mobile, la radio, la télévision ou l'ordinateur.

1. Le marché de la télécommunication mobile en Algérie.

1.1. Les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie :

L'opérateur de téléphonie de réseau mobile est une entreprise spécialisée dans la télécommunication mobile, cet opérateur propose un service de télécommunication mobile et d'accès internet aux acteurs économiques de nature professionnel ou bien particulier, moyennant une contrepartie monétaire.

L'opérateur propose une carte SIM sous les différentes formes (GSM, CDMA, UMTS, WiMax, LTE) qui insérée d'une les différents appareils (téléphone mobile, tablette, support USB, modem) qui permet d'effectuer des télécommunications ou bien d'avoir un accès à internet.

Le secteur de la téléphonie mobile a accusé pendant longtemps un net retard par rapport aux autres pays, le premier opérateur mobile en Algérie à avoir lancé la communication mobile a été l'entreprise de droit publique Algérie télécom dans les années 90.

En 2000 l'Etat algérien a décidé de libéraliser le secteur de la télécommunication mobile en ouvrant aux investisseurs privé, et ce par des réformes et des facilitations qui a permet l'apparition de deux autres opérateurs.

Depuis les réforme et l'apparition de la concurrence dans le secteur de la télécommunication mobile le nombre d'abonnée n'a cessé d'évolué en augmentant d'une façon exponentielle, puisque en 2014 le parc global des abonnés aux réseaux mobiles GSM et 3G compte plus de 43.9 millions d'abonnés.[1]

L'Algérie compte 3 opérateurs téléphoniques majeurs qui se partagent le marché de la télécommunication mobile, ces opérateurs sont :

1.1.1- Optimum Télécom Algérie OTA (Djezzy) :

OTA est une entreprise de télécommunication mobile qui a été créé par le groupe de l'égyptien Naguib Sawiris Orascom Telecom en juillet 2001 et a remporté la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 millions de dollars.

Djezzy est le premier opérateur de téléphonie en Algérie en terme de nombre d'abonnés et de chiffre d'affaire avec 2,5 milliards USD d'investissement depuis sa création, au 30/11/2014 orascom télécom change de propriétaires ,et de nom pour devenir d'Optimum Telecom Algérie à l'état algérien devient actionnaire majoritaire pour un prix de 2,643 milliards de dollars.

Le parc abonné de Djezzy s'est établi à 16.61 millions (en 2015).

1.1.2- Algérie Télécom Mobile ATM (Mobilis) :

ATM est une entreprise de télécommunication mobile, filiale d'Algérie Télécom qui a obtenu son autonomie de la société mère en aout 2003, ATM est second opérateur de téléphonie mobile la licence après OTA.

Le parc abonné de Mobilis s'est établi à 14.32 millions (en 2015)

[1] ARTP : Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie, année 2014, P.2.

1.1.3- Wataniya Télécom Algérie WTA (Ooredoo) :

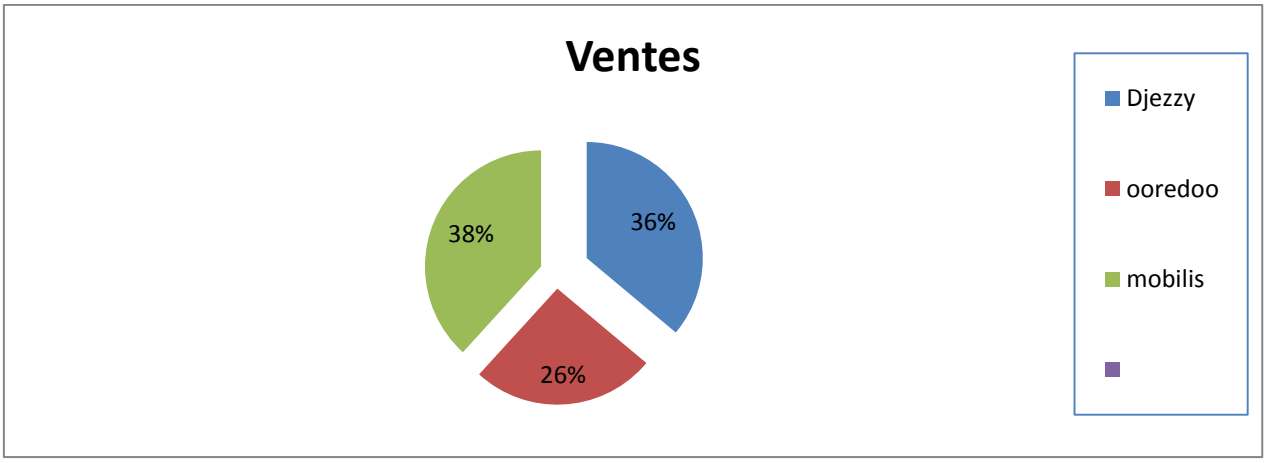
WTA est une entreprise de télécommunication mobile, Ooredoo précédemment connu sous le nom Nedjma est le plus récent opérateur à avoir obtenu sa licence de téléphonie mobile en Algérie.

Le parc abonné d'Ooredoo s'est établi à 12,30 millions (en 2015).

1.2. Part de marché des opérateurs mobiles :

Chiffre d'affaire engrangé par les 3 opérateurs durant l'exercice Janvier-Décembre 2015 est estimé à 435 milliards DA. En terme de part de marché, OTA (Djezzy) occupe la position de leader avec 46,33% de parts suivi respectivement par ATM (Mobilis) avec 28,90% de parts et WTA avec 24,77%.97 Comme l'illustre la figure numéro 08 ci-dessous.

Figure 7 : les parts de marché des operateurs mobiles en Algérie en nombre d'abonnés.



Source : ARTP : Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie, année 2016, P.5.

1.3. Evolution du marché et parc global :

D'après les observations de ARPT du marché de la téléphonie mobile en Algérie, le marché des télécoms a connu une nette progression entre 2013 et 2015 pour les deux opérateurs téléphoniques WTA (Ooredoo) et ATM (Mobilis).Contrairement a OTA (Djezzy) a connu une diminution entre 2014 et 2015.

Le tableau numéro 06 ci-dessous illustre l'évolution du parc global des abonnés aux réseaux mobiles GSM & 3G.

Tableau 5 : l'évolution du parc d'abonnés par operateurs.

operateur	2015	2016	évolution
OTA (Djezzy)	17 005 165	16 367 886	**-3,75%**
WTA (Ooredoo)	12 298 360	13 328 689	**+8,38%**
ATM (Mobilis)	14 087 440	17 344 746	**+23,12%**
Total	**43 390 965**	**47 041 321**	**+8,41%**

Source : Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie, année 2016, P.3.

Le parc global de la téléphonie mobile a enregistré une augmentation de 3,65 millions abonnés actifs au cours de l'année 2016, soit une hausse de 8,41%par rapport à la même période de l'année précédente.

Sur les 47millionsd'abonnés actifs, 20,362 millions sont des abonnés au réseau GSM soit 43,28%, 25,215 millions d'abonnés au réseau de troisième génération (3G) soit 53,60%et1,465 millions d'abonnés au réseau de quatrième génération (4G) soit 3,11%.

1.4. Internet en Algérie :

Depuis la libéralisation de l'internet en Algérie, le taux de pénétration n'a cessé de croitre quoi que malgré tous les efforts consentis par l'Etat algérien pour banaliser l'internet, le taux de pénétration d'internet a stagné pendant longtemps.

En 2013 date de l'introduction de la 3G en Algérie le marché de l'internet a enregistré une montée spectaculaire, le nombre d'abonnés est passé de 308019 en 2013 à 10.11 millions en 2014 pour une augmentation de 32.70 % jusqu' à 18.58 millions en 2015, soit une augmentation de 83.80%. Une augmentation due essentiellement à l'expansion du marché de la 3G dans les 48 wilayas.

- La connexion à internet en Algérie est possible par :

1.4.1- Offre ADSL d'Algérie Télécom :

L'ADSL est une technique de communication numérique (couche physique) de la famille xDSL. Elle permet d'utiliser une ligne téléphonique, une ligne spécialisée, ou encore une ligne RNIS (en anglais ISDN, soit integrated services digital network), pour transmettre et recevoir des données numériques de manière indépendante du service téléphonique conventionnel (c'est-à-dire analogique) via un filtre ADSL branché à la prise.[1]

Fondée en 1991, L'EEPAD a été la première entreprise privée algérienne fournisseur d'accès internet privé d'Algérie, par la suite en 2003 Algérie Télécom est entré dans le marché de l'internet fixe pour être en 2009 le seul fournisseur ADSL en Algérie.

La pénétration de l'Internet haut débit au niveau des foyers est passée de 1% en 2005 à 20% en 2013. La bande passante internationale qui se limitait à deux liens de 34 Mbps à connu une évolution progressive depuis 2004 pour atteindre 5 Gbps en 2005, 10,8 Gbps en 2007 ensuite 48 Gbps à 2010 pour arriver aujourd'hui à 131 Gbps et ce, avec une

[1] http://www.generation-nt.com/tout-savoir-sur-l-adsl-l-adsl2-et-le-re-adsl-article-24739-1.html (Consulté le 02/05/2018 à 19 :25)

diversification des supports internationaux (Alpal2, SMW4) et des fournisseurs Internet Internationaux (France Telecom, Telefonica et Telecom Italia Sparkle et autres …).

La capacité d'accès ADSL, quant à elle, est passée de 56 000 en 2005 à 1 309 454 d'accès à fin mars 2013. En outre, avec le déploiement du réseau de nouvelle génération de type MSAN, 682 540 sont aujourd'hui en service dont 50% supportant l'ADSL 2+.

Concernant le nombre de clients ADSL, il est passé de 178 707 clients à fin 2007 à 1 188 201 à mars 2013 dont 60% en ADSL avec modem Wifi. L'engouement a eu lieu notamment en 2008, suite à la réduction de 50% sur l'ensemble des offres ADSL proposées par Algérie Télécom.

En 2003, le débit des connexions sur le réseau téléphonique offraient un débit maximum de 64 kbps. Aujourd'hui Algérie Télécom compte plus de 2 millions d'abonnés au réseau ADSL, avec l'ADSL2+, le débit peut atteindre 20 Mbps.[1]

1.4.2- Offre 3G++ :

La 3G désigne la troisième génération du réseau de téléphonie mobile qui a succédé au réseau GSM (Global System for Mobile Communication).

C'est le 15 décembre 2013 que la téléphonie mobile 3G a fait son apparition en Algérie, depuis son introduction l'accès à l'Internet a explosé en Algérie. Au 30 novembre 2014, l'Algérie comptait plus de 10 millions d'abonnés à Internet, contre moins de 240 000 avant le lancement de la 3G.

Le tableau numéro 07 ci-dessous illustre une comparaison entres les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie en terme du nombre d'abonnés 3G en 2015.

[1] https://www.algerietelecom.dz/siteweb.php?p=at_histoire_realisations (consulté le 02/05/2018 a 19h)

Tableau 6 : Comparatif du nombre d'abonnés 3G en 2015

Rubriques (en millions)	OTA	WTA	ATM	Total 3G
Total	4.145	5.632	6.542	16.319

Source : http://www.android-dz.com/nette-evolution-marche-telephonie-internet-algerie-3g-22374# (consulté le 02/05/2018 a 19h)

Dans le secteur de la 3G, ATM domine le secteur de l'internet mobile avec plus 40,09% de parts de marché, suivi par WTA avec un taux de 34,52%, et en dernier lieu vient OTA qui détient 25,39% seulement. Il faut noter qu'ATM est le seul opérateur à avoir couvert les 48 wilayas en 3G.[1]

1.4.3- 4G LTE d'Algérie Télécom :

La 4G LTE[2] (évolution à long terme) d'Algérie Télécom permet l'accès internet haut débit allant jusqu'à 100 Mbps, sans fil (ondes radio). Le débit est partagé entre les clients connectés simultanément sur une même station radio (EnodeB).

Algérie Télécom a introduit la connexion internet 4G LTE pour la première fois le 08 septembre 2014. L'acquisition du modem 4G LTE cout 3500 DA, le modem est équipé d'une puce SIM de nature 4G LTE.

L'offre permet la consommation de 5 Go avec une vitesse de connexion 4G LTE pour une durée de validité d'un (01) mois, une fois les 5 Go consommés le débit de connexion est limité à un débit 512 Kbps jusqu' à l'expiration de la période de validité de l'offre d'accès ou bien de rechargement.

[1] http://www.radioalgerie.dz/news/fr/article/20160523/78397.html (consulté le 02/05/2018) à20:30h.
[2] https://www.algerietelecom.dz/siteweb.php?p=4glte consulté le 02/05/2018 a 20h.

2. Présentation générale de l'entreprise Djezzy Algérie :

2.1. Présentation de Djezzy :

Djezzy anciennement Orascom Telecom Algérie, est un opérateur de téléphonie mobile algérien qui a été créé le 11 juillet 2001 avant d'ouvrir son réseau en février 2002. Leader des technologies de communication mobiles avec plus de 17 millions d'abonnés au mois de décembre 2015, l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayé, le post-payé, Internet ainsi que les services à valeur ajoutée et le service universel de télécommunication.

En janvier 2015, le Fonds national d'investissement (FNI) prend le contrôle de 51 % du capital de la société après trois ans de négociation et plus de quatre ans d'activité très réduite.

Toutefois, selon les termes de l'accord, le Groupe VEON (anciennement Vimpelcom) garde la responsabilité du management de l'entreprise, avec 49 % des actions.

Djezzy couvre 95 % de la population à travers le territoire national, et ses services 3G sont déployés dans les 48 wilayas depuis fin 2016. La 4G a aussi été lancée avec succès le 1er Octobre 2016 et se déploie depuis dans les wilayas suivant le programme inscrit dans le cahier de charges de la licence. Djezzy a aussi déployé le service universel de télécommunication (SUT) en 2G pour désenclaver les régions les plus éloignées.

Depuis 2015, Djezzy a engagé un Programme de Transformation de grande ampleur pour devenir l'opérateur numérique de référence en Algérie et permettre à ses clients de profiter de toutes les opportunités du monde digital.

L'entreprise est dirigée par Vincenzo Nesci, président exécutif, et Thomas Herbert Gutjahr, directeur général. Elle compte plus de 4 000 employés.

Djezzy fait partie du groupe VEON (anciennement Vimpelcom), 5ème groupe mondial de télécoms, dont le siège est à Amsterdam (Pays Bas), et coté à la bourse de Nasdaq sous le symbole VIP.

VEON opère sur 12 marchés, servant ainsi plus de 200 millions de clients en voix, Internet fixe, data et services digitaux. Le groupe et l'ensemble de ses opérations partagent les mêmes valeurs communes : la satisfaction du client, l'innovation, l'intégrité, la confiance et le courage. Guidé par une vision de pionnier, VEON prépare la Révolution Digitale en mettant en place avec ses opérations dans tous les pays où il est présent, le passage du modèle traditionnel d'opérateur de télécom à un modèle d'entreprise technologique.[1]

2.2. Identité Visuelle de l'entreprise Djezzy :

2.2.1- Slogans de Djezzy :

- De 2002 à 2013 : « Vis la vie »
- De 2013 à 2016 : « Bienvenue l'avenir »
- Depuis 2016 : « Avec elle, tu peux »

Autres slogans :

- Djezzy Play : « Play, c'est celle qui te convient »
- 4G Djezzy : « 4G-toi »

[1] http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/a-propos-de-djezzy/ consulté le 02/05/2018 a 20h.

2.2.2- Logos :

Le logo ou logotype est incontournable pour la notoriété, l'image et la stratégie commerciale d'une entreprise, l'opérateur de téléphonie mobile Djezzy a changé son identité visuelle deux fois en adoptant un nouveau logo. Comme l'illustre la figure numéro ci-dessous :

Figure 8 : Evolution du logo de Djezzy

Logo : 2001-2013 Logo : 2013- Avril 2015 Logo : Avril 2015-2017

Source : documentation interne de l'entreprise

2.3. Vision, Missions et Valeurs de Djezzy :

La vision, les missions et les valeurs de l'opérateur Djezzy sont en adéquation avec sa stratégie et sa communication.[1]

2.3.1- Vision :

La vision d'OTA est d'être l'Opérateur de Télécommunications préféré des Algériens, leader sur son marché, apportant constamment de la valeur à tous ses partenaires.

[1] http://www.djezzy.dz consulté le 01/05/2018à 17h.

OTA veut être une référence pour son « orientation client », la qualité de son environnement de travail.

2.3.2- Missions :

Pour réaliser ses vision, elle s'engage à :

- Offrir les meilleurs produits, de qualité, à des prix compétitifs.
- Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie.
- Créer pour nos employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement
- Contribuer activement au bien-être des Algériens.
- Optimiser la création de valeur pour nos actionnaires, à travers un contrôle strict des coûts.
- Appliquer rigoureusement notre politique environnementale.
- Améliorer sans cesse nos processus internes dans le respect de notre politique qualité

2.3.3- Valeurs :

✦ Engagement à l'accomplissement : Nous croyons profondément en nous-mêmes et en nos aptitudes. Un travail dur et dévoué est le moyen qui nous mènera à se distinguer des autres et à être les meilleurs, et ce, en positionnant OTA comme étant la compagnie dominante en Algérie dans le monde de la télécommunication.

✦ Travail d'équipe : coopérer avec la complexité, sans cesse croissante, de l'environnement Télécom incite les membres d'OTA à agir de façon unie et corrélative et surtout cohérente. L'esprit d'équipe, le partage et une coopération consentante sont nos choix et devises.

✦ Transparence : Nous partageons des informations et nous communiquons entre nous de façon claire. Les relations d'affaires internes et externes d'OTA doivent être menées dans la transparence et aucun facteur externe ne doit influer sur nos attitudes.

✦ Apprentissage : Nous croyons à la nécessité de gérer l'apprentissage et de s'adapter au changement afin de survivre dans cet environnement compétitif chargé de grands défis. Nous devons aussi avouer que l'erreur est humaine, mais nous devons assumer la responsabilité d'apprendre de nos erreurs.

✦ Initiative : La pensée constructive est notre stratégie pour trouver les solutions et les alternatives. L'initiative doit être omniprésente dans nos actions à entreprendre pour résoudre les problèmes et braver les obstacles.

✦ Intégrité : Nous ne devons pas nous laisser corrompre et aucun facteur externe ne doit venir influencer nos engagements envers la compagnie vis-à-vis de laquelle nous devons rester toujours honnêtes.

2.4. Les offres de Djezzy :

L'opérateur Djezzy propose des offres et services à deux catégories :[1]

2.4.1- Pour les particuliers :

- **Djezzy Carte** : est de retour en force avec une tarification unique de 4,99 DA l'appel (30 secondes), l'SMS et le 1 Mo d'internet.
- **Djezzy Amigo** : est un forfait qui vous permet de rester en contact avec vos amis via les réseaux sociaux (Facebook, Twitter et WhatsApp) uniquement, sous la couverture 2G et 3G+/4G, pour une durée adaptée au forfait choisi à compter de la date de souscription.
- **Djezzy Modem** : est un pack prépayé pour accéder à Internet et vous permet de partager votre connexion où que vous soyez, partout, avec plusieurs utilisateurs en famille, entre amis, à l'université ou à l'école.

[1] http://www.djezzy.dz consulté le 01/05/2018à 18h30

- **Djezzy Speed** : offre vous avez encore plus de liberté de choisir le forfait qui convient à vos habitudes en termes de navigation sur internet (Speed Heure, Jours ou Mois).
- **Djezzy Smart** : La nouvelle offre Djezzy SMART répond à tous les besoins du client, à commencer par les appels illimités vers Djezzy ainsi que vers les autres réseaux en national sans oublier les appels vers l'international inclus en passant par un volume DATA pour accéder à internet. Et ce n'est pas tout, Djezzy fait aussi profiter les clients SMART d'un remboursement du Smartphone acheté !
- **Djezzy super sim** : L'offre Super SIM est destinée aux nouveaux abonnés prépayés désirant s'équiper d'un nouveau Smartphone 3G/4G et d'une nouvelle ligne Djezzy Carte pour profiter ainsi d'une remise de 50% sur les options Millenium mois durant 12 mois.

2.4.2- Pour les entreprises

- **Djezzy Dyalna** : l'offre DYALNA est faite pour l'artisan, commerçant, ou une profession libérale,
- **Djezzy Bussines control** : La nouvelle offre INFINITY est la solution idéale pour toutes les PME & PMI soucieuses de contrôler leurs budgets de communications; voix, SMS et internet (control 900 ; 2000 et 3000 DA).
- **Crédit Flotte** : est la solution idéale pour toute entreprise soucieuse de contrôler son budget de communication. Cette solution se basant sur l'offre Business Control permet de choisir le montant à attribuer pour chaque ligne.
- **Offre internet :** forfait data 3G/4G B2B avec engagement

3. Le Marketing Digital de Djezzy :

3.1. Présentation du la cellule Digitale de Djezzy :

Le Marketing Digital de Djezzy, aussi appelé marketing online en opposition au marketing classique qui est appelé offline, a plusieurs objectifs vis à vis de ses client et de ses prospects.

- Sa mission première est d'être à l'écoute de consommateurs, cette écoute se fait à travers les différents réseaux sociaux, leur permettant de connaître les tendances du marché et les inspirations des consommateurs.

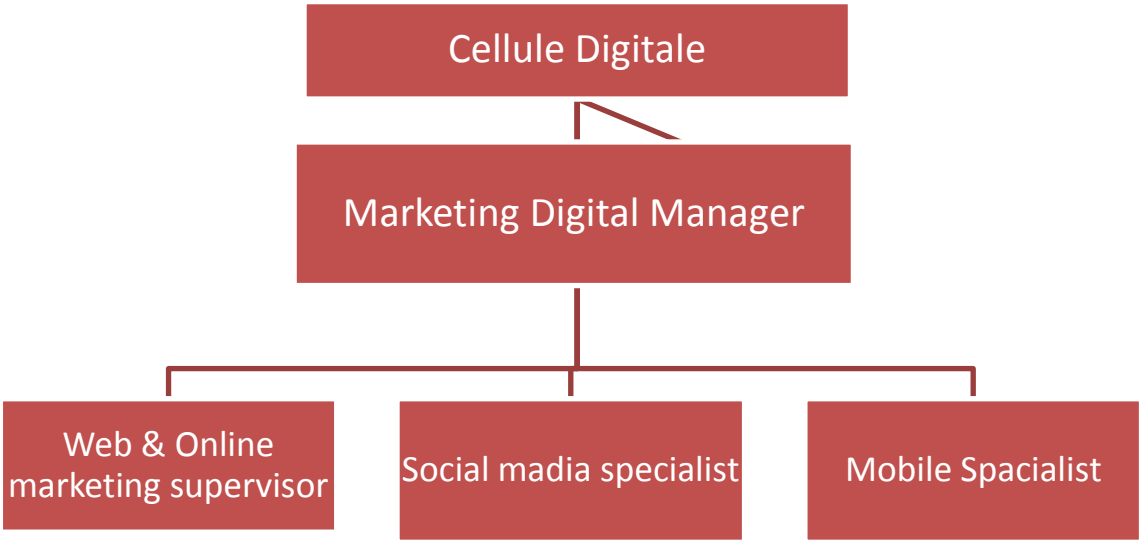
- Son autre mission est d'accompagner la communication de la marque Djezzy, en faisant la promotion des services et produits commercialisés et des compagnes image. Ils le font à travers différents support parmi lequel son site mais également d'autres site ou blogs indépendants ou partenaires. Le coeur de la communication de marque est aussi articulé autour de l'achat de média branding, sur Google, Facebook et autre type de média. La résultante de cette communication se matérialisera en acquisition ou une recommandation de ses produit et services à travers une plate-forme de e-commerce qui n'est pas encore déployée mais qui le sera prochainement.

- Dernière mission et non des moindre, c'est la fidélisation des fans/clients grace à des productions vidéo, des visuels et des jeux concours…etc, c'est l'animation de la communauté.

3.2. Organisation de la cellule digitale de Djezzy:

Djezzy a entrepris un vaste programme de transformation pour consacrer son leadership digital en accueillant de nouvelles compétences et en créant de nouveaux métiers exigés par la nouvelle ère de notre industrie. La figure numéro 10 ci-dessous illustre l'organigramme de la cellule digitale de Djezzy.

Figure 9 : Organigramme de la cellule digitale de Djezzy.



Source : Djezzy : Cellule digitale (avec adaptation 05/05/2018)

La cellule digitale de Djezzy compte plusieurs spécialistes qui se partagent les missions suivantes:

✦ Marketing digital Manager: sa mission principale est de manager l'équipe de la cellule digitale, gérer l'E-réputation, faire la veille national et international et mener le suivi et la conduite opérationnelle des différents projets numériques.

✦ Web and Online Marketing supervisor : il a pour mission principale la gestion de site Djezzy.dz, son ergonomie, le contenu, sa mise à jour, le référencement du site et tout ce qui nécessite pour attirer de plus en plus de visiteurs.

✦ Social Media Specialist: la gestion du fil d'actualité au coeur des médias sociaux est sa principale mission, il gère le contenu sur les différents médias et réseaux sociaux tel que Facebook, Twitter, Instagram.

✦ Mobile Specialist: il a pour tâche la conception des applications mobiles et des jeux et aussi la gestion des appstores.

3.3. La présence digitale de Djezzy :

Djezzy Algérie place une importance considérable aux au Marketing et communication digitale, puisque elle est présente sur plusieurs supports notamment à travers son site web, réseaux sociaux et les applications mobiles.

3.3.1- Le site Web :

Djezzy dispose d'un site internet très interactivité, ou le consommateur peut facilement se retrouver, le site se divise en deux parties une partie pour particulier et une autre pour les entreprise.

Le site Djezzy.dz propose plusieurs service et offres, tel que les SMS gratuits, web chat et le paiement électronique.

Figure 10 : le site internet Djezzy Algérie

Source : http://www.djezzy.dz/ (consulté le 03/05/2018 a 18h).

3.3.2- Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux représentent de réels avantages pour les entreprises. D'une part pour gérer son E-réputation et d'autre part pouvoir être proche des internautes et donc interagir avec eux.

- **Facebook :** la page facebook officielle de Djezzy compte plus de 4 millions de fans.

Figure 11 : la page facebook de Djezzy

- **You Tube** : Djezzy investie aussi dans You Tube ou elle publie ses spots publicitaires, ses offres, ses jeux ainsi que ses différentes actions.

La chaine You Tube de Djezzy Algérie compte plus de 39 000 abonnés.

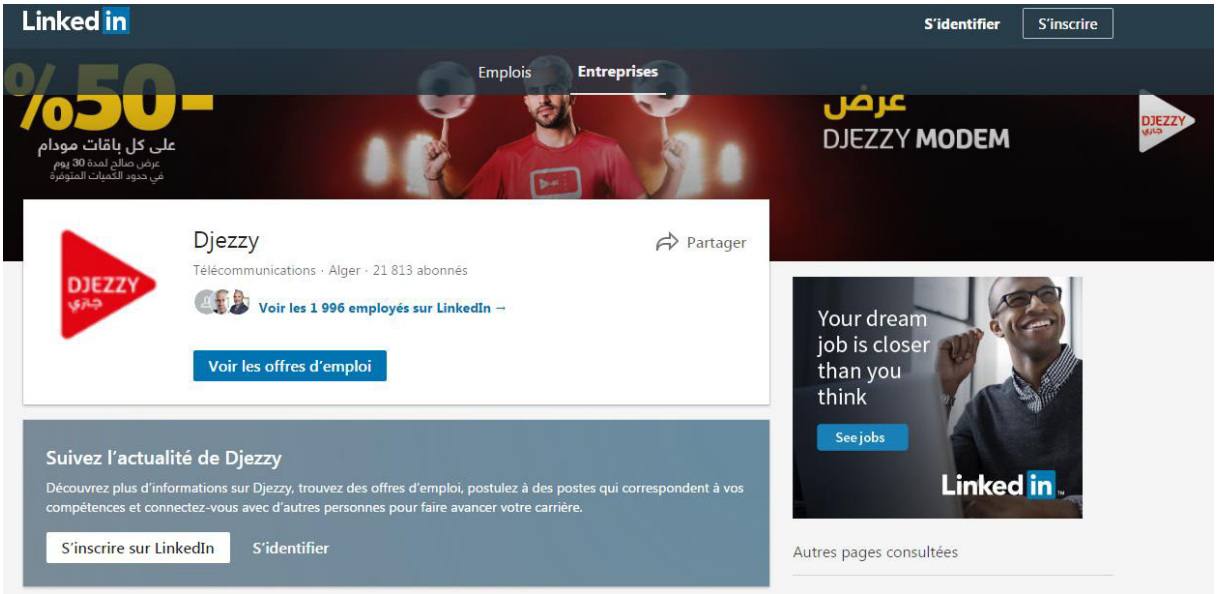
Figure 12 : la chaine You tube de Djezzy Algérie

❖ **Twitter :** Djezzy Algérie dispose aussi d'un compte twitter pour communiquer rapidement avec ses abonnés, elle compte plus 282 000 followers.

Figure 13 : le compte Twitter de Djezzy Algérie

- **LinkedIn :** Djezzy Algérie est présente sur le réseau professionnel LinkedIn pour non seulement faire sa communication corporate mais aussi afin de recruter et d'attirer de potentiel talents, elle compte sur ce réseau 10 024 abonnés.

Figure 14 : le compte LinkedIn de Djezzy Algérie



3.3.3- Les applications Mobiles :

Une application mobile vous permettra non seulement de vous maintenir à l'avant-garde de la concurrence, mais également de fidéliser vos clients d'aujourd'hui et de demain.

Djezzy Algérie Consciente de l'évolution de la plateforme des applications téléphonie, propose plusieurs applications disponibles gratuitement sur Google Play :

- **Djezzy Internet :** vous permet d'activer rapidement et simplement l'offre internet de votre choix.

- **Be-Chat :** l'application de chat anonyme pour discuter en privé ou dans des chat rooms, Be-Foot pour suivre les championnats européens, Be-Salat, pour recevoir toutes les horaires de prière, Be-Friends pour accéder à votre Facebook.

- **Djezzy 718 :** Première application annuaire Algérienne, aide à trouver un restaurant, un plombier, un avocat, une pharmacie ou un hôtel…en quelques clics.

- **Djezzy Réseau** : vous permet de remonter d'une manière simple, rapide et gratuite toutes vos plaintes relatives à la couverture réseau 2G/3G/4G dans votre région.

- **Djezzy Store** : permet de découvrir le nouveau portail de téléchargement qui propose les meilleures applications et jeux les plus populaires sur le marché mobile et les mieux adaptés sur les téléphones et Tablettes Android.

Section 2 : analyse et résultats de l'enquête

Une enquête est une recherche scientifique méthodique de collecte d'informations portant sur l'ensemble de la population étudiée. Les sources d'informations peuvent être d'une provenance d'entretien qui peut être sous plusieurs formes : par voie postale, ou bien d'une enquête par télécopie, ou bien par voie téléphonique ou télématique, par courrier électronique, ou bien sur Skype (vidéo interview).

La collecte d'informations se fait aussi par le biais de questionnaires distribué physiquement ou bien virtuellement sur les sites Web.

L'objectif de cette enquête est d'arriver à répondre à la problématique principale posée qui est, quels dont les apports du marketing digital dans l'amélioration de la stratégie marketing d'OTA Djezzy ?

Sous section 1 : l'étude qualitative :

1- Objectif de l'entretient :

Le choix et l'objectif de l'entretien avec l'équipe de la cellule digitale de Djezzy a pour but de collecté des informations des acteurs du terrain qui sont placés au mieux pour donner des avis sur le digital appliquée par Djezzy, et son impact sur la performance commerciale et la relation client.

2- Réalisation de l'entretien

La réalisation des questions du guide l'entretien s'est fait sur la base des besoins d'informations pertinentes du thème du mémoire, et aussi sur la véracité des hypothèses citées au paravent dans l'introduction.

Durant l'entretien nous avons décidé d'opté pour une méthode d'entretien non-directif, puisque nous avons donné l'entier liberté de réponse aux personnes interviewées.

Ces entretiens ont été menés grâce à un guide d'entretien, Les entretiens ont été réalisés à partir d'un **échantillon de 3 personnes** de la cellule digitale, La durée des entretiens a variée entre 30 minute et une heure, dans la qu'elle nous allons enregistrer les réponses des différents interviewés.

3- L'analyse du contenu de l'entretien

Apres le recueil du discours des interviewés, on passe à l'étape de la transcription des différentes informations obtenues pour passer à l'étape de l'analyse des données qualitatives

qui vont nous permettre de faire la liaison entre les réalités discursives correspondant aux concepts élaborés dans le cadre de la théorie.

Puis, en dernière étape nous résumeront l'ensemble des réponses donné par les interviewés en des réponses claires et concises.

Sous section 2 : l'étude quantitative

Nous avons mené également une étude quantitative sous forme d'un questionnaire (voir annexe n°02) destiné aux abonnés de Djezzy pour avoir des résultats encore plus détaillés, et ainsi répondre à la globalité de notre problématique principale.

1- Objectif du questionnaire :

L'objectif de ce questionnaire est de compléter l'entretien, et de susciter le feed-back des clients sur la présence digital de Djezzy.

Dans cette étude qui porte sur la stratégie digitale appliquée par l'opérateur de la téléphonie mobile « Djezzy » notre but est d'avoir une vision claire sur l'importance du Marketing digital, son impact sur la performance commerciale, et d'essayer de trouver les supports digitaux les plus appropriés pour entrer en contact avec les consommateurs qui peuvent aider les entreprises dans leur stratégie numérique.

2- Méthodes d'échantillonnage

La méthode d'échantillonnage retenue pour notre enquête est la méthode empirique de l'échantillonnage par convenance, basée sur un échantillon 120 individus, cette méthode consiste à se limiter aux personnes les plus accessibles et les plus disponibles. Etant donné l'absence d'une base de sondage concernant notre population mère.

Pour éviter des formulaires incomplet, nous avons mis toutes les questions importantes sous mentions obligatoire c'est-à-dire que le questionnaire ne ce valide pas s'il subsiste une question importante sans réponse.

3- Recueil et analyse des données

Les informations ont étés récolté grâce au questionnaire Google form, une fois que toutes les informations ont étés collectées, on est passé à l'étape de l'analyser de l'ensemble des données après le dépouillement du questionnaire.

Le dépouillement du questionnaire a été effectué par la partie Excel du questionnaire Google form, pour l'analyse des données on a effectué deux types de tris :

2. Tri à plat: c'est une opération qui réorganise l'ensemble des valeurs prises en une seule variable.
3. Tri croisé: c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables.

Sous section 3 : analyse et résultats de l'enquête

1- L'entretient :

Nous avons effectué des entretiens avec 5 employés de la cellule digitale de Djezzy Algérie, dans ces entretiens nous avons posé une multitude de questions (annexe), notre analyse des réponses obtenues est comme suit :

- Question 1 : quels sont les avantages d'une présence sur les réseaux sociaux ?

Une entreprise qui n'est pas présente sur les réseaux sociaux est une entreprise ignorante et c'est une erreur de sa part. L'entreprise doit être capable d'identifier dans son activité où est-ce qu'il existe un besoin d'intégrer les réseaux sociaux dans sa stratégie. Il faut tout de même admettre que les réseaux sociaux permettent de toucher des internautes et tous les internautes ne vont pas sur les réseaux sociaux.

La présence des entreprises et des marques sur les réseaux sociaux est de plus en plus généralisée. Ces sites représentent un vecteur de communication au même titre que les médias

classiques, mais présentent un coût moindre et un retour sur investissement beaucoup plus intéressant. Les réseaux sociaux représentent un outil marketing à bas coût pour dynamiser vos ventes ou accroître votre base clients.

Facebook et Twitter sont très pratiques pour annoncer la sortie d'un nouveau produit ou lancer une opération événementielle. L'information sera rapidement relayée entre les membres du réseau si bien que le « buzz » généré permettra d'attirer de nouveaux prospects.

Afin de gérer et améliorer sa réputation en ligne, il est essentiel de rester sincère et de développer une relation de confiance avec ses utilisateurs. Une présence sur les réseaux sociaux offre la possibilité de donner un visage plus humain et de créer des relations privilégiées avec ses clients présents sur ces plateformes.

- Question 2 : Quels sont les réseaux sociaux que Djezzy Algérie privilégie ?

D'après la spécialiste en réseaux sociaux, Djezzy privilégie les réseaux sociaux ou son message peut toucher un large public, et selon des enquêtes menées et d'après les statistiques l'internaute algérien utilise le plus souvent Facebook et YouTube, c'est pour cela qu'on concentre notre présence digitale sur ses deux réseaux sociaux.

Quoique Djezzy Algérie est aussi présente sur twitter, Instagram et LinkedIn. Notre présence sur Twitter a pour but de toucher un public visé, à savoir le journaliste et les personnalités d'influence. Instgram parfait pour mettre en avant les différentes prestations par des visuels pertinents. Quant à Linkedin nous somme en relation permanente avec le département ressource humaine pour partager les informations sur le recrutement de Djezzy Algérie.

- Question 3 : Quel genre de contenue partage Djezzy sur les différents réseaux sociaux ?

Djezzy a un contenu spécifique et un but différent pour chaque réseau social, le contenu sur Facebook a surtout pour but de toucher un large public, le contenu se compose des affiches publicitaire et des promos du moment, des publications conversationnelles comme

des jeux et concours aussi des questions sur différents sujets afin de connaitre les envies et les avis de nos fans.

Aujourd'hui, grâce au numérique, les contenus sont interactifs, ils ne sont plus figés sur du papier. Les internautes peuvent enrichir un article en mettant « j'aime » ou en le commentant, et ce commentaire entrainera d'autres réactions. Le support devient donc immatériel et se transforme en flux qui évolue au fur et à mesure.

Une boite de conseil spécialisée en digital s'occupe de la communication 360° de Djezzy incluant les publications et la production du contenu sous forme d'un calendrier de gestion bien détaillé (type de contenu, date et l'heure de publier …) et cette exécution est adapté selon les nouveautés et les actualités.

Quant à YouTube le contenu consiste au partage de contenu vidéo, de spots publicitaire et aussi des différents projets et compagnes que Djezzy sponsorise en Algérie et ainsi que partout dans le monde, pour Twitter et Instagram le contenu proposé est sur les offres du moment que Djezzy propose, pour LinkedIn le contenu est partagé en deux partie la premiere consiste en des message qui ont pour but la communication corporate de Djezzy par la communication du développant du groupe ainsi que les projets que Djezzy entreprend, la deuxième partie vise à partager les opportunité de recrutement au sein de l'entreprise.

- Question 4 : Quel apport apporte le digital sur la gestion de relation client ?

La digitalisation de l'expérience client offre de nombreuses opportunités pour mieux connaître la clientèle et interagir avec elle. La récolte d'informations, le support client et la transmission de contenus sont fortement facilités par l'utilisation du Web et autres supports numériques.

Le parcours client s'est digitalisé et la relation multi-canal se développe. Mais les risques sont élevés : la quasi-totalité des consommateurs sont prêts à abandonner une marque dès lors qu'ils se considèrent déçus par la qualité de son service client. La transformation numérique impacte donc fortement la gestion de la relation client.

Notre écoute doit être active et notre entreprise réactive. Si nos clients nous contactent via le site web, inutile de leur envoyer un mail d'accusé de réception sous 2 minutes pour

mettre ensuite 3 jours à leur répondre ! Et si nos clients se déplacent vers Facebook ou Twitter, alors nous devrons interagir ou leur répondre sur ce canal.

- Question 5 : Comment se comporte Le client algérien face à la transformation digitale ?

D'après le web and online Marketing supervisor de Djezzy, il faut rééduquer le client algérien, l'informer et l'assurer pour qu'il puisse s'adapter a cette transformation digitale.

L'Objectif de Djezzy dans le futur proche est de minimiser le déplacement du client et l'habituer à gérer son propre compte via les canaux digitaux.

- Question 6 : Comment se passe l'interaction avec les clients via le site web ?

WEB CHAT de Djezzy est une interface de discussion instantanée à travers des messages textes dans les deux langues ; arabe et Français. Elle permet à toutes personnes de contacter notre service client pour tous types de demandes, requêtes ou informations ou bien réclamation sur nos produits et services.

Les avantages de service WEB CHAT est de fournir un soutien à nos abonnés onlines, résoudre les soucis rencontrés par nos abonnés Djezzy et assurer une bonne interaction avec eux, et une disponibilité de la solution de 08h00 à 23h30 et 7j/7. De plus, le service « nous contacter » permet aussi de contacter le service client et recevoir la réponse via E-mail.

- Question 7 : Quels sont Les nouveaux services de Djezzy avec l'avènement du digital ?

L'évolution technologie a créé de *nouvelles* opportunités comme le paiement électronique, Djezzy a lancé deux services de e paiement pour plus de simplicité et confort pour ses clients :

- Le service E-Flexy permet aux abonnés ayant une ligne prépayée d'accéder au site internet d'OTA et effectué le rechargement de leur ligne avec un montant qui désire et au numéro qui souhaitent via internet selon le profile.

- Le service E-Facture permet le paiement de facture pour tous les abonnés Post payés Particuliers d'une manière électronique en toute sécurité, et ce à travers le site Web Djezzy.

Pour en bénéficier l'abonné Djezzy doit avoir :

• Une carte bancaire en cours de validité.

• Avoir signé un contrat d'adhésion au paiement en ligne auprès de sa banque.

• Avoir un code confidentiel (Mot de passe) relatif aux paiements via internet reçu auprès de sa banque.

- Question 8 : Quels est l'apport du digital sur votre stratégie marketing ?

Le but de Djezzy est de se maintenir en tant que leader sur le marché Algérien, l'élaboration de notre stratégie vas dans ce sens la, l'objectif est de viser à augmenter le chiffre d'affaires, les parts de marché et la permanence des clients par différenciation ou motivation.

Avec l'évolution d'internet et des nouvelles technologies de l'information et de la communication, Djezzy se doit de suivre le rythme et modifier sa stratégie Marketing initiale et la rendre Digital en impliquant tous les outils nécessaires.

La stratégie digitale améliore la stratégie initiale dans le sens ou tout se fait plus rapidement et plus facilement, ce qui aide à la gestion de la relation client et a l'amélioration de la performance commerciale de l'entreprise.

2- Le Questionnaire :

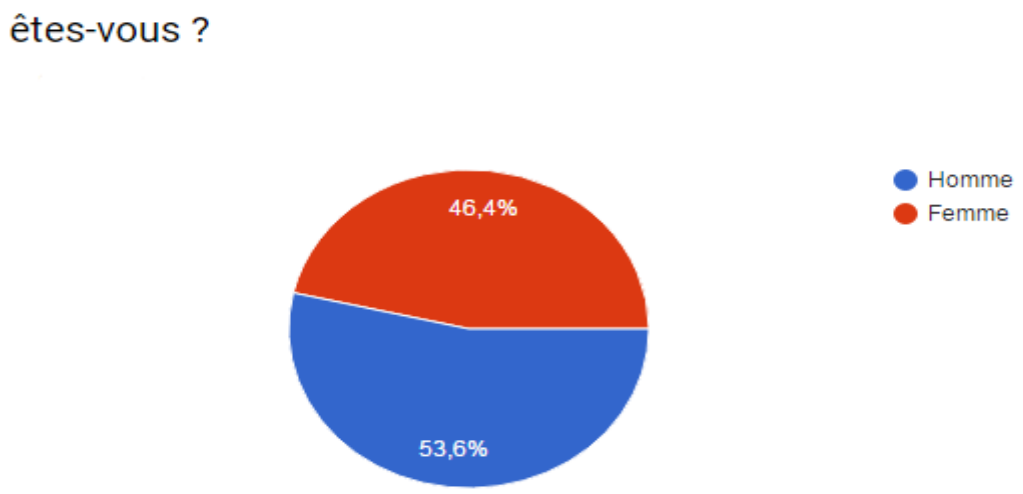
2.1. Le trie à plat :

2.1.1- Fiche Signalétique :

Cette fiche contient le sexe, la tranche d'âge, et le statut socioprofessionnel des participants.

- Sexe :

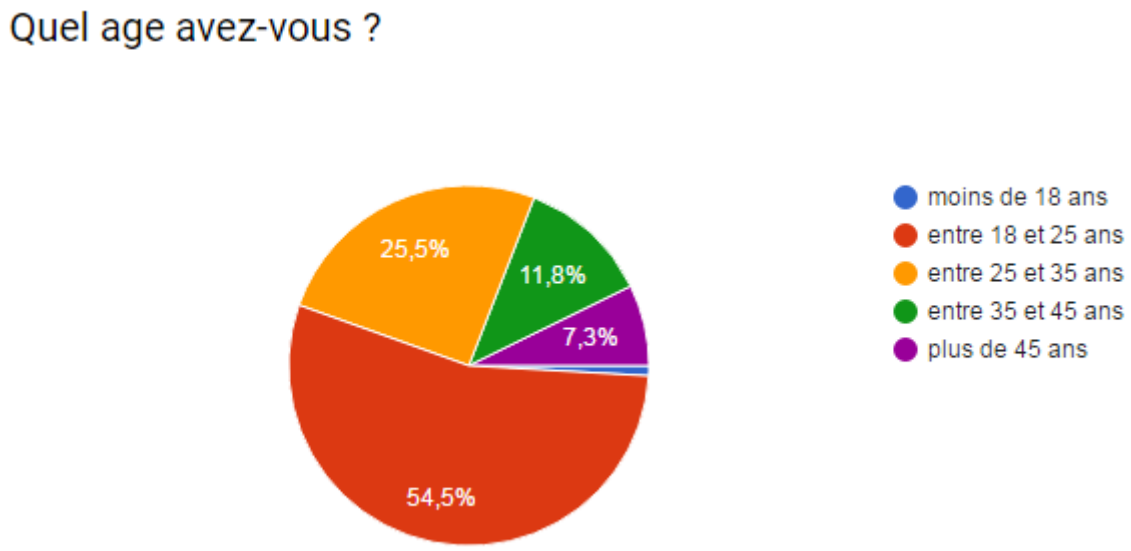
Figure 15 : répartition des interrogés selon le sexe



Comme la montre la figure ci-dessus, notre échantillon est composé de 53.6% d'homme et de 46.4% de femmes. On remarque un petit déséquilibre entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les Hommes. Mais cela n'affecte en rien l'objet de notre étude.

- La tranche d'âge :

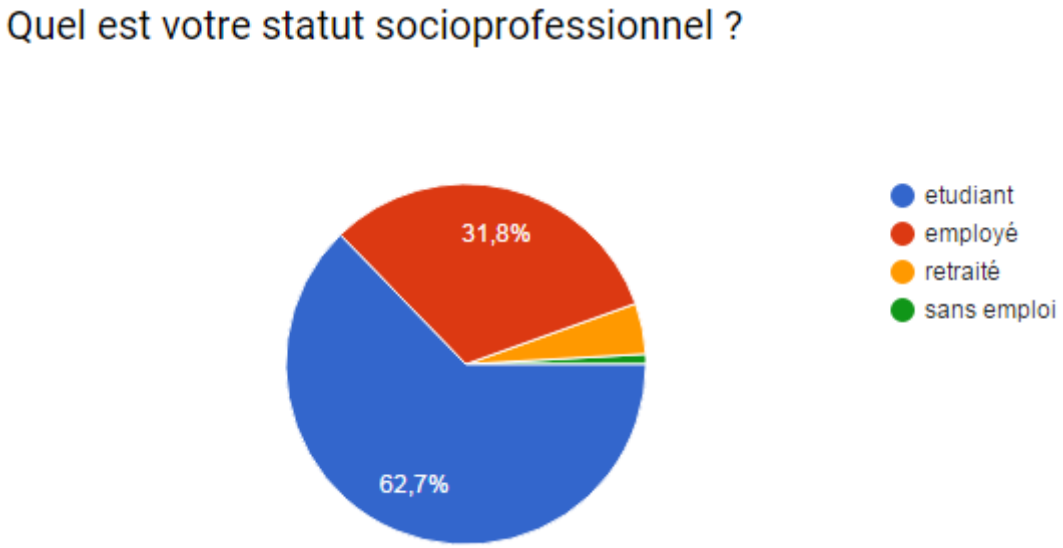
Figure 16 : répartition des interrogés selon l'âge



Nous avons choisi à travers cette figure de nous intéresser à l'âge des clients de Djezzy interrogés, plus de la moitié des interrogés ont entre 18 et 25 ans. Et le quart a entre 25 et 35 ans. Ceci reste logique vu que l'Algérie est connue pour avoir une population majoritairement jeune.

- Le statut socioprofessionnel :

Figure 17 : répartition des interrogés selon leur statut socioprofessionnel



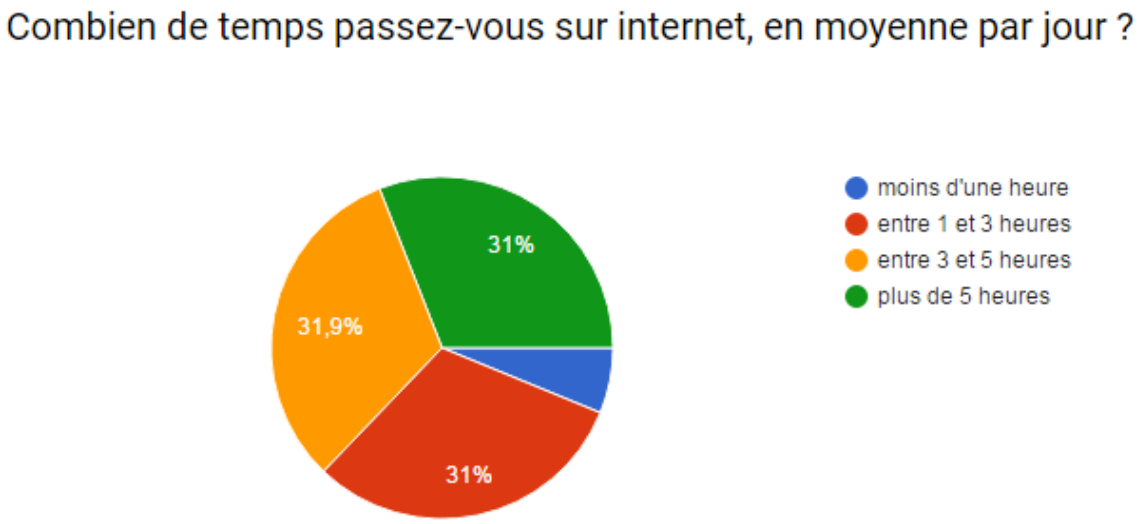
Nous avons constaté dans la question précédente que la plus part des interrogés sont des jeunes, ce qui explique les 62.7% d'étudiants. Suivi par 31.8% d'employés.

A noté que juste une seule personne est sans emploi, ce qui montre l'implication des interrogés dans la société.

2.1.2- Sujet de l'étude :

- Question n°1 :

Figure 18 : répartition des réponses a la question 1

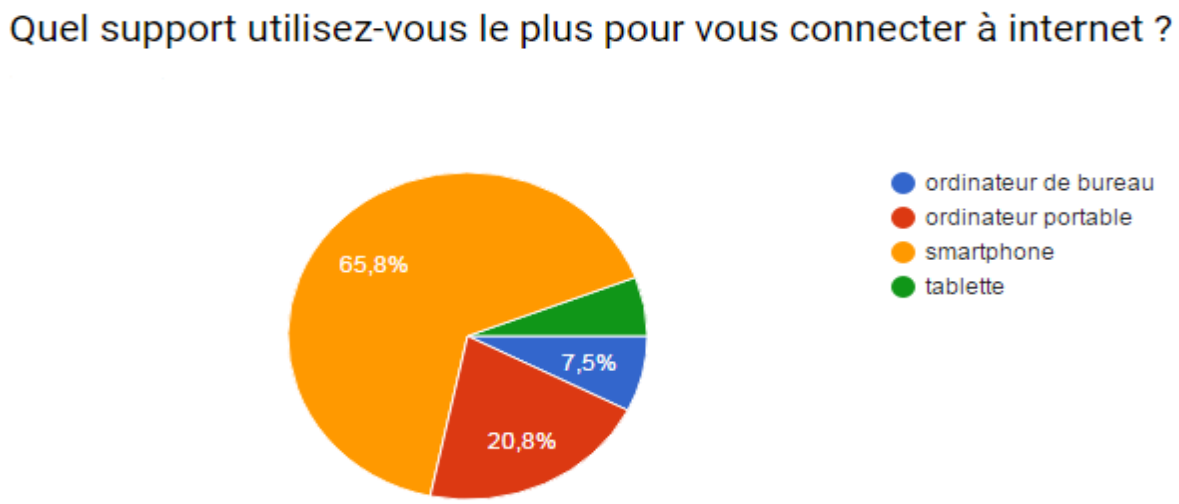


Nous remarquons que les 3 catégories (entre 1 et 3h, entre 3 et 5h et plus de 5 heures) sont à 31% ce qui veut dire que plus de 90% des personnes interrogés utilisent internet au moins 1h par jour.

Nous déduisons que les Algériens sont des addicts d'internet et que les entreprises se doivent d'être présentes sur ce media pour profiter de ce flux très important.

- Question n°2 :

Figure 19 : répartition des réponses a la question 2

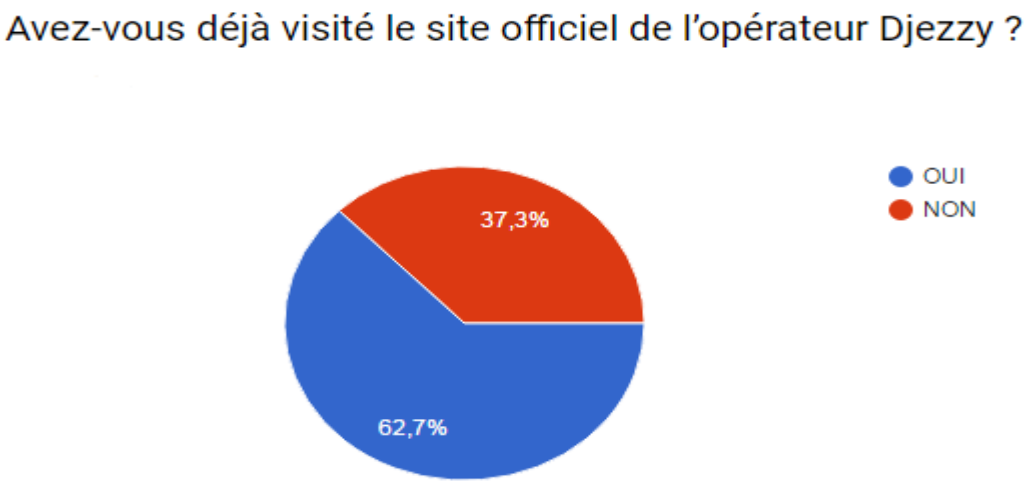


Nous remarquons que le support le plus utilisé est le Smartphone avec 65.8%, suivi de l'ordinateur portable avec 20.8%, et ensuite de l'ordinateur de bureau avec 7.5%.

Ceci est justifiable car la plus part des interrogés sont des jeunes et les jeunes privilégient le Smartphone. Ceci montre également que l'utilisateur Algérien reste toujours connecté ou qu'il aille grâce a sont Smartphone.

- Question n°3 :

Figure 20 : Répartition des réponses a la question 3

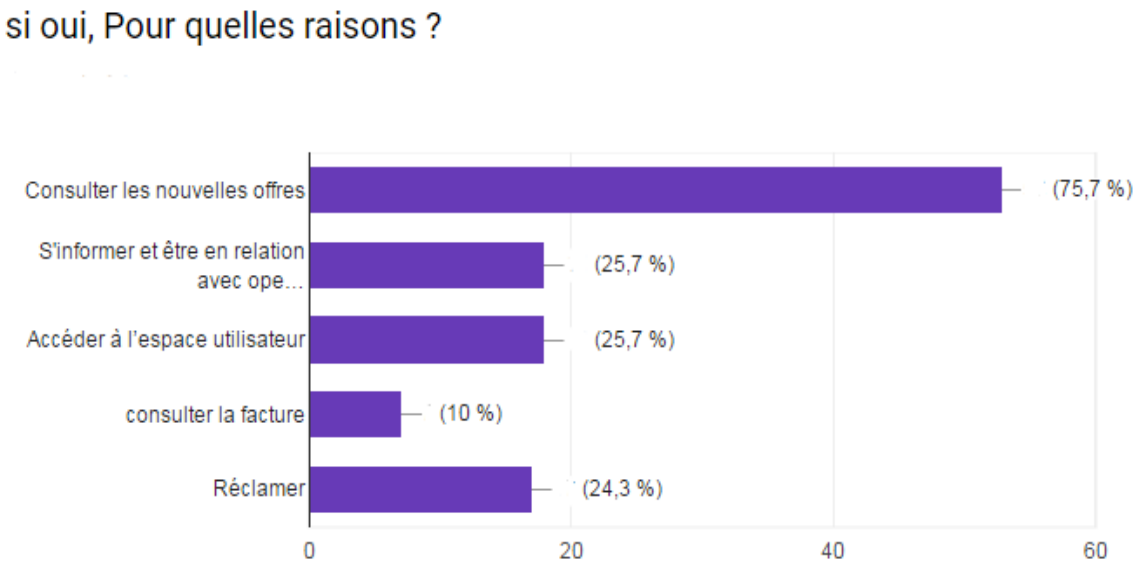


Nous constatons que 62.7% des interrogés ont visités le site officiel de Djezzy contre 32.3% qui ne l'ont pas fait. La raison pour la quelle le tiers des interrogés n'ont pas visité le site officiel est la présence de Djezzy sur les réseaux sociaux.

Les clients sont omniprésents sur les réseaux sociaux et de ce fait ils sont en contact avec leur téléopérateur sur ces réseaux.

- Question n°4

Figure 21 : répartition des réponses a la question 4

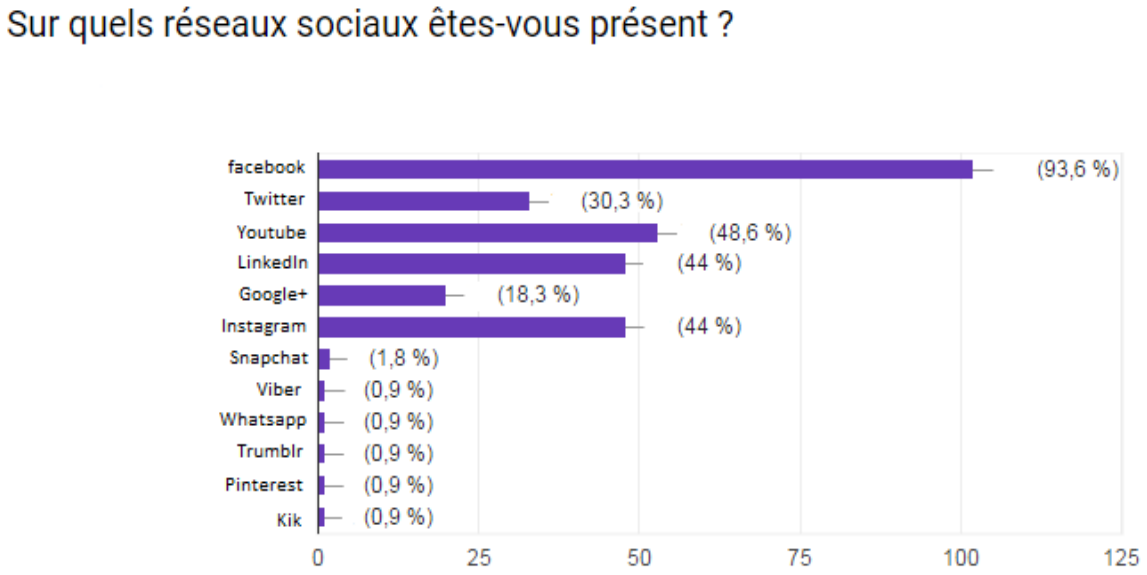


Plus des trois quarts des interrogés qui ont visités le site officiel de Djezzy l'ont fait pour consulter les nouvelles offres. Un quart l'ont fait soit pour s'informer et être en relation avec l'operateur soit pour accéder a l'espace utilisateur soit pour réclamer.

Seulement 10% des interrogés visitent le site pour consulter leur facture, nous pouvons en déduire que la plus part des clients utilise le prépayé.

- Question n°5

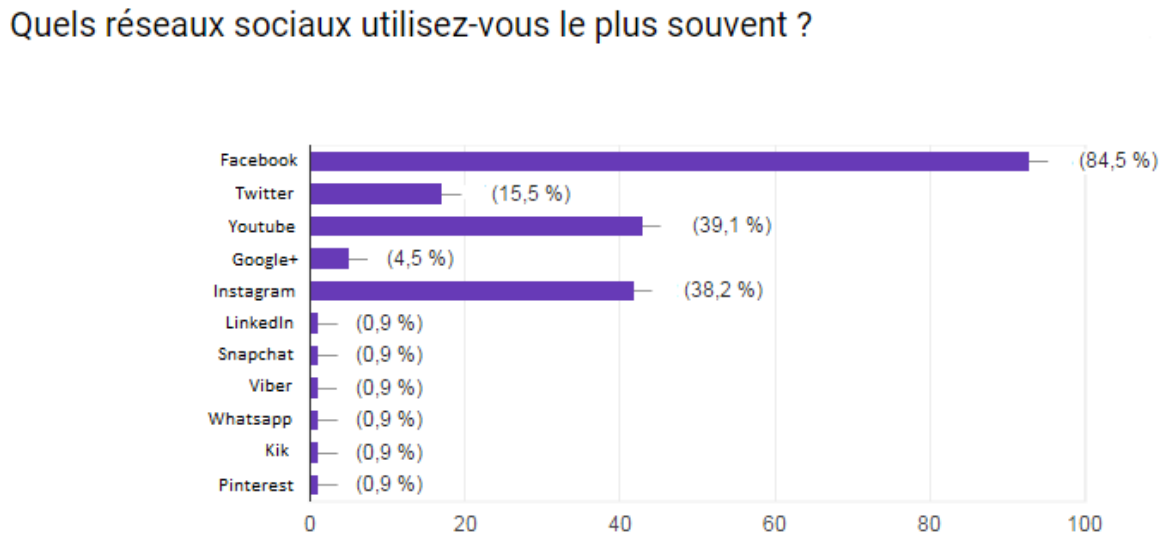
Figure 22 : répartition des réponses a la question 5



Nous constatons que 93.6% des interrogés sont présents sur facebook, suivi de youtube avec 48.6%, puis de LinkedIn et Instagram avec 44% chacun, twitter et Google+ viennent juste après. Le réseau social le plus utilisé est facebook, djezzy prend en considération ces chiffres et est présente sur facebook et tous les autres réseaux.

- Question n°6

Figure 23 : répartition des réponses a la question 6



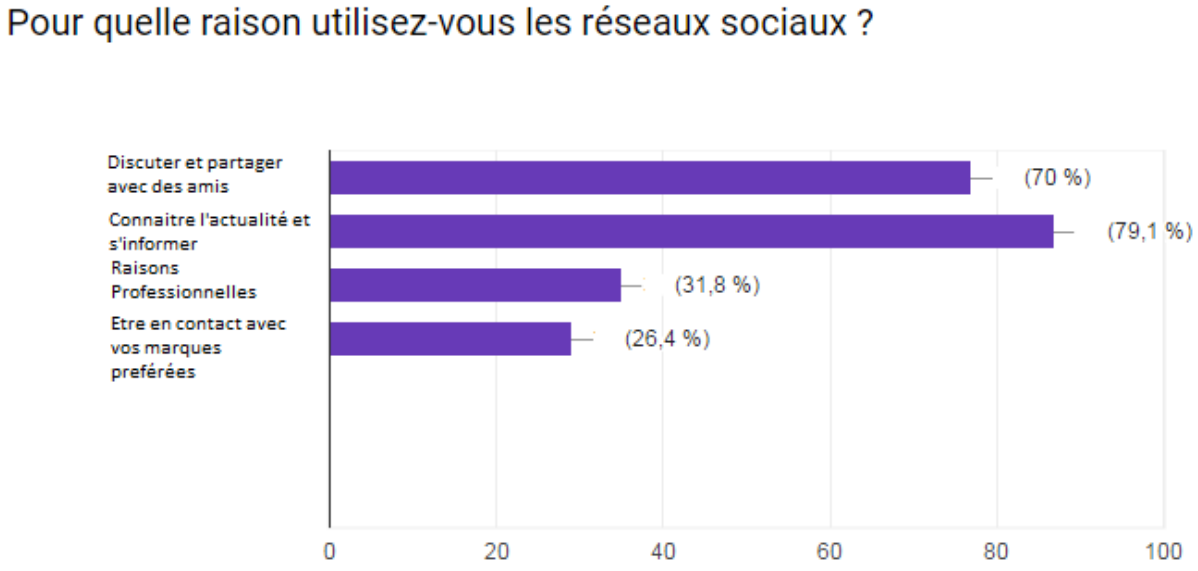
Les résultats montrent que le réseau social le plus utilisé est Facebook avec 84.5%, suivi de youtube avec 39%, d'instagram avec 38.2% puis de twitter avec 15.5%.

Ces résultats confirment les études réalisées sur les réseaux sociaux en Algérie qui montrent que facebook est le réseau le plus utilisé avec plus de 6 millions d'utilisateurs. Facebook est considéré par l'entreprise comme la meilleure vitrine de Djezzy notamment grâce a ses 4 millions de followers.

Il ne faut cependant pas négliger les autres réseaux sociaux comme twitter, LinkedIn, Pinterest ou encore youtube qui représentent une source de clients potentiels pour l'entreprise.

- Question n°7

Figure 24 : Répartition des réponses a la question 7



Nous avons posé cette question pour comprendre les motivations des personnes interrogés qui les poussent à utiliser les réseaux sociaux.

La première raison est 'pour connaitre l'actualité et s'informer' avec 79%, ceci montre que les interrogés ont besoin de savoir et d'être a jours.

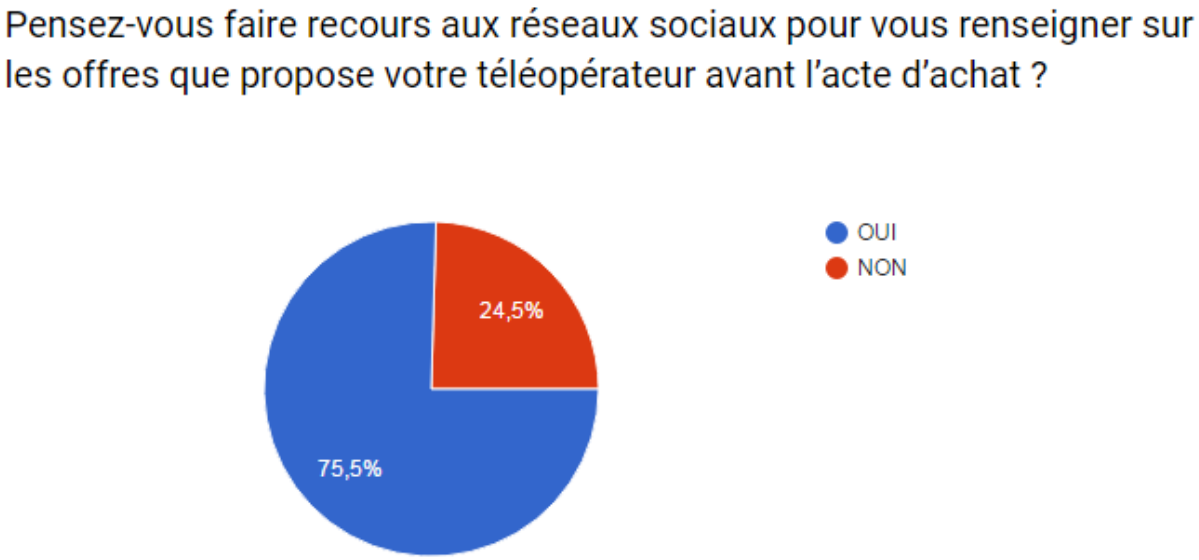
La seconde raison est 'pour discuter et partager avec des amis' avec 70%, le but d'un réseau social est de faire rapprocher les gens, de les mettre en relation, les pousser à interagir, ces résultats confirment ceci.

La troisième raison est 'pour des raisons professionnelles' avec 31.8%, en effet beaucoup de gens sont en relation avec leur entreprise sur les réseaux sociaux, d'autres sont constamment a la recherche de travail sur les différentes pages et groupes.

La quatrième et dernière est 'pour être en contact avec vos marques préférées' avec 26.4%, car les gens aiment s'informer sur leur marques, les nouvelles tendances, les disponibilités sur le marché…etc.

- Question n°8

Figure 25 : répartition des réponses a la question 8



Avec plus de trois quart de réponses favorables à cette question nous pouvons dire que les réseaux sociaux prennent une place considérable dans la vie de tous les jours, et sont devenue une source d'information pour qui conque voudrait s'informer sur les offres de son operateur.

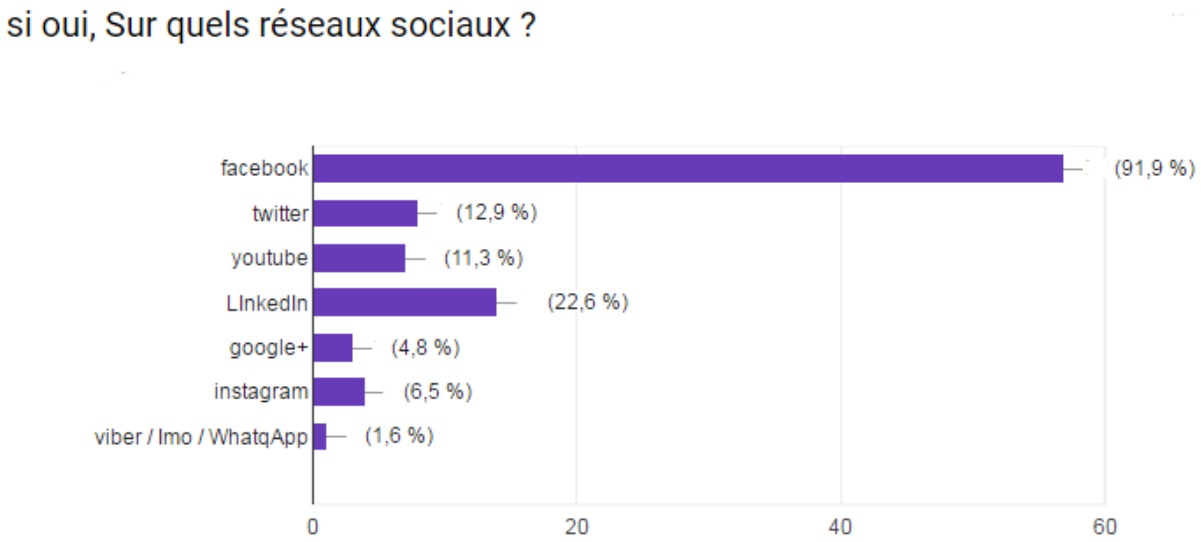
- Question n°9

Figure 26 : répartition des réponses a la question 9

Plus de la moitié des personnes interrogées suivent Djezzy sur les différents réseaux sociaux, cependant 45% des interrogés ne le font pas et c'est un nombre conséquent, Djezzy doit attirer ces clients sur ses différents pages dans les réseaux sociaux et devrais les inciter et les inviter à la suivre, pour fidéliser ses clients et attirer des clients potentiels.

- Question n°10

Figure 27 : répartition des réponses a la question 10



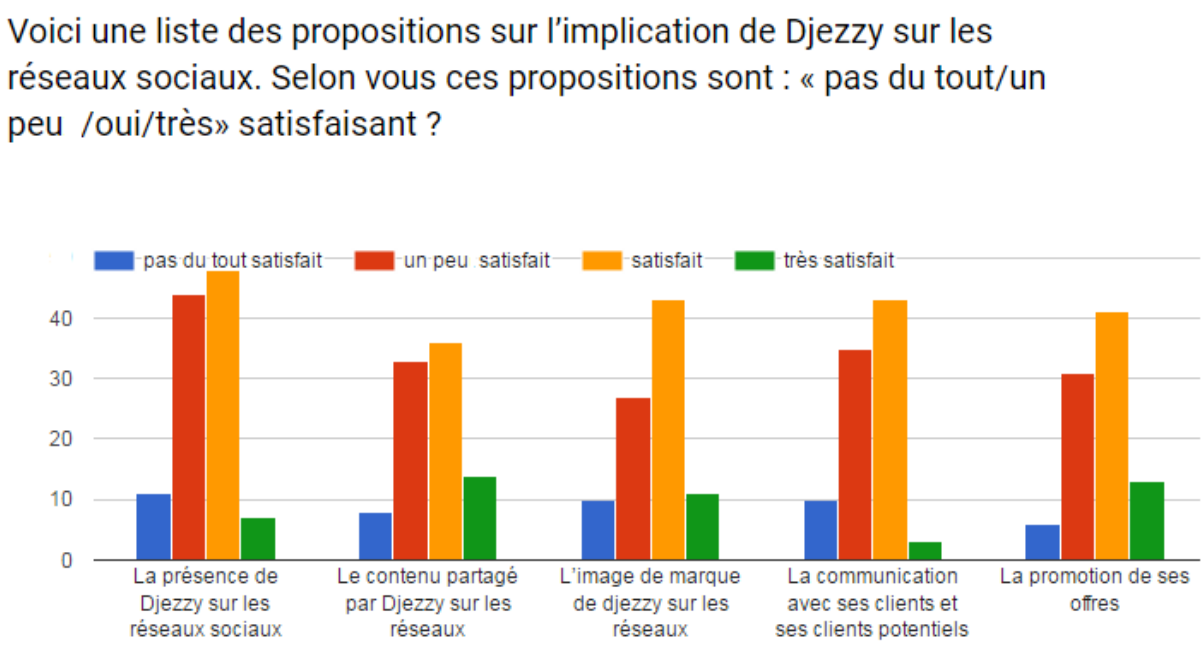
92% des personnes qui suivent Djezzy sur les réseaux sociaux la suivent sur Facebook, ce qui est comprehensible vu que c'est le reseau social le plus utilisé selon les questions précédentes

. En deuxième position on trouve LinkedIn avec plus de 22%, car c'est un réseau professionnel.

Ensuite viennent twitter, youtube, instagram, Google+ et d'autres qui ont un pourcentage assez restreint.

- Question n°11

Figure 28 : répartition des réponses a la question 11



- La présence de Djezzy sur les réseaux sociaux :

Les avis des interrogés sont équilibré entre satisfait et peu satisfait, ceci nous indique que Djezzy et présente sur les réseaux sociaux mais doit faire plus d'effort concernant sa présence.

- Le contenue partagé par Djezzy sur les réseaux sociaux :

Les avis des interrogés sur cette question sont aussi équilibrés entre peu satisfait et satisfait, avec plus de personnes qui sont très satisfaites par rapport a la présence de Djezzy sur les réseaux sociaux.

- L'image de marque de Djezzy sur les réseaux sociaux :

L'image de marque de Djezzy est satisfaisante pour la plus grande partie des interrogés, ceci montre a quelle point l'operateur tient a son image et fait le maximum pour satisfaire les clients.

- La communication avec ses clients et clients potentiels :

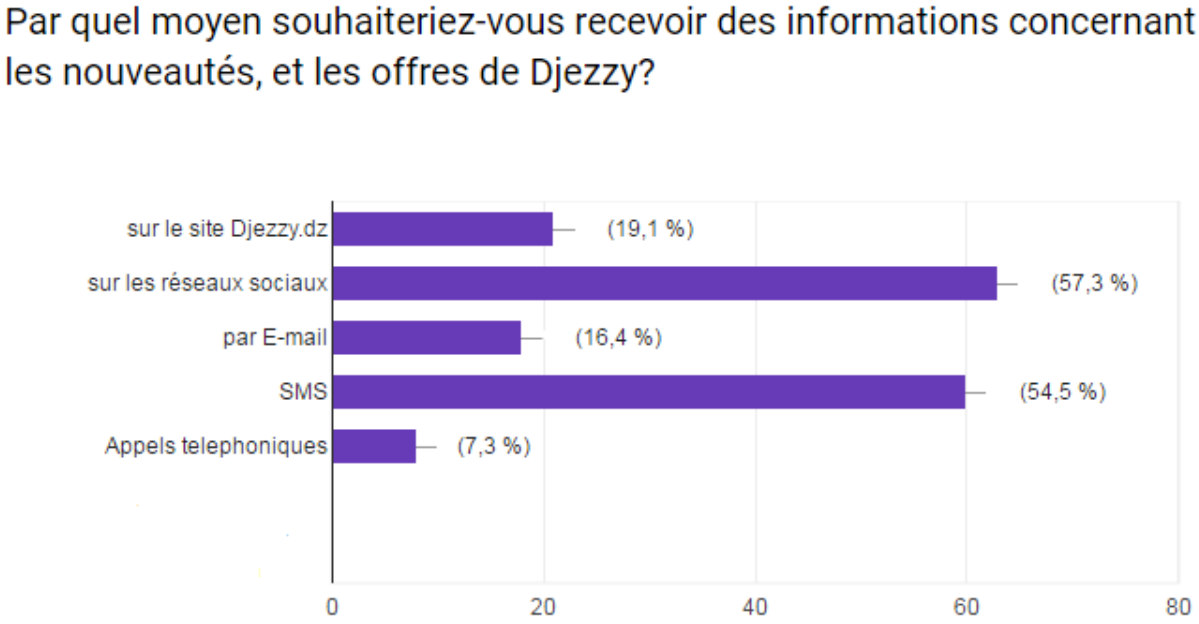
La communication de Djezzy avec ses clients et client potentiels est plus ou moins satisfaisante du au plus de 70% de personnes qui partages les réponses 'satisfait' et 'peu satisfait', l'entreprise doit cependant améliorer sa communication via les réseaux sociaux pour fidéliser les clients existants et en attirer des nouveaux.

- La promotion de ses offres :

La promotion des offres de Djezzy est globalement satisfaisante pour ses clients vue que 6 personnes seulement ne sont pas du tout satisfait alors que 13 sont très satisfait, et le reste sont plus satisfait que peu satisfait.

- Question n°12

Figure 29 : répartition des réponses a la question 12



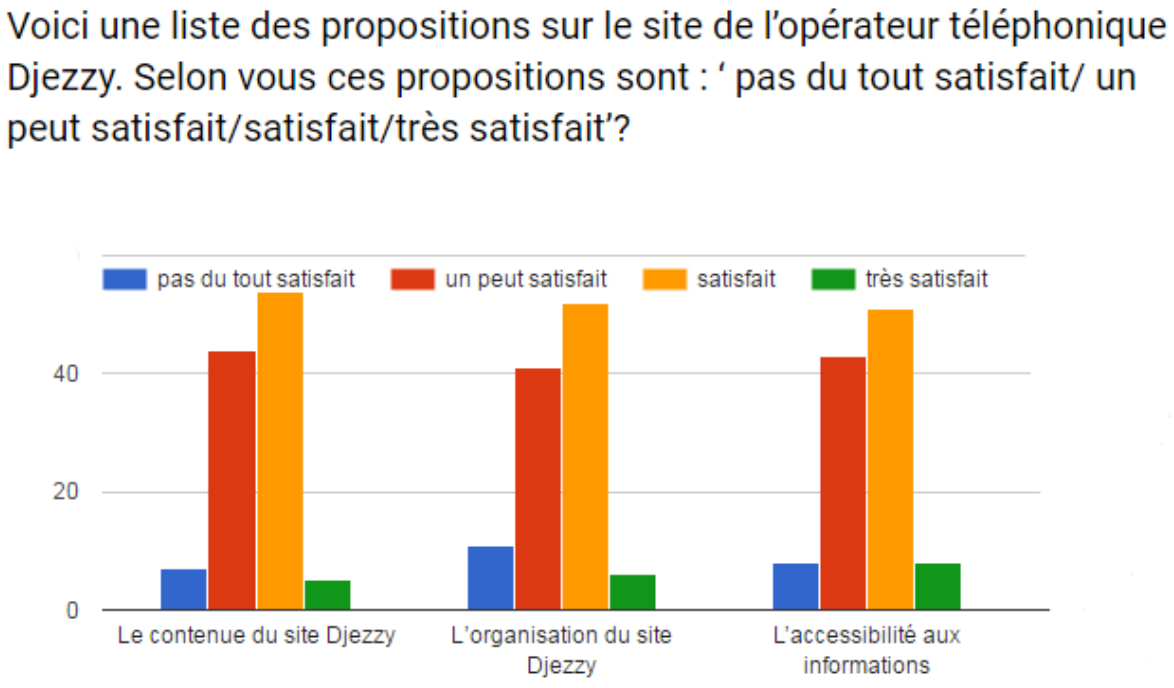
Nous constatons que 57.3% des interrogés souhaitent recevoir les informations sur les réseaux sociaux car ils sont souvent connectés et ça représente pour eux un moyen plus facile pour les recevoir.

54.5% souhaitent recevoir ces informations par SMS, car c'est plus simple et plus rapide quand on n'est pas connecté.

Suivi par 'sur le site Djezzy.dz' avec 19.1%, puis de 'par e-mail' avec 16.4% et enfin par 'appels téléphoniques' avec 7.3%.

- Question n°13

Figure 30 : répartition des réponses a la question 13



- Le contenue du site Djezzy :

Il y'a une certaine satisfaction concernant le contenue du site car les personnes qui sont satisfaite sont les plus nombreuses avec plus de 50 personnes, suivi des personnes qui sont peu satisfaite avec 42 personnes.

- L'organisation du site Djezzy :

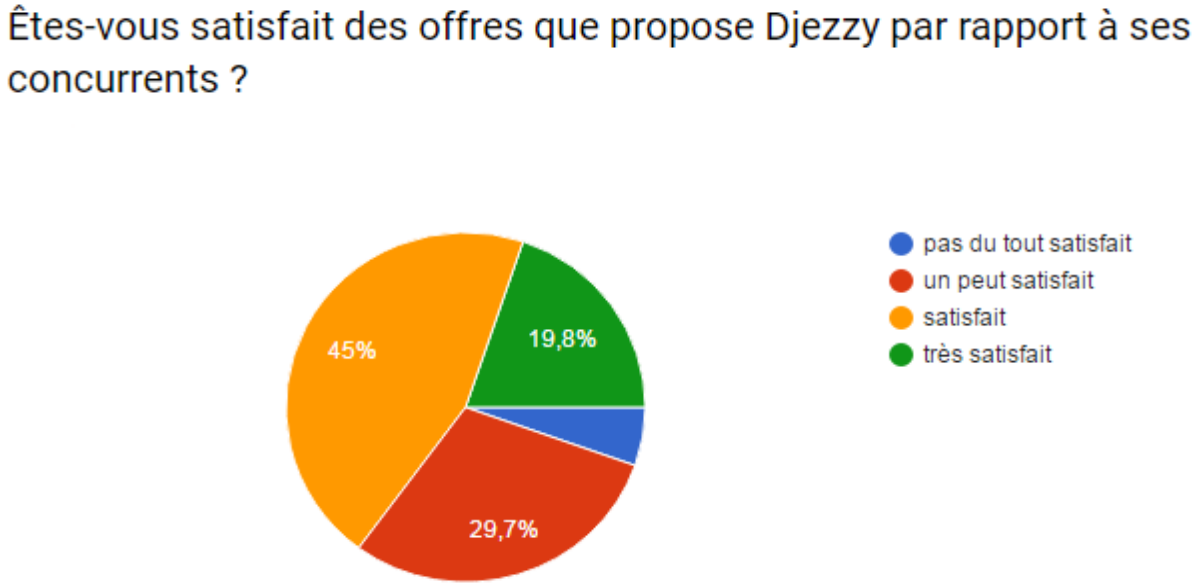
Pratiquement les mêmes chiffre que l'avis sur le contenu du site cependant les personnes qui sont pas du tout satisfaites sont plus nombreuses, l'entreprise se doit de prendre ses avis en considération pour organiser le contenue du site.

- L'accessibilité aux informations :

Les personnes interrogés sont globalement satisfait par rapport a l'accessibilité aux informations, mais avec un bon nombre de personnes qui sont peu satisfait (42), ceci est du au fait que Djezzy se focalise plus sur le fait d'être plus présente et en interaction avec ses clients sur les réseaux sociaux que sur le site officiel.

- Question n°14

Figure 31 : répartition des réponses a la question 14

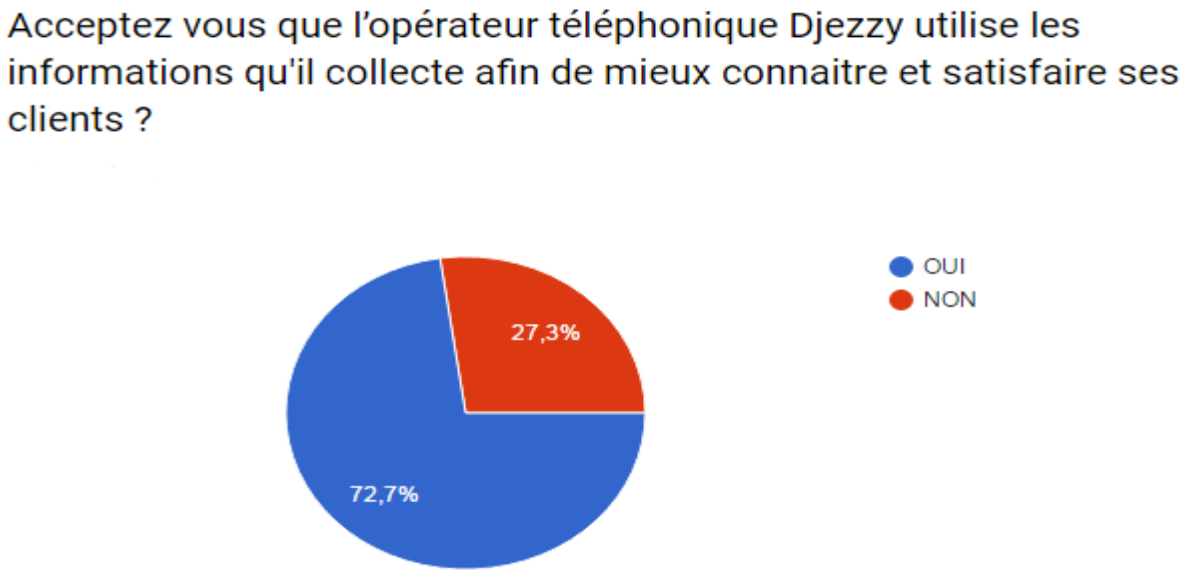


Nous constatons que 45% des clients sont satisfait des offres de Djezzy par rapport a ses concurrents, 29.7% sont peu satisfait, 19.8% sont très satisfait, et seulement 6 clients sont pas du tout satisfait.

Ceci montre que les clients de Djezzy sont contents de ce qu'ils ont avec leur téléopérateur par rapport aux concurrents.

- Question n°15

Figure 32 : répartition des réponses a la question 15

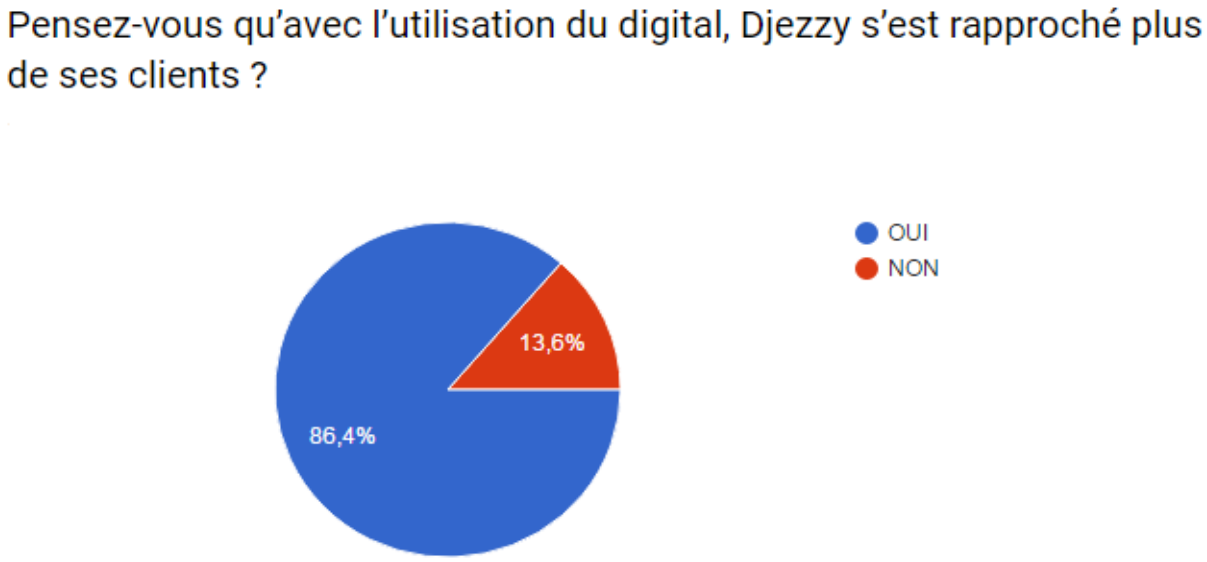


Nous remarquons que 72.7% des personnes interrogées acceptent que Djezzy utilise les informations qu'il collecte pour satisfaire ses clients, cependant 27.3% ne l'acceptent pas.

Ceci est normal étant donné que c'est des informations personnelles et que chaque personne a le droit de gérer sa confidentialité comme elle le souhaite.

- Question n°16

Figure 33 : répartition des réponses a la question 16

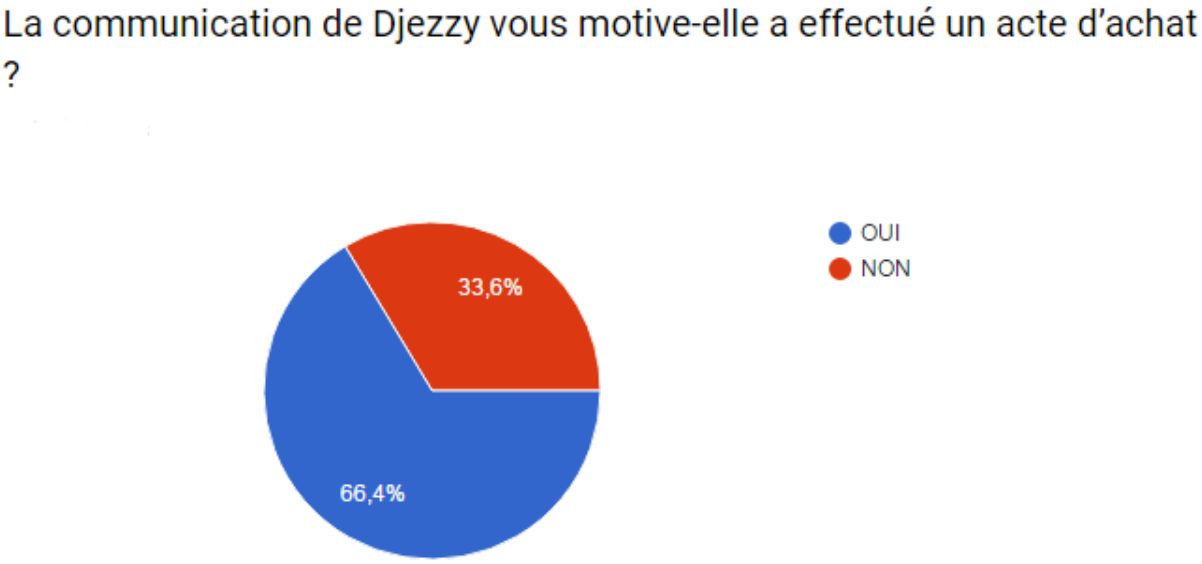


86.4% des personnes interrogées estiment que Djezzy s'est plus rapproché de ses client avec l'utilisation du digital, et seulement 13.6% pensent le contraire.

Ce pourcentage élevé est justifié vue la présence de Djezzy sur le web et sur les réseaux sociaux ainsi que les nombres de followers sur chacun de ses réseaux.

- Question n°17

Figure 34 : répartition des réponses a la question 17

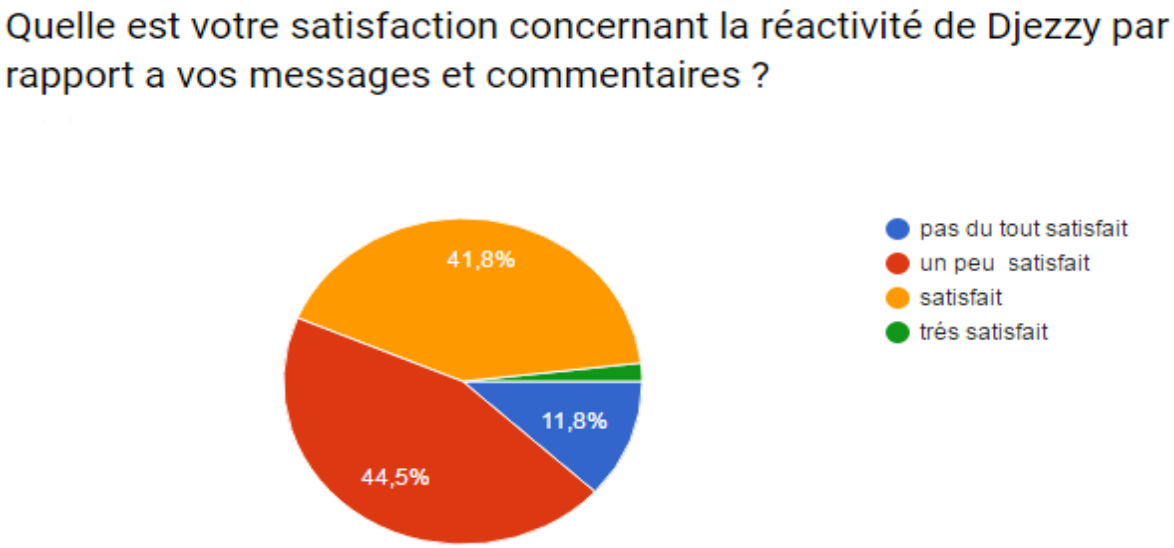


Nous remarquons que 66.4% des interrogés sont motivé par la communication de Djezzy pour effectuer un acte d'achat, et 33.6% ne le sont pas.

Ceci montre que la communication de Djezzy est pertinente, qu'elle utilise bien ses carneaux de communication notamment les réseaux sociaux et que es offres sont parfois meilleures que celle de ses concurrents.

- Question n°18

Figure 35 : répartition des réponses a la question 18

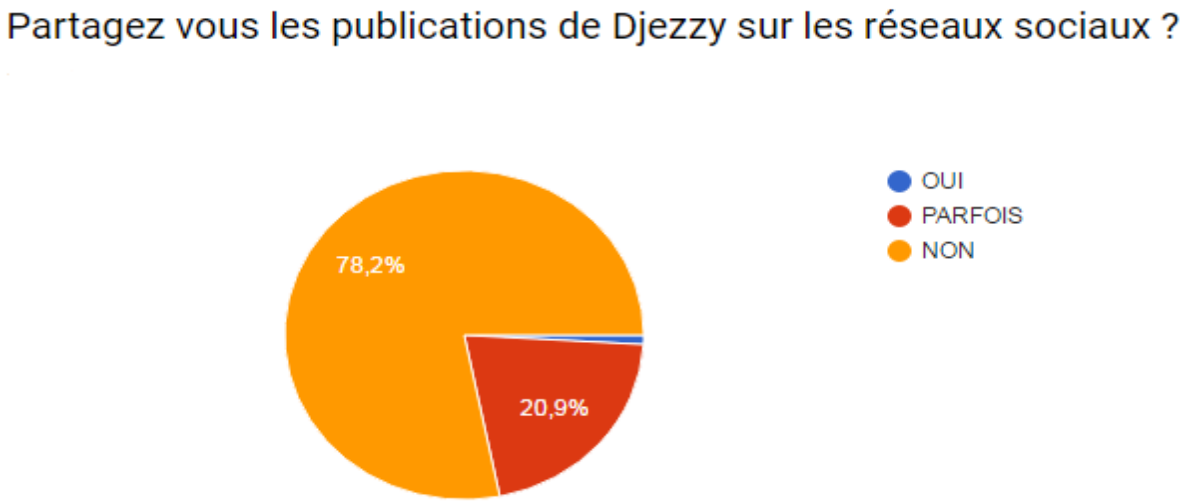


Nous remarquons que 44.5% des interrogés sont peu satisfait de la réactivité de Djezzy par rapport a leurs messages et commentaires, 41.8% sont satisfait, 11.8 ne sont pas du tout satisfait et seulement 3 personnes sont très satisfaites.

À travers ces résultats nous constatons que Djezzy a un peu de mal a gérer sa réactivité aux messages et commentaires de ses clients. L'entreprise doit être plus attentive aux clients, plus précises et plus rapides dans ses réponses et se doit d'être présente à tout moment.

- Question n°19

Figure 36 : répartition des réponses a la question 19



Nous constatons que plus de 78% des interrogés ne partagent pas les publications de leur téléopérateurs sur les réseaux sociaux, plus de 20% le font parfois et seulement 2 personnes le font régulièrement.

Ceci ne montre pas la satisfaction du client par rapport aux offres, ça montre seulement l'habitude des gens a partagé des publications ou pas.

Un client peut très bien être totalement satisfait de l'offre de son téléopérateur sans pour autant la partagé.

2.2. Le tri croisé :

Après avoir constaté les résultats du tri à plat, on a croisé les réponses obtenues par certaines questions avec le profil de notre échantillon.

- **Croisement entre l'âge et la question n°9 : suivez-vous votre operateur Djezzy sur les réseaux sociaux ?**

Tableau 7 : croisement entre la tranche d'âge et la question 9

		Réponse		
		Oui	non	
Tranche d'âge	Moins de 18	1	0	1
	Entre 18 et 25	25	36	61
	Entre 25 et 35	21	10	31
	Entre 35 et 45	12	5	17
	Plus de 45	6	4	10
	totale	65	55	120

Nous constatons que la tranche d'âge de 18 a 25 ans est la plus présente dans ce questionnaire cependant plus de la moitié de ces jeunes ne suivent pas leur operateur sur les réseaux sociaux, Djezzy doit attirer les jeunes car ils constituent plus que la moitié de la population Algérienne.

- **Croisement entre le statut socioprofessionnel et la question n°16 : Pensez-vous qu'avec l'utilisation du digital, Djezzy s'est approché plus de ses clients ?**

Tableau 8 : croisement entre le statut socioprofessionnel et la question 16

Statut socio-professionnel		Réponse		
		Oui	Non	total
	étudiant	62	11	73
	employé	35	5	40
	retraité	5	1	6
	Sans emploi	0	1	1
	total	102	18	120

Nous remarquons que la plus part des étudiants pensent qu'avec l'utilisation du digital Djezzy s'est rapproché de ses clients car ce sont tous des jeunes qui sont familier avec la technologie d'aujourd'hui, pareil pour les employé qui sont la plus par du mêmes avis car ils se sont familiariser avec le digital dans leurs travail.

Les retraité quant a eu font partie de l'ancienne génération et ne maitrise pas bien ou pas du tout la technologie de maintenant. C'est pour cela qu'ils pensent le contraire.

- **Croisement entre l'âge et la question n°17 : la communication de Djezzy vous motive-elle a effectué un acte d'achat ?**

Tableau 9 : croisement entre la tranche d'âge et la question 17

		Réponse		
		Oui	Non	totale
Tranche D'âge	Moins de 18	1	0	1
	Entre 18 et 25	42	25	67
	Entre 25 et 35	24	6	30
	Entre 35 et 45	9	4	13
	Plus de 45	6	3	9
totale	totale	82	38	120

Nous constatons que plus de la moitié des personnes interrogées sont motivés par la communication de Djezzy, cependant malgré que plus de la moitié des jeunes entre 18 et 25 ans sont motivés aussi, 25 sur 67 ne le sont pas, c'est un chiffre important que Djezzy doit prendre en considération et améliorer sa communication envers les jeunes.

La manière d'aborder un jeune et un moins jeune n'est surement pas la mêmes donc la tranche d'age doit impérativement être prise en considération avant la communication d'une offre ou d'une information.

Sous section 4 : Résumé de l'enquête

1- A partir du questionnaire clients effectué pour la marque Djezzy nous pouvons dégager les informations pertinentes suivantes :

- ✓ La tranche d'âge dominante est celle de 18 à 25 ans avec 54.5%.
- ✓ 62.7% des personnes interrogées sont des étudiants.
- ✓ 90% passent au moins une heure par jour sur internet.
- ✓ Le Smartphone est le support le plus utilisé pour se connecter avec 65.8%.
- ✓ 63% ont déjà visités le site officiel de Djezzy. Et 75.7% d'entre eux le consultent pour connaitre les nouvelles offres.
- ✓ 93.6% des interrogés sont présent sur facebook.
- ✓ 84.5% d'entre eux utilisent facebook le plus souvent parmi les réseaux sociaux.
- ✓ La raison principal de l'utilisation des réseaux sociaux est de connaitre l'actualité et s'informer avec 79%.
- ✓ 55% suivent Djezzy sur les réseaux sociaux.
- ✓ Djezzy s'est rapproché de ses clients avec l'utilisation du digital selon 86.4% des interrogés.
- ✓ 66.4% des personnes interrogés sont motivés par la communication de djezzy pour effectuer un acte d'achat.

2- Grace à l'entretien réalisé avec équipe « digital Marketing », nous pouvons déduire que :

- ✓ Dans une ère digitale, le client a changé et pris le pouvoir, il est devenu actif, connecté, informé et exigeant dit consomm'acteur
- ✓ La présence digitale améliore et facilite la relation entre l'entreprise et ses clients.
- ✓ Les réseaux sociaux sont devenus un canal de communication incontournable des stratégies marketing des entreprises dans la transformation digitale.
- ✓ le digital est un canal relationnel et un outil pour une relation one to one.
- ✓ Le Web est le premier canal de réclamation des consommateurs
- ✓ Objectif de Djezzy dans le futur proche est de rééduquer le client et l'habituer à gérer son propre compte via les canaux digitaux.
- ✓ Djezzy Algérie est leader dans le digital par sa présence sur les supports et canaux digitaux, et la qualité du contenu qu'elle propose.
- ✓ Pour avoir une traçabilité réelle par rapport au fait que le digital est la cause d'un acte d'achat ou d'un contact client sur site, il faudrait avoir le payement en ligne ce qui n'est pas encore possible en Algérie a cause de certains problèmes qui dépassent l'entreprise.
- ✓ La performance commerciale se juge sur le nombre d'abonnés de Djezzy ; le chiffre d'affaires réalisé ; le nombre de ventes par jours ; le nombre de nouveaux clients, le digital possède un impact indirect sur la performance commerciale, car grâce au digital que le nombre de clients s'accrois a travers les campagnes sur les réseaux sociaux et les offres publiées sur ces réseaux, ce qui entraine des ventes supplémentaires, qui entrainent un plus dans le chiffre d'affaires.

Conclusion Générale

Conclusion

Au fil des années, les méthodes pratiquées en marketing digital se sont diversifiées. Aujourd'hui, on parle de brand content, de marketing automation, d'Inbound Marketing, etc. De plus en plus de pratiques ont gagné leur indépendance tandis que d'autres font leur apparition. Pour y faire face, l'entreprise doit s'adapter à l'environnement existant et innover en permanence en anticipant les évolutions technologiques et les comportements des consommateurs.

C'est dans ce sens que l'entreprise Djezzy Algérie change tout pour mieux répondre aux attentes de ses abonnés, Djezzy devient de plus en plus agile pour être le premier opérateur à proposer les offres qui correspondent le mieux aux demandes des clients, l'entreprise révolutionne le mode de consommation pour pouvoir tout simplement suivre la formidable évolution du marché de la téléphonie mobile en introduisant des formules commerciales où la gratuité des appels devient une réalité tangible et non des slogans creux qui peuvent apparaître comme de la publicité mensongère.

Le «nouveau Djezzy» se décline comme un opérateur pionnier de la téléphonie mobile qui a largement contribué à sa démocratisation et qui ambitionne de devenir leader du digital en Algérie. C'est la philosophie qui guide toutes les actions de l'entreprise vis-à-vis de son environnement immédiat

L'industrie de la téléphonie mobile connait d'importants bouleversements dans le monde en raison de la forte concurrence qui existe aujourd'hui dans le secteur. Pour Djezzy, il s'agit de changer maintenant pour rester le leader d'aujourd'hui et de demain.

A travers notre modeste étude que nous avons menée, soulignant l'impact du digital sur la gestion de la relation client de l'entreprise, notamment celle de Djezzy Algérie dans notre cas, en se basant sur les données quantitatives et qualitatives collectées, nous sommes arrivés **à confirmer** l'ensemble de nos hypothèses :

Conclusion

- Hypothèse 1 : La Mise en place d'une stratégie de marketing digital au sein de l'entreprise Djezzy lui a permis d'augmenter ses parts de marché ainsi que son chiffre d'affaires.

Nous n'avons pas pu avoir les chiffres de l'entreprise car ils sont confidentiels, mais implicitement nous confirmons que la mise en place d'une stratégie de marketing digital au sein de Djezzy lui a permis d'augmenter ses parts de marché ainsi que son chiffre d'affaires, car depuis que l'entreprise s'est digitalisé le nombre de client ne fait qu'augmenter, tout en étant satisfait de leur operateurs, ceci implique une croissance de parts de marchés donc une croissance du chiffre d'affaire.

Le digital a un impact positif sur l'activité de l'entreprise. La visibilité de la marque, plus particulièrement, et l'activité commerciale (nombre de prospects, de clients, atteinte de nouveaux segments et territoires), ainsi que la compréhension des attentes des clients bénéficient d'un impact majoritairement positif.

- Hypothèse 2 : Le marketing digital a permis à l'entreprise Djezzy d'améliorer sa stratégie de communication envers ses clients et mieux répondre à leurs besoins et attentes.

Djezzy est présente sur tous les réseaux sociaux, l'entreprise possède une équipe spécialisée qui veille à rester en interaction avec le client a tout moment, que ce soir sur son site officiel avec leur boite de dialogue ou sur la messagerie des reseaux sociaux surtout facebook.

Avec le web 3.0 le consommateur est en contact direct avec sa marque et peut l'influencer à travers ses actions via internet, pareil pour l'entreprise, elle peut connaitre les gouts des clients, comment ils réagissent, ce qu'ils aiment et ce qu'ils n'aiment pas, leurs habitudes et surtout leurs besoins, pour qu'elle puisse s'adapter a chacun d'eux et leur offrir les meilleurs produits et prestations qui leurs conviennent.

Le digital représente donc un moyen particulièrement efficace pour développer la performance commerciale. A une seule condition : ne pas oublier l'humain ! Car si le numérique offre des opportunités considérables, le facteur humain est essentiel pour garantir une stratégie pertinente et un plan d'action efficace.

Conclusion

En conséquence, Nous proposons les suggestions suivantes pour Djezzy afin de s'améliorer encore d'avantage :

- ✓ Solliciter les internautes, être réactif, humble et transparent dans sa communication.
- ✓ être en veille permanente, écouter ses collaborateurs et sa communauté.
- ✓ Créer des applications utiles et innovantes qui répondraient aux usages mobiles et aux attentes de la clientèle.
- ✓ Optimisation du référencement naturel.
- ✓ s'assurer de la cohérence des informations données sur les différents canaux.
- ✓ Utiliser des indicateurs de mesure de la performance commerciale tels que le Ratio d'efficacité de la prospection, ou le taux de fidélisation ; pour avoir une meilleure gestion des donnés de l'entreprise.
- ✓ Améliorer sa communication interne est externe, et améliorer le temps et la clarté des réponses aux commentaires.
- ✓ Organiser des jeux et des événements pour les jeunes et les moins jeunes pour fidéliser ses clients et attirer des clients potentiels.

La collecte des données tout au long de l'élaboration de ce document n'a pas toujours été facile vu l'impossibilité d'obtenir certaines informations pour diverses causes, quant au sujet du Marketing digital, ce sujet reste très vaste à explorer vu sa récence et le changement rapide dont il est caractérisée.

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables de Djezzy prendront en considération nos recommandations.

Bibliographie

Ouvrage :

- BLADIER (Cyril) : *La boîte à outils des réseaux sociaux*, 3ème édition, Dunod, 2015.
- BOURSIN, LUDOVIC : « *le média humain : danger et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise* », édition D'ORGANISATION, 2011.
- CLAUZEL(Amélie) et Autres : *Comportement du consommateur*, Editions Vuibert, 2016.
- COLLIOT, (Pierre-Jean) et DIGOUT, (Jacques) : *Référencement et visibilité web : de la stratégie à l'efficacité,* Edition Vuibert, Paris, 2010.
- Dave Chaffey: « digital marketing », fifth edition, Pearson, 2012.
- FLORES (Laurent) : *Mesurer l'efficacité du marketing digital*, DUNOD, Paris, 2012.
- FRAYSSE (Emmanuel): *Facebook, Twitter et le Web Social : Nouvelles opportunités de business*, Editions Kawa, 2011.
- JOUANNE, (A), MURAT(O), HOSSLER(M) : *faire du marketing sur les réseaux sociaux*, édition Eyrolles, 2014.
- LENDREVIE (A), FETIQUE(R), FAIVRE-DUBOZ(T) : le web marketing, DUNOD, Paris, 2011.
- LIBAERT, (T) ; WESTPHALEN, (M) : 'COMMINICATOR' DUNOD, Paris, 2012.
- MALO, (Nicolas) et WARREN,(Jacques) : *Web analytics : mesurer le succès et maximiser les profits de votre site,* Edition EYROLLES, Paris , 2012.
- MONZIOLS, MARIE : « *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi* » ; EYROLLES, 2014.
- Nathalie Van Laethem et Alii : *Les fiches outils du webmarketing*, Edition Eyrolles, 2015.
- OUALID, (Habib) : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing, Edition Eyrolles, Paris, 2013.
- P. KOTLER, B. DUBOIS, KL KELLER et D. MANCEAU, "*Marketing management",* Pearson Education, 12e édition, Paris, 2006.
- PIAU, (J) et autres : *communication*, édition Dunod, Paris, 2014.

- SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) « *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique* », Groupe EYROLLES, 2012.
- WELLHOFF (T) : « *tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le demander* », nouvelle édition, 2012.

.

.

Livres Blancs :

- BENSALAT(Patrick) et Autres : *du Big Data au Big Business*, livre Blanc, 2014.
- CHAKHARI (Aymen) : *la digitalisation est une guerre mondilae armez-vous : le Big Data, sans tabou, ni fausse promesse*, livre Blanc, Aout 2015.
- PEZZALI (Carole) : e-*CRM comment placer internet au cœur de la stratégie client multi canal* ?, Livre Blanc, Février 2009.

Travaux Universitaires :

- BOUROUBEY(Soraya) : *Les technologies de la gestion de la relation client : Etude du cas d'Algérie Télécom,* Mémoire de Magister en Sciences commerciales, Université d'Oran, 2010
- ZOUANBI(Leila) : l*a digitalisation de la relation client*, mémoire de master en marketing de l'innovation, université paris sud, 2014.

Rapports

- ARTP : Observatoire du marché de la téléphonie mobile en Algérie, année 2014.

Emissions Audiovisuelles :

- HAUMANT(Stéphane) : *spécial investigation : Big Data*, Canal+, Janvier 2014,22H35

Sites Web :

http://www.linternaute.fr

http://www.tuteurs.ens.fr

www.preferendum.fr

http://www.mymarketingmobile.fr

http://www.mymarketingmobile.fr

www.dunegestion.com

http://lentreprise.lexpress.fr

www.definitions-marketing.com

www.yakaferci.com

http://wearesocial.com

http://www.marketingconnect.fr

http://dictionnaire.sensagent.leparisien.fr

https://about.twitter.com

https://blog.linkedin.com

www.magneticway.com

http://probance.com

http://www.strategiemarketingpme.com

http://marketing-digital.audencia.com

http://www.e-marketing.fr

http://www.definitions-marketing.com

http://www.definitions-marketing.com

http://www.lebigdata.fr

www.agence-copernic.fr

http://www.generation-nt.com

http://www.radioalgerie.dz

https://www.algerietelecom.dz

http://www.djezzy.dz

Les Annexes

Annexe 01 : Guide d'entretien

- Entretien réalisé avec : l'équipe 'digital marketing'
- Sujet : impact du marketing digital sur la performance commerciale
- Cas : OTA DJEZZY

- Question 1 : quels sont les avantages d'une présence sur les réseaux sociaux ?

- Question 2 : Quels sont les réseaux sociaux que Djezzy Algérie privilégie ?

- Question 3 : Quel genre de contenue partage Djezzy sur les différents réseaux sociaux ?

- Question 4 : Quel apport apporte le digital sur la gestion de relation client ?

- Question 5 : Comment se comporte Le client algérien face à la transformation digitale ?

- Question 6 : Comment se passe l'interaction avec les clients via le site web ?

- Question 7 : Quels sont Les nouveaux services de Djezzy avec l'avènement du digital ?

- Question 8 : Quels est l'apport du digital sur votre stratégie marketing ?

Annexe 2 : Questionnaire

Madame, Monsieur ;

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire fin d'étude de master en sciences commerciales, option affaires internationales à l'école des hautes études commerciales (EHEC ex INC), traitant le thème de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale d'une entreprise dans le secteur de la téléphonie mobile (Djezzy).

Je vous prie de bien nous accorder quelques minutes de votre temps afin de nous permettre d'enrichir notre travail en vous garantissant l'anonymat de vos réponses.

Degaichia Amdjed Fares

- Fiche signalétique :

➢ Êtes-vous ?
- Homme
- Femme

➢ Quel âge avez-vous ?
- Moins de 18 ans
- Entre 18 et 25 ans
- Entre 25 et 35ans
- Entre 35 et 45 ans
- Plus de 45 ans

➢ Quel est votre statut socioprofessionnel ?
- Etudiant
- Employé
- Retraité
- Sans emploi
- Autres

- Questions :

➢ Combien de temps passez-vous sur internet, en moyenne par jour ?

- Moins d'une heure
- Entre 1 et 3 heures
- Entre 3 et 5 heures
- Plus de 5 heures

- Quel support utilisez-vous le plus pour vous connecter à internet ?

- Ordinateur de bureau
- Ordinateur portable
- Smartphone
- Tablette
- Autres

- Avez-vous déjà visité le site officiel de l'opérateur Djezzy ?

- Oui
- Non

- pour quelles raisons ?

- Consulter les nouvelles offres
- S'informer et être en relation avec operateur
- Accéder à l'espace utilisateur
- consulter la facture
- Réclamer
- Autres : précisez……

- Sur quels réseaux sociaux êtes-vous présent ?

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Google+
- Instagram
- Autres : précisez……

- Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ? (classement)

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- Google+
- Instagram
- Autres : précisez……

- Pour quelle raison utilisez-vous les réseaux sociaux ? (choix multiple)

- Discuter et partager avec des amis
- Connaitre l'actualité, et s'informer
- Etre en contact avec vos marques préférées
- Raisons professionnelles
- Autres : précisez…….

- Pensez-vous faire recours aux réseaux sociaux pour vous renseigner sur les offres que propose votre téléopérateur avant l'acte d'achat ?

- Oui
- non

- Suivez-vous votre opérateur Djezzy sur les réseaux sociaux ?
- Oui
- Non

- Sur quels réseaux sociaux ?
- Facebook
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- Google +
- Autres : précisez…..……

- Voici une liste des propositions sur l'implication de djezzy sur les réseaux sociaux. Selon vous ces propositions sont : « pas du tout/un peu/oui/tres» satisfaisant ?

propositions	Pas du tout satisfait	Un peu satisfait	satisfait	Très satisfait
La présence de Djezzy sur les réseaux sociaux				
Le contenu partagé par Djezzy sur les réseaux				
L'image de marque de djezzy sur les réseaux				
La communication avec ses clients et ses clients potentiels				
La promotion de ses offres				

- Par quel moyen souhaiteriez-vous recevoir des informations concernant les nouveautés, et les offres de Djezzy?

- Sur le site Djezzy.dz
- Réseaux sociaux
- E mail
- SMS
- Appel téléphonique
- Autres

- Voici une liste des propositions sur le site de l'opérateur téléphonique Djezzy. Selon vous ces propositions sont : ' pas du tout satisfait/ un peu satisfait/satisfait/très satisfait'?

propositions	Pas du tout satisfait	Un peu satisfait	satisfait	Très satisfait
Le contenue du site Djezzy				
L'organisation du site Djezzy				
L'accessibilité aux informations				

- Êtes-vous satisfait des offres que propose Djezzy par rapport à ses concurrents ?

- Pas du tout satisfait
- Un peut satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

- Acceptez vous que l'opérateur téléphonie Djezzy utilise les informations dont il collecte afin de mieux connaitre et satisfaire ses clients ?

- Oui
- Non

- Pensez-vous qu'avec l'utilisation du digital, Djezzy s'est approché plus de ses clients ?

- Oui
- Non

- La communication de Djezzy vous motive-elle a effectué un acte d'achat ?
- Oui
- Non

- Quelle est votre satisfaction concernant la réactivité de Djezzy par rapport à vos messages et commentaires ?

- Pas du tout satisfait
- Peu satisfait
- Satisfait
- Très satisfait

- Partagez vous les publications de Djezzy sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Parfois
- Non

Table Des Matières

Tables des matières

Page

Résumé
Dédicace
Remerciement
Liste des tableaux
Liste des figures
Sommaire
Introduction Générale……...01

Chapitre 01 : Approche conceptuelle du marketing digital

Dans le secteur de la téléphonie mobile …….……..05

Section 01 : historique et évolution du marketing digital……....06

Sous-section 01 : évolution d'internet……...06

1- Définition d'internet ……..06

Sous-section 02 : développement du web…….…08

1- Le développement du web……08

1.1- Le web 1.0, le web réplicatif…….08

1.2- Le web 2.0, le web social…….….09

1.3- Le web 3.0, personnalisation du Net…….....11

2- Le développement du marketing……...…12

2.1- le marketing 1.0, Un focus sur le produit……..…13

2.2- le marketing 2.0, Une orientation client……...….14

2.3- le marketing 3.0, Diffuser des valeurs……...……17

Sous-section 03 : différences et complémentarités entre

Le marketing traditionnel et le marketing digital…….20

Sous-section 04 : concepts et objectifs du marketing digital……...…….23

1- Définition du digital……..23

2- Définition du marketing digital…….23

3- Les objectifs du marketing digital…….24
3.1- Le web pour vendre……...…..…24
3.2- Le web pour générer des leads…….……25
3.3- Le web multi-canal pour améliorer le service et la relation client……..…….26
3.4- Le web pour communiquer…….…….27
3.5- Le web dans une logique media…….……..28

Section 02 : Les leviers du marketing digital……...…….29

1- Le site Web……..…….29

2- le référencement Web……..…….31

2.1- Définition du référencement Web……...…….31

2.2- Les type de références……..…….32

2.2.1- Le référencement payant……32

2.2.2- le référencement naturel…….33

3- Le marketing mobile…….……..33

3.1- L'émergence du marketing mobile…….…….33

3.2- Les techniques de marketing mobile…….……..34

3.2.1- Campagnes SMS et MMS marketing……..……..34

3.2.2- Un site mobile……35

3.2.3- Une application mobile……..35

4- L'e-mailing…….……36

5- Les réseaux sociaux……..37

5.1- Définition des réseaux sociaux……..……37

5.2- Typologie des réseaux sociaux……..……37

5.3- Les différents réseaux sociaux……39

5.3.1- Facebook……..…….40

5.3.2- Youtube…….……41

5.3.3- Twitter…….…..42

5.3.4- LinkedIn……43

Chapitre 02 : Démarche de mise en place d'une stratégie de marketing digital……..….47

Section 01 : définition et types de stratégie digitale…….……48

Sous-section 1 : Définition et types de Stratégie digitale…….48

1- Définition de la stratégie digitale……..48
2- Types de stratégies digitales……...……..48
2.1- le marketing de contenu……...……48
2.2- Le marketing social……..……49
2.3- Le search Marketing…….……49
2.4- Le marketing mobile…….……50

Sous section 2 : adaptation du marketing mix au digital……..……51

Section 02 : la gestion de la relation client via le digital…….……56

Sous section 01 : l'influence du consommateur sur l'entreprise avec l'arrivée du digital…...56

1- Du consommateur au consomm'acteur…….……56
2- Omni-consommateur……...…..59

Sous section 2 : définitions et outils du E-CRM……60

1. Définition du E CRM……60

2. Les outils de l'E CRM…….……61
2.1- Les outils du CRM analytique……...……61
2.1.1- La base de données client…….……..61
2.1.2- Le data mining……..……..62
2.1.3- Le data Warehouse……...…..62
2.1.4- Le Workflow……..…63
2.2- Les outils Du CRM opérationnel……..…63
2.2.1- Les techniques de fidélisation préventive……...64
2.2.2- Les solutions informatiques……65
2.2.2.1- L'EMA (Entreprise Marketing Automation)……65
2.2.2.2- Le SFA (Sales Force Automation)……...65
2.2.2.3- Les solutions ERP (Entreprise Ressource Planning)……65
2.2.2.4- L'Intranet de la relation client……..66
2.3- Les outils multi-canal et collaboratifs du CRM……66
2.3.1- Le Web (W.W.W: World Wide Web)……...67
2.3.1.1- La personalisation……67
2.3.1.2- Les technologies 'push'……...69
2.3.1.3- La création de liens entre clients……..69
2.3.1.4- L'email……70
2.3.1.5- Le marketing de permission……70
2.3.2- Le web call center……71

Sous section 03 : Les composantes stratégiques d'une bonne relation client……73
Sous section 04 : l'exploitation des données (BIG DATA)……..74
1- Définition du Big Data……..74
2- Les caractéristiques du Big Data……...…75
3- Les limites du Big Data……76

Section 03 : les étapes de mise en place d'une stratégie de marketing digital……...77

Chapitre 03 : Evaluation de la contribution du marketing digital
Dans l'amélioration de la performance commerciale…….…….85

Section 1 : Présentation de l'entreprise Djezzy Algérie et son environnement…….……86
1- Le marché de la télécommunication mobile en Algérie……...….86
1.1- Les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie……..….86
1.1.1- Optimum Telecom Algérie (OTA)……...87
1.1.2- Algérie télécom mobile ATM (Mobilis)……...87
1.1.3- Wataniya telecom Algeria WTA (Ooredoo)……88
1.2- Parts de marchés des operateurs mobiles……..88
1.3- Evolution du marché et parc global……..89
1.4- Internet en Algérie……90
1.4.1- Offre ADSL d'Algérie Télécom……90
1.4.2- Offre 3G++……91
1.4.3- 4G LTE d'Algérie Télécom……...92

2- Présentation générale de l'entreprise Djezzy Algérie……93
2.1- Présentation de Djezzy……93
2.2- Identité Visuelle de l'entreprise Djezzy……94
2.2.1- Slogans de Djezzy……..94
2.2.2- Logos de Djezzy……....95
2.3- Vision, Missions et Valeurs de Djezzy……..95
2.3.1- Visions……...95
2.3.2- Missions…….……96
2.3.3- Valeurs……96
2.4- Les offres de Djezzy……..97
2.4.1- Pour les particuliers…….…..97
2.4.2- Pour les entreprises……98
3- Le marketing digital de Djezzy……...99
3.1- Présentation du la cellule Digitale de Djezzy……..99
3.2- Organisation de la cellule digitale de Djezzy……...99

3.3- La présence digitale de Djezzy……101

3.3.1- Le site Web…….……...…101

3.3.2- Les réseaux sociaux……...102

3.3.3- Les applications mobiles…….…104

Section 02 : analyse et résultats de l'enquête……..105

Sous-section 01 : l'étude qualitative……...106

1- Objectif de l'entretient……106
2- Réalisation de l'entretien……106
3- L'analyse du contenu de l'entretien……106

Sous-section 02 : l'étude quantitative……107

1- Objectif du questionnaire……107
2- Méthodes d'échantillonnage …….…..107
3- Recueil et analyse des données……...108

Sous-section 03 : analyse et résultats de l'enquête…… …108

1- L'entretien……...108
2- Le questionnaire……..113
2.1- Le tri à plat……..113
2.1.1- La fiche signalétique……...113
2.1.2- sujet de l'étude……...115
2.2- Le tri Croisé……130

Sous-section 04 : Résumé de l'enquête…….…..133

Conclusion Générale……...136

Bibliographie

Annexes

Table des matières