

Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des sciences de
Gestion
Département des sciences Commerciales



Mémoire de fin de Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales
Option : Management Marketing

**L'impact du marketing digital sur la performance
commerciale de l'entreprise**
Cas de Forever Living Products

Présenté par :

KADDOUR Fariza

Encadré par :

Mr. BELHOCINE Hamid

Membre de jury :

- **Président : Mr.LHADJ MOHAND Moussa MAA.UMMTO**
- **Rapporteur : Mr. BELHOCINE Hamid MAA.UMMTO**
- **Eaminateur : Mr ARHAB Samir MAA.UMMTO**

Année universitaire 2020/2021

page de garde

Remerciement

Je tiens à remercier plus particulièrement Mr, mon promoteur, pour les nombreux conseils qu'il m'a prodigués, ainsi que pour le temps qu'il a passé avec moi afin que ce mémoire soit une réussite

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Introduction au marketing digital	4
Introduction	5
Section 01 : Contexte général du marketing digital	6
Section 02 : Les étapes d'implémentation d'une stratégie digitale	13
Conclusion	28
Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale	29
Introduction	30
Section 01 : La performance d'une entreprise	31
Section 02 : La transformation digitale et sa contribution à la performance commerciale	37
Conclusion	55
Chapitre III : Les moyens digitaux et leur effet sur la performance commerciale de l'entreprise Forever Living	56
Introduction	60
Section 01 : Présentation de Forever	58
Section 02 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête	64
Conclusion	80
Conclusion générale	81
Bibliographie	

Introduction générale

L'évolution technologique enregistrée au cours de ces dernières années a introduit d'importants changements dans le fonctionnement des entreprises. De nombreux échanges entre les entreprises et leurs partenaires se font davantage par Internet, par Intranet, par WhatsApp, par Facebook, par Twitter. On assiste à une évolution rapide de la technologie, une digitalisation des postes de travail, des bureaux et des entreprises. Ainsi, à côté de l'Internet classique, les réseaux sociaux développés à travers WhatsApp et Facebook sur des téléphones mobiles sont devenus de puissants moyens de communication. Il est fréquent aujourd'hui de recevoir des offres de vente sur son téléphone portable, même sans avoir des liens particuliers ou même sans connaissance du prestataire.

Depuis l'avènement de l'internet, le recours au marketing digital est devenu un phénomène de masse incontournable pour les entreprises, aucune stratégie marketing n'est complète si elle n'incorpore pas la stratégie et l'expression numériques. Comprendre le numérique nécessite de penser au-delà d'un outil ou d'un canal, et vers un échange de valeur : un système économique commercialisé avec attention comme devise.

Le digital sous toutes ses formes (*publicité en ligne, emailing, retargeting, SEM, réseaux sociaux, social selling, content syndication, e-commerce, ...*) a transformé l'approche marketing et commerciale des entreprises

En effet, tous les secteurs sont impactés par l'irruption d'Internet. Cette révolution possède deux caractéristiques majeures : tout d'abord la vitesse. Celle avec laquelle Internet a été adopté par la population mondiale, celle encore plus grande avec laquelle les réseaux sociaux sont devenus le premier usage des internautes, celle avec laquelle les smartphones sont en train de devenir le premier moyen d'accès aux données web, celle avec laquelle, enfin, de nouveaux usages et de nouveaux comportements émergent.

L'évolution du web 2.0 et l'émergence des médias sociaux ont contribué à la création des communautés virtuelles. Les entreprises ont alors profité de l'existence de ces dernières pour améliorer leur communication en ligne et favoriser surtout la mise en œuvre de ses e-réputations. Aujourd'hui, le digital ne concerne pas seulement la communication des entreprises, mais aussi le marketing, les ventes, la distribution, le CRM (*gestion de la relation client*), les services, voire l'innovation.

Cette révolution est en cours et chaque entreprise doit, stratégiquement et culturellement, s'efforcer d'être en avance sur ses concurrents ou, à tout le moins, de ne pas prendre de retard. Dans le même temps, comme le « digital » est un univers en évolution permanente qui conduit les entreprises à proposer des innovations, observer les résultats et, éventuellement, repartir dans de nouvelles directions.

La difficulté pour les entreprises vient de ce que les usages et les technologies évoluant rapidement, elles sont obligées d'intégrer des compétences de plus en plus pointues... D'un point de vue opérationnel, les entreprises doivent s'investir dans le marketing digital.

Pour mieux comprendre c'est quoi la digitalisation, nous visons répondre à la question suivante :

« Quel est l'impact de l'intégration du digital sur la performance de l'entreprise ? »

Pour mieux cerner notre thème, nous avons construit notre réflexion sur les sous questions suivantes :

- Quelles sont les réalités du marketing digital dans une entreprise ?
- Le marketing digital est-il un levier de la performance commerciale ?
- La mise en place d'une stratégie digitale au sein de Forever Living a-t-elle une influence sur sa performance commerciale ?

Méthodologie de la recherche

Pour accomplir notre travail, nous avons adopté une approche de collecte d'informations descriptive et analytique.

Tout d'abord une recherche documentaire via différents ouvrages, mémoires et autres documents ainsi les sites internet dans le but de constituer une partie dédiée aux concepts théoriques nécessaires à la compréhension du sujet. Nous avons pu faire des lectures théoriques en accédant aux documentaires de la bibliothèque de la faculté des sciences économiques, commerciales et gestion de l'UMMTO ce qui nous a permis de mettra en lumière les pratiques du digital au sein de l'entreprise ainsi de que de cerner les enjeux du marketing digital et leurs apport sur sa performance commerciale. D'une autre part, une enquête de terrain a été menée dans les différents lieux de ventes des produits Forever Living dans la ville de Tizi-Ouzou.

Structure de mémoire

Pour mieux mener notre travail de recherche ; nous avons organisé notre travail sur trois chapitres et d deux sections chacun : Dans le premier chapitre nous l'avons consacré pour donner un aperçu sur le marketing digital ainsi que le processus de son implémentation dans l'entreprise. Dans le second chapitre nous nous intéressons à l'apport du marketing digital sur la performance commerciale de l'entreprise et sa contribution dans cette dernière. Le troisième chapitre est consacré pour la présentation de l'entreprise Forever Living Products et l'impact réel de la digitalisation sur la performance commerciale de cette entreprise.

Chapitre I : Introduction au marketing digital

Depuis son existence, le web s'est fortement développé comme un canal de vente directe, que ce soit pour les sociétés B 2 C ou C to C. Les internautes étant chaque année de plus en plus nombreux, ces sociétés y ont vu un nouveau moyen d'interagir avec leurs prospects et leurs clients en leur proposant d'acheter directement des biens et des services depuis leurs sites Internet.

Le marketing digital est devenu aujourd'hui une pratique populaire, bien ancrée dans notre quotidien. Dans un monde toujours plus connecté, la concurrence des entreprises numériques bouleverse les modèles d'affaires, et les dirigeants n'ont guère le choix : l'heure est à la transformation digitale. Cette transition n'est pas nouvelle. Elle recouvre une réalité nécessaire, surtout pour les entreprises dites «traditionnelles», qui ne sont pas nées dans la culture digitale. Bâties sur un modèle ancien, elles doivent engager et réussir leur transformation pour rester compétitives.

Ainsi que tout individu possède son propre réseau social qu'il soit connecté à l'internet ou non. Les réseaux sociaux ont toujours existé, l'internet n'a fait qu'amplifier le phénomène et perfectionner les pratiques liées à ces derniers.

Les réseaux sociaux s'adaptent à toutes les thématiques possibles ; recherche d'emploi ou de développement de business, rencontre entre individus, échange d'information autour d'un centre d'intérêt commun, partage de contenus multimédia ou de la musique, etc.

Le marketing digital ne vise pas à révolutionner le marketing dans son essence ou sa finalité.

Section 01 : Contexte général du marketing digital

Pour se faire connaître sur le marché et cibler le consommateur, des stratégies se sont développées au fur et à mesure, englobées dans ce que l'on nomme marketing digital.

Évidemment, le marketing digital est devenu l'outil de communication le plus prisé par les professionnels. D'autant plus que sa zone d'action s'élargit de jour en jour en fonction de l'avancée du monde technologique, son périmètre d'intervention s'est cependant élargi, d'autres médias sont également émergés, entre autres les applications mobiles.

Cette présente section aura comme objet d'étude les éléments de définition du marketing digital et ses finalités.

1.1. Fondements du marketing digital

L'essor du marketing digital est fortement corrélé au développement d'internet. Dès lors, les notions de marketing sur internet, webmarketing et marketing digital se confondent dans la littérature. Il existe cependant de subtiles différences que certains auteurs ont essayé d'explicitier.

Le terme « *digital* » a fait son apparition en 2004 dans les entreprises, et permet d'englober l'ensemble des nouveaux médias, on entend aussi parler d'outils digitaux ou outils numériques.

Le marketing digital est un processus qui a su faire ses preuves avec la grande évolution technologique. Aujourd'hui, c'est l'atout majeur qui permet à chaque entreprise d'améliorer leurs performances.¹

1.1.1. Du marketing classique au marketing digital

Le marketing comme discipline est né avec la révolution industrielle, les initiatives pour promouvoir un produit sont cependant beaucoup plus anciennes. Les romains et égyptiens avaient recours aux pancartes et affiches pour promouvoir les divertissements comme les cirques ou les foires. Il faudra attendre le 15^{ème} siècle pour que la publicité soit adoptée à une échelle plus large, grâce à l'invention de l'impression qui se distinguait des autres outils existants jusqu'à l'époque par sa rentabilité. Cette technique a permis également la multiplication des journaux et l'apparition des premières insertions presse.

La multiplication des supports presse a créé une nouvelle opportunité d'affaire : l'achat d'espace. C'est ainsi que Volney Palmer créa en 1843 la première agence de publicité et dont le rôle se limitait à l'achat d'espace publicitaire aux journaux. Après l'impression, c'était au tour de l'électronique de bouleverser le marketing avec l'avènement tout d'abord de la radio suivie de la

¹Bressolles, Grégory, « *L'e-marketing* ». Paris : Dunod, 2012, P 128.

télévision. Internet est la dernière révolution en date et qui est en train de changer la manière dont les entreprises conçoivent le marketing.

1.1.2. La naissance du marketing digital

Bien que le terme fût créé en 1962, le concept du marketing voit véritablement le jour en 1950. Dans une société américaine^{1*} où la consommation est au centre de la stratégie industrielle, ce procédé révolutionnaire va bouleverser les fondements de la relation entre vendeurs et acheteurs.

Cependant il faudra attendre plus de 40 ans, en 1992 pour assister à la naissance du phénomène marketing digital. Avec la naissance de Google, MSN ou encore Yahoo, on assiste à une véritable transformation digitale dès le début des années 2000.

1.1.2.1. Les étapes d'évolution du WEB

Le web est sans doute une technologie majeure du 21^{ème} siècle qui a bouleversé notre vie quotidienne. L'évolution de sa nature, sa structure et son utilisation a également profondément modifié les pratiques commerciales et sociales. Cette évolution se résume en quatre phases principales.

A. WEB 1.0

Il désigne ce qui était le web du 1995-2003. Encore appelé web traditionnel, est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations. Il se caractérise par des sites orientés produits, qui sollicitent peu l'intervention des utilisateurs. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est énorme.²

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

B. Web 2.0

GRUYER Vincent définit le web 2.0 comme : « *On appelle Web 2.0 ou Web participatif ou web collaboratif, un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif. Consommateur (consommateur + acteur) et utilisateur (utilisateur+acteur) sont des termes utilisés en marketing pour définir les utilisateurs* ». ³

¹ FAIVET .V, GUEDJ . A, stratégie e-marketing, MA Edition 2, Paris, 2013, P.162.

² LIBAERT. T, WESTPHALEN. M, Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, 6ème Ed, Dunod, Paris, 2012, P 205.

³ LIBAERT. T, WESTPHALEN. M. *Op.cit.* p. 209.

C. WEB 3.0

Aussi nommé web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il est toujours connecté à travers une multitude de supports et d'applications malines.¹

1.1.2.2. Du web à la plateforme digitale

Le Web s'est déporté (*notamment avec le développement de l'Internet mobile*). On passe d'une approche uniquement Web à une approche digitale qui est le reflet de l'extension de la vie numérique/digitale des utilisateurs (*PC, téléphone, télé connectée et autres*).

Le marketing de « *plate-forme* » est l'utilisation par les organisations de différents canaux interactifs pour créer de la valeur à travers une plateforme digitale.²

1.1.3. Le marketing digital aujourd'hui

Depuis 2009, la société devient de plus en plus connectée. On parle de sémantique, d'objets connectés, de mobilité et de sémantique des données : c'est le web 3.0. Aujourd'hui, le marketing numérique correspond à toutes les méthodes et les pratiques marketings disponibles sur internet. Les outils utilisés pour le développer sont les réseaux sociaux, les blogs, le commerce électronique, les supports numériques, les jeux vidéo et les displays (*affichage publicitaire dynamique*).³

De nos jours, les marques courent après les données appelées « Big Data » grâce au développement du marché des objets connectés et des pratiques de géolocalisation. Le web d'aujourd'hui tient compte du contexte, des besoins de chaque utilisateur en tenant compte de ses centres d'intérêt, de sa localisation, etc.

Le web 4.0, symbiotique ou intelligent représente le marketing digital de demain. Grâce à la connexion entre l'intelligence entre les individus et les objets, il immerge l'individu dans une réalité augmentée et s'immisce de plus en plus dans la vie du consommateur. Ce chamboulement amène à s'interroger sur de nombreuses questions comme la protection de la vie privée, le contrôle des données.

¹FAIVET, V, GUEDJA, *Op.cit.*, p.165.

² François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DEMONTAIGU « *Le marketing digital, Développer sa stratégie à l'ère numérique* », Groupe Eyrolles, 2012, p 32.

³ <https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/2017/09/25/evolution-marketing-digital-annees-2000-nos-jours/>, consulté le 03-12-2020, à 11 :12.

1.2. Définition du marketing digital

La transformation numérique, également dénommée « digitalisation » diffèrent entre universitaires et praticiens.

Le Financial Times Lexicon définit le marketing digital comme : « *le marketing de produits et de services en utilisant des canaux digitaux pour atteindre le consommateur.[...] Le marketing digital s'étend au-delà du marketing internet pour inclure des canaux qui ne requièrent pas l'utilisation d'internet. Il inclut les téléphone mobiles (SMS et MMS), le marketing des média sociaux, la publicité display, le marketing par moteur de recherche et toute autre forme de média digital* ». ¹

Laurent Florès adopte à peu près la même définition et voit en marketing digital est : «*La promotion de marques et produits auprès des consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux* ».

Le marketing digital peut est défini par Grégory Bressolles comme : « *Le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels* ». ²

D'après les définitions que nous venons de cité, nous pouvons conclure que le marketing digital est une méthode qui utilise plusieurs outils digitaux interactifs entre eux. Leur but est de faire connaître l'ensemble des produits et services d'une entreprise. Pour valoriser la démarche, chaque contact avec les clients est individualisé. Cette technique met en œuvre tous les outils de communication digitaux comme le smartphone, la tablette ou l'ordinateur.

1.3. Les spécificités du marketing digital

Les propriétés des médias digitaux et d'internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation des produits, services et même de la relation avec le client.

¹ <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing> consulté le 15-12-2020, à 19 :17.

² Bressolles, Grégory, *Op.cit.*, p 9.

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal, selon François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu, le marketing digital se différencie par :¹

1.3.1. Multiplicité et additivité des actions

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

1.3.2. Une évolution rapide

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

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

1.3.3. Un canal hyper mesurable

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

Donc, comme nous venons de le voir, les propriétés des médias digitaux tels qu'Internet font que le marketing digital présente des spécificités et diffère sensiblement du marketing classique. En effet, les médias digitaux autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, une plus grande possibilité de personnalisation

¹ SCHEID .F, VAILLANT. R, DE MONTAIGU. G, « *Le marketing digital, Développer sa stratégie à l'ère numérique* », Eyrolles, Paris, 2012, P 18

des produits ou services et/ou de la relation avec le client grâce à l'« intelligence » des technologies digitales.

1.4. Les objectifs du Marketing digital

En générale, le but du marketing digital est d'augmenter les visites sur le site, de transformer ces visites en actes d'achat et de fidéliser le client en établissant une relation régulière avec lui. Aujourd'hui, il est devenu l'atout majeur qui permet à chaque entreprise d'améliorer leurs performances.¹

Son premier objectif, c'est l'entretien et le développement de la relation qui existe entre une entreprise et ses clients. Pour la simple et bonne raison qu'il est devenu le principal moyen qui permet à un professionnel d'accroître son chiffre d'affaires.

Autrement, il vise aussi à maintenir un certain niveau de notoriété. Une entreprise soucieuse de son image opte automatiquement pour un suivi personnalisé auprès de chacun de ses clients. Et c'est à partir de ce doute que le marketing digital puise toute son énergie. Il permet au professionnel d'avoir une base de données riche et complète. Il obtient les informations en allant questionner les internautes. Leurs réponses vont servir à satisfaire les objectifs de vente de l'entreprise.

Contrairement au marketing traditionnel, le digital permet de cibler avec précision les attentes des clients potentiels afin de répondre au mieux à leurs besoins. Le nombre de personnes atteintes est également considérablement multiplié en ayant recours aux méthodes digitales de marketing, et ce, par la portée illimitée qu'elles vous confèrent. Aussi, dans certains cas, cette nouvelle façon de procéder peut s'avérer moins couteuse que certaines opérations de marketing au prix faramineux.

Les principaux objectifs du marketing digital sont :

1.4.1. Augmenter le trafic du site de l'entreprise

L'un des principaux objectifs du marketing digital est de générer des leads sur site de l'entreprise. Grâce à diverses techniques SEO, elle peut le rendre plus attractif et bien positionné sur les moteurs de recherche.

Le référencement web est indispensable pour augmenter le trafic vers le site de l'entreprise, un bon référencement permet de se positionner dans les premiers résultats des moteurs de recherche.

¹ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198319-marketing-digital-qu-est-ce-que-le-marketing-a-l-ere-du-numerique/#>, consulté le 15-12-2020, à 22 :35.

1.4.2. Transformer les visites en achats

En menant des campagnes sur Internet, l'entreprise envisage d'agrandir votre portefeuille client. Et l'e-marketing lui permet d'atteindre cet objectif en lui offrant l'opportunité de transformer les visiteurs en prospects.

1.4.3. Fidéliser la clientèle

En travaillant notamment sur la confection de l'image de marque, l'entreprise assure de gagner la confiance de ses clients.

1.4.4. Influencer les cibles

Le marketing digital permet aux entreprises de créer une communauté, notamment sur les réseaux sociaux, qui s'engage pour la marque produit ou de l'entreprise elle-même. Dans certains contextes, l'entreprise peut servir de cette influence pour déclencher un besoin chez d'éventuels futurs clients. Le marketing digital permet t de cibler de nouveaux clients, de détecter des leads et ainsi de se différencier de la concurrence grâce à une stratégie sur mesure. Le marketing digital s'avère être un investissement visionnaire et intelligent. Un champ fertile mais toujours vierge en Algérie. Un outil nécessaire et incontournable pour toute entreprise déterminée à s'imposer dans son domaine.¹

1.5. Les avantages du marketing digital

Le marketing digital offre de multiples avantages, applicables à tous types d'entreprises, de taille et de moyens différents :

- Le marketing digital permet une interaction directe avec le client ;
- Les informations obtenues sur les consommateurs vous aident à adapter l'offre et à proposer un produit ou service personnalisé qui correspond à leurs besoins ;
- Le marketing digital favorise la fidélisation et la satisfaction des clients par une relation durable et de qualité ;
- Il permet aussi de faire des économies de coût et de budget : s'offrir un site web coûte moins cher qu'installer une boutique physique ;
- Le marketing digital crée une disponibilité 7 j/7, 24 h/24 pour l'entreprise ;
- L'ouverture à l'international est facilitée ;
- Le gain de visibilité améliore image de marque de l'entreprise et permet de toucher un public plus large ;
- Le marketing digital offre bien plus de facilités et de possibilités (*pour l'entreprise, mais aussi pour les salariés grâce au télétravail*).

¹ Florès, Laurent, « Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions », Paris, Dunod, 2012, p 284.

Section 02 : Les étapes d'implémentation d'une stratégie digitale

Suite au développement d'internet et au bouleversement du digital, les entreprises ont progressivement intégré les possibilités offertes par la nouvelle technologie et les nouveaux moyens digitaux en mettant en place des dispositifs d'interaction avec leurs publics.

La communication digitale est apparue donc comme une opportunité permettant de créer et d'entretenir des liens avec les internautes. Elle est considérée comme un des besoins les plus profonds de la société et en particulier des entreprises. Cette dernière présente une variable importante sur laquelle se base l'activité marketing des entreprises.

A travers cette section, nous allons essayer de produire quelques généralités sur la communication digitale en se focalisant sur sa définition, son histoire et ses objectifs. Ensuite, nous allons mettre la lumière sur les leviers et les outils de la communication digitale. En fin, nous allons voir les outils pour bonne communication digitale.

2.1. Généralité sur la communication digitale

La communication digitale bouleverse nos conceptions spatiales et temporelles. En constatant une évolution considérable même dans les départements de communication des entreprises. Ainsi l'approche client a totalement changé par rapport aux années passées, les internautes sont plus confiants dans un média participatif, qu'à un support où ils sont spectateurs. La communication traditionnelle se base sur les médias en communication verticale, comme la TV, la radio, la presse, l'image de marque se décline majoritairement par la publicité. Avec internet, la preuve publicitaire traditionnelle entre en concurrence avec la preuve participative.

2.1.1. Définition de la communication digitale

Plusieurs auteurs ont tenté de donner une définition à la communication digitale, nous avons essayé de mettre en avant quelques définitions.

D'après Philippe GERARD la communication digitale se définit comme suit : « *la communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions de digital, la communication digitale définit aussi, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles* ». ¹

Selon Habib OUALIDI : « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de*

¹ <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 22/12/2020, à 20 :34.

communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de Communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière Personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias Digitaux».¹

Suite à ces définitions, nous pouvons dire que communication digitale connu aussi sous le nom de la communication numérique est une communication médias, elle met le client au coeur des préoccupations de l'entreprise, grâce à une stratégie et à des actions de communication menées sur des supports numériques : web, les média sociaux et les terminaux mobiles. Ses outils permettent de disposer d'une vue complète de ses clients, de connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour lui et pour l'entreprise à la fois.

2.1.2. Les objectifs de la communication digitale

Dans une économie numérisée, le nouvel objectif de la communication marketing est d'aider les clients potentiels à trouver facilement l'entreprise au moyen d'Internet au lieu d'essayer de les trouver et de les séduire grâce aux techniques du « marketing sortant » (publicité, vente et promotions) dont l'efficacité et les coûts élevés sont remis en question

Selon GREGORY. B, PINSSON. C, la mise en place d'une stratégie de communication digitale peut avoir quatre objectifs qui sont les suivants :²

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

2.1.3. Outils de la communication digitale

L'évolution du digital a mené à la création de nouveaux canaux en ligne pour la communication : réseaux sociaux, site web, presse, blog, email, vidéos, display, offline.

¹ OUALID Habib : « *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing* », Eyrolles, Paris, 2013, p.19

² GREGORY. B, PINSSON. C, « *marketing digital* », 2^{ème} Ed, Dunod, Paris, 2016, p. 79.

MARRONE. R et GALLIC. C ont défini trois outils de la communication digitale, qui sont :¹

2.1.3.1. Médias payants (Paid media)

Les médias payants désignent l'espace publicitaire acheté par la marque sur les médias digitaux, ils représentent un bon moyen de promouvoir le contenu afin de générer des médias gagnés, ainsi que de diriger un trafic vers les propriétés de médias possédées.

Les paid medias online peuvent être :

- Publicité en ligne : display « *bannière, vidéo* » et search « *lien* » ;
- Affiliation et comparateurs ;
- E-mailing sur fichiers.

2.1.3.2. Médias gagnés (Earned media)

Les médias gagnés sont essentiellement un bouche à oreille en ligne, généralement présenté sous la forme de tendances «*virales*», de mentions, d'actions, de reprises, de critiques, de recommandations ou de contenus repris par des sites tiers. L'une des forces motrices les plus efficaces des médias gagnés est généralement le résultat combiné d'un bon classement organique sur les moteurs de recherche et d'un contenu distribué par la marque. C'est pourquoi une bonne stratégie de contenu est également importante. Les earned medias online se manifestent sous forme de :

- Blogs, forums, avis de consommateurs, vidéo YouTube ;
- Conversation sur la marque sur les réseaux sociaux : Facebook, Twitter, etc ;
- Les retombées presse et retombées sociales.

2.1.3.3. Médias propriétaires (Owned media)

Le Owned Media désigne les points et supports d'exposition possédés et contrôlés par la marque. Ces supports lui offrent une exposition qui lui apporte des bénéfices. Le point central du owned media est le plus courant est le site web de marque, bien que les sites de blogues et les médias sociaux constituent d'autres exemples de propriétés de médias possédées. Plus une marque possède de médias propriétaires, plus elle a de chances d'étendre la présence de sa marque dans le monde numérique. Audience des supports contrôlés par la marque, Ils peuvent être online comme :

- Sites de l'entreprise et de la marque, micro-sites ;
- Mobile applications.

¹ MARRONE. R , GALLIC. C, « *Le grand livre du marketing digital* ».Dunod, Paris, 2018, P 135.

2.2. Les leviers de la communication digitale

Il existe différents leviers de la communication digitale qui sont incontournables pour la réussite des entreprises, ces derniers se divisent en leviers payant et levier organique :¹

Les leviers « *organique* » ou gratuit quand sont des moyens de communication non payant généralement des moyen que l'entreprise déteints et gère.

Les leviers « *payants* » présentent la publicité payante qui nécessite des investissements financiers important.

Les leviers gratuits ou organiques sont rarement suffisants pour obtenir des résultats rapides et en volumes suffisants. Les leviers payants interviennent alors en amorçage ou en accélération des leviers de conquête plus naturels. Donc une communication efficace doit comporter un équilibre entre les leviers payants et naturels.

2.2.1. Le display

La publicité display ou ce qu'on appelle la publicité en ligne, désigne le marché et les formats publicitaires graphiques utilisant des éléments de type bannières ou vidéos. Le display consiste à acheter des espaces publicitaires qui afficheront le contenu sur une page web à forte audience. On distingue deux types de display : le display classique affiché sur ordinateurs, et le display vidéo diffusé sur mobiles et tablettes.

Une campagne display se compose d'un annonceur qui souhaite transmettre un message publicitaire et un éditeur (*s'appelle aussi Publisher*) qui fournit les ressources nécessaires. On mesure l'efficacité d'une campagne display grâce au taux de clics.²

Le display désigne la publicité sur le support Internet avec achat d'espaces et insertion d'éléments graphiques ou visuels déclinés sous plusieurs, formats (*skyscraper, bannières, pavé, habillage de page, interstitiel...*). Les campagnes display ont en général deux types d'objectifs : soit de la performance où l'indicateur pertinent sera le nombre d'interaction clics (*inscriptions, achats, visites*) soit du branding ayant pour but d'offrir de la visibilité à une marque, un produit ou un service, dans ce cas-ci, le plus important sera le nombre d'impressions.

L'annonceur paie sa campagne publicitaire soit au :

- **Coût par clic (CPC)** : A chaque fois qu'un internaute appuie sur une publicité en ligne, il sera automatiquement dirigé vers le site de l'annonceur. Ce dernier devra rémunérer le site qui l'accueille à chaque clic ;

¹ POMMERAY.D, le plan marketing-communication digital, Dunod, Paris, 2016, P.74

²<http://www.pubdigitale.fr/outilsressources-du-display/fiche-pratique-display/>, consulté le23/12/2020, à 22 :15.

- **Coût pour mille (CPM)** : l'annonce est facturée selon le nombre de vus, à chaque 1000 vus, l'annonceur devra rémunérer le site hôte ;
- **Coût par lead (CPL)** : l'annonceur rémunère l'éditeur par action spécifique faite par l'internaute tel que l'inscription sur le site, le remplissage d'un formulaire...etc.
- **Coût par visionnage (CPV)** : d'une vidéo est le modèle publicitaire principal de la plupart des plateformes vidéo comme YouTube.

2.2.2. Le site web

Le site web est le point de départ et le cœur du système. Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée, il est également un outil de marketing direct très pointu. Il permet à l'entreprise de construire une base de données qualifiée, dont l'utilisateur est connu et répertorié en fonction de ses centres d'intérêt et de ses habitudes de consommation.

Le site web est la vitrine ou la boutique de la marque, il fonctionne en entonnoir, capable d'accueillir de nombreux prospects et d'en convertir le maximum en clients.

Afin de remplir son rôle, le site se doit d'être accueillant, à l'image de la marque, fonctionnel et ergonomique pour faciliter la navigation jusqu'à la commande.¹

Ce qui permet d'apprécier la performance d'un site, c'est bien évidemment le trafic, en nombre de visites mais aussi le taux de rebond, qui permet de mesurer la capacité d'attractivité des contenus. Un site est performant lorsqu'il permet d'accrocher l'internaute dès les premiers clics et de le retenir assez long temps pour le guider et l'amener jusqu'à la décision d'achat.

Le site web de la marque ou du produit doit être considéré comme l'élément central dans toute stratégie de marketing digital. Il sera le hub vers lequel les autres leviers dirigeront. Les efforts doivent être déployés pour générer le plus de trafic possible vers ce levier. Le site web doit être également bien conçu pour permettre la conversion des internautes qui le visitent.

▪ Les objectifs d'un site web

L'entreprise développe des sites pour :²

- **L'image** : à nous jour l'entreprise ne peut pas se permettre de passer à côté de ce nouveau vecteur de communication et d'être absentes de la toile, elle doit entrer présent et celle-ci devrait être parfaitement par son image ;
- Le site est une source d'information sur l'entreprise ;
- Le site web est un support commercial (*Vendre des produits en ligne*) ;

¹ POMMERAY (D), « *Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing* », Dunod, 2016. p 136.

² RECHENMAN (J.J), « *l'audit du site web, d'Organisation* », Paris, 2001, P.p.26.27

- **La mode** : une présence sur le web ne se justifie qu'en réponse à des objectifs précis et d'être sur la toile ;
- **La recherche de nouveaux clients** : l'entreprise cherche à orienter sa réflexion sur le comportement du prospect cible et c'est d'après du leur comportement l'entreprise acquit des nouveaux clients.

2.2.3. Le référencement

Afin d'accroître leur visibilité sur la toile, les entreprises ont recours à ce que l'on appelle : « *le référencement* ». Le référencement ou « SEM » (*Search Engine Marketing en anglais*), c'est le fait d'être plus ou moins visible sur les différents moteurs de recherche (*Google, Yahoo, Bing...*) et le fait d'adopter un positionnement judicieux, à l'aide de mots-clés, afin que la visibilité sur ces moteurs soit pertinente.

Le SEM désigne l'ensemble des techniques de webmarketing visant à accroître le trafic provenant des moteurs de recherche d'un site Internet. On distingue deux types de référencements : le référencement naturel et le référencement payant :¹

- Le premier est soumis aux règles de fonctionnement des moteurs de recherche, à leur bon vouloir et à leur jugement de la pertinence du contenu ;
- Le second est géré comme des espaces publicitaires soumis à des enchères. Les places en haut de la liste sont offertes à ceux qui paient le plus. On parle alors de liens sponsorisés ou liens commerciaux.

2.2.3.1. Le référencement naturel (*Search Engine Optimization*)

L'optimisation des moteurs de recherche de base (SEO) est fondamentale et essentiel pour l'entreprise. Le SEO consiste à organiser et structurer le contenu d'un site internet en définissant la liste des mots clés que l'entreprise souhaite privilégier en fonction de son activité et ce dans le but d'améliorer les chances que le site soit trouvé par un moteur de recherche comme Google, Yahoo ou Bing et par conséquent une meilleure visibilité auprès des internautes.²

2.2.3.2. Le référencement payant SEA (*Search Engine Advertasing*)

Selon OUALIDI le référencement payant peut être défini comme : « *le référencement payant est géré comme des espaces publicitaires soumis à des enchères. Les places en haut de la liste sont offertes à ceux qui paient le plus. On parle alors de liens sponsorisés ou liens commerciaux* ».³

¹ OUALIDI (H), *Op.cit.*, p45.

² <https://www.yakaferci.com/seo-referencement/>

³ OUALIDI (H), *Op.cit.* p 36

Durant ces premières années, on associait internet au terme web 1.0, c'est-à-dire que les connexions étaient relativement lentes et les problèmes de connexion n'étaient pas rares, les pages et le contenu publiés par les sociétés étaient relativement statiques. Les logiciels étaient compliqués et l'internaute était un simple récepteur d'informations car il n'était pas en mesure de publier du contenu. La modification des usages d'internet en 2004 avec notamment l'apparition des blogs a entraîné la création d'un nouveau terme...

L'avènement du web 2.0 le « web social », est synonyme de nouvelle aire, sachant que tout a été fait pour que l'utilisateur soit au centre des préoccupations ; fini le temps où celui-ci devait être féru d'informatique pour utiliser au mieux internet. Les nouvelles technologies permettent désormais aux sociétés et aux utilisateurs d'interagir entre eux, avec une facilité déconcertante. Aujourd'hui, internet est un univers interactif où les utilisateurs et les entreprises échangent, l'internaute est désormais un acteur à part entière, et apporte une réelle valeur ajoutée à l'entreprise en publiant du contenu sur celle-ci.

Cependant la notion élargie englobe également toutes les actions menées pour attirer du trafic et influencer sur le nombre de visiteurs.

Deux méthodes existent pour y parvenir :

- Le référencement naturel à l'aide de mots-clés, de contenus pertinents sur votre site qui faciliteront votre positionnement dans les recherches web ;
- Le référencement payant, qui correspond à l'achat de publicités telles qu'une campagne AdWords ou de bannières.

2.2.4. L'Affiliation

L'affiliation est un levier du marketing digital, c'est un partenariat entre un affileur (*annonceur*) et un affilié (*webmaster éditeur*). Cette technique permet aux affileurs de mettre en avant une offre spécifique et aux éditeurs de sites internet, les affiliés, d'être payés moyennant l'affichage de publicité. La plate-forme d'affiliation quant à elle intervient en tant qu'intermédiaire entre les affiliés et les annonceurs. Elle joue le rôle de prestataire technique, de gestionnaire de la relation affilié/affileurs et de tiers de confiance.¹

L'affiliation correspond au relai des communications des annonceurs sur des sites partenaires.² L'affiliation donc est un contrat entre un site marchand et des sites partenaires affiliés à son programme : concrètement, cela signifie qu'un site partenaire héberge des contenus affiliés (*bannières, liens, catalogues produits*) qui redirigeront le visiteur vers le site marchand. Cette méthode marketing permet d'augmenter l'acquisition de trafic.

¹<http://www.digitalkeys.fr>

² Maria Mercanti-Guérin, Michèle Vincent, Publicité , « digitale », Dunod, 2016, p 2.

La clé d'une bonne campagne digitale est souvent multicanal. En effet, elle doit suivre les comportements des consommateurs.

C'est l'attractivité des campagnes de l'affilieur qui vont permettre de générer des visites (clic), remplir des formulaires (*création de lead*) et réaliser un achat (*commission*).

L'efficacité d'une campagne d'affiliation dépend de la capacité à capter des tops affiliés (*sites renommés*). Pour un affilieur l'enjeu sera de rendre une campagne attractive pour trouver preneur auprès des affiliés, et de trouver des affiliés capables de générer des leads.

2.2.5. Le marketing mobile

Le marketing mobile est une composante du marketing digital, il regroupe l'ensemble des actions marketing réalisées sur les terminaux mobiles (Smartphone, tablettes...etc) qui répondent aux objectifs marketings de notoriété, d'acquisition et de fidélisation. Le « marketing mobile » est un des secteurs qui offre les perspectives les plus prometteuses, mais il n'est pas le seul. Cette révolution Internet bouleverse les comportements des individus et oblige à une révision des politiques marketings.¹

Parmi les principales techniques du marketing mobile, on peut citer :

2.2.5.1. Email Mobile

L'email mobile connaît une très forte croissance grâce à l'arrivée des terminaux mobiles. En effet plus de 38% des e-mails dans le monde sont lus sur des smartphones ce qui modifie profondément le mode de consommation du média internet. Il est donc essentiel pour l'efficacité des campagnes e-mailings sur mobile d'être lisibles sur ces nouvelles plateformes en adaptant le contenu au format responsive.

2.2.5.2. Search mobile

Le référencement mobile est l'activité qui vise à optimiser le positionnement et la visibilité de contenus spécifiquement adaptés à la consultation sur des téléphones mobiles. Il concerne donc l'optimisation du référencement naturel des versions mobiles des sites web, mais également la visibilité des applications mobiles sur les moteurs de recherche ou places de marchés spécialisés.

2.2.5.3. Display mobile

Le display mobile désigne la publicité sur téléphone mobile via l'insertion de bannières publicitaires sur les versions mobiles des sites ou à partir d'applications de type iPhone ou Android.²

¹ François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DEMONTAIGU, *Op.cit.*, p 12.

² www.pubdigitale.fr.

2.2.5.4.QRCQuick Response Code

QR code est l'acronyme de Quick Response Code ou code barre 2D. Le QR code est un tag lisible par les téléphones portables qui peut donner lieu à de nombreux usages marketing et publicitaires. Le QR code peut être notamment utilisé sur des contenus presse, des affiches ou un packaging.

La lecture d'un QR code à partir d'un téléphone portable permet d'accéder directement à un page web ou un autre contenu normalement optimisé pour l'accès mobile. Son utilisation permet de donner accès à des informations complémentaires, des contenus audio ou vidéo, de participer à un jeu-concours ou même de réaliser un achat à partir de son téléphone mobile. ¹

2.2.5.5.Réalité augmentée

C'est une technique qui permet de superposer des éléments 2D ou 3D du monde virtuel sur la vision du monde réel. En termes de marketing les possibilités sont sans limites que ce soit au niveau du produit/service ou au niveau du branding. Cette technologie s'intègre dans notre environnement pour superposer des images de synthèse à notre perception de la réalité en temps réel et ce au travers de supports visuels tels que les tablettes, smartphones mais aussi des lunettes comme les GLASS de Google. On retrouve des cas d'application de réalité augmentée notamment dans le secteur du jeu vidéo, la mode, les réseaux sociaux.

2.2.5.6.Near Field Communication (NFC)

Le sigle signifie Near Field Communication ou communication en champ proche. C'est une technologie de communication sans fil à courte portée qui permet d'échanger des informations, une extension de la technologie RFID. Les possibilités d'application de cette technologie sont multiples en marketing mobile, elle permet aux consommateurs de vivre une expérience mobile riche, interactive et engageante soit dans un magasin, dans des lieux publics et même sur le packaging des produits.

2.2.5.7.SMS

Ou Service de Message Court, message court de moins de 160 caractères envoyé sur un téléphone mobile. On parle de minimessage, de message texte, de mailing SMS ou encore de texto. L'intégration du sms dans les campagnes de marketing mobile permet de développer la marque mais aussi de conquérir de nouveaux clients.

¹<http://www.definitions-webmarketing.com/>

2.2.5.8. Cloud

Le cloud désigne l'ensemble des services de Cloud Computing permettant de stocker sur des serveurs distants tout type de contenu (*vidéos, logiciels, images et documents*). Ce contenu sera accessible par la suite depuis n'importe quel terminal (*smartphone, tablette, pc...etc*).

2.2.6. Le social marketing

Selon Frédéric CAVAZZA « *Le social marketing désigne les outils et pratiques permettant d'identifier et d'analyser les conversations ainsi que de participer et d'initier des interactions sociales au sein des communautés* ». ¹

Ces outils permettent d'optimiser et de promouvoir les activités d'une entreprise sur les réseaux sociaux dans le but de développer la notoriété de son portefeuille de marques, gérer son e-réputation et créer du trafic. Parmi les principales techniques du social marketing, on peut citer :

2.2.6.1. Social listening

C'est l'activité d'écoute (*d'une entreprise ou d'une marque le plus souvent*) des internautes présents sur les médias sociaux (*sites de micro-blogging, forums, réseaux sociaux numériques...*). Elle permet de cerner la situation actuelle, de quantifier et comprendre les discussions qui ont lieu par milliers sur la toile. Ceci offre la possibilité de mieux comprendre les mécanismes d'influence et d'identifier par exemple des tendances de consommation.

L'écoute est l'étape première du social listening mais l'essentiel de l'activité consiste à extraire l'information utile de la masse de bruits inutiles puis d'exploiter ces éléments au profit de la communication de la marque et de la construction de stratégie digitale de l'entreprise.

2.2.6.2. Brand content

Le brand content ou contenu de marque se définit comme la production de contenus sur la marque, produit directement par la marque à des fins de communication publicitaire et d'image. Avec le digital le brand content se réinvente et permet aux marques d'entretenir une nouvelle relation avec les consommateurs. ²

¹Frédéric CAVAZZA, Consultant en social media et e-commerce

² news.social-dynamite.com/, consulté le 02/01/2021, à 22 :30.

2.2.6.3. Medias sociaux

Selon Frédéric CAVAZZA : « *les medias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité* ». ¹

Les médias sociaux incluent les réseaux sociaux ainsi que les blogs, les forums, les plateformes Q&R. L'utilisation des médias sociaux répond aux objectifs de notoriété, référencement, engagement et de trafic.

2.2.6.4. Réseaux sociaux

Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication. Le succès d'audience des principaux réseaux sociaux en a fait des supports marketing et publicitaires. Frédéric CAVAZZA dresse le panorama ci-dessous regroupant les principaux réseaux sociaux en fonction de leur utilité. ²

Ou encore le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser. ³

Les réseaux sociaux ont véritablement émergé dans les années 2000 avec l'avènement de l'ADSL. Il existe un grand nombre de réseaux sociaux, la plupart se distinguant par leurs spécificités. Et parmi eux bien évidemment, on retrouve les deux leaders des réseaux sociaux, que sont « Facebook »* et « Twitter ».

La particularité de ces réseaux sociaux est la structure sous forme de « profil ». Pour être présent sur cet espace, l'internaute doit créer son profil afin d'être identifiable auprès de sa communauté. L'ensemble des activités de son « réseau » est centralisé sur une seule et même page, ce qui permet aux utilisateurs de suivre très simplement l'ensemble des flux d'informations publié.

¹Frédéric CAVAZZA, Consultant en social media et e-commerce

²<http://celine-redaction-web.com/le-marketing-de-conversation-strategie-parlante/>

³ PONCIER. A, « *les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions* » Diateino, Paris 2011. P.24

* Facebook, créé en 2004, compte en 2012 plus de 500 millions d'utilisateurs dans le monde , cet outil digital a atteint le chiffre de 200 millions d'utilisateurs en mois d'un an.

2.3. Les méthodes stratégiques

Au fil des années, les méthodes pratiquées en marketing digital se sont diversifiées. Aujourd'hui, on parle de brand content, de marketing de contenu, d'inbound marketing, ou même de marketing d'influence. De plus en plus de pratiques ont gagné leur indépendance tandis que d'autres font leur apparition. Pour y faire face, les entreprises doivent choisir les meilleures qui permettent aux entreprises de s'adapter à l'environnement existant et innover en permanence en anticipant les évolutions technologiques et les comportements des consommateurs.

2.3.1. La communication commerciale en ligne

2.3.1.1. Les relations publiques en ligne

Les relations publiques sont un ensemble de fonctions qui permettent de construire une relation à l'égard des personnes échangeant de la valeur avec l'organisation. Elles servent également à créer une perception positive d'une marque et d'ancrer son positionnement. Elles représentent une stratégie importante dans le vaste champ du marketing digital. Elles ont pour objectif de développer l'image de l'entreprise sur Internet, à savoir sa e-réputation.

Les relations publiques en ligne permettent de se connecter directement avec la cible et ceci de manière directe. Elles offrent également la possibilité de communiquer l'information voulue à un nombre illimité de public alors que les outils utilisés par les relations publiques traditionnelles restent limitées à un nombre déterminé de journalistes sélectionnés soigneusement.

2.3.1.2. La publicité en ligne

Les efforts déployés pour mettre en avant un site web dans les résultats de recherche naturels peuvent mettre du temps pour être visibles. Dès lors, on pourrait utiliser la publicité en ligne pour promouvoir un site web donné.

La convergence des possibilités de ciblage et des techniques d'analyse de comportement des internautes ont orienté la publicité digitale vers des objectifs plus opérationnels comme le trafic sur site et la vente.

Bien évidemment, la publicité en ligne ne sert pas qu'à communiquer autour des sites web mais est utilisée pour mettre en avant tout service ou produit d'une organisation. Elle a pour objectif de générer du trafic, d'augmenter les ventes ou d'améliorer la notoriété d'une marque.

On distingue deux principaux types de publicités en ligne : la publicité dite display* et la publicité dite search. Le premier type est une publicité sous forme de bannière qui apparaît dans les portails fréquentés par la cible. La publicité search est pour sa part.¹

2.3.1.3. La promotion en ligne

La promotion sur internet devra être une prolongation des activités de promotion offline et ce à travers une stratégie marketing intégrée. Les activités de promotion sur internet bénéficient de la traçabilité qu'assure cette technologie et donc d'un degré de mesure plus poussé que celles dites traditionnelles. La communication sur internet permet également plus de liberté puisqu'elle s'affranchit des formats traditionnels (*spot de trente seconde, insertion presse*) pour des formats plus créatifs tels que les miniséries ou encore les bandes dessinées.

2.4. Le processus d'une stratégie digitale

Dans cette partie, nous allons présenter les étapes par lesquelles passe l'élaboration d'une stratégie digitale réussie. Ces étapes reviennent dans la majorité des ouvrages.

2.4.1. Définition de la démarche stratégique de communication

Une stratégie digitale réussie passe en effet par une planification minutieuse, la création des idées qui supportent la plateforme, le design et mise en place de la plateforme, l'engagement de la cible ainsi que l'évaluation et l'optimisation de la plateforme. Notons que ces étapes relèvent plus d'une démarche itérative que d'un cheminement linéaire puisque les constats soulevés à chaque phase peuvent induire des changements dans tout le processus.

2.4.1.1. La planification

La planification est une étape cruciale du processus. Elle constitue le point de départ de toute stratégie digitale et doit donc être menée méticuleusement. Durant cette étape, on s'intéresse à l'analyse de l'audience visée, l'analyse de la marque pour ensuite définir les objectifs derrière la plateforme.

2.4.1.2. L'analyse de l'audience

Les outils digitaux mettent les personnes au centre de toute décision. Le marketing, pour sa part a pour fondement la nécessité de bien étudier la cible à laquelle l'entreprise s'adresse. Dès lors, bien connaître l'audience s'avère une nécessité pour l'organisation qui souhaite élaborer une stratégie de marketing digital.

La connaissance de cette audience passe par la détermination de ses caractéristiques sociodémographiques, géographiques et psychosociologiques mais aussi par l'identification

* Le display désigne toutes les formes de publicités présentes sur les sites web, sous forme d'images, de bandeaux publicitaires et de vidéos, elle est un outil servant la notoriété et l'engagement autour d'une marque ou d'un produit/service.

¹<https://charge-de-com.fr/linfluence-dun-crm-marketing-digital/>, consulté le 11/12/2020, à 13 :20.

des ambassadeurs de la marque, influenceurs et leaders d'opinion. L'audience peut dépasser les consommateurs pour concerner également les partenaires de l'entreprise.

2.4.1.3. La gestion de la réputation en ligne

La gestion de la réputation en ligne est le processus par lequel une marque surveille, mesure et gère les discussions qui se déroulent sur internet. Elle permet d'acquérir, d'engager et d'assurer la participation de la cible. La réponse aux requêtes et réclamations des consommateurs permet d'améliorer le niveau de service. En exploitant les analyses fournies par la gestion de la réputation en ligne, des insights consommateurs peuvent être générés puis exploités afin d'optimiser la stratégie de l'entreprise.¹

2.4.1.4. L'analyse de la marque

Communiquer avec son audience nécessite de bien connaître sa marque en premier lieu. Une analyse en profondeur de la marque s'avère donc nécessaire. Cette analyse s'intéressera, entre autres paramètres, au marché dans lequel opère la marque, ses concurrents, ses forces et faiblesses, son positionnement, son identité, sa communication antérieure et sa perception par l'audience.²

Ces dernières années, les entreprises ont renforcé leur socle technologique afin de tirer leur épingle du jeu dans un monde de plus en plus concurrentiel.

Les stratégies marketing des entreprises se tournent vers :

- **Clients** : les clients sont de plus en plus exigeants envers les produits, services, l'expérience et les valeurs des entreprises avec lesquelles ils interagissent ;
- **Sécurité** : les marques doivent faire face à une menace plus élevée de piratage/fuites de données et autres risques associés ;
- **Technologie** : les entreprises doivent prendre le train de l'automatisation en marche et apprendre à maîtriser l'importance croissante des données et de l'IA dans leur activité.

Face au ralentissement de l'économie mondiale, les marques doivent trouver le juste équilibre entre le risque de récession et un fort potentiel de croissance. Autrement dit, pour réussir, les entreprises doivent être capables de s'adapter.

2.4.1.5. La définition des objectifs

Une fois les analyses de l'audience et de la marque faites, le marketeur digital doit définir les objectifs qu'il souhaite atteindre à travers sa stratégie digitale. Durant ce stade, les

¹ Vaillant, Renaud, de Montaigu, Grégoire, « *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique*, Paris: Eyrolles », 2012, P35.

² BENOIT Heilbrun (2003) : « *modalité et enjeux de la relation consommateur-marque* », revue française de gestion, 2003/4-no 145-p 131-144. P 133.

objectifs relèvent plus de l'ordre du générique que du spécifique. L'agence digitale RedAnt propose de regrouper les objectifs visés selon quatre catégories : ¹

- La construction et l'amélioration de la notoriété ainsi que la création de la demande ;
- L'orientation du consommateur vers les points de vente et la génération des ventes ;
- L'éducation du consommateur et la proposition d'offres spéciales ;
- L'amélioration des processus via une communication raisonnée.

Ces objectifs doivent supporter bien évidemment la stratégie globale de l'entreprise ainsi que sa stratégie de marketing et de communication.

Il est indispensable pour les entreprises de réfléchir à une stratégie digitale performante intégrant l'ensemble de ces nouveaux médias afin de répondre aux différents objectifs de communication (*notoriété, image de marque, service après-vente etc...*).

2.4.2. Objectifs d'une stratégie digitale

En mettant en place une stratégie digitale et en étant présent sur différents outils digitaux, on peut distinguer différents objectifs. Les objectifs de performance et d'image de marque, qui sont intimement liés et doivent trouver un certain équilibre sur le web. La présence de la marque sur les outils de communication traditionnels comme la télé et l'affichage répond aux objectifs de notoriété et d'image. ²

La communication digitale est un travail de longue haleine pour les entreprises. Elle nécessite un travail quotidien notamment de veille, afin de gérer l'ensemble du contenu publié par les internautes sur l'entreprise. Il est important de préciser que cette identité numérique ne se résume pas uniquement à ce que l'entreprise dit, mais aussi à ce que l'on dit d'elle. Cette identité est à la fois gérée par la marque, les internautes, les leaders d'opinion, la concurrence et les partenaires. A noter qu'en ce qui concerne les 20 marques les plus connues, une recherche sur 4 aboutit à du contenu généré par les internautes. Il est donc nécessaire pour les marques de prouver leur engagement auprès des internautes, pour rester crédibles auprès de la clientèle.

2.4.3. Mesurer l'efficacité de la stratégie digitale

Contrairement aux outils de communication traditionnels, Internet offre une multitude de données afin d'évaluer l'impact des différents médias digitaux pour l'entreprise. Cependant, il n'est pas nécessaire pour l'entreprise de prendre en compte l'ensemble des données disponibles.

¹Mortimer , Dan et al (2010) . « *Planning and managing a digital strategy*» .Royaume-Uni : RedAnt . p8

²Mémoire Stratégie Digitale Comte Jonathan Promotion 2012

L'efficacité des actions entreprises sur internet ne peut se mesurer uniquement avec les données disponibles « *on line* ». Ces actions doivent être prises en compte dans les études réalisées auprès des consommateurs, tant du point de vue quantitatif que qualitatif. Les marques sont présentes sur différents espaces interconnectés, c'est pourquoi il n'est pas forcément judicieux de se baser sur les indicateurs associés à chacun des outils, mais il faut avoir des retours d'un point de vue global. Il faut mettre en avant la contribution des différents canaux entre eux et dans le temps.

Conclusion

La notion de marketing digital s'est largement étendue et regroupe désormais toutes les pratiques liées au marketing qui utilisent des supports et canaux. C'est au milieu des années quatre-vingt-dix que de nombreux acteurs du monde économique prennent conscience du potentiel offert par Internet.

On parle très rapidement d'une nouvelle révolution industrielle, basée sur l'essor formidable des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), dont Internet est l'emblème.

En effet, le marketing digital s'appuie sur le développement de l'usage d'Internet et des objets connectés. Sites web, réseaux sociaux, sites mobiles, applications pour Smartphones et tablettes, GPS, podcast, vidéos en ligne sont au cœur du marketing digital.

Pour optimiser leurs chances d'atteindre leurs objectifs, les entreprises adoptent des stratégies qui ont recours à plusieurs canaux numériques. La mise en œuvre du marketing digital repose sur la démarche stratégique de communication. C'est ce que nous allons voir dans cette deuxième section après avoir étudié les principaux leviers du marketing digital.

Avant de définir les moyens les plus divers pour communiquer, blog, vidéo, display et autres publicités digitales, relations presse, l'entreprise doit réfléchir à une stratégie. Qui comprendre ses objectifs pour choisir ensuite les moyens les plus efficaces.

Les stratégies émises par les entreprises en matière de communication dépendent évidemment de la nature des produits que commercialise l'entreprise (*on ne communique pas de la même manière sur de la lessive que sur une voiture par exemple*), mais aussi au niveau des cibles auprès desquelles l'entreprise souhaite communiquer et des objectifs à atteindre.

Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

Le développement du commerce électronique bouleverse la configuration des marchés en favorisant notamment l'apparition de nouveaux types d'intermédiaires des marchés en ligne.

Le digital sous toutes ses formes (*publicité en ligne, emailing, retargeting, SEM, réseaux sociaux, social selling, content syndication, e-commerce, ...*) a transformé l'approche marketing et commerciale des entreprises.

Pour faire face à ces nouveaux comportements des consommateurs, les entreprises ont dû revoir leur manière de capter les tendances de consommation (*y compris en intégrant une réflexion sur les producteurs de proximité, les makers*), de concevoir leurs services en amont de la production (*écoconception*) et de délivrer des services, enfin de communiquer avec des utilisateurs et de consommateurs intégrés dans des réseaux et des communautés.

Cette transformation passe entre autres par l'adoption d'outils de CRM (*Customer Relationship Management*) qui intègrent une dimension sociale forte à travers des modules d'analyse des réseaux sociaux et amorcent ainsi une connexion des données internes à l'entreprise et de données externes sur les clients

La digitalisation peut être utilisée dans le processus et les systèmes de production, l'achat et la vente des biens et services, la communication avec les clients et autres partenaires.

Comme nous allons le voir dans ce chapitre, l'Internet transforme radicalement les modalités de production, de livraison, de vente et d'achat de biens et services. Il met en relation, par la connectivité numérique, un nombre croissant de personnes et d'entreprises.

Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

Section 01 : La performance d'une entreprise

Les technologies digitales ont un impact sur chaque entreprise et chaque secteur d'activité. Cependant, l'externalisation des opérations et des services métiers continue dans bien des cas à emprunter la voie analogique. Le transfert des processus existants auprès d'un partenaire n'implique pas en effet une transformation des processus ni des moyens. Dans ce contexte, les technologies de pointe peuvent aujourd'hui apporter un avantage concurrentiel.

1.1. Définition de la performance

La performance consiste à réaliser la rentabilité souhaitée par les actionnaires avec le chiffre d'affaires et la part de marché qui préservent la survie de l'entreprise, l'amélioration de l'image de l'entreprise, le développement d'innovation des produits, l'amélioration des processus, le service après-vente

1.2. Définition de la performance de l'entreprise

Le concept de performance renvoie à l'idée d'accomplir une action .Il s'agit avant tout d'entreprendre et de terminer cette action, sans qu'aucun a priori ne soit explicité sur la nature ou le niveau du résultat à obtenir. Dans le langage courant, la performance est précisément le fait d'obtenir un résultat, ce qui sous-entend bien entendu que ce résultat doit être « bon ». L'efficacité concerne le rapport entre le résultat obtenu et l'objectif à atteindre. Ce concept suppose donc d'une part qu'un objectif ait été préalablement défini, et d'autre part que le résultat obtenu ait été mesuré (ou du moins estimé).¹

Au niveau d'une entreprise, la performance exprime le degré d'accomplissement des objectifs poursuivis. Une entreprise performante doit être à la fois efficace et efficiente :

- Elle est efficace lorsqu'elle atteint les objectifs qu'elle s'est fixés ;
- Elle est efficiente lorsqu'elle minimise les moyens mis en œuvre pour atteindre les objectifs qu'elle s'est fixé.

Toute performance est déterminée par la motivation, mais également par beaucoup d'autres paramètres.²

1.3. Types de performance

On distingue bien la performance économique, organisationnelle, sociale et sociétal. Les performances sont évaluées par un ensemble de critères retenus par l'entreprise et consignés dans un document établi par « *les contrôleurs de gestion* » et destiné aux responsables qui peuvent analyser les écarts entre les objectifs et les résultats pour décider des

¹ Jean-Bernard Ducrou, « *efficacité et efficience* », Edition Hachette Technique, France, 2008, P53.

² Claude Levy- Leboyer, « *La motivation dans l'entreprise (Modèles et stratégies)* », Edition d'Organisation, France, P75.

Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

actions correctrices. Parmi les éléments qui constituent l'environnement du contrôle interne, on trouve la fonction l'audit interne. L'audit interne consiste à observer, étudier et analyser la situation des comportements.

1.3.1. La performance organisationnelle

Selon les études de Taylor et de Fayol, la performance organisationnelle concerne la manière dont l'entreprise est organisée pour atteindre ses objectifs et la façon dont elle parvient à les atteindre. Claude Alazard, propose quatre facteurs de l'efficacité organisationnelle :¹

- Le respect de la structure formelle ;
- Les relations entre les composants de l'organisation (*logique d'intégration organisationnelle*) ;
- La qualité de la circulation d'informations ;
- La flexibilité de la structure.

Dans cette conception, la performance de l'entreprise résulte de la valeur de son organisation. Cette dernière est déterminante et c'est elle qui impose ses exigences au système social. Elle structure l'emploi et l'ensemble des postes, lesquelles déterminent à leur tour les requis professionnels. Dans cette théorie, la performance a eu assez spontanément tendance à s'identifier la productivité, elle-même a ramené à sa version (*réductrice*) de productivité apparente du travail (*quantité produite/nombre d'heures travaillées*).

1.3.2. La performance stratégique et la performance concurrentielle

Contrairement aux visions à court terme de la performance guidée par l'appréciation boursière de la valeur de l'entreprise, certaines entreprises ont tout misé sur la performance à long terme, garante de leur pérennité. « Les sociétés qui sont arrivées à un leadership global au cours des vingt dernières années ont toutes débuté avec des ambitions qui étaient sans proportion avec leurs ressources et capacités. Mais elles ont utilisé une obsession de gagner à tous les niveaux d'organisation et elles ont entretenu cette obsession au cours des dix ou vingt ans au cours desquels elles ont conquis ce leadership global. »²

La performance à long terme est donc associée à la capacité à remettre en cause des avantages acquis pour éviter l'échec d'un bon concept, à la définition d'un système de volonté visant le long terme et à la capacité de l'entreprise à trouver des sources de valeur créatrices de marge.

¹ Claude Alazard, Sabine Sépari. DCG11 « *Contrôle de gestion* ». Édition : Dunod. Page : 145

² Hervé Arnaud, Ali Garmilis et Veronique Vignon, « *Le contrôle de gestion en action* », 2^{ème} édition, p 89.

Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

Pour Michael Porter, la recherche de performance ne dépend plus de la seule action de la firme, mais aussi de ses capacités à s'accommoder, voire à s'approprier, les règles du jeu concurrentiel dans un secteur.¹

1.3.3. La performance humaine

Il est de plus en plus reconnu que l'entreprise n'est pas durablement performante financièrement si elle n'est pas performante humainement et socialement. Les questions liées aux compétences, à la capacité d'initiative, à l'autonomie, à l'adhésion des salariés, à la réalisation des objectifs, voire au projet et donc à la culture de l'entreprise, constituent des éléments déterminants. Depuis 1985, de nombreux travaux de recherche ont été réalisés pour mieux cerner cette notion de l'efficacité ou de performance par les hommes. Ces divers travaux, mettent en évidence que la compétence, son acquisition, son développement, sa gestion, s'imposent désormais comme un facteur décisif pour l'obtention de l'efficacité humaine, quelle qu'en soit la forme. Réfléchissant sur l'obtention de la performance dans une organisation, S.Michel et M.Ledru considèrent que si les compétences sont toujours une source de performance, elles ne suffisent pas à elles seules à en déterminer le niveau.²

1.4. Les composants de la performance

Les indicateurs de performance sont répartis en indicateurs de processus et indicateurs de résultat :

1.4.1. Les indicateurs de processus

Les indicateurs de processus servent à suivre le nombre et les types d'activités mises en œuvre. Ce sont par exemple les indicateurs suivants :³

- Nombre et types de services fournis ;
- Nombre de personnes formées ;
- Nombre et types de matériels produits et diffusés ;
- Nombre et pourcentage de femmes clientes examinées.

1.4.2. Les indicateurs de résultats

Les indicateurs de résultats servent à déterminer si l'activité a ou non atteint les objectifs visés ou produit les résultats voulus. Ce sont par exemple les indicateurs suivants :
On peut élaborer des indicateurs de résultats au niveau des extrants, des effets et des impacts.

¹ Alain Burland, George Langlois, Michel Bringer, Carole Bonnier, «*DCG11 Contrôle de gestion* », édition Foucher , p18

² S.Michel et M.Ledru « *Capital-Compétence dans l'entreprise* », éditeur : ESF, p63.

³ <https://www.endvawnow.org/fr/articles/336-indicateurs.html>

Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

1.4.2.1. Les indicateurs d'extrants

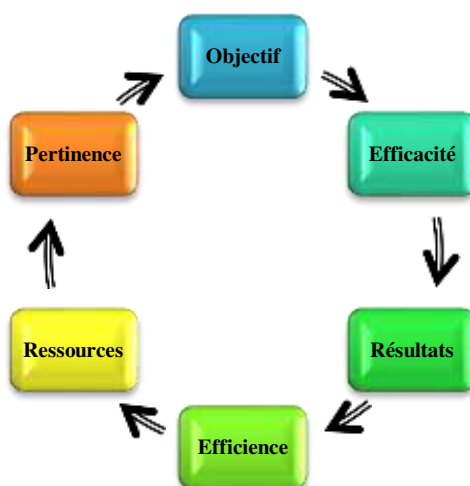
Ces indicateurs illustrent les changements ayant un rapport direct avec les activités du programme (*par exemple, le pourcentage de chefs traditionnels de la communauté considérée ayant suivi la formation sur les normes des droits de la personne relatives à la violence à l'égard des femmes et des filles dont les connaissances se sont accrues.*). Les indicateurs d'effets ont trait aux changements qui apparaissent du fait des interventions du programme dans le moyen ou le long terme (*par exemple, le nombre de décisions du système de justice informelle de la communauté considérée en matière de violence à l'égard des femmes qui reflètent une approche axée sur les droits de la personne.*).

1.4.2.2. Les indicateurs d'impacts

Les indicateurs d'impacts mesurent l'effet à long terme des interventions du programme (*par exemple l'évolution de la prévalence de violence à l'égard des femmes et des filles dans la communauté considérée.*). Généralement, les organisations sont capables de dire combien d'événements elles ont organisé et combien de gens y ont participé (*extrants*), mais par combien de gens ont changé d'attitude ou de comportement (*effets*), en particulier au fil du temps. Le principal indicateur d'impact devrait être la réduction de la prévalence et de l'incidence de la violence, mais il faut généralement des années pour que cette réduction se manifeste de façon mesurable. Il faut donc retenir d'autres indicateurs supplémentaires pour déterminer si les programmes progressent ou non dans la bonne direction.

Les cadres et les plans de suivi et évaluation devraient inclure des indicateurs de processus ainsi que des indicateurs de résultats.

Figure N° 01 : Les composants de la performance



Source :RevizorLil, op.cit, p25

Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

La démarche de performance est un dispositif de pilotage des administrations pour l'atteinte des résultats prévus. Elle vise les objectifs suivants :

- Renforcer la transparence pour mieux informer le Parlement et le public sur les objectifs escomptés et les résultats obtenus ;
- Améliorer l'efficacité et l'efficience de la dépense publique garantissant ainsi un service public de qualité et au moindre coût ;
- Accroître la responsabilisation des gestionnaires quant à leurs obligations de rendre compte de leurs performances et de leurs résultats.

1.5.L'évaluation de la performance

Au cours des dernières années, on est passé de modèles de performance monocritère vers un modèle multicritère qui intègre les attentes des différentes parties prenantes : les actionnaires, les clients, les salariés ou les tiers externes.

Les critères de performance et l'évaluation qui en est faite peuvent également varier pour une même partie prenante, en fonction de l'attente sociétale, du niveau de concurrence et plus généralement du contexte de l'entreprise. Les critères de performance sont parfois peu conciliables, voire contradictoires et le manager a souvent pour rôle de les rapprocher.

L'enjeu est de parvenir à faire des choix « cumulatifs ».

Pour réussir, il faut faire du « et » au lieu du « ou » ou du « un peu des deux ».

La mesure de la performance pourrait être la somme d'une mesure de l'activité (*niveau de stock, nombre de transactions, coût moyen...*) et d'une mesure de la qualité (*taux de transactions à refaire, satisfaction du client*).

La qualité se découpe en trois niveaux :¹

- La mesure de la satisfaction des clients ;
- La mesure de la conformité des produits/services ;
- La mesure des dysfonctionnements des processus. Toute mesure de performance comportant une part de subjectivité, il est impératif d'utiliser des indicateurs évalués par différentes parties prenantes et de profiter ainsi du « *croisement des regards* ». La difficulté est donc de bien répondre à l'enjeu de la mesure est comment identifier des indicateurs peu nombreux, simples, fiables et partagés avec les parties prenantes. Groupes d'individus pouvant affecter une organisation ou pouvant être affectés par elle. « *Comment*

¹ John Libbey, « *les facteurs de la performance de l'entreprise* », Edition johnlibbeyEurotext, France, 1995, PP: 22-23

Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

accroître les performances par un meilleur management », pour cela il faut procéder à une évaluation rigoureuse de la performance.

Au niveau mondial, le marché publicitaire digital devrait rester le seul média à enregistrer une croissance à deux chiffres, estimée à +15,7 % en 2015 (stable) et +14,3 % (vs +13,8 %) en 2016. La part de marché du digital devrait passer de 24,3 % en 2015 à 26,5 % en 2016. La question se pose de l'avenir des médias traditionnels.

Sur Internet, les entreprises peuvent non seulement mesurer et tester la sensibilité au prix des internautes, mais en outre elles ont la possibilité d'adapter les prix en ligne selon les segments et de les ajuster instantanément en cas de changement observé sur le marché.¹

Le succès du marketing relationnel (CRM) tient au fait que la technologie permet de créer et d'entretenir une relation personnalisée et singulière du type « one-to-one » et cela avec un nombre élevé de consommateurs dans le marché mondialisé la transformation numérique est décrite comme une combinaison de l'automatisation, de la dématérialisation et de la réorganisation des schémas d'intermédiation.

1.2. La performance à l'air du digital

A l'heure de la transformation digitale, la maturité pour mesurer l'impact de ces stratégies au niveau de la performance commerciale reste encore faible, aussi bien dans les services marketing que commerciaux. La rigidité des outils de mesure est un vrai paradoxe, dans un contexte digital très dynamique. Une chose est certaine, être capable d'optimiser la mesure de l'impact de ces actions est une étape incontournable dans le cadre de ces démarches.²

¹ Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, « *Marketing stratégique et opérationnel, La démarche marketing dans l'économie numérique* », 9^e édition, Dunod, 2016, P 2

² <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1175211-ameliorer-la-mesure-de-l-impact-du-digital-dans-la-performance/>

Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

Section 02 : La transformation digitale et sa contribution à la performance commerciale

Aujourd'hui, la digitalisation prend de plus en plus de l'ampleur dans la vie des entreprises et ce concept est fréquemment utilisé par les chercheurs et les praticiens en empruntant parfois de nombreux synonymes. Ainsi, dans cette section, nous allons préciser ce concept et ses différentes facettes puis faire un examen critique de la littérature relative à l'effet de la digitalisation sur la performance des entreprises. Ce travail nous permettra alors de construire notre modèle de recherche a priori.

La transformation digitale, en favorisant la connectivité et l'utilisation d'outils digitaux par les entreprises, modifie durablement la manière dont ces dernières opèrent et la relation avec leurs clients. Elle développe la créativité, l'innovation et accroît leur impact sur la satisfaction et la fidélité de la clientèle.

2.1. Le digital et la performance commerciale

Grâce aux moyens numériques, le commercial est maintenant capable de tracer et d'analyser en continu les mouvements et opérations de son client (*visites, interactions, contenu consulté, fréquence,...*). Fort de ces indications, il peut alors contacter le client au bon moment pour lui faire la bonne offre et maximiser ainsi ses chances de réussite. Ces outils lui permettent également de maximiser son temps (*et donc à terme son résultat*) en l'aidant à faire le tri parmi les nombreux leads qu'il reçoit pour ne prioriser que les meilleures opportunités.

En mettant à profit une stratégie marketing digital, le commercial a aujourd'hui les moyens d'améliorer nettement sa productivité en menant des actions beaucoup plus ciblées et qualitatives.¹

Les outils du marketing digital permettent de :

- **Augmenter la visibilité de l'entreprise** : en publiant régulièrement, l'entreprise élargie votre sa visibilité ;
- Améliorer la communication avec les clients : chaque post, like, partage, message privé utilisé par les internautes est un canal de communication ;
- **Réduire les coûts marketing** : moins chère qu'une campagne publicitaire, une stratégie social media bien construite peut s'avérer tout aussi rentable ;
- **Approfondir la connaissance des clients/prospects** : les informations récoltées permettent d'affiner la connaissance des offres proposées ;

¹ E-book « *Impact du digital sur les métiers de l'entreprise* », www.monentreprisedigitale.com

Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

- **Générer de la confiance et de la crédibilité** : la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux génère de la confiance et sous-entend une capacité à répondre et traiter les problèmes efficacement.

2.1.1. La digitalisation et création de valeur en ligne

Selon Lemoine (2014), la transformation numérique est décrite comme une combinaison de l'automatisation, de la dématérialisation et de la réorganisation des schémas d'intermédiation :¹

2.1.1.1. L'accroissement de l'activité

Les ventes d'une entreprise peuvent être favorisées en deux façons :

A. Atteindre de nouveaux clients

D'après BELVAVEAU B et NOTEBAERT J.F, 2015 il existe 4 milliards d'internautes dans le monde, le client a la possibilité d'accéder aux sites des entreprises de n'importe quel endroit pourvu qu'il dispose d'une connexion internet. Les entreprises peuvent alors recourir au commerce électronique pour atteindre de nouveaux clients potentiels (*autres régions, autres pays*) non couverts par les canaux traditionnels.

B. Développer la valeur par client

Les outils digitaux ont un avantage sur le développement de la rentabilité des clients existants, en améliorant : la durée de vie du client (*faire acheter le plus longtemps possible*), la fréquence d'achat (*faire revenir le plus régulièrement possible*), le panier d'achat (*faire dépenser davantage à chaque achat*).

C. Le pilotage de l'activité

Grâce au digital, les professionnels du marketing ont la capacité de mesurer les réactions individuelles de leur actions marketing. Les informations obtenues permettent de mieux piloter l'activité et d'en améliorer la performance. BELVAUX.B et NOTEBAERT. JF poussent la logique, en avançant qu'il est possible d'automatiser les actions marketing en fonction de certains paramètres comme par exemple la durée d'inaction d'un internaute. Cela conduit à faire du marketing en temps réel. Dans l'univers traditionnel, il est difficile de mesurer les effets des actions sur les consommateurs, comparé au marketing digital qui est facilement quantifiable et permet de contrôler précisément son rôle auprès des consommateurs.

¹ Madeleine Besson, « *Entreprise du futur. Les enjeux de la transformation numérique* », Livre blanc, Institut Mines-Télécom, 2016, p9.

Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

La mécanisation du marketing rend les actions directement observables et faciles à justifier.¹

Se doter des outils digitaux a changé le fonctionnement des entreprises, ces dernières sont bouleversées par la mutation de la technologie et de la communication, on ne vend plus de la même manière, on communique différemment et on gère plus de la même façon son entreprise. Néanmoins, certaines se contentent de rester sur le marché traditionnel, mais aujourd'hui la concurrence les pousse à s'aligner.

2.1.2. Le marketing digital et l'innovation

Grâce à ces médias, les entreprises disposent d'approches innovantes pour fournir de la valeur aux clients et peuvent également améliorer leurs processus et leurs activités. Ces médias digitaux modifient également le comportement des consommateurs qui ont un accès pratique et continu à l'information. Ils contribuent à renforcer le pouvoir de ces derniers envers les marques, grâce à un accès à de nombreuses informations sur les produits, les prix, leur disponibilité et la satisfaction des autres consommateurs.²

Avant l'informatisation, l'information était stockée sur papier (*majoritairement*), et donc nécessite un coût élevé. Après la venue du numérique, stocker et gérer l'information est devenu moins coûteux, ainsi la communication électronique moins onéreuse que les appels téléphoniques.

2.1.2.1. L'automatisation des informations

Derrière celle-ci se jouent les effets d'accroissement de performance dans l'emploi des facteurs de production : productivité du travail, productivité du capital, productivité de l'énergie et des matières premières, mais aussi augmentation des capacités d'individualisation de l'offre (*production à la demande, dont le mouvement d'impression 3D est le parangon*).

2.1.2.2. La dématérialisation

Elle entraîne l'apparition de nouveaux canaux de communication et de distribution qui remplacent ou transforment les réseaux physiques d'agences, de guichets et de magasins, en même temps qu'une baisse des coûts marginaux de production et des coûts de transaction.

2.1.2.3. Désintermédiation / ré-intermédiation

La troisième famille, désintermédiation / ré-intermédiation, concerne les effets de réorganisation des chaînes de valeur. L'irruption de nouveaux acteurs qui se placent entre les entreprises traditionnelles et leurs clients imposent de réinventer les modèles d'affaires et

¹ B. BELVAVEAU et J.F. NOTEBAERT, « *Crosscanal et Omnicanal : La digitalisation de la relation client* », Ed Dunod, Paris, 2015. P.p 40-43

² Nwamen, « *Impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale des entreprises* », La Revue des Sciences de Gestion, 218 : 2, 2006, p. 115.

Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

d'intermédiation, notamment à partir du nouveau rôle joué par les personnes et des nouveaux actifs issus des données. Les médias digitaux bouleversent les stratégies marketing des entreprises et contribuent à créer de nouveaux modèles économiques.

2.1.3. Le digital et l'avantage concurrentiel

L'arrivée d'internet est un événement important en termes de stratégie. En conclusion de ce chapitre il semble nécessaire de mettre en lumière, non pas l'ensemble des effets de cette nouvelles technologies, mais son influence sur la conception de l'avantage concurrentiel. Un premier constat est qu'internet permet de redéfinir les métiers. Ainsi, on s'aperçoit qu'il devient très intéressant de redistribuer les activités d'une entreprise en leur donnant une importance différente.¹

▪ Différencier de la concurrence grâce à une stratégie digital

Selon Lendrevie, Fetique et Faivre-Duboz (2011), pour des entreprises qui en font une utilisation multicanale, Internet permet également d'améliorer la qualité des services offerts et la satisfaction des clients, d'accroître les ventes sur des canaux offlines et de réduire o supprimer certains coûts du fait de la dématérialisation. C'est le cas par exemple dans ce dernier aspect des factures récurrentes telles que celles de l'électricité ou des abonnements téléphoniques pour lesquelles de plus en plus d'entreprises offrent aux clients la possibilité de les consulter directement via internet, leur permettant ainsi d'économiser sur les coûts d'édition, d'envoi, et de gestion de courriers. La performance renvoie à :²

- La réalisation des objectifs dans les délais ;
- l'obtention des meilleurs coûts ;
- L'augmentation du chiffre d'affaires, du profit, de la part de marché, du nombre de clients ou de prospects et de l'effectif employé ;
- La satisfaction des besoins de la clientèle ;
- La qualité du produit ou du service offert ;
- La position de l'entreprise par rapport aux concurrents ;
- La compétence du personnel et de son degré de satisfaction.

¹ Gérard GARIBALDI, « *L'analyse stratégique, troisième édition* », Éditions d'organisation Eyrolles, 2008, 75.

² Lendrevie, A., R. Fetique, T. Faivre-Duboz, « *Le web marketing* », Paris : Dunod, 2011, p .57.

Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

2.2. L'e-réputation et la notoriété

2.2.1. L'e-réputation

La réputation d'une organisation est définie comme la réaction nette, affective ou émotionnelle, bonne ou mauvaise, faible ou forte, des clients, investisseurs, employés et du grand public vis-à-vis du nom d'une organisation.¹

En effectuant un mémoire sur la stratégie digitale, il est incontournable d'évoquer ce qu'est la e-réputation. Véritable obsession pour les entreprises depuis l'avènement du web 2.0, la gestion de l'e-réputation est un sujet qui suscite de multiples questions.

Ce terme de (*e-réputation*) est pris en compte par les entreprises depuis l'explosion du web collaboratif. On entend aussi parler de web-réputation ou de cyber réputation. Les auteurs prennent le parti de définir l'e-réputation de deux manières différentes. Certains ont tendance à dire que la (*e-réputation*) est directement liée à l'identité numérique, c'est-à-dire à la perception de l'entreprise qu'ont les internautes. Alors que d'autres affirment que la e-réputation est l'art de mettre en place un ensemble d'actions, dans le but d'essayer de maîtriser l'image de l'entreprise sur le web.

D'autres auteurs, comme Frédéric Cavazza, estiment qu'il n'est pas pertinent de parler de e-réputation. En effet, la réputation d'une entreprise ne se limite pas à un outil, mais s'évalue en prenant en compte l'ensemble des outils participant à l'image projetée par l'entreprise, l'outil internet n'étant pas suffisant, tout comme il n'y a pas de e-réputation pour la télévision.

La e-réputation est influencée par l'ensemble des supports utilisés par l'entreprise, car la perception de l'image de l'entreprise en fonction des outils « on line » par la prise en compte de l'ensemble des outils digitaux existants.

2.2.2. La notoriété

La notoriété d'une marque correspond à la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits. Elle mesure la présence à l'esprit, spontanée ou assistée, du nom de marque.²

Dans cet univers de média et d'abondance, l'image de l'entreprise est un capital immatériel unique qui a une valeur très forte, parfois bien plus importante que le capital matériel.

¹ E Marketing, 2015. « Glossaire – réputation ». {En ligne}

² Laurent FLORES, « Mesurer l'efficacité du Marketing Digital, » 2^{ème} édition, Broché, 2016, p15.

Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

2.2.3. L'image de marque

Une marque constitue un signe ou un ensemble de signes distinctifs reconnaissables (*nom, logo, valeurs, etc.*) par les consommateurs et créant de la valeur sur un marché pour une entreprise. Au-delà du produit, une marque est constituée d'un ensemble de valeurs qui créent son identité.¹

Le positionnement et l'image de marque sont des éléments majeurs afin d'instaurer une relation de confiance avec le consommateur. Pour un certain nombre d'entreprises présentes bien avant l'explosion du web participatif, il est maintenant question de conforter cette image de marque sur internet. Dans cet univers de média et d'abondance, l'image de l'entreprise est un capital immatériel unique qui a une valeur très forte, parfois bien plus importante que le capital matériel.

La marque représente plus de 60% de la valeur d'une entreprise de biens à la consommation, et plus de 80% dans les industries du luxe, d'où l'importance de gérer son image. Une image de marque négative aura des répercussions sur l'ensemble des parties prenantes de l'entreprise. Comment préserver et améliorer la réputation que l'on avait acquise avant l'avènement du web social ? Cette préoccupation est directement liée à l'importance croissante du poids des marques dans la valorisation des services et des produits. Les réseaux sociaux, lorsqu'ils sont bien gérés, servent à la fois les objectifs commerciaux et l'image de marque.

Compte tenu de la multitude d'informations disponibles auprès des consommateurs, l'un des enjeux de la mise en place d'une stratégie digitale claire, est d'encadrer et limiter les dérives des publications sur internet. Internet ayant horreur du vide, si l'entreprise n'est pas présente sur les nouveaux outils digitaux, certaines personnes risquent de créer des espaces sociaux dédiés à la marque. Le risque est qu'aucune modération ne pourra être effectuée par la marque, que l'identité numérique ne pourra pas être contrôlée, ce qui peut laisser place à de nombreuses dérives néfastes à la marque. En prenant l'exemple de Facebook, en cas d'absence d'une page « officielle » pour une marque, l'entreprise s'expose à ce que l'on gère son identité à sa place, via la création de page non officielle. L'entreprise n'aura donc aucune influence sur ce que l'on dit d'elle. Il faut savoir que sur la masse d'informations publiées par les internautes, 25% concernent les sociétés, d'où l'importance de disposer d'espaces dédiés et gérés par l'entreprise.²

¹ E Marketing, 2015. Glossaire – Marque. En ligne.

² *Idem.*

Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

▪ La marque commerciale digitale

Le consommateur n'est plus à la recherche uniquement d'un prix compétitif, mais prend en compte un ensemble de critères liés à l'entreprise. Ainsi, le consommateur devient très attentif à tout ce qui se passe autour de l'entreprise, que ce soit en termes de développement durable, de respect des différentes normes etc...

En adoptant des stratégies d'influences, les entreprises essaient de gagner progressivement l'appui de personnes clefs, qui deviennent des groupes puis des communautés... au service de la marque. Bien évidemment, une identité numérique favorable à la marque ne se crée pas du jour au lendemain car elle ne s'achète pas. Elle s'effectue lentement dans l'esprit des consommateurs.

Les grandes marques les plus présentes sur les médias sociaux ont réussi à accélérer bénéfiques de leurs sociétés.

2.3. L'e-commerce et performance commerciale

Le e-commerce a profondément modifié les habitudes de consommation et la relation entre une marque et ses consommateurs. L'e-commerce est adapté plus pour la vente de certains produits ou services (*voyages, produits culturels, matériel informatique...*) tout comme certains biens digitaux qui peuvent être dématérialisés (*livre, musique, logiciels, films, jeux...*).

L'e-commerce désigne toutes les transactions financières et informationnelles qui sont médiatisées par les technologies digitales entre une entreprise (*ou une organisation*) et une tierce partie (*entreprise, organisation, consommateur, gouvernement...*).¹

Cet atout, propre à l'e-commerce, constitue une véritable force, comparée aux outils de la vente à distance (VAD) traditionnelle.

2.3. La gestion de la relation client

L'internaute est considéré ces dernières années, non pas comme un simple récepteur des actions marketing, mais comme un contributeur et ce, à tous les niveaux de la démarche marketing. L'internaute consommateur ne doit plus être estimé comme le simple récepteur du processus marketing, il doit au contraire faire partie de ce processus. Le marketeur doit donc être capable de mettre en place les outils permettant de favoriser cette interaction.

La gestion de la relation client peut être définie comme « une stratégie pour gérer les interactions avec les clients actuels et potentiels. Elle s'appuie souvent sur la technologie. Cette technique peut être abordée de trois principaux angles : la perspective marketing à

¹Grégory Bressolles, *Op.cit.*, p 9.

Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

travers l'amélioration de la notoriété de la marque, la perspective commerciale en augmentant les ventes et la perspective de service en s'assurant que les personnes qui ont interagi avec la marque sont satisfaites. Grâce aux données clients qu'elle permet d'accumuler, la GRC peut être utilisée en amont pour pouvoir sélectionner le meilleur levier à utiliser pour chaque cible visée. Cette technique a même évolué pour englober la gestion de la relation de tous les partenaires de l'entreprise.

Grâce aux meilleurs logiciels de CRM permettent de planifier des campagnes d'emailing et SMS à l'avance et rapide afin d'avoir une meilleure compréhension des comportements clients.

Grâce aux logiciels CRM, analyse de l'intérêt des prospects / clients. On peut ainsi analyser le taux d'ouverture, le taux de clics, le taux de rebond, le taux de conversion d'une campagne email ou SMS... Et ainsi en déduire si la cible démontre une appétence ou un intérêt envers les offres ou les prises de parole auxquelles elle est soumise. En parallèle, certains éditeurs de solutions CRM proposent de mesurer la pression digitale. Pratique pour éviter d'inonder ses clients et prospects avec des communications trop rapprochées.

L'impact de la transformation numérique se fait jour à trois niveaux :

2.3.1. La transformation de la relation client

La relation client nourrit d'informations de plus en plus nombreuses et variées au travers de réseaux sociaux numériques auxquels ont adhéré de plus en plus d'individus et bientôt au travers de réseaux d'objets connectés. Pour apporter une relation satisfaisante à son client, l'organisation doit penser la cohérence de ses canaux de communication et intégrer de nouveaux dispositifs de suivi des marchés, entre autres l'analyse des données massives de l'internet qui nécessite le développement de nouvelles infrastructures et de nouvelles compétences.

Les données massives doivent également permettre aux organisations de mieux gérer leurs processus opérationnels (*entre autres en robotisant les tâches de production*), d'individualiser l'offre de produits et de services (*géolocalisation, authentification, auto-maintenance, services interactifs à la personne*).

Par :

- La transformation des processus opérationnels et le changement des modèles d'affaires,
- Compréhension du client,
- Segmentation analytique,
- Informations des réseaux sociaux.

Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

2.3.1. Nouveau rôle du client

Le client étant maintenant autonome pour faire son choix, son attention se reporte logiquement sur la qualité de la relation entretenue avec l'entreprise. C'est dans ce domaine que le commercial tient désormais son premier rôle. Il doit devenir un véritable chef d'orchestre de la relation client et s'assurer que :

- La relation est cohérente dans ses dimensions on life et on line. L'expérience client doit rester harmonieuse quel que soit le canal utilisé ;
- La relation reste homogène de l'avant-vente à l'après-vente. Même si les canaux diffèrent, le client ne doit pas ressentir d'écart important quant à l'attention que lui porte l'entreprise durant ces 2 phases ;
- La relation est fluide et s'effectue en temps réel. Le commercial doit faire preuve d'ubiquité (*multiples canaux et supports*) et d'immédiateté (*grande réactivité*), et s'assurer que les différents canaux communiquent correctement entre eux pour partager l'information client en continu.

Afin de personnaliser au maximum la relation, le commercial doit également devenir expert du client. Il lui faut comprendre qui il est, connaître son profil, ses préférences, ses habitudes,... Autant de marques d'intérêt que le client doit ressentir dans la relation et dont il doit bénéficier en termes de qualité de service 'sur mesure'.

2.3.2. La sélection des meilleurs clients

L'entreprise possède de nombreuses données sur les profils de ses clients et leurs comportements : fréquences d'achat, le volume, et le panier d'achat d'un client sont facilement observables. Grâce aux outils digitaux, les activités des consommateurs sont enregistrées et permettent ainsi de les suivre dans le temps, et donc concentrer ses actions sur les clients les plus rémunérateurs.

▪ L'approche relationnelle

Plusieurs auteurs ont évoqué les innombrables avantages des technologies de l'information et de la communication à travers différentes dimensions de la relation client/entreprise. En partant du postulat qu'à travers son processus d'établissement de relations privilégiées et fructueuses avec ses clients, l'entreprise cherche toujours à maximiser, l'accessibilité physique et temporelle à ses services (*points de services, chez le client...*), l'adoption des technologies de l'information et de la communication par les entreprises des services se présentent alors comme une excellente opportunité (*Domegan, 1996*).

Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

Pour Domegan (1996) et Nelson (1999) les TIC permettent d'améliorer la qualité de la relation entre l'entreprise et le client. Dans la même lignée, Colgate (1998) affirme que les TIC permettent aussi de renforcer et de consolider cette relation, ce qui améliore le niveau d'engagement du client (*Morgan et Hunt, 1994*), tout particulièrement dans les secteurs à dominance informationnels comme le secteur bancaire (*Bettis et Hitt, 1995*).

Pour Lang et Colgate (2003) l'apport des TIC se manifeste aussi au niveau du caractère lucide et précis de l'information fournie favorisant ainsi une meilleure communication et limitant l'asymétrie d'informations entre l'entreprise et ses clients. Sachant que le fait de réduire l'écart d'information entre les deux parties permet de bâtir un climat de confiance (*Morgan et Hunt, 1994*).

Selon Peppers et Rogers (1995) l'évolution technologique a permis de mettre en place de nouvelles techniques et procédés (*EDI, datamining, Data Warehouse, Extranet, etc.*) qui permettent une meilleure connaissance des comportements des consommateurs, l'établissement de rapports plus personnalisés avec eux et le développement de relation sur le long terme (*Shani et Chalsani, 1993*).

Pour Kotler (1990) et Gronroos (1997) les TIC offrent souvent la possibilité à l'entreprise de mieux servir ses clients à travers des produits ou services sur mesure, maximisant ainsi sa valeur perçue. De leur côté, Zollinger et Lamarque (1999) affirment le rôle important des TIC au niveau de la détermination du profil des clients favorisant ainsi une bonne segmentation de marché, une condition indispensable pour un meilleur ciblage.

En définitive, les TIC permettent la création de valeur aussi bien pour l'entreprise que pour le client et elle joue aussi un rôle capital comme source d'avantage concurrentiel dans le long terme spécifiquement au niveau du secteur bancaire.

Le digital a créé plus de proximité entre le client et l'entreprise qui se déploie les dimensions suivantes, qui sont : spatiale, temporelle, de réseau, technologique. Le succès du marketing relationnel (CRM) tient au fait que la technologie permet de créer et d'entretenir une relation personnalisée et singulière du type « *one-to-one* » et cela avec un nombre élevé de consommateurs dans le marché mondialisé la transformation numérique est décrite comme une combinaison de l'automatisation, de la dématérialisation et de la réorganisation des schémas d'intermédiation.

▪ Le ciblage

La prise en compte de nombreux critères et leur élargissement à des sphères nouvelles (*localisation, opinions*) amplifient les possibilités offertes par Internet sur le repérage des

Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

cibles. Elle met aussi en perspective une fois de plus les risques inhérents à l'usage de données pas toujours délivrées de manière volontariste par les internautes.

Le ciblage permet d'amplifier les effets des campagnes digitales : les ventes peuvent progresser de 42 % si un ciblage par exemple sur l'affinité d'un internaute avec la catégorie de produits ou une marque.

Le ciblage procède de deux manières :

- Une approche assez traditionnelle : le choix de sites est réalisé en affinité avec les cibles visées ;
- Une approche plus proche des comportements des internautes sur la toile grâce à l'utilisation des cookies* et spywares (*logiciels malveillants*) .

A l'aide de ces différents moyens techniques, il est possible de réaliser des ciblage différenciés, mais seulement dans la mesure où la stratégie d'acquisition web permet d'attirer des visiteurs de qualité, c'est-à-dire appartenant à la cible, potentiellement intéressée par l'offre ou le contenu proposé

2.4. Mesure de performance

En ce qui concerne la performance, les auteurs sont divisés sur sa mesure. En effet, certains auteurs recommandent l'utilisation des critères quantitatifs (*objectifs ou financiers*) pour mesurer la performance, d'autres, par contre, insistent sur l'utilisation des critères qualitatifs (*subjectifs ou non-financiers*), d'autres enfin pensent qu'il faut combiner les critères qualitatifs et les critères quantitatifs pour mieux mesurer la performance des entreprises.

La stratégie doit se construire par étapes successives, et cela peut effectivement prendre du temps avant de pouvoir en mesurer les effets.

Les indicateurs de mesures sont :¹

2.4.1. Les indicateurs d'attractivité

Afin de savoir précisément à quoi est due l'augmentation constatée de trafic, il est nécessaire d'analyser les canaux d'acquisition et de regarder quel canal a été le plus performant, durant quel(s) jour(s), pour déterminer l'événement, l'action, le partenariat ou le post qui a su faire la différence. Google Analytics permet de segmenter ce total de visite en

* Les cookies sont une forme de mini logiciel installé automatiquement par les sites ou services Internet. Ils mémorisent les préférences des sites visités et les paniers d'achat. Leur exploitation reste limitée car en tant que fichier texte ils ne peuvent être exécutés.

¹ Laurent FLORES , *Op.cit.*, p25.

Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

canaux d'acquisition, afin de déterminer quel canal a été le plus efficace et a rapporté le plus de visiteurs.

2.4.2. Les indicateurs de conversion

Une fois le trafic total calculé, il est important de savoir si les visiteurs ont cliqué sur les call-to-actions, s'ils ont cherché à télécharger les livres blancs proposés, ou, mieux encore, s'ils ont contacté l'entreprise.

Les métriques que l'on surveillait alors étaient le taux de clics sur nos call-to-action et le taux de visite de nos landing pages pour connaître la contribution de chaque contenu travaillé à nos objectifs de conversion.

2.4.3. Les indicateurs d'Enchantement

Pour mesurer l'enchantement des utilisateurs, il est bon de suivre le taux d'ouverture et de clics des newsletters envoyées aux clients signés. Cela permet de savoir s'ils s'intéressent à l'activité de l'entreprise et ne sont pas lassés ou contrariés.

Sur les réseaux sociaux, le taux d'engagement des clients est également une bonne indication de leur attachement à votre marque. Le nombre de tweets ou de retweets, de likes, de commentaires, etc. effectués par les clients seront donc à suivre.

YoumnaOvazza quand à lui estime que les deux principaux problèmes liés au pilotage stratégique sont dus à la multitude de données disponibles ainsi qu'à la difficulté de les agréger entre elles de façon cohérente. L'auteur estime qu'il est obligatoire de hiérarchiser ces indicateurs en distinguant les 2 différents types de données : les indicateurs d'objectifs finaux et ceux intermédiaires.

▪ Les indicateurs d'objectifs finaux

Correspondent aux objectifs ultimes, tels que les objectifs de ventes, marge, profit, équilibre financier, rentabilité etc... Pour les services communication et marketing d'une entreprise, ce seront la notoriété globale, l'image de l'entreprise, la conversion des prospects en clients etc... Ce ne sont pas des indicateurs en lien direct avec la présence de la marque sur internet.

Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

A. Les indicateurs intermédiaires

Sont ceux qui permettent à l'entreprise d'avoir un état des lieux des actions en cours et de savoir si elle est sur le bon chemin. Ils permettent d'établir des seuils d'alertes, des niveaux à atteindre à différentes étapes. Au contraire des indicateurs d'objectifs finaux qui sont stratégiques, les indicateurs intermédiaires sont d'ordre tactique. Il est indispensable de prendre en compte ces deux types d'indicateurs pour ajuster au mieux ces actions

Une fois que l'entreprise aura défini ses objectifs, et qu'elle les aura attribués à chaque média d'un point de vue stratégique, elle sera en mesure de les décliner d'un point de vue tactique.

En termes de fréquence de récolte des données, elle varie forcément en fonction de l'entreprise et de ses objectifs. Par exemple, lors d'un lancement d'un produit ou service, l'entreprise récoltera ces données avec une fréquence plus importante qu'à l'ordinaire. Cependant, un certains temps est nécessaire afin qu'une action prenne toute sa dimension sur internet, il ne faut donc pas tirer des conclusions trop rapidement.

2.5. Stratégie e marketing des entreprises

Internet a contribué à changer le monde et les comportements, mais aussi transformer l'approche marketing. La mise en œuvre des techniques marketings digitaux a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. Le marketing digital s'intègre bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multicanal.

2.5.1. Instauration sa présence sur les réseaux sociaux

Lorsque l'entreprise a réalisé son bilan, il est alors essentiel de développer ou d'instaurer sa présence sur Internet. Etre présent sur Internet, c'est avoir un site Web, être présent sur les réseaux sociaux, avoir des profils professionnels, répondre aux messages, communiquer et se rendre disponible pour les consommateurs internautes.

L'entreprise doit avoir une page professionnelle sur Facebook, en effet celui-ci est le réseau social le plus utilisé, il représente un véritable intérêt en terme de visibilité pour l'entreprise, notamment pour l'entrée en contact avec les particuliers (BtoC).

La présence sur les différents réseaux sociaux permet d'obtenir une interactivité conséquente avec les clients, avec les prospects, avec les fournisseurs, qui peuvent donner des avis, laisser des commentaires sur l'entreprise, les produits, les services ou la marque.

Ils peuvent aussi partager les publications qu'ils aiment et donc faire gagner l'entreprise en visibilité très rapidement et surtout constamment.

Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

Aujourd'hui la plupart des entreprises sont présents sur les réseaux sociaux, que ce soit des petites entreprises ou les grandes firmes en passant par les auto-entrepreneurs. Le point fort des réseaux sociaux, c'est la rapidité des échanges, un internaute découvre et aime un produit ou un service, il va s'y intéresser, aimer la page face book et avec un partage ou un « j'aime » il informe son intérêt en temps réel à l'ensemble de sa communauté d'amis. Le potentiel de ces réseaux sociaux est donc très important pour les entreprises qui veulent augmenter leur visibilité et attirer de nouveaux clients.¹

Les réseaux sociaux reposent sur le principe de « *la communauté* », c'est le cas par exemple des réseaux sociaux strictement professionnels comme LinkedIn, ce sont des réseaux qui visent à mettre en relation des personnes afin de créer un réseau professionnel, c'est à dire augmenter leur nombre de contacts. L'avantage de ces sites est de développer un carnet d'adresses importantes, en effet l'accès aux fonctionnalités de ces réseaux est payant et permet donc d'attirer seulement les professionnels réellement motivés.

Ces outils favorisent largement le contact entre les clients et les entreprises, ces réseaux intéressant sont en plus en constante évolution, en effet les différents sites évoluent et proposent de plus en plus de fonctionnalité. Par exemple, les sondages, les boutons d'action sont apparus (*acheter, recommander, panier..*).

L'internaute est donc connecté en permanence avec les entreprises et les produits. Il peut aujourd'hui avoir une véritable interactivité intelligente avec les consommateurs. L'intérêt des réseaux sociaux est donc d'améliorer la visibilité de l'entreprise mais a moindre coût et avec un retour extrêmement intéressant. Les différents réseaux contiennent les informations de l'entreprise et renvoie sur un site officiel, cela permettant d'augmenter le nombre de visite sur la page officielle.

2.5.2. L'élaboration d'un site

Le site Internet de l'entreprise est sa vitrine, sa carte de visite, il se doit de répondre aux attentes des internautes. C'est à dire qu'il doit être attractif, simple mais surtout il doit contenir les informations que les consommateurs recherchent. L'internaute doit comprendre et s'approprier le site. Pour la conception d'un site il est préférable de faire appel à des prestataires professionnels en la matière.

Le but d'un site c'est de se démarquer et de susciter la curiosité des consommateurs, car c'est le visuel du site qui va capter l'attention, c'est le site qui véhicule instantanément

¹ <http://www.communication-web.net/category/entreprise-digitale/strategie-digitale/> consulté le 15/01/2021 à 13 :17

Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

l'image de l'entreprise. L'impact est immédiat et il doit être positif. L'élaboration d'un site n'est pas facile car il faut prendre en compte les contraintes techniques et l'ergonomie de chaque page, tout n'est pas forcément réalisable, Il faut aussi adapter le site a la navigation sur les smartphones ou tablettes. La charte graphique de site Web doit être en adéquation avec l'image que l'on souhaite projeter aux internautes. La navigation sur la page doit être cohérente et facile pour que les clients continuent de naviguer sur le site, les internautes doivent pouvoir facilement visualiser les possibilités que le site offre dans un design attirant.

2.5.3. Confection du site

Il existe une multitudes de site Web , de produits , de concurrents et de marques, il faut donc se démarquer et être unique, les consommateurs sont de moins en moins fidèles il faut capter leur attention, les convaincre que l'entreprise se démarque. Un désignatratif ne suffit pas, le contenu du site doit être important et travaillé.

La facilité de navigation est une caractéristique primordiale, en effet plus le confort de navigation est optimal plus l'internaute passe de temps sur le site, plus il est susceptible de consommer. L'ergonomie doit être donc aérée, lisible et claire.

Pour se faire il faut que la page d'accueil soit la page la plus facile d'accès, en tapant des mots clés sur les moteurs de recherches, l'internaute doit se retrouver sur cette page près à visiter le site Web, le consommateur doit voir une vue d'ensemble sur le site afin qu'il ne quitte pas le site. Les sites web doivent donc être adaptés aux internautes, la lisibilité doit être une préoccupation.

L'entreprise possède plusieurs solutions de site internet, en effet suivant les besoins et suivant sa clientèle, l'entreprise peut opter pour tel ou tel genre de site.

Dans un premier temps il existe le site internet le plus basique : on peut le nommer «carte de visite », en effet, ce genre de site n'est en réalité qu'une page Web permettant aux internautes d'entrer en contact avec l'entreprise après une recherche. C'est un site avec extrêmement peu de contenu d'ailleurs en général ces sites ne possèdent qu'une page d'accueil, ils regroupent l'essentiel des informations : localisation, téléphone, horaires, prise de contact ... Ce type de site internet est très accessible car le prix est très bas, en revanche il n'est pas intéressant pour une entreprise souhaitant augmenter sa visibilité sur le Web.

Dans un contexte de stratégie digitale le site «*carte de visite* » n'a aucun intérêt, et n'offrira pas de valeur ajoutée à l'entreprise.

Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

Dans un second temps on retrouve les sites vitrines, comme le nom l'indique, ce genre de sites représentent et exposent l'entreprise. Les sites vitrines possèdent plusieurs

pages et de nombreuses rubrique, des pages d'informations (*coordonnées, horaires, localisation...*), des pages sur les produits ou bien sur les services proposés, permettant aux clients ou prospects de visualiser ce que propose l'entreprise sans se déplacer, des pages d'actualités et de nouveautés

2.5.4. Gestion de la relation client en ligne

Le web « multicanal » peut donc répondre à plusieurs objectifs:

- Améliorer le niveau de service et la satisfaction des prospects et des clients : les prospects utilisent de plus en plus le web, les entreprises doivent donc s'adapter et imaginer des modes de fonctionnement où le web sert à apporter un réel plus en terme de services et de satisfaction ;
- Accroître les ventes sur tous les canaux : dans le cadre d'un phénomène « ROPO (*Research Online, Purchase Offline*), le web peut être d'une grande aide pour faciliter la vente sur d'autres canaux. Ceci en proposant des fonctionnalités et des contenus permettant aux internautes de mieux connaître l'offre de l'entreprise, voire d'effectuer des pré-réservations précédant des achats définitifs en magasin.

La stratégie digitale est une réelle opportunité pour l'entreprise pour communiquer avec ces clients. Grâce aux outils numériques le client est connecté en permanence avec ces marques, entreprises et produits. C'est une véritable relation client à entretenir, c'est un avantage considérable pour la fidélisation et l'acquisition de nouveaux clients.

▪ Du Big Data au One to One

Le one to one c'est l'ensemble des actions marketing adressés à un individu, ce sont des offres adaptées aux clients et personnalisées suivant sa personnalité et ses motivations.

Le Big Data c'est ce mot qui veut un peu tout dire sans forcément rien dire, on le comprend en théorie mais il est difficile d'en comprendre la pratique. C'est en fait la collecte de données invisibles. En réalité, les consommateurs parcourent chaque jour des dizaines de sites et parallèlement le Big Data récupère et va analyser les données collectées depuis la navigation des internautes. Les données recueillies peuvent parfois être sans grand intérêt c'est pourquoi le Big Data va collecter des données depuis les réseaux communautaires tel que Facebook, Twitter mais aussi depuis les navigateurs comme Google, Yahoo ... Cela va permettre d'obtenir un ciblage plus précis et une meilleure segmentation grâce à une

Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

personnalisation plus pertinente. Aujourd'hui la Relation Client doit s'adapter au numérique car l'entreprise doit pouvoir agir vite car tout est rapide.

Le Big Data est récent mais la collecte de données elle l'est moins, aujourd'hui le Big Data permet de connaître de façon très détaillée les clients, permettant la satisfaction des consommateurs grâce à une approche cognitive de la relation client. L'entreprise avec sa stratégie digitale a pour but de convertir son taux de conversion, c'est à dire que les visiteurs du site doivent devenir des clients. Pour se faire une segmentation très pointue de l'internaute, c'est à dire que le Big Data va détecter les produits ou services intéressant l'internaute ainsi l'entreprise peut adapter son offre à son client. Si on appelle ce marketing One to One, c'est parce que le Big Data est devenu si précis qu'il est possible de proposer un produit ou à un service différent pour chaque individu, cela s'appelle la micro-segmentation.

Les diverses disciplines du marketing digital visent essentiellement à développer la relation client. Le but de cette manœuvre étant d'optimiser la notoriété

2.6. Enjeux du marketing digital

Dans ce contexte d'accélération de la transformation numérique, qui bouscule non seulement les processus opérationnels mais qui, autorise également une reconfiguration de la place du client, remet en cause la définition, de la valeur créée par l'entreprise, car les enjeux de la digitalisation sont nombreux :¹

2.6.1. Enjeux économiques

Les technologies numériques continuent de favoriser de nouveaux modes d'organisation et de nouvelles intermédiations, transformant en profondeur les modèles économiques hérités de la révolution industrielle, et la place du consommateur / utilisateur

Dans une économie de la connaissance les entreprises devraient être capables de définir et de valoriser leur capital numérique.

2.6.2. Enjeux humains

Que ce soit dans l'usine ou dans l'entreprise du futur, les activités humaines seront de plus en plus dépendantes de dispositifs numériques. Dans ce contexte, les questions humaines doivent être reconsidérées. Une question clé pour l'entreprise du futur sera celle des compétences de ces collaborateurs. Comme le note le rôle de l'homme dans le triangle homme/machine/produit est appelé à se modifier profondément. Les compétences sont modifiées, le sens du métier évolue.

¹ MADELEINE BESSON, « entreprise du futur, les enjeux de la transformation numérique », livre blanc, institut Mines télécom, p14.

Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

2.6.3. L'entreprise numérique face au défi de la complexité

La réalité technologique dans le monde des organisations intervient comme un fait brut dont il est bien difficile d'un point de vue éthique d'ignorer les conséquences sur les individus. Les médiations technologiques s'inscrivent assez spontanément dans une logique de promotion de l'interactivité.

Dans l'entreprise en réseau, l'échange d'informations est devenu plus fluide et immédiat. Au-delà des répercussions évidentes d'un tel dispositif sur le management, des logiques d'efficacité et de productivité sont directement recherchées.

L'utilisation des TIC relève en ce sens d'une rationalité instrumentale qui vise à intégrer une organisation dans des environnements concurrentiels de plus en plus complexes.

2.6.4. Les enjeux environnementaux

Parmi les défis auxquels devront faire face les entreprises numériques de demain, les enjeux environnementaux représentent des contraintes mais aussi des opportunités. Les contraintes environnementales sont liées aux impacts environnementaux négatifs des technologies numériques tout au long de leur cycle de vie et à leurs effets rebond.

En effet, il est nécessaire de se poser la question des impacts locaux et planétaires potentiels induits par ces nouveaux modes de fonctionnement où le numérique prend une place importante et de la dépendance à la ressource au regard des gains liés au monitoring par exemple.

Pour limiter ces effets, l'entreprise numérique du futur devra généraliser l'écoconception de ses produits et services sans générer d'effets rebond, c'est-à-dire éco-concevoir tous les équipements et logiciels qu'elle produit sans en diminuer les prix et maîtriser l'application et l'usage des équipements afin de limiter les dérives qui annuleraient les gains prévus.

Quant aux opportunités, les produits et services numériques pourront servir à réduire de manière substantielle les impacts environnementaux négatifs d'autres secteurs par le monitoring des écosystèmes naturels, les smart, la sensibilisation aux enjeux écologiques et L'entreprise numérique du futur a donc tout à gagner à participer pleinement à la transition écologique.¹

¹ Madeleine Besson, *Op.cit.* p.p 15-16.

Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale

Compte tenu de la multitude d'informations disponibles auprès des consommateurs, l'un des enjeux de la mise en place d'une stratégie digitale claire, est d'encadrer et limiter les dérives des publications sur internet.

Par ailleurs, le marketing digital doit établir une relation permanente avec les prospects ou les clients, et ce, à chaque étape de la relation client. De l'inscription du client jusqu'à sa fidélisation, un élément important marketing digital est le timing de la relation. La segmentation en temps réel est un des atouts prédominants du marketing digital.

Conclusion

Pour conclure ce chapitre, nous pouvons Avec la mondialisation de l'économie, les technologies de l'information et de la communication (TIC), et surtout, l'utilisation des services Internet, Intranet et Web, sont parmi les outils les plus polyvalents pour permettre aux entreprises de concurrencer de manière rentable sur des marchés plus vastes et plus dynamiques.

Aucune entreprise ne peut aujourd'hui se déroger de l'utilisation du digital, au risque de compromettre sa survie. En effet, dans le monde actuel, les entreprises sont exposées à une concurrence de plus en plus rude et permanente. Dans ce contexte, elles sont amenées à rationaliser, à optimiser et à automatiser leurs processus en s'appuyant sur les TIC. Ceci leur permettrait de gagner en différentiel de productivité et de rentabilité, et de défendre leur position acquise au sein de la concurrence

Chapitre III : Les moyens digitaux et leur effet sur la force de vente de l'entreprise Forever

Chapitre III : Les moyens digitaux et leur effet sur la force de vente de l'entreprise Forever

Comme nous l'avons suivi dans les chapitres précédents, le marketing digital permet de capter l'attention des consommateurs, de les fidéliser et d'améliorer l'image de l'entreprise.

Posséder un site Web, ou être présent sur les réseaux sociaux n'est pas suffisant, grâce à ces nouvelles technologies la communication avec les clients est facilitée et des outils numériques existent aussi, les outils de présentation et de communication sont essentiels pour captiver les prospects, certains outils permettent de faire rêver le consommateur, d'autres permettent de communiquer facilement avec lui et de lui donner l'impression d'être unique. C'est ce que nous allons vérifier à travers ce cas empirique, en se rapprochant des représentants de l'entreprise de commercialisation des produits d'esthétique et de nutrition Forever en Algérie.

À l'occasion nous allons vérifier quel est l'impact de ces stratégies marketing digital sur la performance commerciale ou sur l'efficacité des campagnes marketing.

Chapitre III : Les moyens digitaux et leur effet sur la force de vente de l'entreprise Forever

Section 01 : Présentation de Forever

Forever Living Products est une grande entreprise américaine de produits de bien-être à l'Aloe Vera commercialisés en vente directe.

1.1. L'histoire de Forever

L'histoire de Forever commence en 1978 dans la ville de Scottsdale en Arizona. Forever Living Products est née du rêve d'un homme, Rex Maughan. Sa passion profonde, encore à ce jour, est d'aider les gens à améliorer leur santé, qu'elle soit mentale, physique ou financière. Tout cela à l'aide de produits à l'aloevera.

Aujourd'hui, Forever est active dans plus de 160 pays et distribue plus d'une centaine d'articles, allant des boissons au gel d'aloevera jusqu'aux produits de soins, de bien-être et cosmétiques à travers un réseau de 9,5 millions de distributeurs.⁶⁴

Forever Living Products et ses sociétés apparentées sont dans la production des biens et des services.

1.2. Les produits de Forever

Pour la production des biens, il s'agit des produits de bien-être, compléments nutritionnels et produits de beauté, à base de l'aloé vera :

- Des boissons à l'aloé vera ;
- Des lotions nettoyantes et hydratantes ;
- Des crèmes de beauté ;
- Des produits des cheveux ;
- Une ligne complète de maquillage ;
- Des compléments alimentaires et produits de la ruche.

1.3. Assurance qualité des produits forever

Pour garantir la qualité à tous les niveaux, Forever Living Products a réussi une intégration verticale totale de tout le processus de l'aloés Vera par :

- La culture de ses propres plantations d'aloé vera aux Etats-Unis, au Mexique et en République Dominicaine ;
- La mise au point des procédés d'extraction et de stabilisation brevetés ;
- Le développement au Texas de l'un des plus modernes et des plus grands sites de production au monde ;
- Le contrôle par ses propres laboratoires de recherche ;

⁶⁴ <https://www.foreverliving.lu/a-propos-de-forever/qui-sommes-nous>

Chapitre III : Les moyens digitaux et leur effet sur la force de vente de l'entreprise Forever

- La gestion de sa propre flotte de transport ;
- La distribution de ses lignes de beauté, de bien-être et ses compléments alimentaires à travers un réseau de plus de huit millions de distributeurs présents dans plus de plusieurs pays à travers le monde.

Dans les termes de ce contrat d'adhésion, le distributeur :

- Est une personne physique majeure, parrainée par une personne autorisée (*animateur adjoint ou plus*) ;
- Accepte de mener son affaire en conformité avec les règlements, procédures et plan marketing de l'entreprise tel que repris dans le « *Company Policy* », document qui définit et régleme toute la politique de l'entreprise ;
- s'engage à se conformer à toutes les lois fiscales dans le pays concerné ;
- est un partenaire indépendant et n'est ni employé, ni représentant de FLP. Sa rémunération n'est pas basée sur le nombre d'heures prestées mais sur son activité d'acheteur-revendeur et d'animation des personnes qu'il aurait présentées à l'entreprise ;
- S'engage à ne pas vendre, présenter ou exposer les produits dans les lieux publics tels que magasins, boutiques, pharmacies, marchés, foires, ni sur internet, sans l'accord préalable et écrit de l'entreprise ;
- Présente et vend les produits sous leur forme et emballage d'origine et ne peut modifier, retirer ou ajouter quelques matériel, mention ou étiquette que ce soit sur les emballages ;
- Sous peine de radiation, s'engage à ne pas fournir les produits de l'entreprise à des revendeurs non agréés ;
- Et son (sa) conjoint (e) n'ont droit qu'à un seul numéro de distributeur ;
- peut résilier son contrat à tout moment.⁶⁵

1.4. Le plan marketing de Forever

Le plan marketing de FLP, tel que défini dans le « *Société Policy Chart* », prévoit les titres ci-après :

- Nouveau Distributeur ;
- Animateur Adjoint ;
- Animateur ;

⁶⁵ <http://aloevera-vente-directe.com/distributeur/presentation/>.

Chapitre III : Les moyens digitaux et leur effet sur la force de vente de l'entreprise Forever

- Manager Adjoint et Manager.

1.4.1. Les différentes catégories de distributeurs de Forever

Une fois le commercial devenu Manager, les possibilités à des qualifications supérieures existent :⁶⁶

- Manager Leader ;
- Manager Senior ;
- Manager Essor ;
- Manager Saphir ;
- Manager Saphir Diamant ;
- Manager Diamant ;
- Manager Double Diamant ;
- Manager Triple Diamant ;
- et au sommet, Manager Centurion Diamant.

Cette hiérarchie est illustrée dans la figure ci-dessus :

Figure N° 02 : Les différents niveaux des commerciaux de Forever



Source : <http://aloevera-vente-directe.com/distributeur/presentation/>

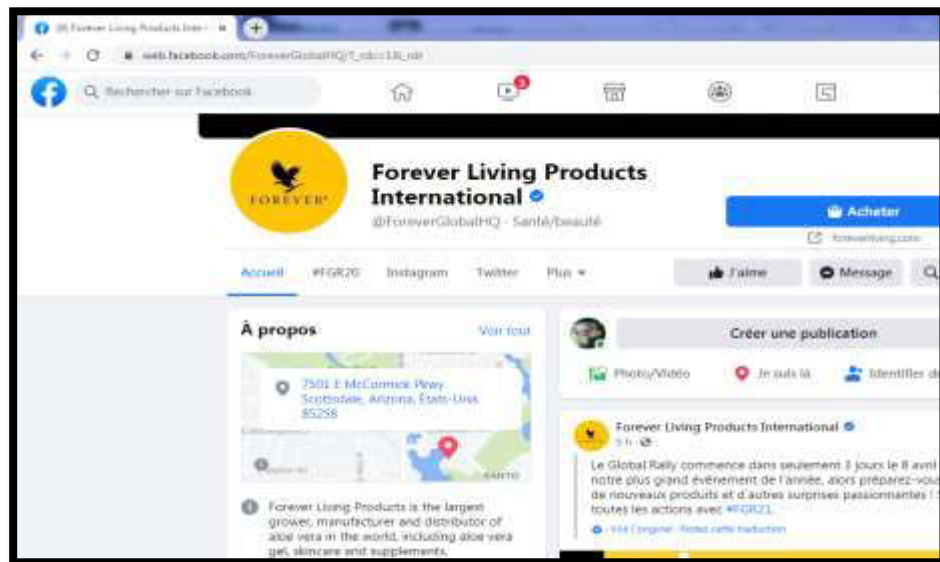
⁶⁶ <http://aloevera-vente-directe.com/distributeur/presentation/>

Chapitre III : Les moyens digitaux et leur effet sur la force de vente de l'entreprise Forever

1.4.2. Actions relation publique

Forever a mis en place un plan d'actions global réparti autour de plusieurs campagnes de Relations Médias : Produits et Corporate avec des dossiers de presse créatifs, des focus e-mailings ciblés, des Push TV et Radio, un Road show régional, une intervention de youtubeuse et les réseaux sociaux...

Figure N°03 : La page Face Book de Forever Living Product



Source : <http://aloevera-vente-directe.com/distributeur/presentation/>

La première campagne relation publique produit a pour objectif d'instaurer une visibilité régulière sur les produits cosmétiques et programmes bien-être auprès des cibles médias grand public, féminine, beauté, forme santé..., de transformer les journalistes en ambassadeurs des valeurs de la marque et de déclencher des articles de fond sur les vertus de l'Aloe Vera.

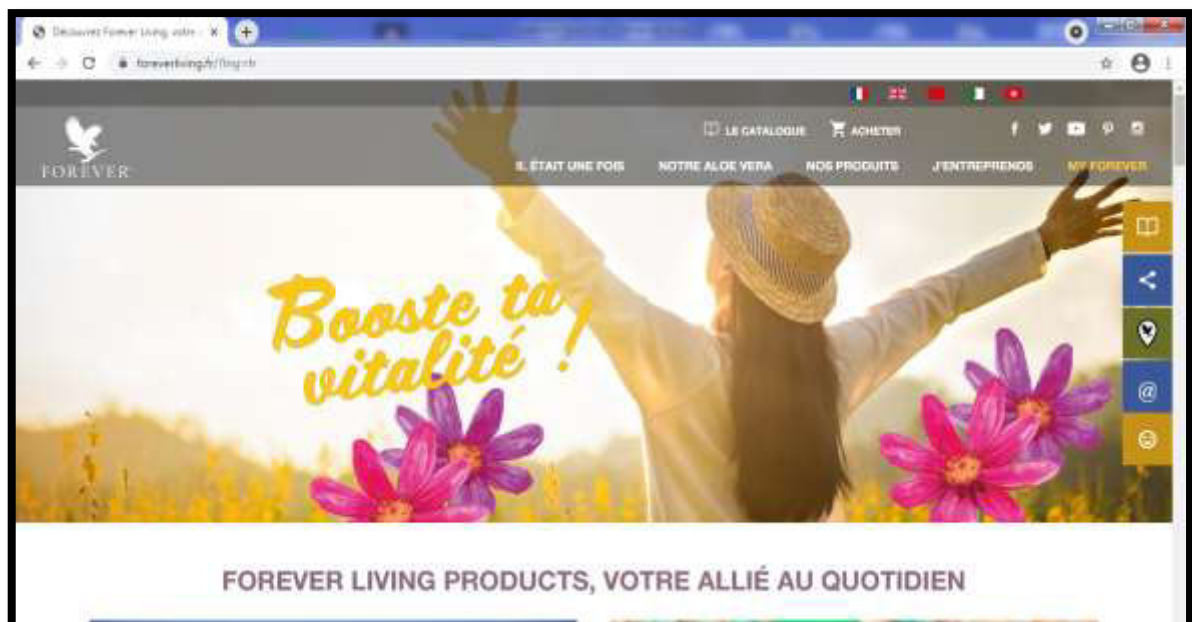
En soutien du service marketing et digital, l'agence a proposé l'intervention de la youtubeuse @georgiasecrets lors de leur convention annuelle, afin de sensibiliser le réseau aux pratiques et usages du web et des réseaux sociaux en général.

Chapitre III : Les moyens digitaux et leur effet sur la force de vente de l'entreprise Forever

Figure N°04 : Forever Living distribue ses produits en vente directe.



▪ Plateforme



Forever Living distribue ses produits en vente directe.

Chapitre III : Les moyens digitaux et leur effet sur la force de vente de l'entreprise Forever

Chez Forever Living, les distributeurs indépendants, appelés ici les FBO, sont habitués, comme dans tous les canaux de vente en réseau, à vendre à domicile. Convaincue par cette stratégie, la société de cosmétiques a tout de même expérimenté d'autres modes de distribution. En septembre 2019, elle a lancé le concept des "Aloe Bar" : dans certains centres commerciaux, durant une semaine maximum, Forever Living installe un stand, et certains vendeurs indépendants sont invités à venir présenter leurs produits pendant une journée.

▪ Aller vers les consommateurs

Le but était d'augmenter la visibilité d'un produit inconnu du grand public et développer les contacts avec des distributeurs indépendants. *"Les centres commerciaux permettent d'aller vers les consommateurs, quand ils sont susceptibles de tester quelque chose de nouveau. En grande surface, la majorité des clients achète plein de produits qu'ils viennent de découvrir"*, assure Philippe Decottignies, dirigeant de Forever Living France.

Une bonne opportunité pour Forever Living de faire découvrir ses produits, positionnés sur un créneau relativement haut de gamme. *"On peut hésiter à acheter une crème à 18 euros pour 15 centilitres si on ne l'a pas testée avant"*, concède le dirigeant. Ce qui a amené Forever Living à revoir sa stratégie : les produits sont désormais proposés à la vente sur des stands.

Pour Philippe Decottignies, cette démarche va à l'encontre *"d'une tendance générale dans la vente directe : le full digital"*. Il reconnaît que le numérique est nécessaire - les vendeurs de Forever Living disposent d'ailleurs depuis 2005 d'une application pour gérer leurs commandes et leurs livraisons, se former, avoir accès à des informations sociales, ainsi que d'une boutique en ligne - mais, pour lui, *"l'activité reste résolument humaine."* Rien ne vaut une démonstration en direct par des vendeurs *"passionnés et incollables sur les produits"*.

Démonstration qui peut également amener un recrutement de nouveaux distributeurs indépendants, ceux-ci étant généralement des clients avant de devenir vendeurs.

A l'heure actuelle, 13 centres commerciaux ont été investis, en fonction de leur fréquentation, leur zone de chalandise et l'adéquation entre le centre et les commerciaux. Les vendeurs qui participent à cette démarche ont été sélectionnés : ils doivent avoir au moins deux ans d'ancienneté, être actifs régulièrement, et atteindre un certain volume de vente.

Chapitre III : Les moyens digitaux et leur effet sur la force de vente de l'entreprise Forever

Mais ils peuvent emmener des vendeurs moins expérimentés sous leur responsabilité. Deux à trois distributeurs indépendants tiennent le stand, dont au moins deux seniors, chacun vendant ses stocks.

Section 02 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête

2.1. La méthode d'analyse des données

Nous sommes penché sur une enquête du terrain avec les commerciaux distributeurs des produits Forever rencontré dans les points de vente sis à Tizi-Ouzou.

En effet, pour réaliser notre travail et répondre à notre objectif d'étude, qui est de déterminer l'impact de la digitalisation sur la performance commerciale des points de vente de forever, nous avons opté pour un cas pratique, en l'occurrence par une enquête en utilisant un questionnaire comme moyen de collecte d'informations

2.2. Le déroulement du questionnaire

Le questionnaire a été destiné à un échantillon de 70 distributeurs de la filiale, mais nous n'avons récupéré que 50 copies vu la pandémie Corona Virus qui nous a empêché de faire notre enquête dans de meilleures conditions.

Bien que nous ayons accompagné notre recherche d'un texte qui explique le caractère académique de notre recherche, nous avons constaté une certaine résistance de la part de certains commerciaux car ils ont hésité à nous répondre et à nous remettre les questionnaires.

2.2.1. L'échantillonnage

Comme cité ci-dessus, nous avons élaboré un questionnaire sur 70 copies, distribués sur les différentes catégories que renferme le personnel commercial les points de vente de l'entreprise, Et nous n'avons récupéré que 50. Le but général de cette enquête est évaluer les le niveau d'utilisation des moyens digitaux par ces commerciaux et leur impact sur le volume des ventes.

2.2.2. Les outils de traitement des données

Le traitement des résultats s'est fait à l'aide du logiciel de calcul Excel, qui nous permet des calculs automatisés et ainsi d'établir des tableaux et des graphiques représentatifs afin d'interpréter les informations collectées.

Chapitre III : Les moyens digitaux et leur effet sur la force de vente de l'entreprise Forever

2.2.3. Interprétation des résultats de l'enquête

Après avoir récupéré le questionnaire (voir annexe 02), de la part de l'échantillon, nous avons commencé à traiter et interpréter les réponses obtenus.

La première série de questions destinées à notre échantillon qui porte sur leur statut socioprofessionnel comme l'âge, le sexe, le niveau d'instruction, l'expérience professionnelle, le poste occupé.

2.2.3.1. La répartition de l'échantillon par genre

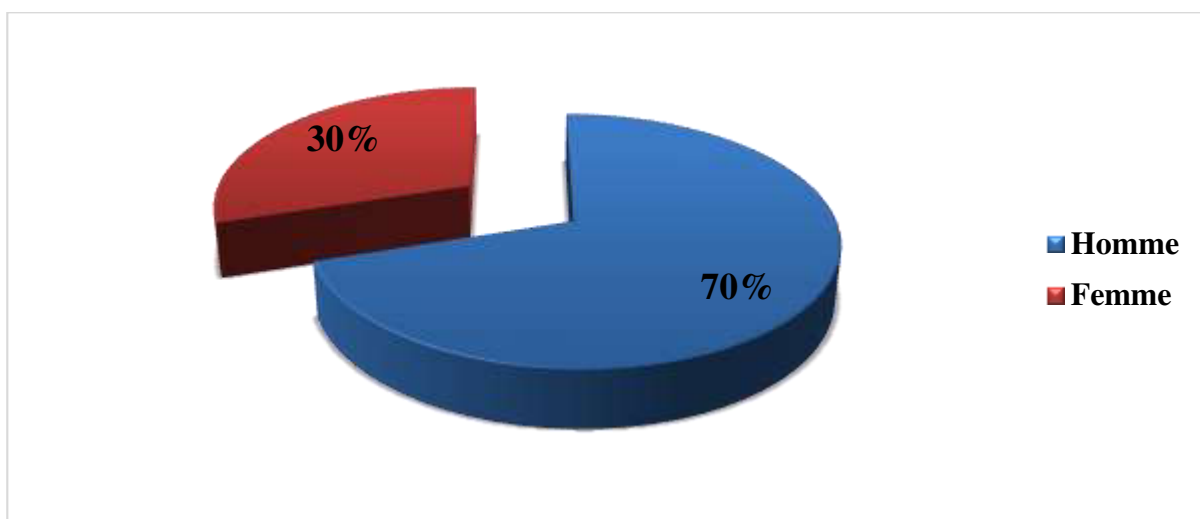
Sur les 50 questionnés, les répondants étaient de 35 du sexe masculin et 15 du sexe féminin, comme le montre le tableau suivant :

Tableau N° 01 : La répartition de l'échantillon par genre

Réponse	Nombre	Pourcentage
Homme	35	70%
Femme	15	30%
Total	50	100%

Source: Elaboré par nous même

Figure N° 05 : La répartition de l'échantillon par genre



Source : Elaboré par nous même

Comme il est indiqué dans les résultats du questionnaire, les interrogés sont en majorité des hommes avec un taux de 70%.

Chapitre III : Les moyens digitaux et leur effet sur la force de vente de l'entreprise Forever

2.2.3.2. La répartition de l'échantillon selon l'âge

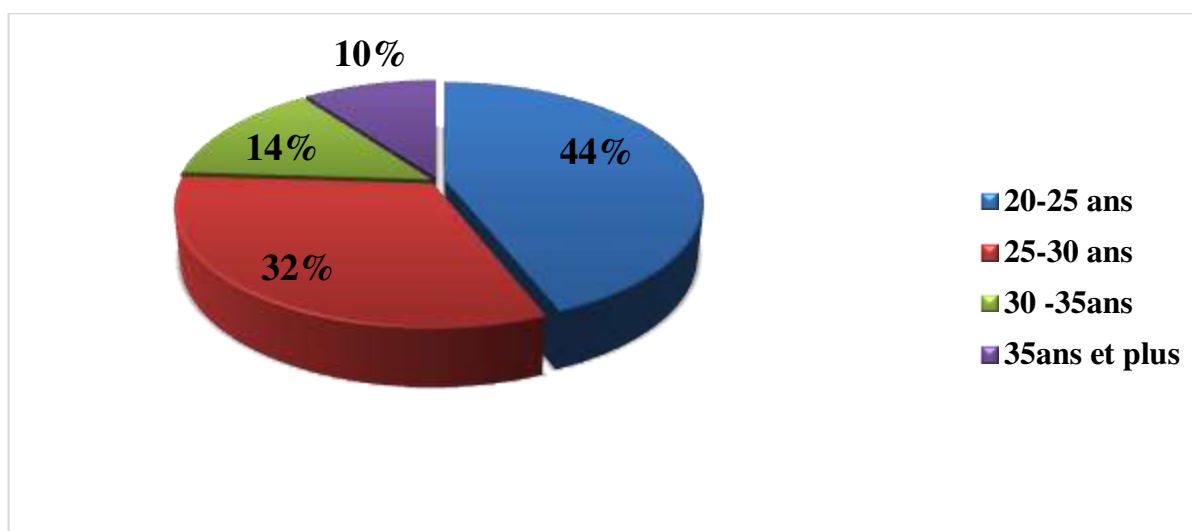
La majorité de l'échantillon est d'une tranche d'âge très jeune avec un pourcentage le plus élevé, comme le montre le tableau suivant :

Tableau N° 02 : La répartition de l'échantillon selon leur âge

Réponse	Nombre	Pourcentage
20-25 ans	22	44%
25-30 ans	16	32%
30 -35ans	7	14%
35ans et plus	5	10%
Total	50	100%

Source: Elaboré par nous même

Figure N° 06 : La répartition de l'échantillon selon leur âge



Source : Elaboré par nous même

La majorité des employés questionnés ont l'âge qui varie entre 20 et 30 avec un pourcentage de 76%. 14% de notre échantillon ont entre 20 et 25, et les 10% qui restent ont 35 ans ou plus, ce qui explique que notre population est très jeune. Et cela s'explique par la nature du métier qui exige de nouvelles technologies et nécessite des compétences récentes.

Chapitre III : Les moyens digitaux et leur effet sur la force de vente de l'entreprise Forever

2.2.3.3. La répartition de l'échantillon selon l'expérience

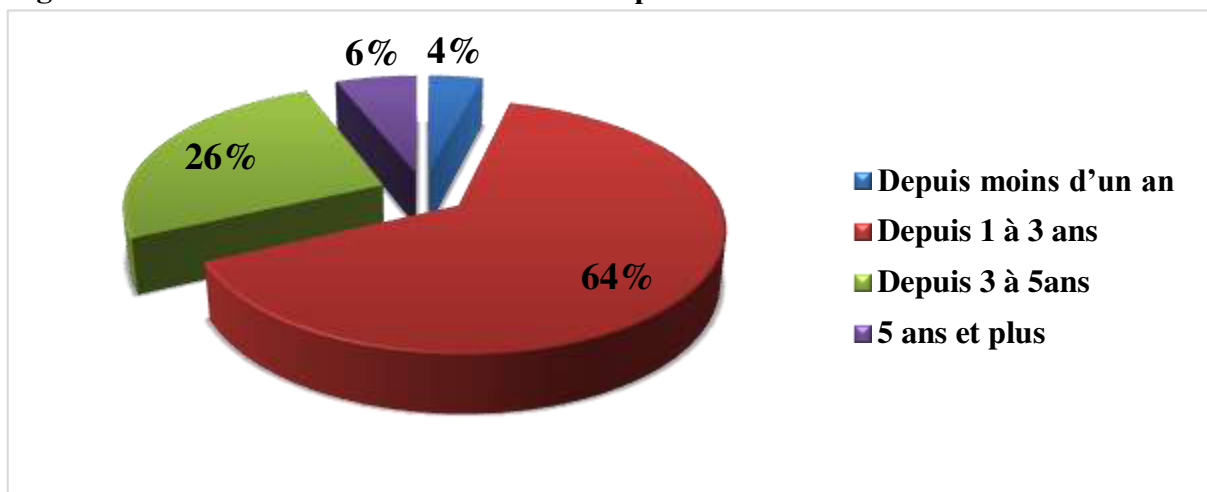
L'expérience de notre échantillon représente les années de travail au sein de l'entreprise et se traduit par leur ancienneté.

Tableau N° 03 : L'ancienneté au sein de l'entreprise

Réponse	Nombre	Pourcentage
Depuis moins d'un an	2	4%
Depuis 1 à 3 ans	29	64%
Depuis 3 à 5ans	16	26%
5 ans et plus	3	6%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même

Figure N° 07 : L'ancienneté au sein de l'entreprise



Source : Elaboré par nous même

64% de nos interrogée ont enregistré une durée de travail valant de 1 à 3 ans au sein de la filiale sujet de notre étude, qui explique que la filiale a réussi à maintenir son personnel en son sein, ensuite on trouve 26% ont une durée de travail allant de 3 à 5 ans. Ceux qui travaillent avec Forever un peu depuis 5 ans et plus sont au taux de 6%, et ceux qui viennent juste de commencer avec l'entreprise (moins d'un an) sont à 4%.

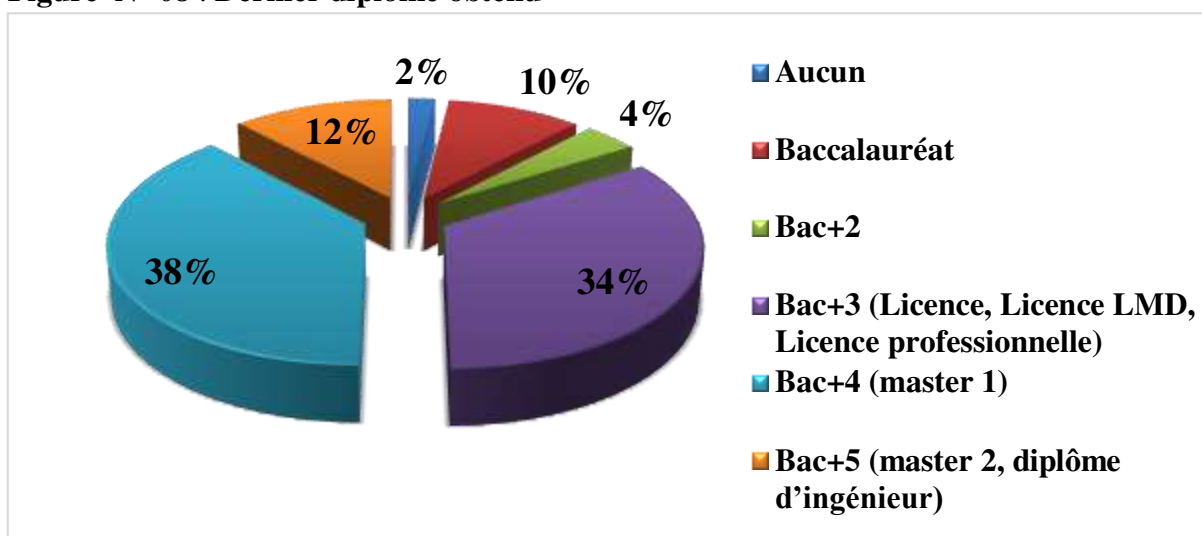
Chapitre III : Les moyens digitaux et leur effet sur la force de vente de l'entreprise Forever

Tableau N° 04: Dernier diplôme obtenu

Réponse	Nombre	Pourcentage
Aucun	1	2%
Baccalauréat	5	10%
Bac+2	2	4%
Bac+3 (Licence, Licence LMD, Licence professionnelle)	17	34%
Bac+4 (master 1)	19	38%
Bac+5 (master 2, diplôme d'ingénieur)	6	12%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même

Figure N° 08 : Dernier diplôme obtenu



Comme le montre le résultat de notre enquête sur le niveau d'étude de notre échantillon de l'enquête que 38% d'entre eux ont un niveau de Bac +1, 34% ont un Bac +3, ensuite nous avons 12% des commerciaux qui ont obtenu un master ou un ingénieur, 10% de notre échantillon c'est des bacheliers, cependant 2% n'ont aucun diplôme.

Chapitre III : Les moyens digitaux et leur effet sur la force de vente de l'entreprise Forever

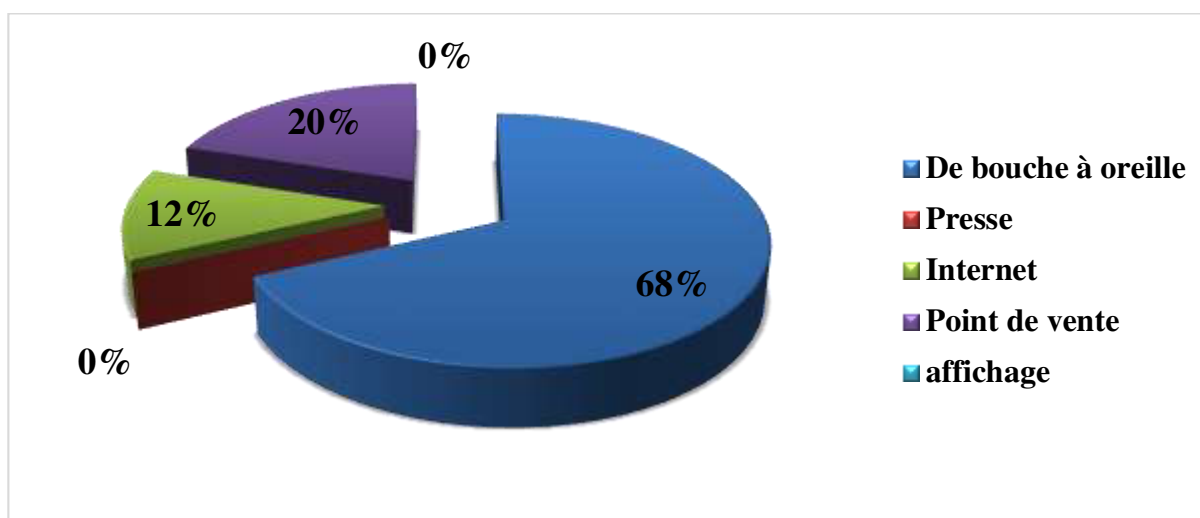
2.2.3.4. Les moyens de communication

Tableau N° 05 : Comment avez-vous découvert forever ?

Reponse	Effectif	Pourcentages
De bouche à oreille	34	68 %
Presse	0	0 %
Internet	6	12 %
Point de vente	10	20 %
affichage	0	0 %
Total	50	100 %

Source : Elaboré par nous même

Figure N 09 : Comment avez-vous découvert forever ?



Source : Elaboré par nous-même.

68% ont découvert les produits de forever par bouche à oreille ce qui atteste que la circulation des informations sur les offres de l'entreprise est très importante pour mieux promouvoir ses produits et en deuxième lieu, on trouve 20% des clients sont informés par les points de vente et 12% ont pris connaissance sur internet.

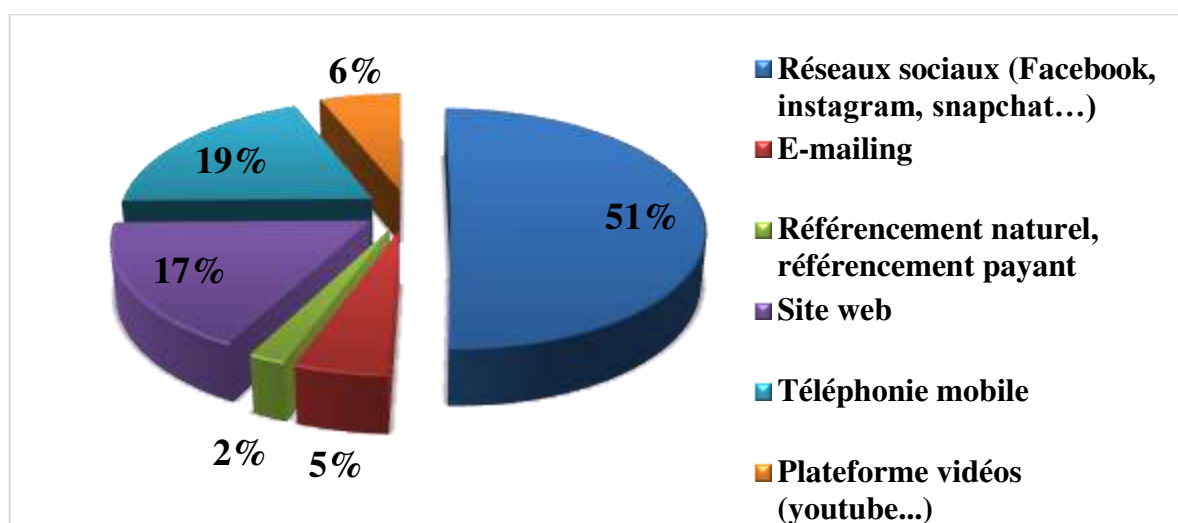
Chapitre III : Les moyens digitaux et leur effet sur la force de vente de l'entreprise Forever

Tableau N° 06 : Quels sont les moyens digitaux que vous connaissez ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Réseaux sociaux (Facebook, instagram, snapchat...)	50	100%
E-mailing	5	10%
Référencement naturel, référencement payant	2	4%
Site web	17	34%
Téléphonie mobile	19	38%
Plateforme vidéos (youtube...)	6	12%

Source : Elaboré par nous même

Figure N°10: Quels sont les moyens digitaux que vous connaissez ?



Source : Elaboré par nous même

D'après le tableau et le graphe ci-dessus, la totalité des questionnés beaucoup plus les réseaux sociaux vu qu'ils ont tous au moins un compte face book, 38% de l'échantillon se penchent sur la téléphonie mobile, ensuite viennent ceux qui connaissent les sites web avec un taux de réponde de 34%. Le reste de l'échantillon se répartissent entre les plates-formes vidéo, l'e-mailing ou encore les référencements payants ou gratuits.

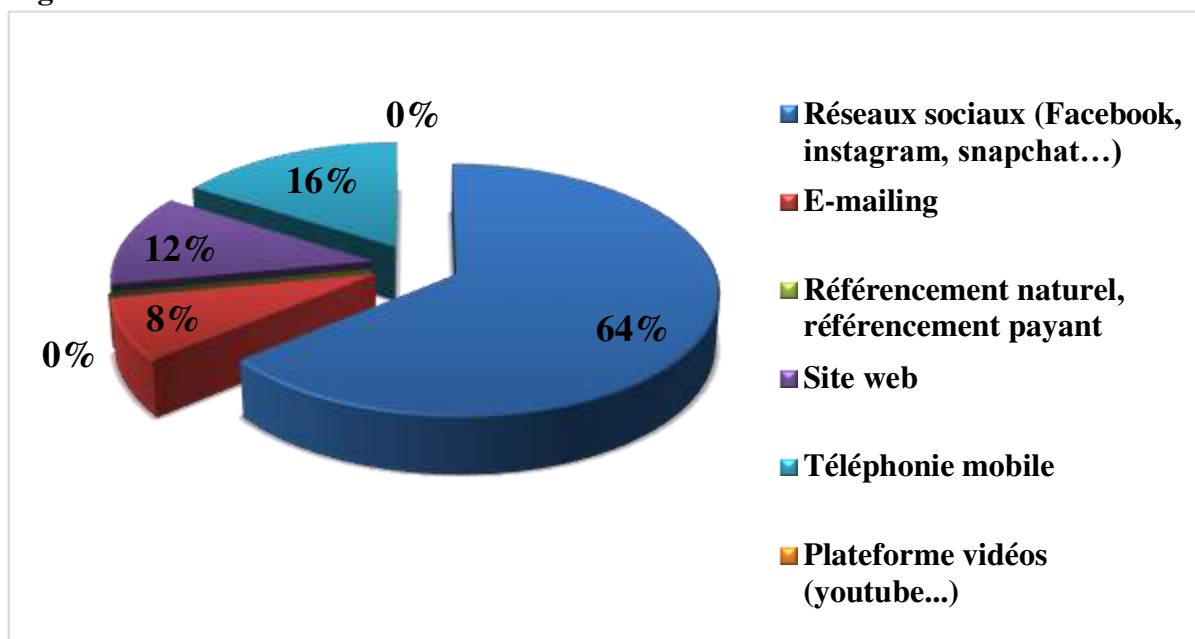
Chapitre III : Les moyens digitaux et leur effet sur la force de vente de l'entreprise Forever

Tableau N° 07 : Les outils de communication les plus utilisés

Réponse	Nombre	Pourcentage
Réseaux sociaux (Facebook, instagram, snapchat...)	32	64%
E-mailing	4	8%
Référencement naturel, référencement payant	0	0%
Site web	6	12%
Téléphonie mobile	8	16%
Plateforme vidéos (youtube...)	/	00%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même

Figure N° 11: Outils de communication



Source : Elaboré par nous même

D'après les résultats de notre enquête, plus de la moitié de notre échantillon (64%) s'appuie sur les réseaux sociaux pour leur communication avec les clients, suivi par ceux qui utilisent le plus souvent la téléphonie mobile (16%), et cela à l'aide des applications pour communiquer leurs produits, 12% de l'échantillon utilise les sites web, à la fin 8% de nos enquêtés préfèrent les emails pour contacter leur clientèle.

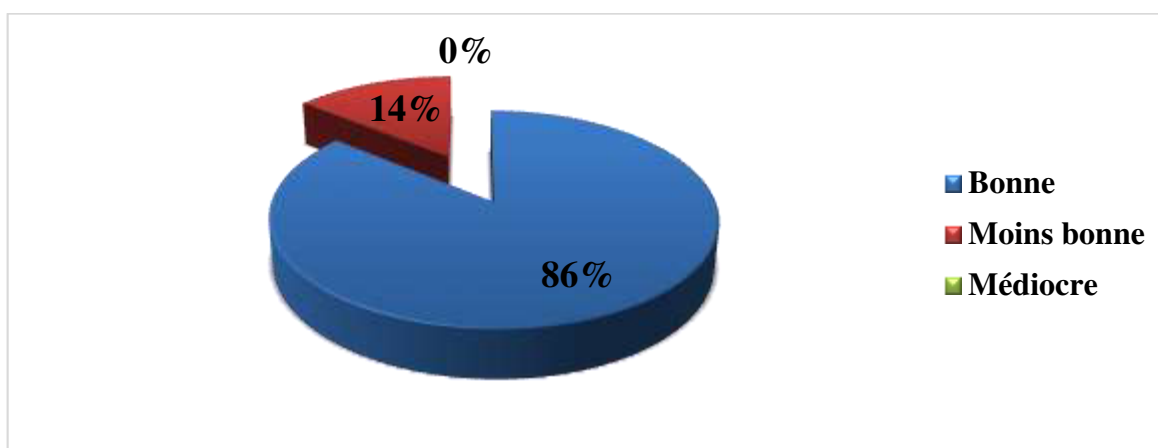
Chapitre III : Les moyens digitaux et leur effet sur la force de vente de l'entreprise Forever

Tableau N° 08 : L'estimation de la digitalisation

Réponse	Nombre	Pourcentage
Bonne	43	86%
Moins bonne	7	14%
Médiocre	0	00%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même

Figure N° 12 : L'estimation de la digitalisation



Source : Elaboré par nous même

Les résultats de notre enquête, la majorité des commerciaux trouvent les moyens digitaux bons et efficaces dans la communication entre le client et le commercial, cependant, 14% de l'échantillon estime la digitalisation moins bonne, d'après eux les rencontres directes sont les plus fiables et sécurisées

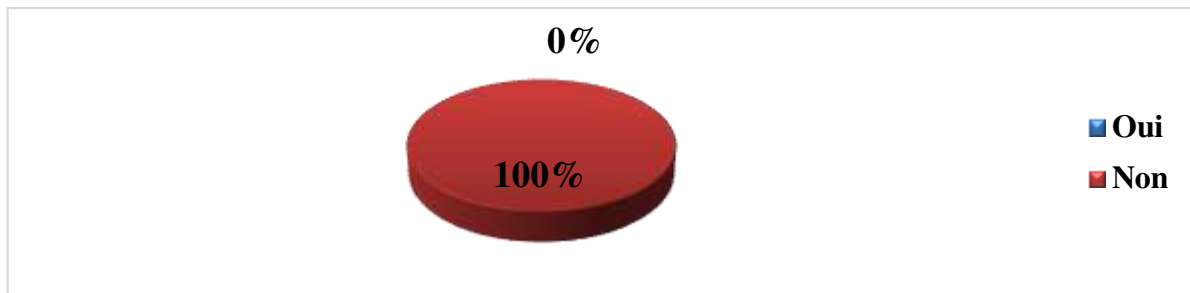
Tableau N° 09: L'utilisation de la publicité

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	42	00%
Non	8	100%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même

Chapitre III : Les moyens digitaux et leur effet sur la force de vente de l'entreprise Forever

Figure N° 13 : L'utilisation de la publicité



Source : Elaboré par nous même

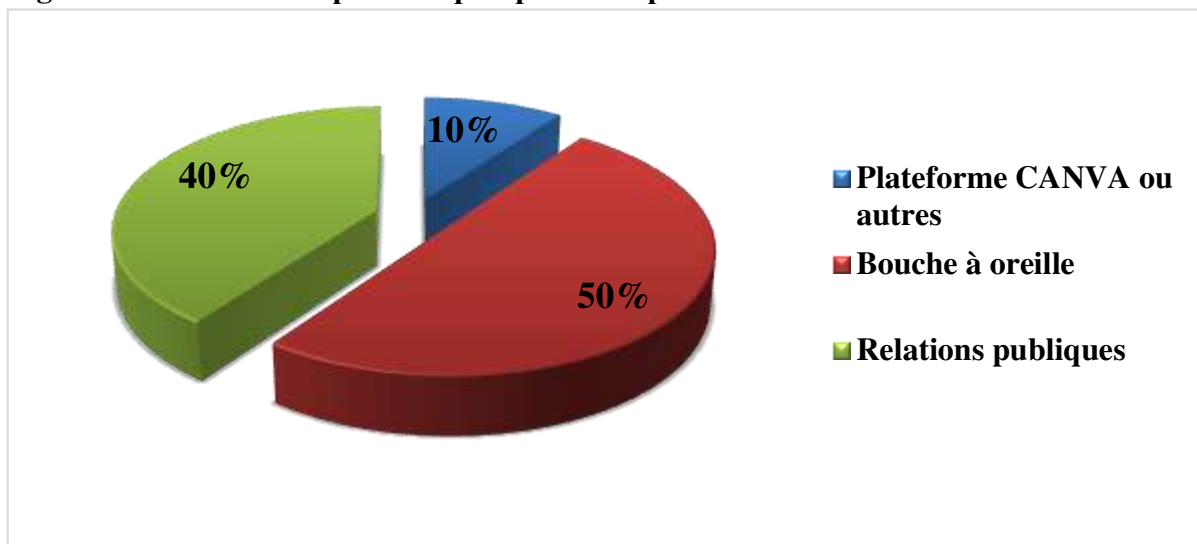
La totalité des commerciaux questionnés affirment qu'il n'utilise pas de publicité dans les magasins, car c'est une tâche réservée à l'entreprise elle-même, cependant ces commerciaux leur rôle est la vente directe, leur stratégie est de convaincre les consommateurs de l'utilité des produits de l'entreprise forever en terme de beauté et de santé.

Tableau N° 10: L'outil le plus adéquat pour une performance commerciale

Réponse	Nombre	Pourcentage
Plateforme CANVA ou autres	5	10%
Bouche à oreille	25	50%
Relations publiques	20	40%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même

Figure N° 14: L'outil le plus adéquat pour une performance commerciale



Source : Elaboré par nous même

Chapitre III : Les moyens digitaux et leur effet sur la force de vente de l'entreprise Forever

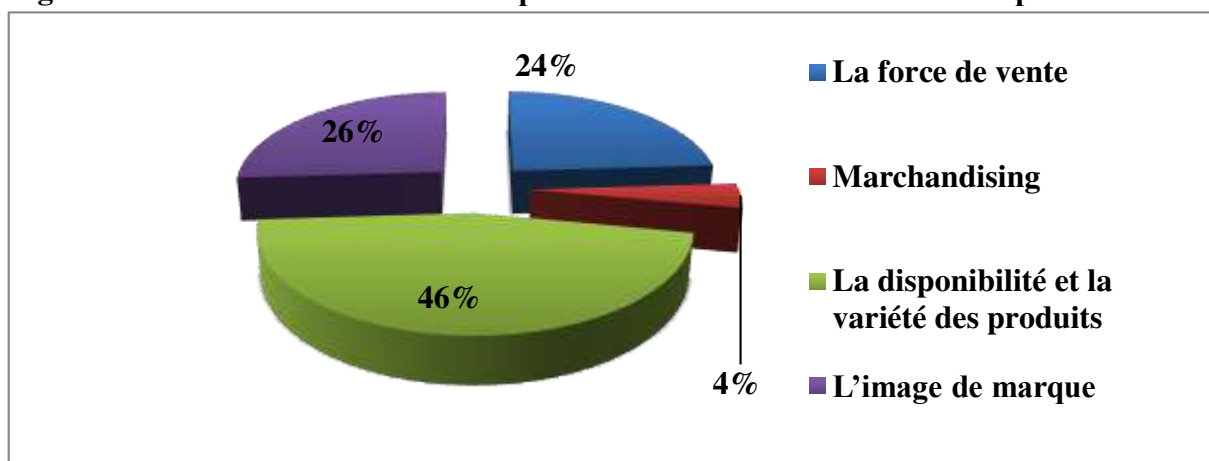
Selon le résultat de notre enquête la moitié de nos interrogés affirment que la bouche à oreille est l'outil convenant pour réussir sa performance commerciale, 40% de notre échantillon ont répondu c'est les relations publiques vu que c'est l'outil permettant de réussir ses ventes directes, alors que 10% voient en plates-formes l'outil le plus adéquat pour une meilleure performance commerciale.

Tableau N° 11 : Les déterminants de la performance commerciale de l'entreprise

Réponse	Nombre	Pourcentage
La force de vente	12	24%
Marchandising	2	4%
La disponibilité et la variété des produits	23	46%
L'image de marque	13	26%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même

Figure N°15: Les déterminants de la performance commerciale de l'entreprise



Source : Elaboré par nous même

On remarque que 46% des interrogés de notre échantillon trouvent la diversité et la disponibilité des produit est la source de la performance commerciale, tandis que 26% voient en l'image de marque l'élément influençant en premier lieu cette performance, ensuite nous trouvons la force de vente, à la fin une minorité (4%) des questionnés revoient la performance commerciale de l'entreprise au marchandising.

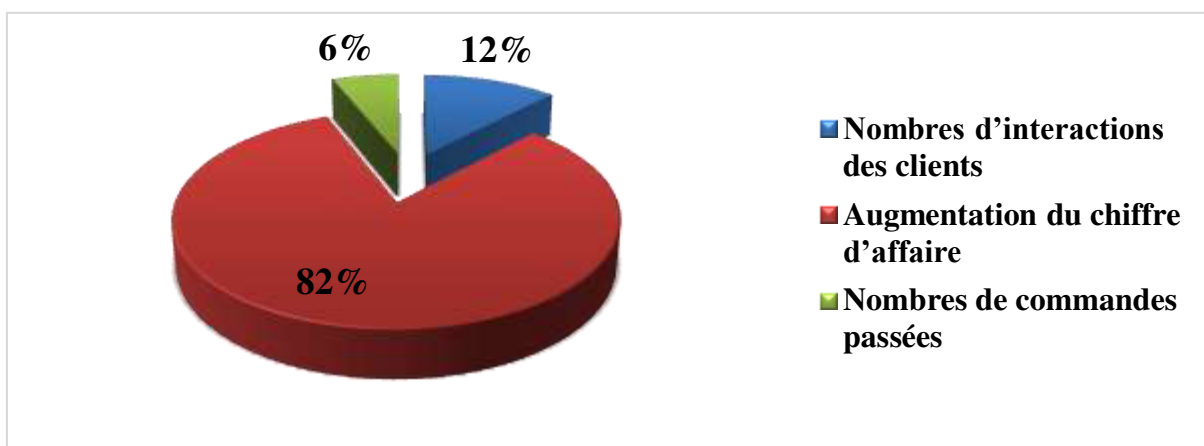
Chapitre III : Les moyens digitaux et leur effet sur la force de vente de l'entreprise Forever

Tableau N° 12: Mesure de la pertinence d'un outil digital sur la performance commerciale

Réponse	Nombre	Pourcentage
Nombres d'interactions des clients	6	12%
Augmentation du chiffre d'affaire	41	82%
Nombres de commandes passées	3	6%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même

Figure N°16 : Mesure de la pertinence d'un outil digital sur la performance commerciale



Source : Elaboré par nous même

La majorité des commerciaux interrogés sur la mesure de la pertinence d'un outil digital sur la performance commerciale avec u taux de 82% déclarent que c'est le volume de chiffre d'affaires.

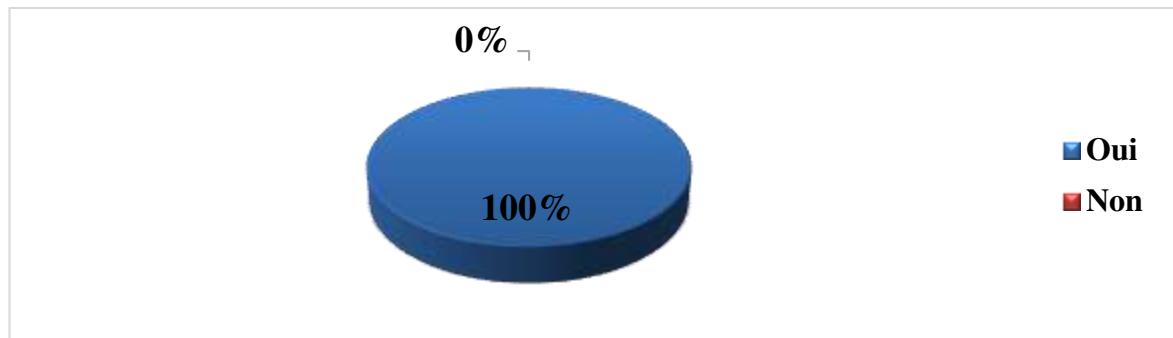
Tableau N°13: L'intégration du digital booste-elle la performance commerciale de l'entreprise ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	100	100%
Non	0	00%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même

Chapitre III : Les moyens digitaux et leur effet sur la force de vente de l'entreprise Forever

Figure N°17 : L'intégration du digital booste-elle la performance commerciale de l'entreprise ?



Source : Elaboré par nous même

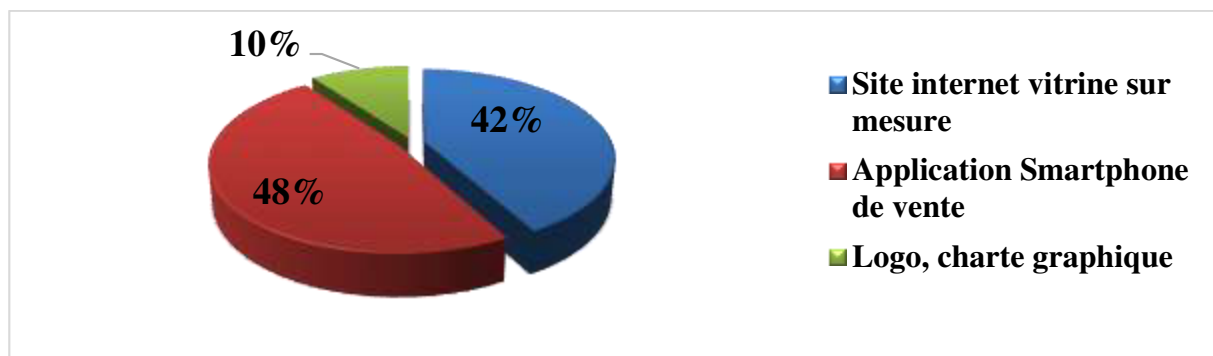
La totalité des personnes questionnées voient en marketing digital à l'heure actuelle comme levier de la performance commerciale des entreprises et l'accélération de leur vente.

Tableau N°14 : Selon vous quel outil de communication digitale souhaitez-vous développer dans votre point de vente ?

Réponse	Nombre	Pourcentage
Site internet vitrine sur mesure	21	42%
Application Smartphone de vente	24	48%
Logo, charte graphique	5	10%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même

Figure N°18: Quel outil de communication digitale souhaitez-vous développer dans votre point de vente ?



Source : Elaboré par nous même

Chapitre III : Les moyens digitaux et leur effet sur la force de vente de l'entreprise Forever

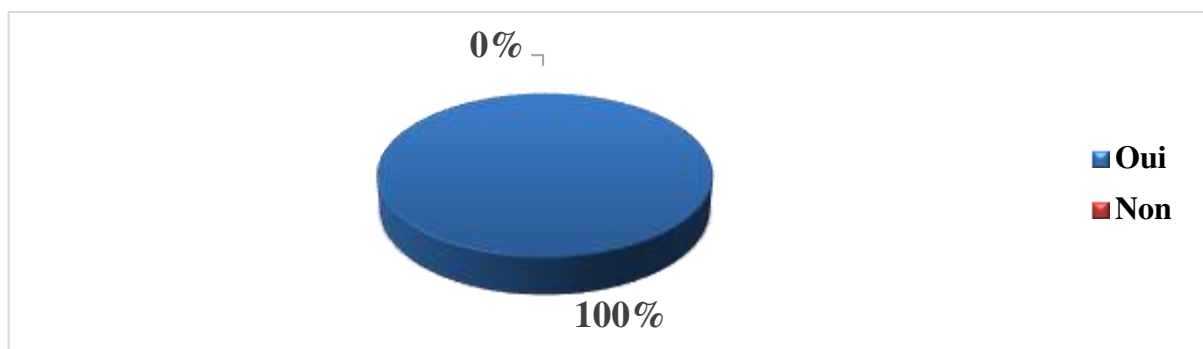
A travers cette question nous avons déduit que le moyens le plus approprié pour une meilleure communication digitale vu que la grande majorité des gens utilise la téléphonie mobile avec un taux de 48% et aussi les sites internet avec un taux de 42% et enfin 10% des réponses soulignent les logos et carte graphique.

Tableau N° 15 : Le besoin d'une formation dans le digital

Réponse	Nombre	Pourcentage
Oui	50	100%
Non	00	00%
Total	50	100%

Source : Elaboré par nous même

Figure N° 19 : La satisfaction du poste occupé



Source : Elaboré par nous même

Comme indiqué dans le tableau et le graphe ci-dessus, la totalité des commerciaux questionnés insistent sur la nécessité d'une ou plusieurs formation dans le domaine du digital, qui leur sera d'une grande utilité dans leur métier.

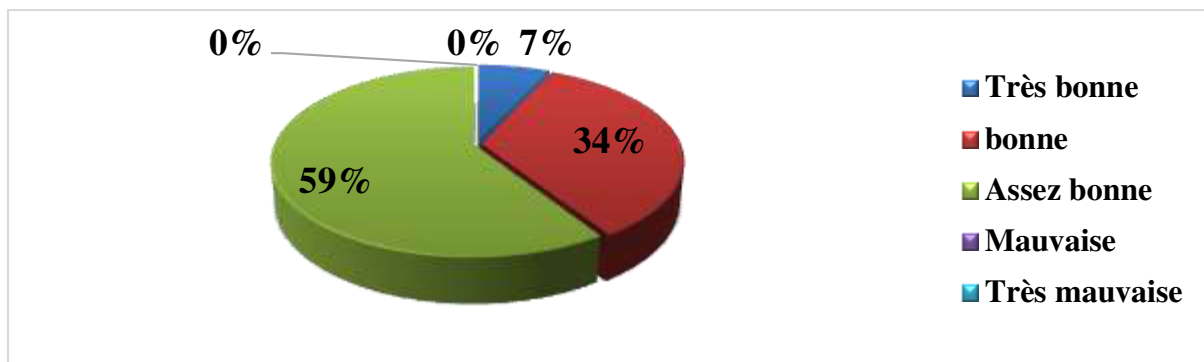
Tableau N° 16 : Comment appréciez-vous la communication commerciale de forever ?

Reponse	Effectif	Pourcentages
Très bonne	3	6%
bonne	17	30%
Assez bonne	30	52%
Mauvaise	0	0%
Très mauvaise	0	0%
Total	50	100

Source : Elaboré par nous même

Chapitre III : Les moyens digitaux et leur effet sur la force de vente de l'entreprise Forever

Figure 20 : Comment appréciez-vous la communication commerciale de forever



Source : Elaboré par nous même

Comme nous l'avons vu l'internet offre aux consommateurs un accès plus facile à l'information et un très grand choix de produits et de services. Internet permet aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés, de proposer des services supplémentaires à moindre coût, d'utiliser des nouvelles techniques de communication.

2.4. Résultat de l'enquête

Les médias digitaux inclus dans les stratégies marketing de l'entreprise Forever sont diversifié, mais surtout, c'est les réseaux sociaux qui sont beaucoup plus utilisé par les distributeurs pour contacter leurs clients. Les outils digitaux et contribuent, selon nos questionnés à créer de nouveaux modèles économiques. Elles disposent d'approches innovantes pour fournir de la valeur aux clients. Elles peuvent également améliorer, grâce aux technologies digitales, les processus et les activités internes à l'organisation, impactant ainsi leur efficience et leur profitabilité.

- Tous les interrogés s'accordent à considérer que la transformation numérique déplace la valeur au sein des secteurs, qu'il s'agisse de secteurs industriels ou des services, que les entreprises opèrent auprès de clientèles industrielles ou dans les secteurs grand-public. la digitalisation développe la créativité, l'innovation et accroît leur impact sur la satisfaction et la fidélité de la clientèle ;
- A la fin de la synthèse du questionnaire nous affirmons ce qui est déclaré par les distributeur est que la digitalisation offre la possibilité de diffuser les publicités sur les sites et donc de pousser un message vers une audience relativement importante, mais aussi d'envoyer un message plus ou moins personnalisé, par e-mail ou via SMS aux prospects ou clients come déclaré par les distributeurs concerné.

Chapitre III : Les moyens digitaux et leur effet sur la force de vente de l'entreprise Forever

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

Synthèse

D'après les résultats obtenus de notre étude, nous avons conclu que la totalité des interrogés sont tous actifs sur les réseaux sociaux vu qu'ils ont tous au moins un compte facebook, 38% de l'échantillon se penchent sur la téléphonie mobile, ensuite viennent ceux qui connaissent les sites web avec un taux de réponde de 34%. Le reste de l'échantillon se répartissent entre les plates-formes vidéo, l'e-mailing ou encore les référencements payants ou gratuits.

Ainsi, plus de la moitié de notre échantillon (64%) s'appuie sur les réseaux sociaux pour leur communication avec les clients pour vendre les différents produits, suivi par ceux qui utilisent le plus souvent la téléphonie mobile (16%), et cela à l'aide des applications pour communiquer leurs produits, 12% de l'échantillon utilise les sites web, à la fin 8% de nos enquêtés préfèrent les emails pour contacter leur clientèle. Ce qui affirme que le digital est un outil indispensable pour la société Forever Living.

On trouve que 46% des interrogés de notre échantillon trouvent la diversité et la disponibilité des produit est la source de la performance commerciale, tandis que 26% voient en l'image de marque l'élément influençant en premier lieu cette performance, ensuite nous trouvons la force de vente, à la fin une minorité (4%) des questionnés revoient la performance commerciale de l'entreprise au merchandising. La majorité des commerciaux interrogés sur la mesure de la pertinence d'un outil digital sur la performance commerciale avec u taux de 82% déclarent que c'est le volume de chiffre d'affaires. La majorité des commerciaux interrogés sur la mesure de la pertinence d'un outil digital sur la performance commerciale avec un taux de 82% déclarent que c'est le volume de chiffre d'affaires. Ceci affirme que les commerciaux et distributeurs de points de ventes de la société Forever Living consacre leurs efforts sur la communication digitale à travers les réseaux sociaux et intègre du marketing digital pour vendre les différents produits de la marque ce qui reflète que la digitalisation a une contribution énorme pour améliorer la performance de l'entreprise Forever Living Products ainsi que son image de marque.

Chapitre III : Les moyens digitaux et leur effet sur la force de vente de l'entreprise Forever

Conclusion

La digitalisation ouvre l'ère d'une nouvelle communication. Internet est l'outil de capitalisation de l'information pour les entreprises ainsi donc les commerciaux de Forever Living, les multiples outils digitaux leurs permettent de s'inscrire dans une relation d'où naissent des relations amicales et confiantes, de cercles d'appartenances, de groupes de références de communautés comme nous l'avons constaté à travers notre enquête sur le terrain.

Les outils digitaux simplifient véritablement le travail et permet le suivi des consommateurs pour mieux comprendre leurs comportements ce qui aide à répondre à leurs besoins plus efficacement, ainsi que l'accès rapide aux fichiers multimédias et réaliser son propre affiche ou aussi poster son propre visuel donc gagner plus de ventes.

Conclusion générale

A l'heure de la transformation digitale, le niveau de mesure de l'impact de ces stratégies au niveau de la performance commerciale reste encore faible, aussi bien dans les services marketing que commerciaux.

La rigidité des outils de mesure est un vrai paradoxe, dans un contexte digital très dynamique.

Une chose est certaine, être capable d'optimiser la mesure de l'impact de ces actions est une étape incontournable dans le cadre de ces démarches.

Les habitudes de consommation évoluent. Dorénavant, avec internet et l'apparition du web social, les consommateurs sont rentrés dans une nouvelle aire. Les entreprises doivent trouver une certaine complémentarité entre outils traditionnels de communications et outils numériques. Les marques n'exploitent pas encore tout le potentiel d'internet et ont tendance à sous estimer l'impact d'une présence sur le web. La maîtrise des nouveaux outils, la compréhension des enjeux et la mise en place d'une stratégie digitale permettront aux entreprises de réfléchir quant' à la meilleure manière d'atteindre leurs objectifs grâce à la mise en place d'une stratégie digitale

Pour exploiter tout le potentiel d'internet, les entreprises se doivent de mettre en place une stratégie digitale, afin que leur présence sur les différents espaces soit coordonnée de manière efficace. Nombreuses sont les entreprises à privilégier l'aspect opérationnel plutôt que l'aspect stratégique,

Dans un environnement où la digitalisation est passée à la vitesse supérieure, l'e-marketing est devenu un moyen de communication incontournable. Aujourd'hui plus que jamais, les entreprises ont besoin de soigner leur e-réputation et d'établir une interaction permanente avec leurs clients si elles veulent avoir une place dans cette nouvelle ère numérique. Bientôt, la quasi-totalité des consommateurs n'utilisera plus que des canaux digitaux pour faire leurs achats. Sans recourir au marketing digital.

En effet, La quasi-totalité des entreprises possèdent aujourd'hui un site Internet, outil indispensable pour être visible et pour se conformer aux attentes des consommateurs.

Une bonne relation entre le client et l'entreprise doit être instaurée. Avec la multitude d'offres en ligne, de boutiques, de marques, une relation privilégiée avec un consommateur va permettre de fidéliser le client.

Pour mieux illustrer l'impact de la communication digitale sur la performance commerciale de l'entreprise, nous avons émis une enquête du terrain, où nous avons essayé de prendre l'avis des commerciaux de l'entreprise Forever, à travers l'étude nous avons conclu

que les moyens digitaux sont très capitaux pour la commercialisation et le ciblage de nouveaux clients.

La digitalisation offre pour l'entreprise d'autres canaux de commercialisation (*commerce en ligne*) même si l'entreprise s'appuie dans la majorité du temps sur les ventes directes, mais ils reconnaissent l'efficacité des moyens digitaux pour la commercialisation de leurs produits.

Bibliographie

Ouvrages

- Alain Burland, George Langlois, Michel Bringer, Carole Bonnier, «DCG11 Contrôle de gestion », édition Foucher.
- B. BELVAVEAU et J.F.NOTEBAERT, « Crosscanal et Omnicanal : La digitalisation de la relation client », ed Dunod, Paris, 2015.
- Bressolles, Grégory , L'e-marketing. Paris : Dunod, 2012.
- Claude Alazard, Sabine Sépari. DCG11 « Contrôle de gestion ». Édition : Dunod.
- Claude Levy- Leboyer, La motivation dans l'entreprise (Modèles et stratégies), Edition d'Organisation, France.
- FAIVET .V, GUEDJ . A, stratégie e-marketing, MA Edition 2, Paris, 2013.
- Florès, Laurent, Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions, Paris, Dunod, 2012.
- François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DEMONTAIGU Le marketing digital, Développer sa stratégie à l'ère numérique, Groupe Eyrolles, 2012.
- Gérard GARIBALDI, L'analyse stratégique, troisième édition, Éditions d'organisation Eyrolles, 2008.
- GREGORY. B, PINSSON. C, marketing digital, 2ème Ed, Dunod, Paris, 2016.
- Hervé Arnaud, Ali Garmilis et VeroniqueVignon , « Le contrôle de gestion en action », 2eme édition.
- Jean-Bernard Ducrou, efficacité et efficience, Edition Hachette Technique, France, 2008,
- Jean-Jacques Lambin, Chantal de Moerloose, Marketing stratégique et opérationnel, La démarche marketing dans l'économie numérique, 9^e édition, Dunod, 2016.
- John Libbey, les facteurs de la performance de l'entreprise, Edition johnlibbe Eurotext, France, 1995.
- Laurent FLORES, Mesurer l'efficacité du Marketing Digital, 2ème édition, Broché, 2016.
- Lendrevie, A., R. Fetique, T. Faivre-Duboz, Le web marketing, Paris : Dunod, 2011.
- LIBAERT. T, WESTPHALEN. M, Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, 6ème Ed, Dunod, Paris, 2012.
- Madeleine Besson, entreprise du futur, les enjeux de la transformation numérique, livre blanc, institut Mines télécom.
- Madeleine Besson, Entreprise du futur. Les enjeux de la transformation numérique, Livre blanc, Institut Mines-Télécom, 2016.
- MARRONE. R , GALLIC. C, Le grand livre du marketing digital.Dunod, Paris, 2018.

- Mortimer, Dan et al. Planning and managing a digital strategy .Royaume-Uni : RedAnt, 2010 .
- OUALID Habib : Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing, Eyrolles, Paris, 2013.
- POMMERAY (D), Le plan marketing-communication digital : préparer, déployer et piloter son plan web marketing, Dunod, 2016..
- POMMERAY.D, le plan marketing-communication digital, Dunod, Paris, 2016.
- PONCIER. A, *les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions*, Diateino, Paris 2011.
- RECHENMAN (J.J), l'audit du site web, d'Organisation, Paris, 2001.
- S.Michel et M.Ledru « Capital-Compétence dans l'entreprise », éditeur : ESF.
- SCHEID .F, VAILLANT. R, DE MONTAIGU. G, Le marketing digital, Développer sa stratégie à l'ère numérique, Eyrolles, Paris, 2012.
- Vaillant, Renaud,de Montaigu, Grégoire, Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'èrenumérique, Paris: Eyrolles, 2012.

Mémoires

- Mémoire Stratégie Digitale Comte Jonathan Promotion 2012

Reuves

1. BENOIT Heilbrun (2003) : « modalité et enjeux de la relation consommateur-marque », revue française de gestion, 2003/4-no 145.
2. Nwamen, Impact des technologies de l'information et de la communication sur la performance commerciale des entreprises, La Revue des Sciences de Gestion, 218 : 2, 2006.

Webographie

1. <https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/2017/09/25/evolution-marketing-digital-annees-2000-nos-jours/>.
2. <http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>.
3. <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198319-marketing-digital-qu-est-ce-que-le-marketing-a-l-ere-du-numerique/#>.
4. <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>.
5. <http://www.pubdigitale.fr/outilsressources-du-display/fiche-pratique-display/>.

6. <https://www.yakaferci.com/seo-referencement/>
7. <http://www.digitalkeys.fr>
8. <http://www.experian.fr/ressources/glossaire/marketing-mobile.html>
9. www.pubdigitale.fr/
10. <http://www.definitions-webmarketing.com/>
11. news.social-dynamite.com/.
12. www.definitions-marketing.com/
13. <http://celine-redaction-web.com/le-marketing-de-conversation-strategie-parlante/>
14. <http://charge-de-com.fr/linfluence-dun-crm-marketing-digital/>.
15. <https://www.endvawnow.org/fr/articles/336-indicateurs.html>
16. <https://www.journaldunet.com/ebusiness/crm-marketing/1175211-ameliorer-la-mesure-de-l-impact-du-digital-dans-la-performance/>
17. E-book « Impact du digital sur les métiers de l'entreprise », www.monentreprisedigitale.com.
18. E Marketing, 2015. Glossaire – Marque.
19. <http://www.communication-web.net/category/entreprise-digitale/strategie-digitale/>
20. <https://www.foreverliving.lu/a-propos-de-forever/qui-sommes-nous>
21. <http://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/mailling-306889.htm>
22. <http://www.digitalkeys.fr>
23. <http://www.pubdigitale.fr/outilsressources-du-display/fiche-pratique-display/>

Annexes

Etes-vous ?

- Homme
- Femme

Quel âge avez-vous?

- Entre 20ans-25ans
- Entre 25ans-30 ans
- Entre 30ans-35ans
- De 35ans et plus

Quel est le dernier diplôme que vous avez obtenu ?

- Aucun
- Baccalauréat
- Bac+2
- Bac+3 (Licence, Licence LMD, Licence professionnelle)
- Bac+4 (master 1)
- Bac+5 (master 2, diplôme d'ingénieur)
- Supérieur à bac+5

Comment avez-vous découvert Forever Living ?

- Bouche à oreille
- Presse
- Internet
- Point de vente
- Affichage

Depuis combien de temps travaillez-vous dans la société Forever Living ?

- Depuis moins d'un an
- Depuis 1 à 3 ans
- Depuis 3 à 5ans
- 5 ans et plus

Quels sont les moyens digitaux que vous connaissez ?

- Réseaux sociaux (Facebook, instagram, snapchat...)
- E-mailing
- Référencement naturel, référencement payant
- Site web
- Téléphonie mobile

- Plateforme vidéos (youtube...)

Quel est le moyen digital que vous utilisez le plus pour communiquer vos produits ?

- Réseaux sociaux (Facebook, instagram, snapchat...)
- E-mailing
- Référencement naturel, référencement payant
- Site web
- Téléphonie mobile
- Plateforme vidéos (youtube...)

Comment jugez-vous la digitalisation (ces moyens digitaux)?

- Bonne
- Moins bonne
- Médiocre

Faites vous de la publicité dans les magasins pour vendre les produits Forever Living ?

- Oui
- Non

Quel est l'outil de communication le plus adéquat pour une meilleure performance commerciale ?

- Plateforme CANVA ou autres
- Bouche à oreille
- Relations publiques

Selon vous, qu'est ce qui détermine la performance commerciale de l'entreprise ? Est-il :

- La force de vente
- Merchandising
- La disponibilité et la variété des produits
- L'image de marque

Comment mesurez-vous la pertinence d'un outil digital sur la performance commerciale de votre point de vente ou sur l'entreprise en général?

- Nombres d'interactions des clients
- Augmentation du chiffre d'affaire
- Nombres de commandes passées

Selon vous, même approximativement, quelle part du chiffre d'affaire de la société Forever Living provient directement d'internet ? (grâce aux ventes, commandes)

- 0% à 20%
- 20% à 40%
- 40% à 60%
- 60% à 80%
- 80% à 100%

L'intégration du digital booste-t-elle la performance commerciale de l'entreprise ?

- Oui
- Non

Quel outil de communication digitale souhaitez-vous développer dans votre point de vente ?

- Site internet vitrine sur mesure
- Application Smartphone de vente
- Logo, charte graphique

Ressentez-vous le besoin de recevoir une formation dans le digital ?

- Oui
- Non

Comment appréciez-vous la communication commerciale de Forever ?

- Très bonne
- Bonne
- Assez bonne
- Mauvaise
- Très mauvaise

Ressentez-vous le besoin de recevoir une formation dans le digital ?

- Oui
- Non

Table des matières

Remerciement	2
Introduction générale	1
Chapitre I : Introduction au marketing digital	4
Section 01 : Contexte général du marketing digital	6
1.1. Fondements du marketing digital.....	6
1.1.1. Du marketing classique au marketing digital.....	6
1.1.2. La naissance du marketing digital.....	7
1.1.3. Le marketing digital aujourd’hui	8
1.2. Définition du marketing digital.....	9
1.3. Les spécificités du marketing digital	9
1.3.1. Multiplicité et additivité des actions	10
1.3.2. Une évolution rapide	10
1.3.3. Un canal hyper mesurable.....	10
1.4. Les objectifs du Marketing digital.....	11
1.4.1. Augmenter le trafic du site de l’entreprise	11
1.4.2. Transformer les visites en achats.....	12
1.4.3. Fidéliser la clientèle.....	12
1.4.4. Influencer les cibles	12
1.5. Les avantages du marketing digital.....	12
Section 02 : Les étapes d’implémentation d’une stratégie digitale	13
2.1. Généralité sur la communication digitale	13
2.1.1. Définition de la communication digitale	13
2.1.2. Les objectifs de la communication digitale	14
2.1.3. Outils de la communication digitale	14
2.2. Les leviers de la communication digitale	16
2.2.1. Le display	16
2.2.2. Le site web.....	17

2.2.3. Le référencement.....	18
2.2.3.1. Le référencement naturel (<i>Search Engine Optimization</i>).....	18
2.2.4. L’Affiliation	19
2.2.5. Le marketing mobile	20
2.2.5.1. Email Mobile.....	20
2.2.5.2. Search mobile.....	20
2.2.5.3. Display mobile.....	20
2.2.5.4. QRCode Quick Response Code	21
2.2.5.5. Réalité augmentée.....	21
2.2.5.6. Near Field Communication (NFC)	21
2.2.5.7. SMS.....	21
2.2.5.8. Cloud.....	22
2.2.6. Le social marketing	22
2.2.6.1. Social listening	22
2.2.6.2. Brand content	22
2.2.6.3. Medias sociaux.....	23
2.2.6.4. Réseaux sociaux	23
2.3. Les méthodes stratégiques.....	24
2.3.1. La communication commerciale en ligne.....	24
2.4. Le processus d’une stratégie digitale.....	25
2.4.1. Définition de la démarche stratégique de communication	25
2.4.1.1. La planification.....	25
2.4.1.2. L’analyse de l’audience.....	25
2.4.1.3. La gestion de la réputation en ligne	26
2.4.1.4. L’analyse de la marque	26
2.4.1.5. La définition des objectifs.....	26
2.4.2. Objectifs d’une stratégie digitale	27

2.4.3. Mesurer l'efficacité de la stratégie digitale	27
Conclusion	28
Chapitre II : La contribution du marketing digital à l'amélioration de la performance commerciale	29
Section 01 : La performance d'une entreprise.....	31
1.1. Définition de la performance.....	31
1.2. Définition de la performance de l'entreprise	31
1.3. Types de performance.....	31
1.3.1. La performance organisationnelle.....	32
1.3.2. La performance stratégique et la performance concurrentielle	32
1.3.3. La performance humaine	33
1.4. Les composants de la performance.....	33
1.4.1. Les indicateurs de processus	33
1.5. L'évaluation de la performance	35
1.2. La performance à l'air du digital	36
Section 02 : La transformation digitale et sa contribution à la performance commerciale	37
2.1. Le digital et la performance commerciale	37
2.1.1. La digitalisation et création de valeur en ligne.....	38
2.1.2. Le marketing digital et l'innovation	39
2.1.2.1. L'automatisation des informations	39
2.1.2.2. La dématérialisation.....	39
2.1.2.3. Désintermédiation / ré-intermédiation	39
2.1.3. Le digital et l'avantage concurrentiel.....	40
2.2. L'e-réputation et la notoriété	41
2.2.1. L'e-réputation.....	41
2.2.2. La notoriété.....	41
2.2.3. L'image de marque	42

2.3. L'e-commerce et performance commerciale	43
2.3. La gestion de la relation client	43
2.3.1.La transformation de la relation client	44
2.3.1.Nouveau rôle du client	45
2.3.2.La sélection des meilleurs clients	45
2.4. Mesure de performance	47
2.4.1.Les indicateurs d'attractivité	47
2.4.2.Les indicateurs de conversion	48
2.4.3.Les indicateurs d'Enchantement	48
2.5. Stratégie e marketing des entreprises	49
2.5.1.Instaurer sa présence sur les réseaux sociaux	49
2.5.2.L'élaboration d'un site	50
2.5.3. Confection du site	51
2.5.4. Gestion de la relation client en ligne.....	52
2.6. Enjeux du marketing digital	53
2.6.1.Enjeux économiques.....	53
2.6.2.Enjeux humains.....	53
2.6.3.L'entreprise numérique face au défi de la complexité.....	54
2.6.4.Les enjeux environnementaux	54
Conclusion	55
Chapitre III : Les moyens digitaux et leur effet sur la force de vente de l'entreprise Forever	56
Section 01 : Présentation de Forever	58
1.1. L'histoire de Forever.....	58
1.2. Les produits de Forever.....	58
1.3. Assurance qualité des produits forever.....	58
1.4. Le plan marketing de Forever	59
1.4.1.Les différentes catégories de distributeurs de Forever.....	60

1.4.2. Actions relation publique	61
Section 02 : Analyse et interprétation des résultats de l'enquête.....	64
2.1. La méthode d'analyse des données	64
2.2. Le déroulement du questionnaire	64
2.2.1. L'échantillonnage	64
2.2.2. Les outils de traitement des données	64
2.2.3. Interprétation des résultats de l'enquête.....	65
2.2.3.1. La répartition de l'échantillon par genre.....	65
2.2.3.2. La répartition de l'échantillon selon l'âge	66
2.2.3.3. La répartition de l'échantillon selon l'expérience	67
2.4. Résultat de l'enquête.....	78
Conclusion	80
Conclusion générale.....	81
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	
Résumé	

Résumé

Le marketing digital est un processus qui a su faire ses preuves avec la grande évolution technologique. Aujourd'hui, c'est l'atout majeur qui permet à chaque entreprise d'améliorer leurs performances. En plus du terme plutôt technique, il y a quand même un nombre important de personnes qui se demandent ce que c'est. Voici tous les détails qui sont à connaître impérativement sur le sujet.

L'entreprise doit utiliser une stratégie marketing digitale afin de créer une valeur de marque et d'améliorer sa visibilité, afin d'optimiser cette image il faut que l'entreprise connaisse parfaitement ses forces, son champ d'action mais aussi sa cible, en effet, la présence sur le Web est un véritable atout commercial et un investissement en terme d'image.

En effet, les entreprises doivent à cet effet mettre en place une stratégie d'optimisation de marketing digital pour rester compétitives. Grâce à un contenu de qualité et une expérience optimale sur tous les sites internet reste donc la meilleure approche pour se positionner et attirer plus de clientèle.