

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR ET DE LA RECHERCHE  
SCIENTIFIQUE**

**UNIVERSITE MOULOUD MAMMERI DE TIZI OUZOU**

**FACULTE DES SCIENCES ECONIMIQUES, DE GESTIONS ET COMMERCIALES**

**DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALS**

# Mémoire

**De fin de cycle**

**En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales**

**Option : Marketing des Services**

**Thème :**

*Le passage du marketing traditionnel au marketing  
digital dans une entreprise de service*

**Réaliser par :**

**Mme. ACHAB Lynda**

**Melle. BILEK Lamia**

**Encadrer par :**

**Mr. KEHRI Samir**

**Devant le jury composé de :**

**Président            Mr. OUALIKANE**

**Examineur         Mr. ABIDI**

**Promotion : 2021/2022**

## *Remerciements*

*Au terme de notre travail, on remercie DIEU le tout puissant de nous  
avoir*

*donné le courage et la patience pour réaliser ce modeste travail.*

*On tient à manifester toute notre reconnaissance à notre promoteur et  
enseignant Mr KEHRI Samir, d'abord pour sa patience et sa diligence,  
mais*

*surtout pour sa disponibilité et son encadrement avec détermination et  
constance tout au long de cette période.*

*Nos sincères considérations et remerciements sont exprimés à notre  
encadreur*

*au sein de l'entreprise EMPREINTE PUB, Mr SKENDRAOUI  
Hocine, pour ses aides et ses conseils  
tout au long de notre stage.*

*Nos vifs remerciements sont également destinés à tout le personnel de  
l'entreprise qui nous a orientés.*

*Enfin, on remercie toutes les personnes qui ont contribué de près ou de  
loin à  
la réalisation de ce modeste travail.*

***Merci***

*Dédicaces*

*À MES CHERS PARENTS*

*Ourdia et Youcef*

*Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et  
ma*

*considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon  
instruction et mon bien être.*

*Je vous remercie pour tout le soutien et l'amour que vous me portez  
depuis mon  
enfance et j'espère que votre bénédiction m'accompagne toujours. Que ce  
modeste*

*travail soit l'exaucement de vos vœux tant formulés, le fruit de vos  
innombrables*

*sacrifices, bien que je ne vous en acquitterai jamais assez.*

*Puisse Dieu, le Très Haut, vous accorder santé, bonheur et longue vie et  
faire en*

*sorte que jamais je ne vous déçoive.*

*A MES CHERS ET ADORABLES SŒURS ET FRÈRE*

*Kahina, Thanina, Sara et mon petit frère que j'adore que  
j'aime profondément. En témoignage de mon affection fraternelle, de  
ma*

*profonde tendresse et reconnaissance, je vous souhaite une vie pleine de  
bonheur*

*et de succès et que Dieu, le tout puissant, vous protège et vous garde.*

*A toi mon cher mari M'hand, qui a toujours été là pour moi et encore  
aujourd'hui tu continue à*

*me soutenir..... Tu es la personne qui trouve toujours les mots pour me  
redonner le*

*sourire. Merci énormément.*

*Lynda*

## *Dédicace*

*Afin d'être reconnaissante envers ceux qui m'ont appuyé et encourager à effectuer ce travail de recherche, je dédie ce travail : A ma très chère mère « ALDJIA » Quoi que je fasse ou que je dise, je ne saurais point te remercier comme il se doit. Ton affection me couvre, ta bienveillance me guide et ta présence à mes côtés a toujours été ma source de force pour affronter les différents obstacles.*

*A mon père « CHABANE » Aucune dédicace ne saurait être assez éloquente pour exprimer la profondeur des sentiments d'affection et de respect et d'amour que je te porte. Tu étais toujours à mes cotés pour me soutenir m'encourager et me conseiller.*

*A mes chers frères et sœurs que porte énormément dans mon cœur, ma force au quotidien, qui mont appris énormément de chose dans la vie.*

*A ma chère amie « dahlia » et pour son soutien et son aide durant ces années d'études et a tout ce qui ont contribué à la réalisation de ce travail, pour leur Assistance et leur présence, ils trouveront ici le témoignage d'une fidélité et une amitié infinie.*

*Lamia*

# *Sommaire*

## *Remerciements*

## *Dédicaces*

## *Introduction générale*

**Chapitre I** : Les fondements du marketing traditionnel

### **Introduction du chapitre I**

**Section 01** : Généralité sur le marketing traditionnel

**Section 02** : Les consistances et formes du marketing traditionnel

**Section 03** : Le marketing traditionnel vers le marketing digital

### **Conclusion du chapitre I**

**Chapitre II** : Les nouvelles performances du marketing

### **Introduction du chapitre II**

**Section 01** : Les fondements du marketing digital

**Section 02** : Les leviers du marketing digital

**Section 03** : Les stratégies du marketing digital

### **Conclusion du chapitre II**

**Chapitre III** : La communication digitale au sein de l'entreprise de publicité

### **Introduction du chapitre III**

**Section 01** : Le marketing digital en Algérie

**Section 02** : La présentation de l'entreprise EMPREINTE PUB

**Section 03** : L'étude de la communication à l'ère digitale au sein de l'entreprise.

### **Conclusion du chapitre III**

**Conclusion générale**

**Liste des abréviations**

**Liste des figures et tableau**

**La bibliographie**

# Introduction générale

L'économie mondiale a connu de profonds changements ces trois dernières décennies. En effet, depuis quelques années, l'ouverture du marché, l'allègement du contexte réglementaire et la rapidité des changements technologiques ont fait que les entreprises se trouvent à un niveau de concurrence, de complexité et d'incertitude plus élevé qu'avant

Cette transition s'effectue dans un contexte de globalisation de l'économie mondiale. Dans ce nouveau contexte, l'on assiste à une forte expansion des nouvelles technologies, notamment dans le secteur des services (Informatique, Télécommunications, Internet, marketing ...). Grâce à ces avancées technologiques, les transactions économiques sont devenues beaucoup plus faciles et rapides et c'est dû essentiellement au développement du « commerce électronique ».

Pour une PME, la vente en ligne représente une opportunité de croissance inégalée. Mais aussi un défi à relever, car la concurrence progresse rapidement. Les PME se retrouvent directement confrontées aux grandes multinationales, qui bénéficient en règle générale de moyens beaucoup plus importants pour développer et entretenir leur boutique en ligne et même leurs présences.

Toutefois, pour le consommateur, il suffit d'un clic de souris pour passer d'un site à l'autre. A ses yeux, grandes et petites sociétés se trouvent sur un pied d'égalité. Dans ce contexte, une PME peut faire valoir des atouts incontestables, comme sa proximité avec le marché.

L'internet est devenu un espace dans lequel de nombreux services se sont développés : vente en ligne, sites informationnels, sites communautaires, jeux en ligne, vidéo à la demande, réseaux sociaux, blog. Des entreprises comme eBay, Amazon, Google, Facebook... et si l'intérêt d'une présence sur Internet est évident, sa conception s'avère être un véritable casse tête pour tout cadre ou chef d'entreprise, ! Comment concevoir sa page d'accueil? Comment

déchiffrer l'offre souvent peu intelligible des prestataires? Comment

repenser son marketing direct et intensifier sa relation «One to One» avec ses clients? Comment optimiser la présentation de son activité et de son offre? Comment se promouvoir sur le Web

Et là **le marketing digital** désigne l'ensemble des techniques marketing qui utilisent les supports et canaux digitaux et le traitement de données (big data). Il recouvre essentiellement les applications marketing liées à Internet (webmarketing), mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, géolocalisation et autres applications.

Même si les deux domaines sont évidemment indissociables et complémentaires, le marketing digital se distingue du marketing off-line ou « traditionnel » par de nombreux aspects qui introduisent une réelle rupture et un nouveau paradigme. Il va au-delà du marketing digital puisqu'il couvre l'ensemble des medias digitaux et les déclinaisons en multi-écrans, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs.

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

Les organisations et les individus réalisent de nombreuses activités qui relèvent du marketing. Avec la révolution digitale et les autres transformations profondes qui caractérisent l'environnement actuel, un bon marketing doit aujourd'hui être radicalement novateur et extrêmement dynamique. L'internet et les médias numériques transforment les pratiques de marketing depuis l'ouverture de premier site Web (<http://info.cern.ch>). Avec plus d'un milliard d'individus dans le monde qui visite régulièrement des sites pour trouver des informations, des produits, des divertissements, des amis.....etc. Les comportements ont été profondément bouleversés durant ces 30 dernières années.

Les créateurs d'entreprises se posent de nombreuses questions concernant la gestion de leur société. Parmi elles, on trouve celle qui concerne la meilleure stratégie de marketing à adopter. En effet, que vaut-il mieux choisir pour

attirer davantage de clients et les fidéliser. Etquelles sont les meilleurs leviers et la meilleure plateforme digitale qu'il faut utiliser afin de promouvoir ma marque ?

Dans les années à venir, la croissance et la rentabilité des entreprises dépendront très probablement de la capacité à introduire ces nouvelles technologies émergentes et à adopter les nouvelles méthodes de transactions commerciales.

L'Algérie quant à elle, se trouve actuellement dans une situation de transition. L'innovation digitale est une chance, une réelle opportunité pour les entreprises Algériennes. Elle est même indispensable surtout face aux énormes défis du pays. La digitalisation peut réduire les coûts, améliorer la transparence, faciliter l'accès à d'autres marchés, améliorer l'efficacité opérationnelle, rajouter de l'intelligence dans le processus de prise de décision et ce dans tous les secteurs économiques. Lorsque les entreprises algériennes devront affronter des défis aussi importants pour faire face à la concurrence mondiale, la digitalisation s'impose comme une partie structurante de la solution.

### **Problématique**

Quel est l'impact du passage du marketing traditionnel au marketing digital sur les entreprises ?

De cette problématique principale, quelques questions secondaires sont posées :

1. Qu'elle est la distinction entre le marketing traditionnel et le marketing digital ?
2. Qu'est ce que le marketing digital ?
3. quel est l'état d'utilisation du marketing digital en Algérie ?
4. quel sont les leviers digitaux les plus utilisés par les entreprises algériennes ?
5. quel est l'impact d'utilisation des plateformes digitales sur la stratégie marketing des entreprises en Algérie ?

## **Les hypothèses**

**Hypothèse 1:** Avec la généralisation des nouvelles technologies de l'information et de la communication, les entreprises algériennes sont plus dynamique dans le marketing digital que dans le marketing traditionnel;

**Hypothèse 2 :** Le marketing digital intervient dans l'étape de la recherche d'information et de la communication, et traitement des donnée;

# Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

## Introduction

Le marketing traditionnel a émergé au XVIIe siècle à la suite de l'introduction de l'imprimerie. La radio, la télévision, les journaux... sont des médias qui cherchent à toucher de larges masses et à exposer les informations qui se produisent.

Le marketing numérique est né entre 1990 et 1994. Suite au lancement d'Internet, puisque la plupart des gens sont connectés en ligne, les entreprises ont réalisé l'importance de commencer à avoir une présence numérique sur les plateformes. La communication est ici plus directement centrée sur le client.

Le marketing numérique ne vise pas à se substituer au marketing classique. Les deux approches doivent coexister en exerçant des missions interchangeables tout au long du parcours-client

L'objectif du premier chapitre est de présenter les concepts marketing en général ;

Ainsi, les principales différences entre le marketing traditionnel et le marketing digital et enfin la puissance du marketing digital

# Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

## Section 1 : Généralités sur le marketing

Définitions du marketing : Le terme marketing provient du terme anglais: market qui veut dire marché et la forme « ing » qui signifie dynamique, donc le marketing s'intéresse aux activités des entreprises dans les marchés<sup>1</sup>. Définir le concept marketing serait très ambitieux étant donné les nombreux essais effectués par tous les adaptes du marketing.<sup>1</sup>

Selon, Philip KOTLER : « le marketing est le mécanisme économique et social par lequel individus et groupes satisfont leurs besoins et désirs au moyen de la création et l'échange des produits et autres entités de valeurs pour autrui »<sup>2</sup>

Ainsi Lévy et Lendrevie le définissent comme : « le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieur à celle des concurrents ».<sup>3</sup>

D'après, Kotler, Keller, Manceau : « le marketing recouvre l'activité, l'ensemble des institutions et les processus visant à créer, communiquer, délibérer et échanger les offres qui ont de la valeur pour les clients, les consommateurs, les partenaires et la société au sens large ».<sup>4</sup>

D'après les différentes définitions du marketing, nous constatons que le marketing est avant tout un état d'esprit qui cherche à répondre aux attentes et besoins des parties prenantes de l'entreprise, le marketing est aussi un art puisque il est obligés d'utiliser notre intuition, imagination et surtout notre créativité de prendre le risque, il est aussi un ensemble de techniques, comme le marketing relationnel, direct et promotionnel.

### Concepts clés : Les principaux concepts liés au marketing sont :

- **Le besoin** : sentiment de manque qui crée chez l'individu, une volonté d'agir pour le faire disparaître
- **Le désir** : moyen privilégié destiné à satisfaire le manque ressenti.
- **Le marché** : au sens du marketing, le marché est l'ensemble des clients capables et désireux de procéder à un échange leur permettant de satisfaire un besoin ou un désir.
- **La concurrence** : situation de référencement ou s'exerce une confrontation libre, complète et véridique de tous les agents économique au niveau de l'offre comme de la demande de biens et services, de biens de production et des capitaux.
- **Le consommateur** : personne qui, au moment de l'utilisation d'un produit, consomme ce dernier pour satisfaire son besoin.

<sup>1</sup> LEVITT Theodore ; « les deux dimensions du marketing, dans : L'esprit marketing » ; Les éditions d'organisation ; 1972 ;p 241.

<sup>2</sup> KOTLER Philip ; « Marketing management. Analyse, planification, contrôle » ; éditions publi-Union paris, ; 1971 ; p83.

<sup>3</sup> LEVY et LENREVIE ; « Mercator » ; 11édition ; DUNOD ; Paris ; P13.

<sup>4</sup> KOTLER, KELLER, et MANCEAU ; « Marketing management » ; 15ème édition ; Pearson ; France

# Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

**Historique du marketing :** Le marketing a connu plusieurs phases d'évolution, en les synthétisant par trois optiques suivantes<sup>5</sup> :

**1-3-1 L'optique production :** Cette optique correspond à la conception traditionnelle de l'entreprise, centrée avant tout sur le produit. Les efforts portent principalement sur l'accroissement des capacités de production et la diminution des coûts. Cette optique se justifie surtout lorsque la demande est supérieure à l'offre (par exemple dans un pays en voie de développement).

**1-3-2 L'optique vente :** Une fois que les besoins des consommateurs sont satisfaits quantitativement et qualitativement et afin d'inciter ces derniers à acheter les produits, l'entreprise s'engage alors dans une campagne de promotion des ventes et de stimulation à l'achat.

**1-3-3 L'optique marketing :** Est une orientation systématique vers le client, l'entreprise doit nécessairement connaître et analyser les attentes des consommateurs avant de mettre au point ses produits. Cette optique reconnaît la souveraineté du consommateur contrairement à la conception précédente on ne parle plus d'un produit que le vendeur souhaite écouler à tout prix, mais du client pour qui on élabore une offre destinée à le satisfaire. Dans ce cas, l'entreprise suit une démarche. A travers ce qui précède, on peut déjà dire que le marketing a toujours existé, ce qui a changé c'est la manière dont les entreprises l'ont pratiqué et la conception même qu'elles se sont faites.

**Le marketing des services :** Les entreprises de service ont recours aux techniques du marketing pour assurer leur développement. Pour cela, elles ont des pratiques assez spécifiques que nous allons voir avec plus de détail ci-dessous.

**1 4-1 Définitions des services:** Le mot « service vient du latin servus, qui signifie esclave, mais il ne sous-entend pas une relation dominante, tout simplement être à l'écoute de client en conservant une relation fondée sur le respect mutuel ». <sup>6</sup> Selon **LANGLOIS** et **TOCQUER** : « un service est une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un matériel technique ». d'après cette définition, il apparaît que toute expérience réalisée par le client avec

1920 1950-1960 A partir de 1972 Le marketing est d'abord apparu pour résoudre la difficulté que les entreprises rencontraient pour écouler leurs produits sur le marché. -Emergence de l'école du management. -technique agressive de vente de satisfaire les besoin des consommateurs. -apparition des notions de segmentation, ciblage et positionnement, ou encore de mix marketing (4p) -nouvelle distinction de la notion d'échange.

-le marketing traditionnel laisse la place au marketing relationnel.

---

<sup>5</sup> Yvan Valsecchi ; « cours marketing » ; édition Las Cresentinias ; juin 2009 ; p17.

Source : Philip KOTLER, Bernard DUBOIS ; « Marketing Management » ; 10ed, édition publi, union ; 2000 ;

<sup>6</sup> EIGLIER Pierre, LANGEARD Eric ; « la servuction » ; édition international, paris ; 1996 ;

# Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

-l'accent est mis sur la satisfaction et la fidélité le personnel de l'entreprise ou bien avec son support physique à un moment donnée est considérée comme un service »<sup>7</sup>

D'après **KOTLER, DUBOIS, KELLER** et **MANCEAU** : « un service est une activité ou une prestation soumise à l'échange essentiellement intangible et qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété .un service peut être associé ou non à un produit physique »<sup>8</sup> D'après ces différentes définitions que nous avons présentées, on constate que le service est une action ou une prestation offerte par une partie à une autre, bien que le processus puisse être lié à un produit physique, la prestation est transitoire, souvent intangible par la nature, et ne résulte pas normalement de la possession de l'un des facteurs de production.

## 1-4-2 Définition de marketing des services :

**LOVELOCK** définit le marketing des services comme : « l'agrégat d'éléments (humains et techniques) plus au moins standardisé pour répondre le plus favorablement (notion d'efficacité) et de manière efficiente à la demande formulée, contingent et donc évolutive .»<sup>9</sup>

Donc le marketing des services regroupe l'ensemble des techniques marketings dévolus à la création et la commercialisation des services. Et qui a pour but de répondre aux besoins et désirs du client. Et il tire l'essentiel de sa spécificité du caractère intangible des services et de l'importance primordiale de la qualité des différents éléments influençant la délivrance de service (accueil, ambiance, relation humaine...). Par exemple :

Quand on voyage, chaque passager reçoit un exemplaire de formulaire à remplir pour l'application de service rendu par la compagnie. L'analyse de tous les protocoles aidera le responsable du marketing à définir une stratégie face aux attentes de la clientèle.

## 1-5 Les spécificité de service :

Le service présente quatre (4) caractéristiques majeures influençant l'élaboration des actions marketing qui sont les suivant :

**1-5-1 L'intangibilité** : Le concept d'immatérialité ou d'intangibilité du service est celui qui vient le premier à l'esprit. Les services ne sont pas des objets mais des processus ou des actes. Donc les services sont intangibles. On ne peut pas les voir, les toucher, les goûter ou les entendre avant de les acheter.<sup>10</sup> Remarquons que la notion d'intangibilité recouvre en réalité deux dimensions :

Une dimension physique (l'impossibilité de voir et de toucher le service) et une dimension mentale (la difficulté de se faire une idée sur le service et de l'imaginer). Le risque perçu est donc plus élevé pour le client à cause de l'incapacité d'examiner et d'évaluer un achat planifié. La conséquence importante pour le marketing est que, pour réduire l'incertitude, les consommateurs s'appuient sur les éléments tangibles pour juger la qualité du service. Ils se rattachent à tout ce qu'ils voient : les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, les logos et les prix.

---

<sup>7</sup> LANGLOIS M, TOCQUER G ;« marketing des services :le défi relationnel » ;Québec ; édition Boucherville ; 1992.

<sup>8</sup> KOTLER P et DUBOIS B ; « marketing management » ; 10<sup>e</sup> édition, ED publi- union, paris ; 2000 ; P443

<sup>9</sup> LOVELOCK Christopher ; “ Marketing des services”, 6<sup>e</sup>mé édition ; persean Education; France ; 2008; P 12

<sup>10</sup> KOTLER(P), KELLER, et MANCEAU ; Op-Cit ; P443

# Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

Les prestataires de services s'efforcent donc défavoriser la confiance du client en accroissant la tangibilité du service.

- Les locaux : l'extérieur ou l'intérieur d'une structure peut être réaménagé, multiples entrées, canalisation du trafic, postes d'accueil multifonctions.
- Le personnel : facilement identifiable, habillé d'une manière sobre et professionnelle.
- L'équipement : moderne, il doit donner à la compagnie l'image de la pointe du progrès.
- L'information : les brochures doivent être claires et engageantes, les photos appropriées et toute la documentation doit exprimer le souci de l'image de l'entreprise
- Les logos : l'entreprise doit choisir un nom, parfois un symbole pour chaque produit.
- Les tarifs : ils doivent être clairement expliqués à chaque occasion.

## 1-5-2 L'indivisibilité (l'inséparabilité) :

Contrairement aux biens tangibles, le service demande la participation du consommateur, qui le consomme en même temps qu'il est produit. si un service est délivré par un employé, ce dernier en fait intrinsèquement partie. Par exemple, pour une coupe de cheveux, il est nécessaire que le client et le coiffeur soient présents simultanément.

Donc le service est fabriqué au même temps qu'il est consommé et cela signifie à la fois la simultanéité, la proximité physique et il ne suit pas les règles chronologique classique.<sup>11</sup>

## 1-5-3 La variabilité :

La variabilité aussi définie par l'appellation hétérogénéité, cette dernière fait référence à la difficulté de fournir un service dont le résultat est stable et uniforme.

La performance d'un service varie d'une entreprise à l'autre, d'une agence à l'autre, surtout pour les services fondés en grande partie sur l'intervention humaine.

Alors le client va disposer de très peu d'éléments avant l'achat pour comparer des offres de service. Et il sera très difficile pour le prestataire de fournir un service homogène de s'assurer de la constance des personnes en contact avec le client, et donc de délivrer dans des lieux ou par des intermédiaires différents, plus le service repose sur le comportement des personnes et plus le risque de non-conformité est important. Autrement dit le personnel en contact et les clients qui sont tous des individus différents et dont les comportements varient d'une situation à l'autre. la qualité d'un service est donc moins homogène qu'un produit manufacturé.

---

<sup>11</sup> KOTLER(P), KELLER, MANCEAU ; op-cit ; P444.

## Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

**1-5-4- La périssabilité :** C'est-à-dire que le service ne se stock pas, cette spécificité est une conséquence directe de l'inséparabilité de service, car ce dernier est consommé en même temps qu'il est produit, par exemple : une place dans un avion. Ces caractéristiques sont comme nous le voyons tout ce qui fait l'avantage et en même temps la complexité de la prestation. Autrement dit, le service rend difficile son évaluation avant son utilisation à cause de la simultanéité de sa fabrication.

# Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

## Section 2 : Les consistances et formes du marketing traditionnel

### I. Marketing classique: publicité et relations publiques

**Malgré l'importance d'internet, les méthodes de marketing traditionnelles, comme les journaux ou la radio, restent souvent efficaces.**

Aujourd'hui, le web est devenu l'outil de base du marketing. Mais les méthodes classiques, comme les journaux ou la télévision, restent essentielles pour toucher un certain type de clientèle. Les personnes âgées continuent à lire attentivement le journal. Les automobilistes écoutent toujours la radio. Et, malgré leur amour pour l'internet, les jeunes continuent à regarder la télévision.

#### 1. La publicité sur papier peut encore fonctionner

**Même si internet gagne en importance, les journaux et les panneaux publicitaires restent des outils essentiels pour toucher certains clients. Conseils.**

En 2011, davantage de personnes ont cherché des informations sur internet que dans les journaux. Un tournant. Mais les outils classiques du marketing, comme les publicités dans les journaux et les affiches, jouent encore un rôle clé pour promouvoir les services d'une PME. Lorsque la clientèle d'une société est plutôt âgée, un magazine reste un medium de choix pour faire passer un message. De même, une affiche placée dans une rue passante ou une gare touchera une vaste gamme de clients.

##### 1-1 Créer une publicité

Une annonce publicitaire efficace doit capter l'attention des lecteurs ou des passants, promouvoir les produits ou les services fournis par la PME et pousser un client à l'achat. Si une entreprise veut créer une publicité simple destinée à un journal local, un employé disposant de quelques bases de graphisme peut la concevoir. Mais, si la société veut publier un message dans un magazine de renommée nationale, il est recommandé d'avoir recours aux services de professionnels.

En Suisse, une partie des agences de publicité sont recensées par l'Association Suisse des Agences Leaders en Publicité et Communication (BSW). Le fait qu'une agence soit inscrite auprès de cette association garantit un certain niveau de qualité.

Une publicité doit comprendre les éléments suivants:

- ❖ **Des informations de base sur le produit.** Le client doit comprendre en un coup d'œil quels en sont les atouts.
- ❖ **Une promotion.** Un rabais, une garantie ou une méthode de financement sont des excellentes manières de transformer un passant en client.

## Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

- ❖ **Un titre fort.** En moyenne, seule une personne sur cinq s'arrête devant une affiche et la lit dans sa totalité. Les autres ne font que lire le titre de la publicité. Celui-ci doit réussir à attirer l'attention du lecteur ou du passant.
- ❖ **Créer un sentiment d'urgence.** La publicité doit annoncer une offre spéciale limitée dans le temps ou dont seulement les 100 premiers clients vont bénéficier.
- ❖ **Une explication claire.** Le client doit comprendre comment il peut se procurer le produit présenté.

Le design de la publicité doit attirer le regard: l'annonce doit être simple et correspondre au style de l'entreprise. Une PME devrait toujours mettre son nom en évidence sur chaque publicité. Les multinationales, de par leur taille, peuvent se permettre de présenter uniquement leur logo. Mais les clients ne connaissent pas forcément l'image de marque d'une petite entreprise.

### 1-2 Comment publier une annonce dans un journal?

Une annonce ne doit pas être publiée n'importe quand et n'importe comment dans un journal. Certains facteurs sont à prendre en compte:

- ❖ **Certains jours de la semaine affectent plus un type de clientèle qu'un autre.** Par exemple, une entreprise qui vend des fruits et des légumes doit mettre son annonce dans l'édition du journal dont le supplément publicitaire est consacré à ce genre de produits. Si un restaurant veut faire une offre pour un repas le week-end, il doit publier son annonce le jeudi, voire le vendredi.
- ❖ **Le coût d'une publicité est plus élevé dans l'édition du dimanche, mais elle touche également plus de gens.** En moyenne, le nombre de journaux vendus le dimanche est 10% à 40% plus élevé que les jours de semaine. Et les lecteurs passent en moyenne trois fois plus de temps avec leur journal. Les lecteurs conservent également les magazines plus longtemps que les quotidiens.
- ❖ **Les petites publicités sont aussi efficaces.** Les annonces qui remplissent une page sont certes impressionnantes, mais il est prouvé que les petites publicités attirent également le regard du lecteur.
- ❖ **La fréquence de la publicité est plus importante que sa taille.** Il est impossible de toucher sa clientèle à l'aide d'une seule et unique publicité dans un journal. Celle-ci doit être publiée plusieurs fois et idéalement dans plusieurs médias différents.
- ❖ **La taille de la publicité doit correspondre à l'importance du message.** Par exemple, l'ouverture d'un nouveau magasin mérite une publicité d'une page dans un magazine. Un rabais de 10% sur une gamme de produits de vaisselle doit être publié sur un quart de page.

# Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

## 1-3 Comment placer une affiche dans la rue?

On trouve des panneaux d'affichage partout: sur les murs, à la gare ou aux arrêts de bus. En Suisse, la société APG SGA permet de louer ces emplacements. Deux éléments sont à prendre en compte lors de la location d'un panneau:

- ❖ **L'emplacement joue un rôle capital.** Avant de choisir un panneau d'affichage, un employé de la PME doit voir de ses propres yeux le lieu où il se trouve. Il faut être certain que l'affiche va toucher la clientèle visée. Une fois la publicité installée, un membre de la PME devrait vérifier régulièrement si l'affiche est intacte et si elle n'est pas taguée ou arrachée.
- ❖ **L'affiche doit être claire.** Les passants ne
- ❖ **L'affiche doit être claire.** Les passants ne consacrent que quatre à cinq secondes à la lecture d'un panneau publicitaire. Typiquement, ils arrivent à lire sept mots au maximum. Ceux-ci doivent permettre au client de comprendre quels sont les services fournis par la PME.

Affiches digitales : Depuis 2001, APG SGA offre la possibilité de réaliser des publicités digitales, animées ou fixes, qui possèdent un fort impact: Des affiches digitales pour surprendre <sup>12</sup>

## 2. Affiches publicitaires: les intérêts du digital

**Alternative aux panneaux publicitaires traditionnels, les annonces animées peuvent avoir un fort impact. Explications.**

En plus d'être figées, les affiches papier classiques peuvent être déchirées ou encore taguées. Des inconvénients que les annonceurs digitaux entendent éviter. Plusieurs d'entre eux proposent, en effet, depuis le début des années 2000, des publicités numériques dans les gares, les centres commerciaux, les stations-services, les kiosques, à la poste, etc ...

---

<sup>12</sup> Small Business Marketing Kit For Dummies, Barbara Findlay Schenck, John Wiley & Sons Inc, 2012

# Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

Les publicitaires misent sur la nouveauté de ces spots animés. En créant la surprise, ils estiment que le message sera mieux mémorisé.

Il existe en Suisse des supports de diffusion et des lieux de projection très divers pour les publicités animées. On peut par exemple citer:

- ❖ **L'eBoard.** Il s'agit de surfaces publicitaires numériques de haute qualité en format horizontal, qui peuvent atteindre jusqu'à 60m2. Elles sont installées dans les grandes gares en Suisse. Il est possible de diffuser une ou plusieurs séquences vidéo, une animation ou image fixe. La durée idéale d'un spot est de 10 à 20 secondes. Les annonces sont diffusées toutes les trois minutes (jusqu'à 400 diffusions par jour) sur tous les panneaux d'une même gare.
- ❖ **L'ePanel.** Ils correspondent à des spots HD animés ou des annonces fixes au format vertical dans les gares, dans la rue, dans les centres commerciaux, dans les stades et même dans les stations de ski. La longueur autorisée des spots est de 10 à 60 secondes.
- ❖ **Le Rail Beamer.** ces projecteurs diffusent des spots sur une surface de 12m2. Situés dans la zone d'attente du quai, ils attirent particulièrement l'attention des voyageurs, surtout des pendulaires qui prennent le train tous les jours au même endroit. La longueur autorisée des spots est de 5 à 76 secondes.
- ❖ **AdScreen:** ces écrans au format 16:9 diffusent des spots HD de 10 secondes environ dans les offices de poste suisses.
- ❖ **Neo Advertising Screen:** disséminés dans un aéroport, ces écrans 84 pouces avec une très haute définition (4K) adaptent leurs contenus publicitaires en fonction des heures de départ et d'arrivée des vols, des destinations etc. (...) <sup>13</sup>

## 2-1 A quoi il faut faire attention ?

Les éléments à prendre en compte lors de la location d'un panneau sont les mêmes que pour les affiches classiques: emplacement et clarté. En ce qui concerne la réalisation d'un spot vidéo, voir:

### ➤ Transmettre son message à la TV et à la radio

Attention toutefois car les affiches digitales ne comportent pas de son. Il faut donc prévoir une annonce compréhensible uniquement grâce à l'image. Le spot doit aussi être plus dynamique que pour une publicité TV, étant donné que les spectateurs sont des passants et ne sont pas confortablement installés dans leur salon. Si la publicité n'est pas accrocheuse, ils détourneront le regard. Idéalement, il faudrait pouvoir saisir le message et le nom de la marque sans devoir s'arrêter.

---

<sup>13</sup> APG SGA / IG DOOH / GOLDBACH MEDIA (état 2016).

# Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

## ➤ De nouvelles possibilités

Alors que les affiches papier sont statiques, les annonces digitales permettent de jouer sur l'originalité. Un magasin de vêtements peut, par exemple, réaliser une publicité avec un mannequin qui fait des clins d'œil aux passants. Pour promouvoir de nouveaux shampoings, une chaîne de pharmacies suédoise avait ainsi installé dans une station de métro de Stockholm un panneau interactif équipé d'un capteur qui surveillait l'arrivée des rames: lorsque le métro entrait en gare, l'affiche s'animait et les cheveux du modèle se mettaient à tourbillonner comme sous l'effet du vent. A Londres, la compagnie aérienne British Airways a conçu une publicité digitale sur un écran extérieur mettant en scène un petit garçon qui pointait le doigt vers le ciel à chaque fois qu'un véritable avion survolait la capitale. L'appareil était localisé grâce à un radar au sol.

### 3. TV et radio: transmettre son message

**Ces canaux sont chers et compliqués à utiliser. Mais il s'agit aussi des outils efficaces pour promouvoir une PME.**

La télévision est omniprésente dans les foyers helvétiques. Et chaque voiture dispose d'une radio. Les publicités télévisées sont certainement les plus marquantes. Mais les auditeurs radio, souvent captifs dans leur automobile ou leur salle de bain, sont forcés d'écouter les annonces qui passent sur les ondes. Le problème: ces publicités sont les plus onéreuses. Une PME pense souvent qu'elle n'a pas les moyens de les financer. Mais il ne faut pas baisser les bras. Il existe des manières de produire des publicités télévisées et radiophoniques à bas coût.

#### 3-1 Les règles d'or

Une PME ne devrait jamais produire elle-même une publicité télévisée. Aujourd'hui, l'audience est trop habituée aux spots professionnels. Une annonce bon marché nuirait à l'image de l'entreprise. Il est obligatoire d'avoir recours à une maison de production. Pour économiser de l'argent, il est possible de réaliser une publicité simple (le patron apparaît seul face à la caméra dans un environnement neutre mais avec un message fort, par exemple).

En radio, la situation est différente. Si la PME dispose d'un employé avec quelques connaissances en radio, elle peut réaliser une publicité courte elle-même. Néanmoins, si la société veut mettre en place une campagne plus ambitieuse (dont le coût est supérieur à CHF 10'000), il convient de faire appel à des professionnels.

Il existe une règle d'or pour les publicités radiophoniques: une annonce doit souvent être écoutée entre trois et cinq fois pour déboucher sur une décision d'achat. On estime qu'elle devrait passer entre 27 et 30 fois sur la même chaîne radio pour aboutir à ce résultat. A choisir, il faut privilégier la fréquence de la diffusion à la longueur de la publicité.

# Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

## 3-2 Produire une annonce TV ou radio

Une PME doit éviter d'écrire elle-même le script d'une publicité. Les dirigeants devraient plutôt suggérer des idées aux agences de publicité, qui mettront elles-mêmes l'annonce en forme. Voici comment aboutir à une publicité réussie:

- ❖ **Le sujet de la publicité doit pouvoir être résumé en quelques lignes.** Les objectifs doivent être clairs: s'agit-il d'annoncer l'ouverture d'un nouveau magasin ou des soldes lors du mois de juillet? L'agence de publicité comprendra mieux ce qu'elle doit faire.
- ❖ **Le concept doit attiser la curiosité de l'audience.** Des professionnels aideront la PME à réaliser un spot fascinant.
- ❖ **L'attention de l'audience doit être captée lors des trois premières secondes.** Autrement, le client changera de chaîne TV ou de station radio.
- ❖ **La publicité doit raconter une histoire.** Elle doit permettre de présenter l'offre de façon divertissante.
- ❖ **Le nom de la PME doit être répété plusieurs fois.** Il doit apparaître au moins trois fois toutes les 30 secondes.

## 3-3 Travailler avec une maison de production

Les chaînes télévisées et les stations radio proposent parfois aux PME de produire leurs publicités dans leurs studios. On peut aussi employer une société de production indépendante. Celles-ci présentent l'avantage de créer des publicités uniques et originales. Lors de la collaboration, il est recommandé de suivre les conseils suivants:

- ❖ **Avant d'engager une maison de production, regarder des publicités qu'elle a réalisées.** Ceci permet de connaître le style de l'agence.
- ❖ **Demander un budget.** La maison de production doit présenter un devis détaillé. Sur celui-ci doit figurer: le prix du studio d'enregistrement, du matériel, des droits musicaux, du temps d'édition et des acteurs.
- ❖ **Rencontrer les acteurs.** Idéalement, demander aux acteurs de réciter le texte de la publicité devant un employé de la PME. Cela permet de corriger des erreurs comme la prononciation du nom de l'entreprise. Les acteurs savent s'adapter rapidement. Il est aussi possible de leur demander d'avoir l'air plus enthousiaste ou triste, en fonction des besoins de l'annonce.
- ❖ **Être sur place lors de l'édition de la vidéo ou du spot radio.** La maison de production pourra ainsi poser des questions à l'employé de la PME et avoir instantanément des réponses. Cela permet de gagner du temps et de l'argent.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Small Business Marketing Kit For Dummies, Barbara Findlay Schenck, John Wiley & Sons Inc, 2012

# Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

## 4. Envoyer des brochures et des lettres efficaces

**Probablement le moyen le plus rentable de faire du marketing, le mailing est vivement recommandé aux PME qui disposent d'un budget limité.**

L'envoi de lettres par la poste est l'une des méthodes les plus efficaces et rentables en marketing. Si le budget d'une PME est limité, celle-ci devrait concentrer tous ses efforts sur l'envoi de lettres et ne pas publier d'annonces dans les journaux, à la télévision ou dans la rue.

### 4-1 Une lettre parfaite

Une lettre peut prendre la forme d'un courrier formel ou d'un simple flyer. Tout dépend de la nature de la compagnie et de la missive. Plus l'offre est importante, plus elle doit être formelle. Pour qu'un client lise et apprécie une lettre, elle doit contenir:

- ❖ **Une offre exceptionnelle.** Des lettres publicitaires remplissent les boîtes aux lettres des consommateurs. Le client doit comprendre que la lettre de la PME est unique. Par exemple, un magasin qui vend des tondeuses à gazon peut offrir un rabais de 50% sur ces produits.
- ❖ **Une offre claire.** Le client doit comprendre la nature de l'offre en l'espace de sept à neuf mots au maximum.
- ❖ **Un délai.** L'offre doit être limitée dans le temps pour pousser le consommateur à en profiter tout de suite.
- ❖ **Une adresse personnalisée.** Le nom du destinataire doit être inscrit sur la lettre. Les lettres s'adressant à "un fidèle client" ou à un "cher ami" ne leurrent pas les consommateurs et terminent à la poubelle sans être lues.
- ❖ **Une possibilité de réponse gratuite.** Le client doit pouvoir bénéficier de l'offre sans avoir besoin d'affranchir une lettre ou composer un numéro de téléphone payant. Idéalement, la lettre devrait comprendre un talon-réponse avec son adresse pré-imprimée et une enveloppe affranchie adressée à l'entreprise. Pour minimiser ses frais de port, l'entrepreneur peut obtenir auprès de La Poste des rabais en cas de triage préalable.

Le succès d'un mailing dépend de la qualité du carnet d'adresses. Il est recommandé de créer une liste de contacts à qui envoyer des lettres ou des flyers. Une entreprise peut demander à ses clients de lui fournir leur adresse. Il est aussi possible de demander une liste d'adresses à une chambre de commerce, ou d'en acheter une à une agence de publicité ou à un courtier d'adresses. Ces derniers disposent de centaines de milliers d'adresses, qui peuvent être sélectionnées en fonction de son domaine d'activité et de sa localisation géographique.

# Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

## 4-2 Gérer les réponses

Une PME doit être capable de répondre rapidement aux clients intéressés par la promotion. L'entreprise doit absolument fournir le service ou l'article promis au client. Par le passé, le succès de certaines offres a forcé quelques sociétés à se rétracter. Cela a terni la réputation de ces entreprises.

## 4-3 Une brochure efficace

Une brochure permet de présenter son entreprise en un clin d'œil. Elle peut présenter la société dans son ensemble, un produit, un service ou une gamme d'articles en particulier et peut prendre la forme d'un petit livret ou d'un simple flyer. Les PME dont les clients n'utilisent pas le web ou ne lisent pas les journaux devraient recevoir une brochure.

Un bon prospectus comprend les éléments suivants:

- Un titre et un sous-titre qui résument les activités de l'entreprise.
- Des déclarations fortes et claires qui mettent en avant les atouts de la PME.
- Des témoignages de clients qui soulignent la qualité des produits et des services de la société.
- Des images qui illustrent le travail de la PME.
- Un appel à agir qui parle au client. Le message doit pousser le consommateur à se procurer les services présentés dans le prospectus.

Si la PME dispose d'un employé avec des bases de graphisme, il est possible de créer une brochure artisanale. Néanmoins, si l'objectif est de créer un prospectus professionnel distribué à grande échelle, il est recommandé d'avoir recours aux services d'une agence de publicité ou à un graphiste.

## 5. La guérilla marketing pour les petits budgets

**Audacieux, original et souvent bon marché, ce type de promotion permet d'améliorer l'image d'une PME. Tour d'horizon des pratiques les plus efficaces.**

Lorsqu'une entreprise souhaite lancer une campagne de promotion, mais qu'elle ne dispose pas des moyens suffisants, le guérilla marketing peut être une bonne alternative. A l'origine, cette méthode était employée par les PME pour se défendre contre l'invasion des multinationales. Aujourd'hui, le concept a été adopté par tous les publicistes.<sup>15</sup>

Le guérilla marketing se distingue par un style inhabituel, des méthodes bon marché et non conventionnelles. Les autocollants, les affiches sauvages ou les "reverse graffitis" - des tags

---

<sup>15</sup> Guerrilla Marketing, 4th edition: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your SmallBusiness 2007.

## Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

Imprimés non pas à l'aide de peinture, mais en éclaircissant le sol ou un mur en enlevant de la saleté, par exemple grâce à un karcher - sont des méthodes couramment employées. Il existe également des options plus extrêmes, comme tatouer le nom d'une marque sur le corps de quelqu'un (par exemple un sportif).

Quelques exemples d'opérations réussies de guérilla marketing:

- ✓ En Ecosse, une station radio a installé dans la rue un stand pour offrir des "air guitars" (guitares invisibles) gratuites. L'originalité du concept faisait rire les passants tout en promouvant les services fournis par l'entreprise.
- ✓ Aux Etats-Unis, la marque de biscuits chocolatés Kit Kat a collé des autocollants sur des bancs publics pour les faire ressembler à des barres de chocolat. Cette opération a donné une image branchée et irrévérencieuse à la compagnie.
- ✓ En Allemagne, Mercedes a installé des copies de son fameux logo étoilé sur des voitures d'autres marques. Ces petits médaillons métalliques étaient accompagnés d'un bon pour tester gratuitement un modèle du constructeur automobile allemand.
- ✓ En Suisse, Tibits, la chaîne de restaurants végétariens, a collé des images de fourchettes sur le tronc des arbres, donnant l'impression que le feuillage de l'arbre était une salade comestible.
- ✓ En Suisse, l'école de parachute Skydive a collé des photos de la Terre vue du ciel sur le plancher d'ascenseurs, donnant la sensation d'être dans le vide.

### 6. Les promotions: rabais, échantillons, événements

**Une entreprise peut faire des réductions alléchantes pour augmenter les ventes ou présenter des nouveaux produits au public.**

Les promotions sont l'arme ultime de toute PME. Le but: susciter un désir d'achat intense durant un court laps de temps. L'efficacité de cette méthode est souvent impressionnante. Les promotions permettent de gagner des nouveaux clients, d'en récupérer des anciens, d'encourager les consommateurs à venir plus souvent dans un magasin ou encore d'améliorer les ventes durant des heures creuses - comme les bars le font grâce aux "happy hours".

#### 6-1 Les meilleures promotions

Il existe plusieurs moyens de faire des promotions:

- **Les réductions de prix.** Les rabais en pourcentage (50% en moins sur les chemises, par exemple), les offres "deux pour le prix d'un" et les autres types de réductions attirent souvent les clients. Plus l'offre est alléchante, et plus les clients seront intéressés. Mais il s'agit de prendre des précautions: il ne faut pas attirer des clients qui sont intéressés uniquement par l'offre promotionnelle et qui ne cherchent pas à utiliser les services de la PME sur le long terme.
- **Les échantillons ou un essai gratuit.** Cette méthode permet de présenter des nouveaux produits au public. Par exemple, les marques de parfum offrent

## Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

systématiquement des échantillons des nouvelles fragrances pour promouvoir leurs produits. Ce moyen permet également de ravir des clients à la concurrence.

- **Les évènements.** Ceux-ci ramènent des foules dans un magasin ou une entreprise, stimulent les ventes et peuvent même attirer l'attention des médias. Le lancement de produits, des visites de VIP, la célébration de l'anniversaire de l'entreprise ou les vacances sont des excellents prétextes pour inviter des clients.
- **Les coupons et remises.** Un coupon permet d'économiser de l'argent au moment de l'achat. La remise offre un rabais lors d'un achat ultérieur. En général, moins de 2% des coupons sont effectivement utilisés. Mais ils laissent toujours une bonne impression au client.<sup>16</sup>

Lors de la préparation d'une offre spéciale, l'entreprise doit suivre une règle simple: une promotion doit pouvoir être résumée en une phrase. Si cela n'est pas possible, cela signifie que le concept est trop compliqué et que les clients ne vont pas comprendre la promotion. La PME doit changer d'idée.

### 7. Relations publiques: élaborer une stratégie

**Une entreprise doit collaborer avec les médias pour augmenter sa visibilité et asseoir son expertise. Mais elle doit bien se préparer.**

Lorsqu'une PME est citée par les médias, il s'agit d'une publicité gratuite qui est souvent la bienvenue. Mais il faut faire attention: cette apparition médiatique n'est pas facile à obtenir et résulte d'une préparation intense.

#### 7-1 Dossier de presse: les bases

L'entrepreneur doit préparer un kit de presse qui explique aux médias la nature et le domaine d'expertise de l'entreprise. Ce kit doit inclure:

- Des informations factuelles sur la société comme le nombre d'employés et si possible le chiffre d'affaires.
- Une liste de sujets sur lesquels la compagnie peut offrir son expertise aux journalistes. Par exemple, une petite société financière peut répondre à des questions sur le cours de l'euro ou du franc suisse.

---

<sup>16</sup> Source: Small Business Marketing Kit For Dummies, Barbara Findlay Schenck, John Wiley & Sons Inc, 2012

## Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

- Le nom, l'adresse e-mail et le numéro de téléphone de la personne à contacter si un journaliste souhaite une interview.

Une PME doit également se doter d'une liste de journalistes et de médias à contacter en cas d'événement particulier. Celle-ci devrait inclure les journaux locaux, les magazines, les stations radio et les chaînes télévisées mais aussi les blogs spécialisés qui sont susceptibles de relayer l'information.

Attention: il est impératif de répondre rapidement aux requêtes des médias. Les journalistes travaillent sous pression et disposent de peu de temps pour rédiger leurs articles. Une PME doit respecter les délais et accorder une interview le plus rapidement possible. Sans cela, aucune information sur l'entreprise ne sera communiquée et une occasion de promouvoir gratuitement ses produits sera perdue.

### 7-2 Préparer un communiqué de presse

Lorsqu'une entreprise ouvre une nouvelle filiale ou établit un record de ventes, elle peut publier un communiqué de presse pour l'annoncer. Un communiqué efficace comprend les éléments suivants:

- Un titre.
- Une date et un lieu de publication.
- Une présentation claire et brève des faits en commençant par les éléments les plus importants. Eventuellement quelques citations de collaborateurs de la société qui soulignent l'importance de l'événement.
- Un paragraphe en fin de communiqué qui présente les activités de l'entreprise, rappelle son histoire et livre les données financières de base si elles sont publiques (chiffre d'affaires, ventes, etc.).
- Le communiqué doit toujours être publié en ligne et être envoyé par e-mail aux représentants des médias.

Il ne faut pas oublier de mettre en scène l'événement que l'on veut annoncer. Plutôt que de simplement communiquer un chiffre d'affaires, on va évoquer l'histoire centenaire de l'entreprise, une collecte pour une bonne cause ou les mesures prises volontairement par la firme pour la protection de l'environnement. Il faut avoir une histoire à raconter.

### 7-3 Gérer sa relation avec les médias

Il est recommandé de se présenter - si possible en personne - aux médias avant d'envoyer des communiqués de presse ou d'accorder des interviews. Cela permet d'informer les journalistes sur l'entreprise et son domaine d'expertise. Lors d'une interview, il est important de respecter une série de règles:

- ✚ **S'informer.** La PME doit connaître l'angle de l'article, le type de média et le délai du journaliste. Il est parfois utile de demander qui sont les autres personnes interviewées pour l'article ou la vidéo.

## Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

- ✚ **Bien se préparer.** Le représentant de la PME doit demander au journaliste en amont quel genre de questions seront posées. Ceci lui permettra d'effectuer une recherche préalable et de répondre de façon complète aux interrogations.
- ✚ **Etre à la fois confiant et prudent.** Le représentant de l'entreprise doit répondre aux questions du journaliste et ne pas se perdre dans ses explications.
- ✚ **Se tenir à disposition après l'interview.** Le journaliste peut avoir besoin que l'entreprise relise des citations ou lui transmette des informations complémentaires.
- ✚ **Se montrer tolérant.** La version finale de l'article ou de la vidéo peut montrer une autre facette de la PME, différente de celle exprimée par son représentant lors de l'interview. Cela fait partie du processus journalistique normal. Il ne faut demander des corrections qu'en cas d'erreur importante de la part du journaliste.

### 7-4 En cas de crise

Toute entreprise affronte de mauvaises nouvelles de temps à autre. Dans ce genre de cas, il faut respecter certaines règles:

- **Ne jamais fuir la presse.** Au contraire, il faut couper court aux spéculations et aux fausses informations qui circulent sur l'entreprise.
- **Fournir des informations concrètes.** Il ne sert à rien de trouver des excuses et de donner des fausses réponses. Il faut fournir toutes les informations qui permettent une meilleure compréhension du problème.
- **Donner des garanties.** Une PME doit affirmer que des mesures concrètes seront prises pour que ce genre de problème ne se reproduise pas à l'avenir.

Si la situation devient ingérable, contacter des professionnels. Après une semaine de battage médiatique, il est recommandé de contacter une équipe spécialisée dans la gestion de crise.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Source: Small Business Marketing Kit For Dummies, Barbara Findlay Schenck, John Wiley & Sons Inc, 2012

# Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

## LES FORMES DE MARKETING TRADITIONNEL

Les différentes formes de marketing traditionnel sont présentées ci-dessous :



Tableau 1 : Les différentes formes du marketing traditionnel

# Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

## Section 3 : le marketing traditionnel vers le marketing digital

### 1-Le marketing traditionnel : ce qu'il faut retenir

Le marketing traditionnel est une technique qui consiste à utiliser les médias tels que la radio, la télévision, les journaux ou presse écrite...et les affiches publicitaires pour diffuser son message et présenter son produit/service. Le principe du marketing traditionnel consiste pour une entreprise, à aller vers le consommateur : c'est de l'outbound marketing ou marketing sortant. Voici quelques avantages et inconvénients de ce marketing classique.

Le marketing traditionnel consiste à commercialiser des biens et des services en utilisant des plates-formes, des canaux et des techniques qui impliquent un outil de communication à sens unique, au lieu d'un flux bidirectionnel. Il intègre différentes formes de publicité qui sont facilement reconnaissables mais coûteuses.

En termes plus précis, le marketing traditionnel est la forme typique de marketing qui permet d'atteindre le client par le biais de modes de publicité hors ligne, tels que la télévision, les journaux, les magazines, les affiches, les bannières, la radio, les panneaux d'affichage, etc.

Le marketing traditionnel vise principalement à atteindre un large éventail de public et à rivaliser par le nombre. Cela signifie que plus le nombre de personnes qui regardent ou consultent la publicité est important, plus vous attirez de prospects.

### 2-POURQUOI LE MARKETING TRADITIONNEL ?

Les raisons pour lesquelles le marketing traditionnel est préféré sont les suivantes :

- **Connectivité facile avec le public cible** : Les annonces peuvent être placées sur les quotidiens et les chaînes d'information locales de la zone géographique concernée afin de cibler facilement les clients potentiels.
- **Sauvegarde des copies papier** : Les clients peuvent conserver les copies papier des annonces placées dans le journal ou le magazine qui les intéressent, afin de s'y référer lorsqu'ils souhaitent acheter ce produit ou service. Ils peuvent également partager ces copies avec leurs amis, parents et connaissances qui ont besoin de ce produit.
- **Facilement reconnaissable** : Les gens sont habitués aux publicités conventionnelles, car elles sont utilisées depuis longtemps et ils les comprennent et les reconnaissent facilement.
- **Portée élevée** : Les canaux de marketing traditionnels ont une large base de clients, et une seule publicité peut donc atteindre des millions de clients de la région en une seule diffusion. En outre, les personnes vivant dans des zones où il n'y a pas d'accès à Internet ou un manque de connectivité réseau peuvent également être atteintes par ce moyen.

# Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

## Les avantages

- L'usage des supports viables et de qualité
- Le ciblage des consommateurs est beaucoup plus local
- La transmission du message est facile et rapide

## Les inconvénients

- Les coûts très élevés
- Difficulté à mesurer son ROI ou retour sur investissement
- La diffusion du message est limitée à un cadre géographique bien déterminé
- Le marketing traditionnel est sélectif et de ce fait, n'est pas accessible à tous
- Interaction avec la cible unidirectionnelle

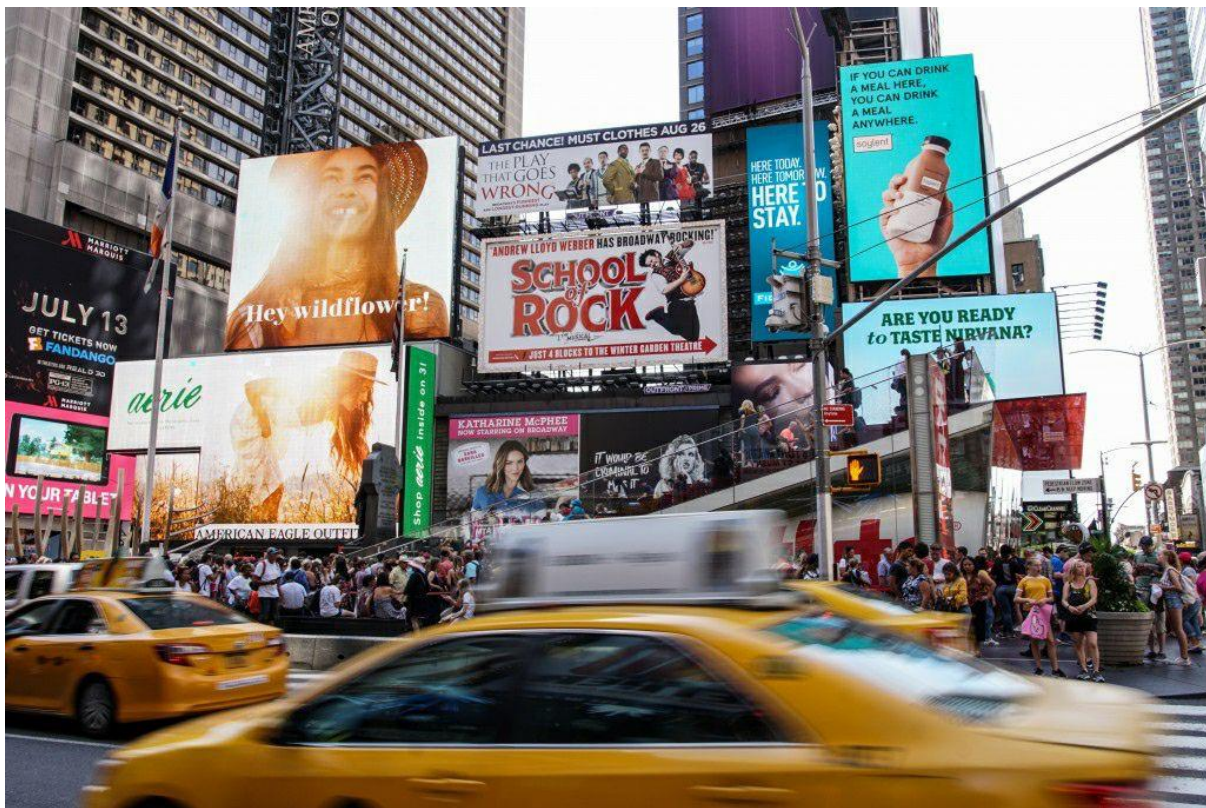


Figure n01 : les panneaux publicitaires.

## 2-Le marketing digital : une nouvelle vision du marketing

Le marketing digital est une nouvelle forme de marketing qui utilise plusieurs supports digitaux pour diffuser un message. Il s'effectue via internet et grâce à l'usage des supports tels que les réseaux sociaux, les blogs, sites internet, l'Emailing... Contrairement au marketing traditionnel qui a pour principe d'aller vers le consommateur ou outbound marketing, le marketing digital lui attire plutôt le client de par la qualité du contenu produit d'où l'inbound marketing ou le marketing entrant.

Fondamentalement, le marketing digital est le terme fondamental qui inclut tous les efforts de marketing en ligne. Dans le marketing digital, les entreprises utilisent tous les canaux numériques pour atteindre les clients existants et potentiels. Ces canaux peuvent inclure la

## Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

recherche Google, les médias sociaux, les courriels, les sites Web, et ainsi de suite. En outre, la technologie la plus importante, sur laquelle repose le marketing digital, est « **Internet** ». En d'autres termes, **tout type de marketing effectué en ligne relève du marketing digital**.

Aujourd'hui, il existe un certain nombre d'agences de marketing digital au Cameroun qui aident les entreprises à entrer en contact avec leur public cible, à convertir les prospects en clients et à fidéliser ces derniers en établissant des relations solides.

- ✚ Utilisation d'outils tels que le courrier électronique, le site web, la télévision intelligente et les réseaux sociaux.
- ✚ Se concentre sur l'établissement et le maintien d'une relation avec les clients par le biais de canaux de communication électroniques.
- ✚ Se préoccupe de gagner de nouveaux clients grâce à la communication numérique.

### 3-EN QUOI LE MARKETING DIGITAL EST-IL UN OUTIL PUISSANT ?

Dans le marketing digital, le marché est un terrain de jeu égal. Cela signifie qu'une jeune entreprise aura les mêmes opportunités qu'une entreprise établie. Et c'est pourquoi l'entreprise qui obtient de bons résultats remporte généralement la course.

### POURQUOI LE MARKETING DIGITAL ?

Les raisons pour lesquelles le marketing digital est préféré sont les suivantes :

- **Hautement rentable** : Les petites entreprises ou les jeunes pousses disposant d'un capital minimum peuvent trouver un canal plus efficace et plus économique pour promouvoir leurs produits et services.
- **Égalité des chances** : Le marketing digital égalise les chances pour tous, c'est-à-dire qu'il offre des opportunités égales et similaires à toutes les entreprises, qu'il s'agisse d'une multinationale ou d'une start-up, pour attirer les clients ciblés.
- **Connectez-vous avec les clients grâce à un contenu puissant** : Sur Internet, le contenu est considéré comme roi, ce qui peut influencer votre public immédiatement si vous avez un contenu puissant.
- **Augmenter les conversions** : Le taux de conversion du trafic entrant en clients détermine souvent le succès du marketing digital.
- **Génération de revenus plus élevés** : Lorsque l'engagement et la conversion des clients sont plus élevés, votre entreprise engrange des bénéfices plus importants. Ainsi, les entreprises peuvent se développer tant au niveau national qu'international.
- **Création de la notoriété de la marque** : Le marketing digital aide l'entreprise à créer une notoriété de marque parmi les clients, en les tenant informés des nouveaux produits, des offres, des réductions, etc.
- **Obtenir un meilleur retour sur investissement** : Lorsque l'entreprise réalise des revenus plus élevés à des coûts réduits, elle obtient un meilleur retour sur investissement.

# Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

## Les avantages

- Coût des campagnes marketing très bas
- Interaction annonceur/client ou cible bilatérale
- Possibilité de mesurer son ROI ou retour sur investissement
- La viralité des supports digitaux
- Diffusion des annonces efficace, rapide et s'étend sur le long terme
- Possibilité d'ajuster la stratégie digitale tout au long de la campagne
- Audience accessible à tous et à tout moment

## Les inconvénients

- Le suivi des campagnes nécessite plus de temps
- Le webmarketing exige plus de compétences

## TABLEAU COMPARATIF

Base de comparaison	Marketing traditionnel	Marketing digital
Signification	Le marketing traditionnel fait référence au marketing qui utilise des canaux ou des médias traditionnels, à des fins de communication marketing.	Le marketing digital implique la commercialisation de produits et de services par le biais de canaux numériques, tels que l'internet, les Smartphones, les annonces publicitaires et autres supports numériques.
Nature	Statique	Dynamique
Conversion	Lent	Comparativement rapide
Engagement	Bas	Comparatively high
Retour sur Investissement	Ne peut pas être mesuré facilement.	Peut être mesuré facilement.
Efficacité et coût	Moins efficace plus cher	Moins cher, plus efficace
Suivi	Pas Possible	Possible
Ciblage	Standardisé	Personnalisé
Ajustement des annonces	Impossible une fois que l'annonce est placée.	Elle peut être effectuée à tout moment, même après la publication de l'annonce.
Portée	Locale	Globale

## Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

Base de comparaison	Marketing traditionnel	Marketing digital
Résultats	Résultats tardifs	Des résultats rapides et en temps réel
Interruptions	Les consommateurs ne peuvent pas ignorer les publicités, car ils sont obligés de les voir.	Permet aux consommateurs d'éviter ou de sauter les publicités qui ne les intéressent pas.
Communication	Communication à sens unique	Two-way Communication

**Tableau 2 : comparaison entre le digital le traditionnel**

### 4- PRINCIPALES DIFFÉRENCES ENTRE LE MARKETING TRADITIONNEL ET LE MARKETING DIGITAL

Les différences entre le marketing traditionnel et le marketing digital sont présentées ci-dessous :

- Le marketing traditionnel implique toute sorte de promotion, de publicité ou de campagne, utilisée par les entreprises au fil des ans pour faire connaître leurs produits et services, en utilisant des canaux conventionnels comme la radio, la télévision, les journaux, etc. D'autre part, le marketing digital est le processus de promotion et de vente des produits et services de l'entreprise en utilisant des canaux et des tactiques de marketing en ligne.
- Alors que le marketing traditionnel est statique, le marketing digital est dynamique par nature.
- Le taux de conversion d'un lead en prospect est plus rapide en marketing digital qu'en marketing traditionnel. En effet, le marketing digital est un marketing basé sur les données et les publicités sont présentées aux personnes en fonction de leurs goûts et de leurs intérêts, ce qui permet de générer des prospects qualifiés.
- L'engagement des clients fait référence à l'interaction entre un client et une entreprise via différents canaux en ligne ou hors ligne. Ainsi, le taux d'engagement des clients est plus élevé dans le marketing digital que dans le marketing traditionnel. En effet, dans le cas du marketing digital, les clients peuvent directement consulter les détails du produit et d'autres offres, d'un simple clic, et ils n'ont pas besoin de se rendre dans la salle d'exposition ou dans l'entreprise pour obtenir les détails du produit.
- Le retour sur investissement ne peut pas être calculé dans le cas du marketing traditionnel, mais on peut facilement le calculer dans le cas du marketing digital.
- Alors que le marketing traditionnel est moins efficace et plus cher, le marketing digital est moins cher et plus efficace.
- Avec le marketing digital, on peut facilement garder un œil sur la provenance de l'acheteur, sur le produit le plus vu, sur le nombre de clients qui achètent réellement le produit, sur ceux qui sont intéressés par le produit, etc. En revanche, dans le marketing traditionnel, le suivi du client n'est pas du tout possible.

## Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

- Le marketing traditionnel utilise des méthodes standardisées pour cibler les clients. Il s'agit donc d'un marketing de masse avec une touche personnelle très faible. Au contraire, le marketing digital utilise la personnalisation dans le sens où seuls sont présentés aux clients les produits pour lesquels ils ont montré un intérêt récent ou qu'ils recherchent sur Internet depuis un certain temps.
- Dans le cas du marketing traditionnel, les ajustements ne sont pas possibles une fois que l'annonce est placée. En revanche, les modifications peuvent être effectuées à tout moment, même après la diffusion de l'annonce.
- Comme le marketing traditionnel s'adresse au public d'une zone géographique spécifique uniquement, la portée est locale ou limitée à la zone concernée où l'annonce est diffusée. D'un autre côté, comme le marketing digital utilise Internet, les produits et services promus peuvent être demandés dans le monde entier. Ainsi, le marketing digital ne se limite pas à une zone spécifique.
- En ce qui concerne les résultats, le marketing traditionnel prend du temps pour montrer les résultats des activités de marketing. En revanche, le marketing digital donne des résultats rapides et en temps réel au responsable du marketing.
- Dans le cas du marketing traditionnel, les consommateurs ne peuvent pas sauter les publicités, car ils sont obligés de les regarder, mais il n'y a pas de telle limitation dans le cas du marketing digital, car il permet aux consommateurs d'éviter ou de sauter les publicités qu'ils ne trouvent pas utiles ou qui ne les intéressent pas.
- Alors que le marketing traditionnel est une communication à sens unique, où l'entreprise diffuse des informations sur le produit ou les services offerts, le marketing digital est une communication à double sens, où, en plus des publicités placées par l'entreprise pour diffuser des informations, les clients donnent également leur avis sur les produits et services, sous la forme de critiques, etc.

### MAINTENANT, DISCUTONS-EN UN PAR UN :

Marketing d'impression	Il s'agit de journaux, de revues, d'affiches, de magazines, de brochures, etc. qui proposent des informations quotidiennes, des petites annonces, des périodiques d'intérêt, et dont les revenus proviennent de promotions et de publicités locales.
Radiodiffusion	Il peut s'agir de la télévision et de la radio, qui fournissent des connaissances, des informations, des nouvelles et du divertissement. Elle est sponsorisée par des publicités.
Marketing externe	Les panneaux d'affichage et les panneaux publicitaires sont deux moyens de marketing domestique qui jouent un rôle important pour influencer les consommateurs au fil du temps.
Marketing personnalisé	Elle couvre le télémarketing ou le SMS marketing, qui consiste à promouvoir le produit ou les services auprès des consommateurs par téléphone ou par SMS.
Publipostage direct	Également appelé courrier publicitaire ou mailing. Il s'agit du processus de distribution du matériel publicitaire aux personnes par courrier postal. Il s'agit de brochures, de cartes postales, de catalogues, de dépliants, de bulletins d'information et

# Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

de lettres de vente.

Marketing de référence Autrement connu sous le nom de marketing du "bouche à oreille", il dépend des clients pour transmettre les informations relatives aux produits ou aux services.

Tableau3 : définition des différents concepts digitaux

## 5- Comment sommes-nous passé du marketing traditionnel au marketing digital ?

L'inbound marketing a révolu, avec l'avènement de l'internet, le monde du marché des produits et services. Depuis la globalisation des marchés, les entreprises recherchent la d'évoluer. Pour suivre les tendances actuelles, les entreprises sont forcées d'afficher leur présence sur le web. Et elles n'ont pas tort, elles veulent gagner en visibilité et générer des leads. Et bien sûr, cela engendre une augmentation du taux de conversion.

Aussi, tous types d'entreprises disposent actuellement d'un site internet. PME et PMI postent des contenus sur les réseaux sociaux. La raison ? Ils veulent toujours gagner en termes de visibilité.

Vous vous demandez alors, comment sommes-nous arrivé à cette situation ? Qu'en est-il des techniques marketings utilisés auparavant ? Qu'est-ce qui a provoqué ces changements ?

### a) Passer du marketing traditionnel au marketing digital

Les techniques utilisées dans le cadre de l'outbound marketing sont perçues comme de la publicité. En effet, les questionnaires, les enquêtes et autres ne sont pas ciblés. Ces éléments ont créé des insatisfactions auprès des personnes non intéressées par l'offre. La stratégie de communication marketing traditionnelle est qualifiée d'intrusive.

La plupart des cibles avouent être harcelées par les stratégies commerciales comme les prospections téléphoniques ou par l'emailing. Ils ont arrêté de répondre aux questionnaires et enquêtes de vente. Ils ignorent de plus en plus les messages publicitaires. L'outbound marketing a donc arrêté d'apporter ses fruits.

L'un des plus grands inconvénients de l'outbound marketing est le rapport coûts/réussite des mesures publicitaires non calculables. En effet, les effets sont difficiles à vérifier. La plupart des courriers publicitaires sont jetés sans même avoir été ouverts.

L'évolution de l'internet et des outils technologiques a engendré des impacts sur le marketing traditionnel. Les magazines, les manuels et autres supports papiers ne sont plus d'actualités.

Les internautes commencent à à s'intéresser aux supports numériques. Avec l'apparition des nombreux outils de communication numérique, ils recherchent de la qualité, de la pertinence et l'originalité dans les supports.

Face à l'apparition des solutions e-commerce, les magasins traditionnels sont obligés de rénover leurs stratégies concurrentielles.

Tous ces faits ont engendré l'apparition d'un nouveau système : l'inbound marketing ou le marketing digital.<sup>18</sup>

### Bien choisir le support de communication entre le traditionnel et le digital

Depuis l'avènement du **marketing digital**, le marketing traditionnel et ce dernier ont été considérés comme deux stratégies de marketing différentes qui évoluent chacune de leur côté, dans deux mondes totalement différents. En effet, le marketing traditionnel en général

## Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

privilégie le contact direct avec le client en utilisant différents supports (journaux, magazines, objets publicitaires, etc.), mais pour ce qui est du marketing digital, l'approche avec le client se fait à travers un intermédiaire, notamment Internet.

Pour ce qui est de la stratégie marketing actuelle, il est tout à fait possible d'allier ces deux concepts marketing en utilisant les supports adéquats. Par exemple, combiner l'utilisation d'un objet publicitaire avec un site web. Des clés USB classiques comme ici, mais qui disposent de petits programmes informatiques permettent par exemple d'ouvrir un site web lorsqu'ils sont utilisés. Ainsi, certains objets publicitaires du marketing traditionnel permettent de générer du trafic sur des sites, un des objectifs du marketing digital. Il s'agit d'une des nombreuses solutions pour conforter l'e-réputation d'une entreprise ou bien d'une marque présente sur Internet, grâce à l'utilisation des objets publicitaires.

### Miser sur les objets publicitaires qui allient marketing digital et traditionnel

Les objets publicitaires font partie des moyens les plus efficaces pour faire connaître auprès de ses clients ou bien de ses collaborateurs, la marque ou les valeurs d'une entreprise. Comme il y a pléthore de modèles en ce qui les concerne, il faut savoir utiliser ceux qui sont adaptés à la stratégie adoptée. Puisqu'il s'agit d'allier le marketing traditionnel et le marketing digital, il est recommandé d'opter pour les objets publicitaires high-tech.

Avec les avancées technologiques, plus particulièrement en matière d'objets connectés, les deux types de marketing se sont adaptés pour proposer une nouvelle approche combinée concernant la stratégie de marketing utilisée. On peut trouver actuellement plusieurs types d'objets publicitaires connectés qui sont largement plébiscités par les consommateurs ciblés.

Dans un univers de plus en plus connecté, véhiculer des messages à travers ces objets publicitaires connectés s'est beaucoup plus facilité. En effet, ayant un impact plus marqué sur les cibles, ces objets publicitaires peuvent être personnalisés et de surcroît, connectés. Il s'agit notamment des montres connectées, des bracelets connectés, des enceintes Bluetooth connectées, des porte-clés connectés, et bien d'autres encore.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.smartelia.com/comment-sommes-nous-passe-du-marketing-traditionnel-au-marketing-digital/&ved=2ahUKEwjHfn2sO74AhUQ1IUKHRAUAzYQFnoECDEQAAQ&usg=AOvVaw0LC9mHvX4cTq36xkx03DfR>

<sup>19</sup> [https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://digicom-it.fr/marketing-traditionnel-vs-marketing-digital/&ved=2ahUKEwi5t632ye74AhUa\\_bsIHUrhB2cQFnoECA0QAQ&usg=AOvVaw3jimmNITheKEY22A7CMPm1](https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://digicom-it.fr/marketing-traditionnel-vs-marketing-digital/&ved=2ahUKEwi5t632ye74AhUa_bsIHUrhB2cQFnoECA0QAQ&usg=AOvVaw3jimmNITheKEY22A7CMPm1)

## Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel

### Conclusion :

Le marketing traditionnel présente quelques points forts intéressants pour une stratégie de marketing efficace, mais très limité au regard des mutations sociales observées. Il est très onéreux, moins accessible et la cible ne peut interagir avec la marque afin de recueillir une certaine information sur le produit. Contrairement au marketing traditionnel, le marketing digital offre un excellent rapport qualité-prix. En plus d'être accessible à tous types d'entreprise, le digital offre un important marché de consommation.

Par ailleurs, la relation marque/client est plus humaniste, car les clients peuvent avoir des réponses précises sur un service ou un produit. De plus, le marketing digital est plus viral de par la pertinence de ses différents supports de communication (social media, site web, etc.). Pour tout dire, la stratégie webmarketing est plus pertinente qu'une stratégie de marketing traditionnel en matière de retour sur investissement.

Le choix entre le marketing traditionnel et le marketing digital doit s'opérer en fonction des objectifs à atteindre. Pour plus d'efficacité et de vitalité de votre stratégie de marketing, opter plutôt pour le webmarketing.



Figure2 : Mkt traditionnel et le Mkt digital

De nos jours, la priorité de chaque entreprise est de se faire connaître auprès des consommateurs, mais aussi de se positionner sur le marché toujours aussi concurrentiel. Comme Internet s'est beaucoup développé ces dernières années, le marketing digital a tendance à être largement utilisé dans la stratégie marketing de la majorité des entreprises actuelles. Cependant, il ne faut pas oublier que le marketing traditionnel peut être combiné avec celui du digital dans une stratégie marketing. En effet, le marketing traditionnel s'est également adapté aux avancées technologiques pour être compatible avec le marketing digital.

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### Introduction

Le marketing est une des activités de base d'une organisation, au même titre que la vente ou la production. L'accélération du progrès technologique et le développement d'internet sur l'ensemble des territoires, ont transformé les relations entre les entreprises et les clients.

Grâce à cette nouvelle technologie, le digital a intégré quasiment tous les secteurs d'activité y compris le marketing qui a connu plusieurs mutations. Actuellement, les entreprises basculent de plus en plus vers une logique digitale en essayant d'exploiter le potentiel énorme du web dans leurs stratégies.

Le marketing digital modifie le marketing traditionnel, cela en améliorant l'efficacité et l'efficience des anciennes fonctions marketing, ainsi que les stratégies marketing grâce à la digitalisation des processus.

L'objectif de ce deuxième chapitre est de présenter les concepts du marketing digital.

Dans ce chapitre, nous allons présenter la stratégie marketing de l'entreprise à l'ère digitale tout en évoquant les leviers de communication.

Ainsi, dans la première section nous allons mettre en évidence le concept de marketing digital et la transformation des processus, ensuite dans la deuxième section nous présenterons un plan de stratégie marketing digitale.

Enfin dans la dernière section nous présenterons les principaux leviers du marketing digital.

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### Section 1 : Les fondements du marketing digital

Aujourd'hui les entreprises ont compris que le web était un environnement débordant d'opportunités qu'il ne faut pas laisser passer. L'usage d'internet s'est fortement développé ces dernières années. On compte aujourd'hui plus de 4.39 milliards d'internautes soit 57% de la population mondiale.<sup>19</sup>

Dans cette présente section nous présentons en premier, le concept de marketing digital et les outils d'une communication digitalisée, tout en évoquant l'évolution des entreprises versle digital, pour enfin conclure avec ces avantages.

#### 1. Définition, historique et développement du marketing digital

##### Définition

Plusieurs auteurs ont évoqué le terme de « *marketing digital* ». En effet, c'est un terme apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication.

L'un des premier qui s'est penché sur cette problématique est Laurent Florès l'auteur du livre « *mesurer l'efficacité du marketing digital* » ;

« *Le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès des consommateurs grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs* ».<sup>20</sup>

Pour leurs parts, Dave Chaffy et Fiona Ellis Chaswick, dans leur ouvrage « *marketing digital* » définissent le marketing digital comme « *l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage des technologies. Ces dernières permettent la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et plates-formes en ligne (web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, etc). Cela afin d'atteindre l'objectif marketing qui est le recrutement de nouveaux clients et leur fidélisation* ».<sup>21</sup>

Le marketing digital consiste donc à l'utilisation des différents supports et canaux digitaux (*internet, pc, tablettes, Smartphones,...*) dans le but d'atteindre les objectifs marketings auprès des consommateurs.

<sup>19</sup> <https://jurnaldu.net> consulté le 15/10/2019 à 23h40.

<sup>20</sup> FLORES. « *mesurer l'efficacité du marketing digital* » Paris, Dunod 2012, p.05.

<sup>21</sup> Dave Chaffy, Fiona Ellis-Chadwick, « *Digital marketing : Stratégie, implémentation and practice* » Paris, Edition Pearson 5ème édition Montreuil ,2012 p.16

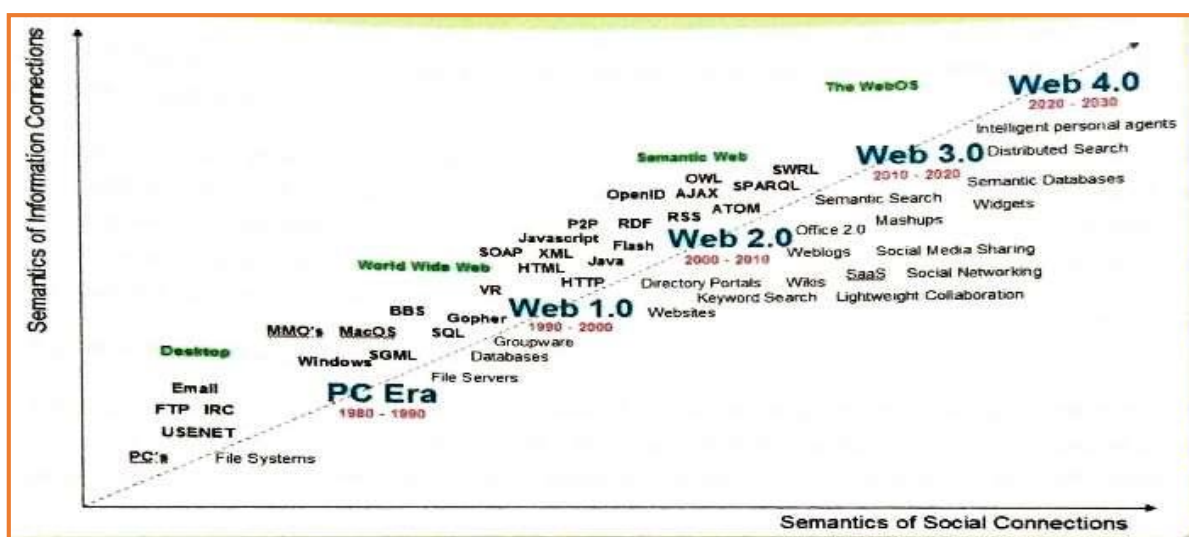
## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### Développement du web

Le paysage web a subi de nombreuses évolutions au cours des vingt dernières années en raison des innovations technologiques.

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

Les appellations web 1.0, web 2.0, web 3.0 et web 4.0 ont été inventées pour désigner l'évolution et la maturation des périodes distinctes d'internet. Cette évolution a profondément modifié les pratiques commerciales et sociales des entreprises.



Source : D.Chaffy, F.E.Chadwick<sup>22</sup>

Figure N°03 : Evolution des technologies du web

### 2. typologie des web

La typologie suivante avance les évolutions du web sur les dernières décennies :

#### 2.1. Le web 1.0 (1995-2003)

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. Ce web est en correspondance parfaite avec la télévision, en lecture seule et sans interactivité, il est considéré comme un lieu où les entreprises diffusent leurs informations aux clients. Ces derniers ne peuvent que rechercher et lire ces informations.<sup>23</sup>

<sup>22</sup>D.CHAFFEY.

<sup>23</sup> François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaignu, « *Le marketing digital* », Paris, Eyrolles 2012.p89.

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

Les problèmes de connexion et le temps de chargement ne jouent pas en faveur des utilisateurs, pour cela le développement des nouvelles technologies a permis d'entrer dans une nouvelle ère qui est le web 2.0.<sup>24</sup>

### **Le Web 2.0**

Ce concept est apparu en octobre 2004, lors d'une conférence de la société O'REILLY media. Il est appelé aussi « **web social** » ce qui signifie un réseau de lecture et d'écriture.

L'augmentation du nombre d'utilisateurs fait passer le web d'un réseau d'initiés, à un réseau grand public qui permet aux entreprises de passer d'une communication à sens unique à un dialogue mutuel, où l'avis du consommateur est sollicitée en permanence grâce à l'émergence des nouvelles technologies. En effet, ce web constitue une plateforme dans laquelle les données sont facilement accessibles, utilisables et transformables.

### **Le web 3.0**

Appelé aussi « *Web sémantique* », ce concept se développe depuis 2008. Il vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de ses localisations, ses préférences, et autres.

Ce web a apporté de nouvelles fonctionnalités au service en créant une relation entre l'univers physique et l'univers numérique.

### **Le web 4.0**

Le web actuel, évoqué comme un « *web intelligent* » vise à immerger l'individu dans un environnement de plus en plus prégnant ce qui permet d'entrer dans une ère d'interaction dans laquelle nous serons complètement immergés.

Avec la naissance du digital, les entreprises ne pouvaient pas se contenter uniquement des services peu fiables du marketing traditionnel, elles étaient amenées à se lier à ces nouvelles technologies, dans la mise en œuvre de leurs stratégies, la production des biens et des services, la transformation des expériences clients, l'optimisation des opérations internes ainsi que la diffusion de la culture digitale.<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup>Idem

<sup>25</sup>LB.Meier, « *MANAGEOR" tout le management à l'ère digital* » Paris, Dunod 2015.P 102.

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

Selon **Barabel Meier** dans son livre *MANAGEOR* : « *la transformation digitale combine des effets d'automatisation, de dématérialisation et de réorganisation de la gestion en intégrant le digital au quotidien de l'entreprise* ». <sup>26</sup>

Aujourd'hui la course à la technologie n'est plus tirée uniquement par les entreprises mais également par les consommateurs qui eux aussi sont les acteurs majeurs de toutes les interactions des entreprises digitalisées.

### 3. La communication digitale

La politique de communication a pour objectif la transmission des messages aux consommateurs ciblés au bon moment. C'est en effet la numérisation des supports d'informations.

Depuis longtemps la communication était basée sur les médias traditionnels comme la télévision, la presse, l'affichage et le marketing direct (email). Grâce à l'émergence d'internet la communication est considérée comme un écosystème numérique qui définit la stratégie et les actions de communication à mener sur différentes plateformes tel, le web, les médias sociaux et les terminaux mobile.

**Tableau N°04 : Les supports de communication digitale et leurs fonctions**

DIGITAL				
WEB	+	MEDIAS SOCIAUX	+	MOBILE
Dématérialisation		Interaction		Tactile

**Source:** <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digital>.

L'arrivée du web a permis la dématérialisation de l'information, les médias sociaux ont permis de franchir un autre cap en la rendant vivante, interactive, et enfin en facilitant l'accès, et en quelque sorte l'humaniser par une diffusion à travers différents canaux tels que les smartphones, pc, ou les tablettes.

<sup>26</sup> *Idem* p 162.

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

Selon OUALIDI Habib l'auteur de l'ouvrage (*des outils de la communication 2013*) ;

« *la communication digitale est une nouvelle discipline de la communication et du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions visant à faire la promotion des produits et des 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 des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs d'une manière personnalisée et interactive à travers des médias digitaux* ». <sup>27</sup>

D'après cette définition on voit clairement qu'il existe une relation étroite entre le marketing et la communication à l'ère du digital : les deux reposent sur des supports digitaux dans l'élaboration des campagnes de communication en ligne, de plus le contenu du marketing digital est diffusé via les moyens de communication disponible.

### **Le plan de communication digitale**

Actuellement les stratégies les plus courantes se constituent d'une combinaison optimale des différents canaux de communication ; presse, affichage, télévision, radio support

internet tel les blogs et les réseaux sociaux. Les messages des annonceurs doivent être publiés constamment et d'une manière cohérente, grâce à la prolifération d'information générée par la particularité d'internet pour amplifier le volume et la rapidité de la diffusion des messages au milieu de toute les autres campagnes. <sup>28</sup>

Le plan marketing digital permet de planifier dans le temps la stratégie de l'organisation en ligne. Il doit définir les objectifs marketings en amont et expliquer comment ils seront atteints (*cible visées, mix marketing, moyens mis en œuvre, calendrier d'action ...*).

Même s'il peut découler du plan marketing traditionnel, il est le plus souvent indépendant dans la mesure où la démarche du marketing digital est spécifique au média internet.

---

<sup>27</sup> Oualidi Habib *Op.cit.*p.40.

<sup>28</sup> (T).FAIVRE-DUBOZ, (R).FETIQUE et (A).LENDREVIE: « *le web marketing* », Paris eyrolle 2013 p 35.

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### Les priorités stratégiques

Etablir des objectifs pour le plan marketing digital vise à identifier les enjeux principaux qui vont permettre de préciser les priorités stratégiques pour l'organisation, autrement dit les actions qui devront être prioritairement déployées pour créer de la valeur.<sup>29</sup>

La formation d'une priorité stratégique doit être simple et orientée. L'action quant à elle peut s'accompagner d'une explication complémentaire en un à trois points donnant plus de précisions sur le déploiement tactique de la priorité.

### Le mix marketing digital

Le mix marketing traduit la mise en œuvre du positionnement. Quant au mix marketing digital (*web marketing*), il comprend la mise en œuvre des stratégies à travers un choix cohérent de leviers digitaux, en plus du positionnement. En effet, il existe une multitude de façons d'atteindre ses objectifs. Il est nécessaire, pour un web marketeur, d'opérer un arbitrage pertinent entre les leviers.<sup>30</sup>

Plusieurs approches sont possibles pour effectuer cet arbitrage :

#### Arbitrage par objectifs

Chaque levier du marketing online possède des spécificités qui ne sont pas nécessairement adaptés à toutes les tactiques.

- **Les liens sponsorisés** : permettent d'attirer des internautes qui sont dans une posture active de recherche.
- **L'e-mailing** : levier direct qui offre des possibilités de personnalisation, utilisé pour entretenir un contact avec des clients dans une logique de fidélisation.

Il est important, au sein du mix, de trouver des leviers générant des résultats immédiats mesurables.

#### Arbitrage par budget<sup>1</sup>

Les budgets diffèrent selon le type, la taille et les objectifs. Plus les budgets sont réduits, plus le choix se porte vers des leviers performants du marketing direct tel que l'e-mailing et le référencement. En revanche, se concentrer uniquement sur ces leviers dans le cas où les budgets permettent de diversifier le mix pourrait être une erreur, et cela en utilisant à bon escient la publicité en ligne.

---

<sup>29</sup> *Idem*

<sup>30</sup> A. D. BAYANAST, J. LENDREVIE, « *publicator* », Paris, Dunod 2014, p08

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

Grace à ces leviers payant, la marque pourra toucher des clients en dehors de son cœur du marché. Une telle démarche lui permettra de développer sa notoriété sur le long terme.

Concernant les start-ups, si l'accès à la publicité en ligne leur semble plus compliqué en termes de budget, elles peuvent développer leur notoriété grâce à d'autres leviers comme les relations des influenceurs (*blogueur, journaliste en ligne* ...) ou en essayant de créer avec peu de frais une campagne de buzz.

### **Arbitrage par cible**

Connaître les habitudes comportementales de sa cible permettra d'identifier les leviers les plus pertinents. Les internautes sont-ils présents massivement sur les réseaux sociaux ? Sont-ils plus à même d'ouvrir et de lire leurs e-mails ? Quels sont les médias en ligne qu'ils consultent le plus ? Autant de questions qui doivent faciliter l'identification des leviers pertinents.

### **Arbitrage par concurrence.**

Il peut être intéressant de regarder ce que fait la concurrence pour identifier de nouveaux leviers qui auraient pu être négligés.

### **Tests et expériences**

La dernière recommandation pour l'élaboration d'un mix cohérent est de ne pas avoir peur de tester de nouveaux leviers afin, d'une part, se faire sa propre expérience et, d'autre part, vérifier la pertinence du levier pour les objectifs poursuivis par son organisation.

Le tableau suivant résume les éléments de mix marketing.

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

**Tableau N°05 : Les éléments du mix marketing digital(Les 7 p)**

<b>Produits</b>	-qualité-Image-Caractéristique-variantes Mix-Support-Service clients- -Occasions- D'usage- disponibilité-garanties.
<b>Promotion</b>	communication Marketing-promotion Personnelle-promotion des ventes- relations publiques-Branding-Marketing de valeur Ajoutée
<b>Prix</b>	positionnement-prix -Remises-Crédit-Méthode de paiement -Eléments de gratuité ou de valeur ajoutée.
<b>Place</b>	Canaux de distribution -support des ventes-nombre de canaux-segmentation
<b>Personnes</b>	-individus chargés des activités marketing.-individus chargé du contact clients - recrutement-culture/image-formation et compétence –Rémunération
<b>Processus</b>	-Focalisation clients -Processus d'affaire-Support informatique - caractéristique de conception -recherche et développement.
<b>Preuve Physique</b>	-Expérience de marque (vente/contact avec le personnel) -conditionnement du produit -Expérience en ligne.

**Source :** Travail de recherche « master »<sup>31</sup>

### Les plans d'action

Une fois le mix des leviers défini pour chaque priorité stratégique, il faut le concrétiser sous forme de plan d'action.<sup>32</sup>

Un plan d'action nécessite de fixer une temporalité stratégique. Souvent prévu pour une année (*correspondant à une période budgétaire*) avec un découpage par mois.

- Ce plan doit préciser les trois points essentiels suivants ;
  - Les leviers ou les outils qui seront activés ;
  - Les budgets associés à l'activation de ces leviers ;
  - Les objectifs à atteindre ( *clics, impression, ventes, transformation*).
- Comme son nom l'indique, un plan d'action doit également comporter une liste d'actions à valider pour permettre sa mise en œuvre. Ces actions sont de trois types :
  - **Préparation :** Ce qu'elle fait en amont ;
  - **Mise en œuvre :** Ce qu'elle doit faire pour activer les leviers ;
  - **Analyse :** Mesurer les retours de chaque levier, cette dernière phase est essentielle pour mesurer la performance des leviers et éventuellement calculer le retour sur investissement du plan d'action, qui est l'un des indicateurs primordial à prendre en compte lors du choix des leviers de la communication digitale.

<sup>31</sup> S.Oubraham R. Kaci Aissa , « Le lancement d'un nouveau produit à l'ère de la digitalisation cas :Optimum Télécom Algérie », Ummto, 2017/2018 p61. <sup>32</sup> A. D. BAYANAST, J. LENDREVIE Op.cit.p.90.

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### Le retour sur investissement

*Le ROI est un acronyme utilisé pour le terme anglais « Return On Investment ». Cette notion est très présente dans la mesure de rentabilité des actions de marketing où il est possible*

*de mettre en relation d'une manière précise les coûts de campagne et l'activité commerciale générée . Il s'exprime souvent à l'aide du chiffre d'affaire<sup>33</sup>.*

Le ROI n'est pas uniquement un indicateur financier. Il permet également la mesure des objectifs non financiers créés par la communication digitale, grâce à un renforcement du lien avec les prospects. A terme, Ils se transforment en une augmentation du chiffre d'affaire de la marque.

L'entreprise qui a fait le choix d'être présente sur internet se fixe pour objectif l'optimisation de son ROI. Seul un travail de qualité peut donner des résultats. Il est toujours intéressant de voir ce que fait la concurrence, cela en restant en veille par rapport à une étude benchmarking. Sur cette base réaliser une stratégie fondée sur les données de l'étude permet de maintenir les recommandations sur la base des objectifs fixés, afin d'évaluer les écarts et apporter des corrections sur les postes déficients.

### 4. Les outils de la communication digitale

La communication digitale constitue une tribune virtuelle de communication dans un écosystème numérique. Elle se caractérise par un certain nombre d'outils technologiques qui permettent une meilleure interaction entre les internautes.<sup>34</sup>

On distingue trois types d'outils : ceux de partages, diffusions, et les outils professionnels.

---

<sup>33</sup> <http://www.definition-marketing.com/Definition-r-o-i> consulté le 07/12/2020 à 00h30.

<sup>34</sup> N. DRIDI, « Le rôle de la communication via les réseaux sociaux à l'amélioration de la réputation de l'entreprise », La direction opérationnelle des télécommunications de Tipaza, EHEC, KOLEA2017, p11.

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### Les outils de partage d'informations

- **iTunes, Audio Boo et VLC media Player** : offrent la possibilité aux auditeurs de s'inscrire auprès d'émetteurs afin de recevoir de manière automatique des fichiers multimédias sur leur Agrégateur de podcasts ;
- **Jamendo, Deezer et Spotify** : permettent d'échanger de la musique, de la commenter et l'écouter en flux continu ;
- **Flicker, picasa et instagram** : rendent possible l'échange de photographie avec un ajout de commentaires ;
- **YouTube et Dailymotion** : rendent possible l'échange de vidéos avec un ajout de commentaires ;
- **Emule et Bit Torrent** : permettent l'échange direct de fichiers multimédias entre les ordinateurs de deux internautes.

### Les outils de diffusion de l'information

Offre la possibilité à un individu de pouvoir propager une information à tous les autres internautes de la planète, sans intermédiaires.

Parmi ces outils on peut citer :

- **Les blogs tels que Blogger et WordPress** : journaux personnels publiés sur internet pouvant être lus et commentés par tous les internautes ;
- **Les Flux RSS tel que RSS Reader et FeedReader** : permettent d'être informé automatiquement sur des modifications apportées à un site/ blog au travers un agrégateur RSS ;
- **Les Microblogging à savoir Twitter et Jaiku** : offrent la possibilité d'envoyer des messages courts de 140 caractères à sa communauté de suiveurs ;
- **Webinars (Adobe Connect et GATAMeeting)** : sont des séminaires web interactifs et synchrones qui permettent à une communauté « virtuelle » de suivre une formation à distance sur leurs ordinateurs reliés à internet.

### Les outils professionnels

Ils offrent la possibilité de communication bidirectionnelle entre deux internautes ou au sein d'un cercle de connaissances en échangeant des messages textuels instantanément, où alors en communiquant de manière visuelle ou audio.

Parmi ces outils on peut énumérer :

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

- **Windows Live Mes et WhatsApp** : permettent d'échanger en temps réel des messages textuels gratuits entre internautes.
- **Facebook et Google+** : ce sont des plateformes web qui permettent aux internautes de se lier avec des amis et d'échanger avec eux des informations de manière asynchrone et synchrone.
- **Hyperweek, Live et Sharepoint** : ce sont des plateformes web équivalentes aux réseaux sociaux publics, mais accessibles seulement à certains utilisateurs comme par exemple les employés d'une entreprise.
- **LinkedIn et Xing** : il s'agit d'une variation des réseaux sociaux qui permettent à leurs adhérents de resauter, de rechercher des emplois, dans le but de faciliter les contacts pour les interconnexions professionnelles.

### 5. Les spécificités du marketing digital

Le marketing digital présente des spécificités qui diffèrent du marketing classique<sup>35</sup> ; Il existe plusieurs avantages liés au marketing digital, on distingue :

- Le marketing digital permet de connecter l'entreprise avec les consommateurs directement sur internet ;
- **La facilité et rapidité d'utilisation** : c'est une des techniques de marketing les plus simples et rapides à utiliser, quelques minutes seulement peuvent séparer la création d'un message et sa diffusion auprès de millions de destinataires.
- **L'attractivité** : sur internet on peut offrir l'information sous plusieurs aspects, (*en mode texte, graphe, images, des animations, ... et autres. On peut même ajouter des contenus à télécharger tels des e-books, de minuscules programmes applets ; Petite application qui se télécharge lors de la consultation de certains sites Internet*), cela rend le message plus percutant, cette attractivité sert à faciliter la transmission du message et gagner du temps.
- **Le développement viral** : c'est une forme de promotion d'une offre commerciale qui vise à promouvoir une entreprise où ses produits/services à travers un message persuasif qui se diffuse d'une personne à une autre (*bouche à oreille digital*) ;

<sup>35</sup> AHODJA Vandana , « *Digital Marketing* », Paris oxford 2014,p65.

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

- **La réduction des coûts** : dans la très grande majorité des cas, les campagnes marketing sur internet permettent d'obtenir les premiers résultats dans les heures voir les minutes qui suivent sa mise en œuvre. Le marketing digital réduit les coûts de communication de manière générale, et les investissements sur les médias numériques sont moins élevés que sur les médias classiques ;
- **La traçabilité** : le comportement des destinataires peut être suivi en temps réel et les rapports statistiques disponibles instantanément permettent d'évaluer la performance des offres et d'analyser la réceptivité de chacun des correspondants au cas par cas, grâce à des logiciels comme « *Google analytics*»;
- **La mesurabilité** : Liée au point précédent, on peut anticiper le coût de la campagne, et observer en temps réel ce qu'elle rapporte actuellement et aussi anticiper le retour sur investissement des années à venir ;
- **La capacité de test** : Il est simple, économique et très facile de réaliser des tests auprès d'un échantillon représentatif d'un segment correspondant pour étudier d'avance les réactions des consommateurs envers ce nouveau produit et/ou service dans le but de mesurer rapidement la performance de l'offre ou le modifier le cas échéant.

Les firmes ont mis en place des stratégies de marketing digital afin de mieux s'adapter à ce nouveau phénomène qui leur permettent de mieux communiquer avec leurs cibles.

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### Section 2 : Les leviers du marketing digital

Le marketing digital s'exprime par un ensemble de stratégies et de levier qui ont pour objectif d'attirer et d'acquérir de nouveaux clients puis de les fidéliser.

Au cours de la section on a :

#### 1. Le référencement naturel

Le référencement naturel est né avec les moteurs de recherche : cette méthode de référencement permet au site Internet d'être affiché par un moteur lorsque celui-ci considère le site comme pertinent vis-à-vis de la requête saisie par les internautes.

Aujourd'hui, 95% des internautes français utilisent Google comme leur moteur de recherche favori.

Le travail de référencement naturel consiste à faire indexer le contenu de son site pour apparaître dans les index, puis à utiliser des techniques d'optimisation pour remonter dans les premiers résultats sur les mots-clés sur lesquels vous souhaitez vous positionner.

Cette démarche est tout autant technique que marketing. Elle ne nécessite pas le budget publicitaire mais un travail constant et de long terme appuyé par une expertise pointue.<sup>36</sup>

#### Les bases du référencement naturel

Les moteurs de recherche tels que Google ou Bing sont l'une des plus importantes sources de trafic pour un grand nombre de sites Internet.

Il est donc nécessaire de figurer en bonne position dans les résultats de recherche liés aux mots-clés de votre univers sémantique.

Cette visibilité sur ces moteurs de recherche, sous forme de liens vers vos pages ayant un rapport avec le mot-clé recherché, s'appelle le référencement naturel.

Elle ne peut pas s'acheter contrairement au référencement payant type Adwords.

<sup>36</sup> THOMAS, FAIVRE, DUBOZ RAPHAEL, FETIQUE ANTOINE LENDREVIE « Le web marketing » édition dunod, PARIS 2011, page 83

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

S'il y a bien un levier de génération de trafic emblématique du développement d'Internet, c'est le référencement naturel également appelé Search Engine Optimization, son fonctionnement repose dans sa quasi-totalité usage ne s'est pas développé dès les débuts d'Internet.

Si l'on prend un peu de recul, Internet est par nature un réseau décentralisé : chaque individu peut potentiellement créer et héberger historiquement, dans les années 90, des annuaires se sont donc constitués pour répertorier, lister et catégoriser les sites par thématiques. Les internautes soumettaient leurs sites à ces annuaires qui opéraient un rôle de classement.

Ceci permettait aux internautes de chercher dans une arborescence thématique les sites qui répondaient à leurs problématiques (médecine, info, sport, etc.). Un des sites ayant connu le plus grand succès était à l'époque Yahoo, qui est devenu au milieu des années 90 le point de départ de très nombreuses visites sur internet. Mais ses annuaires ont progressivement perdu leur leadership dès que les moteurs de recherche sont apparus.

Reposant sur un mécanisme de recherche et d'indexation, les moteurs de recherche « scannent » automatiquement et en continu le web mondial, les sites et leurs contenus. Ceci nécessite des ressources informatiques phénoménales : Google, créé en 1999, a progressivement marqué de sa patte le web mondial.<sup>37</sup>

Ce moteur de recherche bien connu a agrégé avec le temps un index de plusieurs milliards de pages web pesant environ 100 millions de giga-octets ! son index permet à l'internaute de saisir de milliers de résultats en quelques dixièmes de seconde, de les triés par ordre de pertinence. La puissance de leurs algorithmes fait que l'utilisation de Google et des autres moteurs de recherche est devenue un réflexe lorsqu'il s'agit de rechercher une information pour la quasi-totalité des internautes.<sup>38</sup>

### **Exploration et indexation du web par un moteur de recherche**

Contrairement aux annuaires web qui classifient les sites via des sources humaines, les moteurs de recherche parcourent le web de manière automatique à la recherche de contenu à indexer. En effet, des robots (programmes informatiques) ont la charge d'explorer le web via.

---

<sup>37</sup> THOMAS, FAIVRE, DUBOZ RAPHAEL, FETIQUE ANTOINE LENDREVIE, *ibid.*, page 84

<sup>38</sup> THOMAS FAIVRE *IBID* PAGE 85

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

Les différents hyperliens qu'ils trouvent. Ces robots répertorient ces informations recueillies dans une base de données et les indexent selon les mots contenus dans les pages parcourues. Ils analysent principalement le contenu textuel des pages web, mais également, de plus en plus, les contenus multimédias (images, vidéos, sons...). Ils parcourent le code informatique des pages (**HTML**) pour étudier la pertinence du contenu des sites.<sup>39</sup>

Etant donné l'étendue du web, ces robots ne peuvent mettre à jour leur indexation instantanément. Il existe donc des listes d'attente pour l'analyse des pages trouvées, plus ou moins prioritaires selon le nombre de liens extérieurs, moins il sera « trouvable » par ces robots. Les modifications apportées régulièrement au site seront également répertoriées moins rapidement. Dans les faits, des sites possédant une audience très forte et mettant régulièrement à jour leurs contenus (ex : LeMonde.fr) seront quasiment indexés en temps réel.

Des sites personnels isolés sur le réseau devront attendre plusieurs jours, plusieurs semaines voire plusieurs mois pour être indexés ou mis à jour. Il existe cependant des outils et procédures permettant de faciliter le travail des moteurs en leur signalant des modifications majeurs (ex : Google Webmaster Tools pour Google).

Concernant Google, ce moteur sauvegarde et répertorie les pages parcourues par ses robots dans deux index distincts. Le premier est dédié aux pages principales identifiées comme pertinentes, tandis que le deuxième se consacre aux pages de moins bonne qualité (contenu dupliqué, spam, contenu banal ou générique, etc.). Un nom de domaine peut même être « blacklisté » par un moteur de recherche si son contenu est illégal ou présente des pratiques douteuses. Son **URL** sera alors sauvegardée par les robots pour leur permettre d'ignorer à l'avenir les liens menant à ce site.<sup>40</sup>

### **Classification des résultats : pertinence et réputation**

Une fois le contenu indexé par le moteur de recherche, ce dernier doit pouvoir le présenter de manière pertinente selon la requête de l'internaute. Le moteur de recherche analyse alors le poids des mots recherchés dans les différentes pages indexées et présente alors la page proposant le contenu le plus pertinent.

---

<sup>39</sup>THOMAS FAIVRE IBID PAGE 87

<sup>40</sup> THOMAS FAIVRE IBID PAGE 88

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

Mais pour améliorer la pertinence des résultats affichés, le moteur de recherche ajoute une autre variable : la popularité des pages. Google appelle cela page PageRank, qui lui permet de noter les pages d'un site et donc de les classer selon leur intérêt général. Le PageRank est noté de 0 à 10, 10 étant attribué aux pages les plus pertinentes. Ce score est défini selon plusieurs critères dont la pondération n'est pas connue du grand public. Rappelons que l'algorithme de classement est un secret bien gardé par Google et qu'il évolue constamment. Il est composé des éléments suivants<sup>41</sup>

- Trafic de page ;
- Sélection de la page par les internautes dans les résultats de recherche ;
- Nom de domaine et hébergement ;
- Liens existants sur d'autres sites qui dirigent vers la page (liens entrants), liens existants sur la page et amenant sur d'autres sites (liens sortants) et ancres.

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

### **Devenir accessible et visible grâce au référencement naturel**

La qualité de votre référencement naturel dépend uniquement des efforts que votre site aura pu accomplir pour maximiser ses chances d'être bien indexé et bien positionné : c'est ce que l'on appelle en anglais le Search Engine Optimization (SEO). Il s'agit d'un ensemble de techniques appliquées au site lui-même et permettant de faire apparaître les pages de votre site dans les résultats des moteurs de recherche et de les faire apparaître le plus haut possible.<sup>42</sup>

### **Choisir les mots sur lesquels on souhaite se positionner**

Evidemment, il est inutile d'être présent sur les moteurs de recherche et de générer du trafic si le site n'atteint pas sa cible. Il est donc nécessaire d'établir en premier lieu la liste des thèmes liés à votre promesse ou à votre business.

Ces thèmes seront, à leur tour, déclinés en listes de mots-clés (ou de combinaison de mots-clés) que votre cible pourrait utiliser pour rechercher ces thèmes sur un moteur de recherche. Il est bien entendu impossible de se positionner sur l'intégralité des mots

---

<sup>41</sup> THOMAS FAIVRE IBID PAGE 89

<sup>42</sup> THOMAS FAIVRE IBID PAGE 91

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

susceptibles d'être recherchés par votre cible. Il est donc judicieux de choisir vos combats, de rapprocher votre stratégie SEO de votre stratégie marketing afin de sélectionner les mots-clés les plus pertinents pour atteindre votre cible tout en prenant en compte votre environnement concurrentiel.

Concernant l'aspect concurrentiel, des outils comme le générateur mot-clé de Google Adwords vous permettront de visualiser le nombre de requêtes mensuelles sur un mot-clé donné. Il vous présentera également une liste d'idées de mots-clés similaires. En étudiant le rapport entre le nombre de résultats sur une requête donnée et son volume de recherche, il sera possible de détecter des mots-clés à fort potentiel.

En effet, il peut être stratégiquement plus intéressant de se positionner sur une combinaison de mots-clés aux requêtes assez nombreuses mais ayant peu de concurrence, plutôt que s'attaquer à un mot-clé très générique donc très recherché mais saturé par la concurrence.<sup>43</sup>

### Etre visible aux yeux des moteurs de recherche

Le référencement résulte de l'optimisation préalable de votre site en termes de code informatique et de textes présentés. Ainsi, si le sujet est pris en compte en amont, il n'y a aucune démarche supplémentaire à faire pour être référencé sur un moteurs de recherche tel que Google. Ce dernier vous trouvera tout seul et vous catégorisera selon les informations que votre site a mises à sa disposition.

Il existe cependant quelques démarches pouvant accélérer le processus d'indexation de votre site dans les moteurs de recherche :<sup>44</sup>

- **Formulaire d'inscription** (ex : <http://www.google.com/addurl/?hl=fr>) : il est possible d'indiquer l'adresse de son site (uniquement la page de premier niveau comme la page d'accueil par exemple) pour accélérer la découverte et donc l'indexation de votre site par le moteur de recherche ;

---

<sup>43</sup> THOMAS FAIVRE IBID PAGE 92

<sup>44</sup> THOMAS FAIVRE IBID PAGE 92-93

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

**Inscription dans les annuaires** : comme la multiplication des liens pointant vers votre site amélioré son référencement, il peut être intéressant de soumettre l'adresse de son site sur des annuaires pertinents au niveau de votre thématique et promesse. attention a bien choisir votre rubrique et à bien détailler votre description car la sélection est faite par des ressources humaines.

- **Sitemape** : il s'agit d'un fichier positionné à la racine de votre site et indiquant la liste des URL de votre site. En le créant, vous simplifiez la lecture de votre site par le robots des moteurs de recherche, facilitant ainsi l'exploitation de votre site pour leurs index. Son format est généralement en **XML**, fichier texte ou flux RSS. Cela permet aussi d'indiquer « manuellement » aux moteurs de recherche les pages qu'ils n'ont pas pu détecter tous seul (par exemple les sites possédant des pages qui ne sont pas reliées entre elles) ;

- **Mise en ligne d'une version provisoire** : s'il s'agit d'une création de site ex nihilo, il peut être intéressant de mettre rapidement une version provisoire en ligne, contenant quelques informations clés sur votre business. Cela permet de défricher le terrain et de gagner du temps pour l'indexation de votre version finale : sachez également que des éléments tels que l'ancienneté du nom de domaine sont pris en compte positivement par les moteurs(avantages semble-t-il déterminant aujourd'hui).

### Adapter la structure de ses pages

Pour que le référencement de votre site soit optimisé, il faut veiller à ce que son code et ses contenus soient structurés en conséquence. Voici quelques éléments clés à ne pas négliger : <sup>45</sup>

- **Nom de domaine** : il est en première ligne puisqu'il sera dans toutes vos **URI**. Il est donc important de choisir un nom de domaine pertinent : à vous de voir sur quelle thématique vous positionner. Pae exemple, on choisissant le nom de votre marque si celle-ci dispose d'une forte notoriété, ou sur votre univers produit ou votre promesse si votre marque est peu connue et si vous vous situez sur un marché de niche (ex : [www.chemise-sur-mesure.fr](http://www.chemise-sur-mesure.fr));

---

<sup>45</sup> THOMAS FAIVRE IBID PAGE 94

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

**Titre de page web** : en ajoutant une balise 'title' à votre page, cela indiquera au moteur de recherche sa thématique principale. C'est cet élément qui sera affiché en tant que première ligne d'un résultat de recherche. Il faut donc y réfléchir en conséquence et se mettre à place de l'internaute recherchant de l'information sur cette thématique. Par exemple, au lieu de titrer la page « la grande boucle passera-t-elle ? », il sera plus pertinent de l'intituler « tour de France 2011 –Détail du parcours et des étapes » (recommandation Google : 65 caractères max).

URL : si le nom de domaine est en première ligne, le reste de l'adresse de vos pages l'est également. en fonction de la plateforme technique sous-jacente au site( souvent appelée CMS- content management system), il est possible de réécrire les URL pour que les titres ou les mots-clés du corps de la page apparaissent dans son URL(recommandation Google : 75 caractères max).

- **Balise Meta-description** : elle n'a aucun impact sur votre positionnement. Mais elle s'ajoute sous votre lien dans les résultats de recherche et doit donner envie à l'internaute de cliquer sur votre lien et visiter votre site (recommandation Google : 156 caractères max) ;

- **Balise Meta mot-clé** : elle n'est quasiment plus prise en compte Google, mais peut l'être par d'autres moteurs ou annuaires (attention, cela peut faciliter la veille effectuée par vos concurrents) ;

- **Autres balises** : les balises type 'H1', 'H2' etc, permettent d'identifier, au sein du contenu, les titres/sous-titres et donc de hiérarchiser l'importance des contenus sur la page. En appliquant aux images des balises « alt » vous permettez d'associer une description texte à une image, facilitant sa lecture par les moteurs de recherche .il existe un grand nombre de balises dites « Meta » pouvant avoir un impact sur la façon dont les moteurs lisent votre contenu de manière à faciliter sa lecture par les moteurs de recherche

46

---

<sup>46</sup> THOMAS FAIVRE IBID PAGE 95-96

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### Techniques avancées du Search Engine Optimization

Etre visible sur les moteurs de recherche est indispensable mais pas suffisant. Il faut également sortir du lot. L'enjeu est de se situer en première page voire dans les 4 à 6 premiers résultats lors d'une requête sur des mots-clés ou thèmes proches de votre univers, métier ou produit. Pour cela, il existe différentes méthodes et techniques proches de votre univers, métier ou produit qui permettent d'optimiser votre référencement naturel. Plus votre positionnement ne sera optimal, plus le SEO sera une source de trafic importante pour votre business.<sup>47</sup>

#### Optimisation du contenu du site

S'il est important d'avoir structuré un site de façon optimale SEO, en utilisant, par exemple, les différentes balises appropriées (voir la fiche précédente), la pertinence du contenu lui-même reste la clé de la réussite. Si l'on définit un ordre de priorité, les optimisations techniques sont nécessaires, voire indispensables, mais la meilleure optimisation possible résultera toujours d'une amélioration qualitative du contenu proposé. Il faudra toujours penser ses textes pour ses utilisateurs avant de les penser pour les moteurs de recherche.

Il est également important d'anticiper le comportement des internautes et d'adapter vos textes en fonction. Par exemple, le best-seller du jeu vidéo « Call of Duty » est souvent appelé par son acronyme « COD » par ses fans. Un contenu dédié à ce jeu se devra donc d'inclure cette abréviation pour être sûr d'apparaître sur des requêtes similaires. Si vous peinez à anticiper ces attitudes, un outil comme Google trends vous permettra de découvrir les tendances et les variations sur un mot-clé donné, vous permettant notamment d'adapter vos contenus. Il ne nous faudra pas hésiter à les mettre à jour selon les actualités ou les buzz naissants par exemple : les contenus ne doivent donc pas rester statiques.

Concernant l'organisation du contenu lui-même, il sera préférable de n'aborder qu'un sujet par page, maximisant ainsi l'importance du mot-clé ou du thème abordé. Le texte ce doit être correctement écrit et facile à lire. Idéalement, il doit contenir les différentes appellations possibles de la problématique abordée : les internautes utilisent parfois des mots-clés avec des diminutifs, voire des mots contenant des fautes de français :

---

<sup>47</sup> THOMAS FAIVRE IBID PAGE 95

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

à vous de réaliser votre arbitrage pour déterminer si l'usage vous permet d'inclure ces termes dans vos contenus (ex. :est-il acceptable d'utiliser le terme frigo au lieu et place de réfrigérateur ?). Enfin, attention à ne pas surcharger ces contenus par une surabondance de mots-clés, sous peine de rendre la lecture difficile et de voir l'internaute partir. Dans certains cas, il peut exister, dans le cadre d'une optimisation SEO ? Un arbitrage a réalisé entre la facilitation de la lecture par l'internaute et par les robots Google.<sup>48</sup>

### **Obtenir des liens entrants (backlink) et opérer des échanges (netlinking)**

Nous venons de voir qu'il est essentiel d'offrir aux internautes un contenu intéressant, original et si possible unique (le contenu dupliqué est fortement pénalisé par Google). Cela ne sert cependant pas qu'à Google mais aussi à tous les sites ou personnes (leaders d'opinion, prescripteurs) liés à une problématique particulière. Ceux-ci peuvent se révéler être de très bons relais de trafic, mais également générateurs backlinks.

Des sites externes parlent de vous, des personnes partagent leurs découvertes via leur blogs, les médias sociaux forums, etc. plus votre site proposera du contenu intéressant, plus vous aurez de chances d'être relayé sur ses différentes plateformes, augmentant ainsi votre réseau de blacklinks et, par conséquent, votre positionnement dans les moteurs de recherche.

Les blaclinks sont un élément très important pour « grimper » dans les résultats de recherche. Si une bonne partie de ses liens est créée par des sources externes non contrôlables, il est toutefois possible d'agir voire de créer don réseau en opérant des échanges de liens avec des partenaires (netlinking) : il s'agit d'établir des liens vers votre site depuis un maximum de sites externes, tout en privilégiant la qualité et la quantité.

L'échange de liens se fait en général de manière bilatérale (les deux parties proposant un lien l'un vers l'autre), mais parfois aussi en échange d'argent, même si cette pratique est proscrite par Google. Attention à ne pas spammer une communauté avec des e-mails de demande générique et impersonnels. Privilégiez les sites les plus pertinents, pouvant être intéressés par la demande, qui se devra d'être personnalisée. Evidemment, plus votre site se positionnera en tant que référence sur un domaine, plus vous aurez de chance de voir votre requête acceptée.<sup>49</sup>

<sup>48</sup> THOMAS FAIVRE IBID PAGE 96

<sup>49</sup> THOMAS FAIVRE IBID PAGE 97

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### **White hat ou black hat**

Lorsqu'il s'agit d'aborder une stratégie de référencement, deux grandes techniques sont fréquemment opposées, établissant une sorte de parallèle entre le bien et le mal. Les méthodes que nous avons présentées jusqu'à présent sont à placer dans la catégorie White hat

: elles sont naturelles et approuvées – voire recommandées- par les différents moteurs de recherche. En opposition, les techniques appelées Black hat concernent les approches permettant d'améliorer son référencement en profitant des failles dans les algorithmes des moteurs de recherche. Elles sont de plus en plus réprimées par ces derniers et sont donc peu conseillées. L'utilisation de ces méthodes peut amener les moteurs de bannir le site de son index (blacklist), entraînant une chute totale du trafic provenant du référencement naturel.<sup>50</sup>

### **Analyser la performance de son SEO**

Il ne sert à rien de développer une stratégie de SEO si celle-ci n'est pas suivie sur le long terme. Cela est d'autant plus vrai que l'optimisation du référencement est une activité nécessitant un travail de longue haleine et ne payant pas immédiatement. En analysant la performance de vos actions, vous serez en mesure de détecter des leviers possibles de croissance ou de corriger vos erreurs.

Voici quelques indicateurs pertinents à surveiller concernant la performance en référencement naturel de votre site, chacun de ces indicateurs étant mesuré via un outil webanalyse, via un outil spécialisé SEO ou via Google Webmaster Tools ;<sup>51</sup>

- Les mots ou expressions clés ayant généré plus/moins de trafic en référencement naturel et les positions liées de votre site dans les résultats des moteurs de recherche ;
- La performance du trafic issu du référencement naturel (taux rebond, temps passé, taux de conversion...) ;

---

<sup>50</sup> THOMAS FAIVRE IBID PAGE 98

<sup>51</sup> THOMAS FAIVRE IBID PAGE 100

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

- Le nombre de backlinks et la liste des sites référents : ensemble des sitesproposant des liens vers vos pages ;
- Les performances d’indexation de votre site (fréquence du passage des robots,erreurs constatées, nombre d’URL indexées, etc.).

Il est très important d’établir une liste des mots-clés et de noter régulièrement votre positionnement sur les mots-clés les plus importants pour votre business. A terme, vous verrezvotre progression et vous pourrez vous fixer des objectifs. Pour vous aider dans cette tache fastidieuse, il existe des outils de suivi automatique tels que Yooda SeeURank, MyPo-seo, Ucatchit, Advanced Web Ranking, SEOMoz, etc.<sup>52</sup>

### **2 Le référencement payant et liens sponsorisés**

Apparus au début des années 2000 avec Yahoo/ouverture et surtout Google Adwords qui les ont popularisés, les liens sponsorisés (utilisés dans le cadre du « référencement payant » ou Search Engine Advertising/SEA) sont principalement des publicités textuelles présentes en haut et à droite sur les pages de résultats des moteurs de recherche. Ces publicités s’affichent en complément des résultats dits « naturels » du moteur de recherche lorsqu’ils sont présents, les liens sponsorisés capteraient environ 10% des clics sur les pages de résultat, les résultats naturels issus de l’indexation captent les 90 % restant.<sup>53</sup>

#### **Les bases du référencement payant**

Les liens sponsorisés, et notamment Google Adwords<sup>4</sup>, représentent pour certaines entreprises le poste principal d’investissement marketing online. Leur fonctionnement très particulier (la publicité se positionne de manière très proche des besoins exprimés par l’internaute) permet, en effet, d’attirer relativement et facilement des prospects pour un cout priori raisonnable. Cela fait même dire au dirigeant de Meetic, marc Simoncini, que malgré les 30 millions d’euros investis chaque année, il rêverait de pouvoir investir plus ! Mais les volumes de liens sponsorisés rentables ne sont bien évidemment pas illimités.<sup>54</sup>

---

<sup>52</sup> THOMAS FAIVRE IBID PAGE 100

<sup>53</sup> THOMAS FAIVRE IBID PAGE 101

<sup>54</sup> THOMAS FAIVRE IBID PAGE 102

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### Optimiser son référencement payant sur le long terme

Dans des marchés très concurrentiels, les différences de performances entre les campagnes Adwords des différents acteurs ont des impacts directs sur leur rentabilité , savoir optimiser son référencement payant et donc souvent différenciant : recruter le bon profil spécialisé en Search Engine Advertising ou travailler avec une agence spécialisée permet de réduire ses couts d'acquisition et de tirer le maximum de ce média si particulier ,le métier si particulier ,le métier si professionnalisé . De nombreux annonceurs ont structuré des équipes de plusieurs personnes à temps plein uniquement pour gérer leurs campagnes de liens sponsorisés.<sup>55</sup>

Il ne suffit pas de mettre une campagne en ligne pour obtenir des résultats : le vrai travail consiste à mesurer, évaluer et optimiser ses performances dans le temps.

C'est uniquement en effectuant cette démarche d'amélioration continue qu'un investissement online sur Adwords peut porter pleinement ses fruits. <sup>56</sup>

### 3. Le display

Le display est la version la plus « ancienne » de la publicité interactive, une déclinaison numérique de la publicité que l'on connaît sur les médias traditionnels tels que l'affichage, la presse, ou encore la télévision. Elle est aujourd'hui accompagnée d'une multitude d'autres leviers online mais reste pour les internautes et les annonceurs un gage de créativité et d'expérience .La technologie rend ses possibilités d'expression et de déclinaison variées.<sup>57</sup>

#### Les bases de la publicité display : écosystème et formats

Le display est un mode de publicité reposant sur la mise en relation d'éditeurs, mettant à la vente des encarts publicitaires, et des annonceurs, souhaitant communiquer. Les annonceurs peuvent acheter des espaces via des intermédiaires, agences média, ou plus rarement en direct. Une des tendances actuelles du marché est à l'automatisation de la mise en relation éditeur-annonceur grâce aux places de marché appelées adexchanges. Quels que soient les modes d'achats, l'ensemble du marché se repose majoritairement sur des formats de publicité standardisés définis par l'internet advertising bureau (IAB).

<sup>55</sup> THOMAS FAIVRE IBID PAGE 113

<sup>56</sup> THOMAS FAIVRE IBID PAGE 113

<sup>57</sup> THOMAS FAIVRE IBID PAGE 119

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

Le display repose sur un schéma très simple : d'une part, un vendeur d'espace publicitaire disposant d'une audience c'est-à-dire une « somme » d'internautes se rendant plus ou moins régulièrement sur le site concerné ; de l'autre, des acheteurs qui peuvent exposer leur publicités à cette audience contre une rémunération contractualisée.<sup>58</sup>

### **Les réseaux permettent de créer des « thématiques » publicitaires**

Les réseaux publicitaires, également appelés adnetworks, sont des réseaux de sites que les régies commercialisent en « packs » thématiques. Ces réseaux répondent aux problématiques des sites ayant une audience ou une notoriété moins élevée et plus largement aux problématiques liées à l'hyper fragmentation des audiences : Internet a permis le développement de nombreux sites ou blogs qui ne sont pas assez gros pour vendre leur audience grâce à une régie dans des accords de gré à gré. Fondus dans ces packs thématiques, les réseaux permettent à ces sites moins puissants en termes d'audience d'apparaître dans une offre construite, assez large aux yeux des acheteurs, et de monétiser ainsi leur inventaire comme tout autre site.<sup>59</sup>

Ces réseaux, qui commercialisent principalement les inventaires publicitaires invendus des régies achetés en gros volumes, vendent souvent la publicité en blind (aveugle). Blind est le terme employé pour dire que l'annonceur ne sait pas exactement sur quels sites et sur quelles pages sa publicité va être affichée. C'est la raison pour laquelle les tarifs pratiqués par les réseaux sont plus souvent moins élevés que ceux pratiqués par les régies

« Traditionnelles ». <sup>60</sup>

### **L'évolution des modes d'achats du display et l'apparition des adexchanges**

Le marché de la publicité interactive a vu apparaître il Ya 3 ou 4 ans maintenant des places de marché appelées adexchanges. Ces plateformes en ligne automatisent et mettent en relation, avec ou sans intermédiaires, acheteurs et vendeurs d'espaces, et ce, en temps réel.

Similaire à une bourse d'échange, les annonceurs fixent sur la plateforme, d'un côté, un prix d'achat maximum ; de l'autre les sites fixent un prix de vente minimum qui

<sup>58</sup> THOMAS FAIVRE IBID PAGE 121

<sup>59</sup> THOMAS FAIVRE IBID PAGE 121-122

<sup>60</sup> THOMAS FAIVRE IBID PAGE 123

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

valorisera et vendra leur inventaire au meilleur prix.

Les adexchanges sont complétés par des plateformes appelées dataexchange qui permettent, en venant s'interfacer avec ceux-ci, d'ajouter aux offres des données qualifiées donnant une puissance supplémentaire (socio-démo, centres d'intérêt, intentions d'achat lancées auprès des comparateurs de prix). C'est une valeur ajoutée pour les éditeurs qui leur permet de valoriser les emplacements disponibles via les adexchanges.

L'adaxchange permet donc une optimisation poussée entre les éditeurs et régies qui souhaitent vendre leur inventaire publicitaire au meilleur prix, et les agences et annonceurs qui cherchent à acheter au meilleur prix également.

Viennent compléter ces évolutions les acteurs du « Yield management » qui permettent, en complément aux plateformes d'optimiser et de gérer au mieux les campagnes achetées.<sup>61</sup>

### **Les formats standards**

L'IAB France (Interactive Advertising bureau France) est une organisation née en 1998 pour structurer le marché français de la publicité en ligne et en faire sa promotion auprès des annonceurs. Parmi ses missions principales figure la publication des recommandations et des guides de bonne conduite à l'adresse de tous les acteurs du marché. Au premier plan, ces recommandations concernent les formats publicitaires utilisés sur internet.

L'établissement de ces « standards » n'a pas pour but de freiner la créativité des agences. Dans un média en perpétuelle évolution, ils visent à rendre plus clair l'offre proposée par les régies, simplifier la venue des annonceurs sur le média et lui permettre de se développer de façon pérenne.<sup>62</sup>

### **Les formats innovants : créativité et interactivité**

S'il a fallu établir des standards afin que tous les acteurs du marché parlent le même « langage », le média voit chaque jour fleurir de nouveaux formats innovants visant toujours à accroître l'efficacité des campagnes.

---

<sup>61</sup> THOMAS FAIVRE IBID PAGE IBID PAGE 122

<sup>62</sup> THOMAS FAIVRE IBID PAGE IBID PAGE 124

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

Une technologie en évolution permanente permet aux agences une créativité-presque- sans limites et rend possible aujourd'hui d'améliorer l'expérience utilisateur, de rendre la publicité ludique et plus que jamais interactive.

Le display fait donc de plus en plus cohabiter la traditionnelle bannière et les formats rich media, solides relais de croissance pour l'industrie qu'est devenu le web.<sup>63</sup>

### **Une technologie au cœur du média**

Dans la plupart des campagnes sur Internet, la technologie joue un rôle déterminant dans la réalisation et la mise en place du dispositif. C'est alors l'association de l'annonceur et de son agence, de l'éditeur et de sa régie qui viennent trouver dans les technologies d'adserving rich media la faisabilité de leurs projets.<sup>64</sup>

### **Acheter, cibler et mesurer ses campagnes de display**

Comme on l'a vu, le display repose sur des relations de proximité entre les éditeurs, les régies, les agences, les annonceurs et les fournisseurs de technologie. L'achat d'espaces publicitaires display dépend de deux problématiques précieuses de volume et de qualification. Différents modèles de rémunération, différents modes de ciblage et indicateurs de performance peuvent ensuite être utilisés pour répondre aux besoins des annonceurs, qu'ils concernent la notoriété, les ventes, la génération de leads ou autre.<sup>65</sup>

### **Comment acheter des espaces publicitaires display**

Claqué sur les médias traditionnels, c'est assez naturellement que le display fut le premier levier utilisé pour développer la rentabilité des sites Internet, de manière plus ou moins intrusive : gênante selon certains, amusante selon d'autres. Il faut garder à l'esprit que cette monétisation et la présence de bannières dans les sites garantissent également aux internautes un contenu gratuit et de qualité.<sup>66</sup>

---

<sup>63</sup>THOMAS FAIVRE IBID PAGE 131

<sup>64</sup>THOMAS FAIVRE IBID PAGE 132

<sup>65</sup>THOMAS FAIVRE IBID PAGE 133

<sup>66</sup>THOMAS FAIVRE IBID PAGE 133

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### Les différents critères de ciblage disponibles

L'un des atouts de la publicité interactive est certainement sa capacité à cibler les internautes et à leur servir une publicité en rapport avec leur localisation, leurs caractéristiques sociodémographiques ou encore leur navigation <sup>67</sup>

### Les indicateurs de performance utilisés pour mesurer le display

Même si, dans l'absolu, il n'y pas de catégorisation des objectifs par leviers, c'est à chaque marque de définir ses objectifs et ses indicateurs en fonction de sa campagne et de sa stratégie sur le digital.

Il convient cependant de dire que le display est un levier plutôt en amont dans le processus d'achat et qu'il répond souvent à des objectifs de branding (notoriété, visibilité...).

En une phrase : pour vendre un produit, il faut d'abord le faire connaître !

Le taux de clic a longtemps été défini comme référence en termes d'indicateurs sur le média puisqu'il est encore aujourd'hui propre au média Internet. L'évolution du marché et des technologies permettant la mesure de l'efficacité qui nous permet aujourd'hui d'aller plus loin et de comprendre de façon précise l'impact des campagnes sur l'internaute.

Il est aujourd'hui possible de mesurer un nombre d'actions et d'indicateurs sur les campagnes interactives, de la visibilité d'une campagne au taux de clic en passant par le parcours de l'internaute, ou encore son implication ! L'important aujourd'hui pour les annonceurs est d'arriver à définir, pour chaque campagne leurs propres indicateurs de performance en fonction des objectifs et de la stratégie établie. <sup>68</sup>

### 4 E-mailing

Le canal e-mail se rapproche du marketing direct car il permet d'envoyer des messages à des internautes grâce à leurs coordonnées personnelles (en l'occurrence, leur adresse e-mail). <sup>69</sup>

---

<sup>67</sup>THOMAS FAIVRE IBID PAGE 143

<sup>68</sup>THOMAS FAIVRE IBID PAGE 135

<sup>69</sup>THOMAS FAIVRE IBID PAGE 157

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### Les bases de l'e-mailing

L'e-mailing consiste en l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête ou de fidélisation. Il s'est très largement développé de la fin des années 90 au début des années 2000 : le nombre moyen d'e-mails reçus par les internautes a très fortement progressé. Pour conserver l'attention de ceux-ci, les entreprises ont du faire évoluer leurs pratiques, c'est-à-dire : plus de segmentation, plus de personnalisation....etc.<sup>70</sup>

### Des atouts importants

L'e-mailing est le seul levier du marketing direct sur internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont en mesure individuellement et immédiatement les résultats. Les atouts du canal e-mail sont plus particulièrement les suivants<sup>71</sup>

- Une fois l'adresse e-mail obtenue, le coût au contact ou à la transformation (achat, remplissage de formation) reste le plus avantageux d'internet ;
- Les résultats des campagnes sont obtenus en temps réel et, au bout de 48 et 72 heures, il est possible de décider très rapidement des actions de relance à réaliser ;
- L'e-mailing est un support personnalisable qui permet de gérer très finement des zones de contenu qui pourront s'adapter complètement aux appétences des internautes (visuels...) ;
- L'e-mail peut être envoyé automatiquement à des moments opportuns (anniversaire, fêtes...) dans un processus appelé trigger marketing.
- Envoyer un bulletin d'information, une newsletter ;
- Vendre des produits et services en ligne ;
- Prospector de nouveaux clients en louant des bases de données ;
- Inviter à participer à des enquêtes (enquêtes de satisfaction) ;

---

<sup>70</sup>THOMAS FAIVRE IBID PAGE 158

<sup>71</sup>THOMAS FAIVRE IBID PAGE 159

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

- Générer du trafic sur un site ;
- Envoyer des bulletins d'alerte (disponibilité de produits...)

Dans le cadre d'un usage marketing, l'e-mailing est principalement utilisé pour acquérir de nouveaux prospects et fidéliser les clients.<sup>72</sup>

### Gérer les campagnes d'e-mailing

Une campagne d'e-mailing se déroule en 7 étapes qui font appel à plusieurs métiers et nécessite des connaissances techniques spécifiques pour la réalisation d'un e-mail performant. A l'issue de la campagne, l'e-mailing permet de mesurer très précisément la réaction par individu et la performance globale du message.<sup>73</sup>

**Les 7 étapes différentes d'une campagne d'e-mailing sont les suivantes :<sup>74</sup>**

- Rédiger un brief : formaliser les objectifs, visuels, cibles, types d'offre ;
- Concevoir et rédiger l'e-mail : organiser l'e-mail et rédiger le texte ;
- Intégrer l'e-mail au format HTML : coder l'e-mail au format HTML ;
- Définir la cible : sélectionner la cible à partir des segments et données de la base ;
- Exécuter la campagne : définir les conditions d'exécution de la campagne ;
- Analyser les statistiques : analyser les rapport et métriques de l'e-mailing.

### 5. Les médias sociaux : réseaux sociaux, blogs et forums

Dès le début du web, tout individu connecté à la toile a pu envoyer des e-mails à accéder à des forums, des newsgroups, pour échanger avec ses pairs. Le développement progressif des réseaux sociaux tels que Facebook, MySpace, LinkedIn, vidéo et plateformes telles que Twitter a toutefois chargé les usages d'Internet. Grâce à ces outils.

Chaque consommateur peut communiquer une expérience positive ou négative à propos d'une marque ou d'une offre à ses amis, proches ou connaissances, ceci en quelques minutes.

---

<sup>72</sup>THOMAS FAIVRE IBID PAGE 159

<sup>73</sup>THOMAS FAIVRE IBID PAGE 159

<sup>74</sup>THOMAS FAIVRE IBID PAGE 163

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

Les médias sociaux représentent un véritable phénomène de société, c pour cela qu'il est essentiel pour les entreprises de comprendre et de le maîtriser. Les médias sociaux sont l'ensemble de technologies mettant l'individu au cœur des interactions sociales et de la création de contenu. Ils permettent à chaque individu d'être à la fois diffuseur et cible de messages, ces plates-formes facilitent le partage et la virilité..<sup>75</sup>

- **Dialoguer, échanger**

L'un des piliers fondamentaux des médias sociaux est l'échange entre individus, à travers des plateformes comme Twitter... Les échanges sont accessibles pour tous, chacun étant libre d'exprimer un avis ou transmettre une information.

Chaque marque peut ici jouer un rôle important en envoyant des messages à destination de sa communauté de « followers » (suiveurs ou lus simplement abonnés). Pour capter l'attention de ses interlocuteurs, la marque devra susciter l'intérêt et créer un rapport personnalisé.<sup>76</sup>

- **Influencer, crédibiliser**

La toile parle de vous, en bien en ou mal.il est nécessaire maitriser au maximum l'image et les propos qui vous concernent. Toute marque ou organisation est potentiellement exposées de fait sur les medias sociaux .Répondre, débattre et montrer sa présence constituent les axes majeurs pour contrôler son e-réputation.<sup>77</sup>

- **Informé, partager**

Le flux d'informations issu des marques et des consommateurs est facilement accessible par les internautes. Cette modification des habitudes a créé des besoins nouveaux chez les clients, ils attendent en effets d'avoir accès aux informations d'une entreprise aussi facilement que pour leurs centres d'intérêts.

Les clients apprécient particulièrement le fait d'être informés du lancement de nouveaux produits.<sup>78</sup>

---

<sup>75</sup>THOMAS FAIVRE IBID PAGE 170

<sup>76</sup>THOMAS FAIVRE IBID PAGE 171

<sup>77</sup>THOMAS FAIVRE IBID PAGE 172

<sup>78</sup>THOMAS FAIVRE IBID PAGE 173

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

- **Divertir**

Les médias sociaux offrent aux marques de nouveaux terrains de jeux pour mettre en place leurs stratégies de communication. Ils se différencient des médias traditionnels par le fait que la publicité est globalement plus choisie et moins intrusive. En étant toujours plus créative et novatrice à travers des applications mobiles, des jeux face book, des concours ou des vidéos, la marque peut s’immiscer dans le quotidien de l’utilisateur.

La majorité de la population mondiale est connectée à internet ce qui implique un changement et une évolution profonde des comportements des consommateurs.

L’entreprise pour gagner sa place sur le marché et dans l’esprit du consommateur qui devient de plus en plus exigeant , fait appel à de nombreuses actions ou spécialisations , toute en proposant de nouvelles innovations très performantes et un ciblage publicitaire à travers lapublicité en ligne , mais aussi une meilleure visibilité sur les moteurs de recherche Google grâce au site web, elle fait également recours aux médias sociaux qui permettent une communication virale avec ses clients. Ce qui fait qu’il devient nettement plus facile de promouvoir son expérience professionnelle et détecter les opportunités d’affaires.<sup>79</sup>

---

<sup>79</sup>THOMAS FAIVRE IBID PAGE 174

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### Section 3 : Stratégie du marketing digital

Elaborer une stratégie marketing digitale permet à l'entreprise d'atteindre ses objectifs et de gagner une notoriété ainsi que d'augmenter ses revenus.

Pour ce faire, l'entreprise fait appel à de différentes et multiples étapes lui permettant d'identifier des canaux digitaux, et cela se fait en utilisant un audit des réseaux, une présence digitale et des investissements digitaux.

#### 1. La démarche stratégique

La démarche stratégique du marketing digital découle du modèle de création de valeur. Le marqueteur se doit d'intervenir à tous les niveaux de la chaîne de valeur en déployant trois **modes d'action** génériques :<sup>80</sup>

- **Attirer** : acquérir ou générer du trafic ;
- **convertir** : transformer le trafic en valeur ;
- **fidéliser** : répéter la valeur dans le temps ;

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

#### **Attirer**

Ce mode d'action est spécifique au marketing digital qui est, par nature un marketing d'attraction. L'attraction consiste à faire venir du trafic sur le site. Il s'agit bien souvent de la préoccupation principale des marqueteurs internet, parfois même au détriment des autres modes d'action (conversion, fidélisation)

#### **Il existe deux grandes stratégies d'attraction**

##### **A . Les stratégies d'acquisition**

L'acquisition englobe l'ensemble des leviers online dont le coût est directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, l'achat de liens sponsorisés, la mise en place d'un programme d'affiliation, une campagne de conquête par e-mail...

---

<sup>80</sup>François SCHRID, Remaud Vaillant ; Grégoire de Montaigu « le marketing digital en France »Avril 2012,Jauve moyenne page 13

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

Ce type de stratégies permet bien souvent un apport immédiat et mesurable de trafic. Il est ainsi possible de mesurer précisément l'impact de chaque stratégie d'acquisition dans la contribution à la création de valeur. En comparant l'investissement à la valeur créée, il est possible de calculer le retour sur investissement.<sup>81</sup>

Trois indicateurs peuvent être employés par un marketeur internet pour faire l'arbitrage entre les différents leviers d'acquisition :

- **volume** : quel volume de trafic ce levier peut-il m'apporter ?
- **coût** : combien me coûte le trafic apporté par ce levier ?

- **qualité** : quelle est la qualité du trafic obtenu à travers ce levier ? Ce critère n'est pas mesurable a priori, il s'évalue une fois le trafic arrivé sur le site, dans la mesure où la qualité se mesure à travers l'appétence du trafic pour l'offre proposée sur le site (capacité à « transformer »). Autrement dit, la qualité d'un levier reflète le niveau de transformation possible relativement aux autres leviers.

### B. Les stratégies de génération

Les stratégies de génération englobent les leviers online pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, la mise en place d'optimisation SEO, le développement d'une page fan sur Facebook, des relations presse en ligne.<sup>82</sup>

Les stratégies visant à améliorer la notoriété d'une organisation ou d'une marque, souvent appelées « stratégie du branding », sont, par nature, des stratégies de génération. La mise en place d'une campagne média sur internet ne générera pas forcément un trafic direct sur le site. En revanche, elle pourra impacter d'autres leviers, car la publicité aura attiré l'attention de l'internaute, et pourquoi pas susciter son intérêt. Des tests ont d'ailleurs déjà montré que la diffusion d'une campagne publicitaire sur internet pouvait avoir un impact significatif sur une campagne de liens sponsorisés (augmentation du volume de recherches et du taux de clics).

Les leviers online peuvent compléter les uns les autres. C'est toute l'expertise du marketeur internet qui permet de trouver le bon « mix » de leviers.

---

<sup>81</sup> François SCHRID IBID PAGE 14

<sup>82</sup> François SCHRID IBID PAGE 15

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### 1.2. Convertir

La conversion est une étape essentielle dans la chaîne de de création de valeur. C'est aussi souvent celle qui est la moins bien maîtrisée par un marqueteur. En effet, la conversion étant intrinsèquement liée au site Web, les actions à entreprendre peuvent avoir une dimension technique.

Afin de travailler au mieux la conversion, le marqueteur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic. Par exemple pour un site média, il peut être intéressant de mesurer le nombre de visites avec plus d'une page consultée, l'indicateur réciproque étant le taux de visites à une page également appelé « taux de rebond » , pour l'améliorer il consistera alors de diminuer le taux de rebond, c'est-à-dire d'inciter les internautes à rester sur le site et à

« Consommer » d'autres pages affichant de la publicité.

L'optimisation de la conversion passe par la mise en place d'un tunnel de conversion efficace. Ce que l'on appelle « tunnel de conversion » est en fait le processus que doit suivre l'internaute pour aboutir à l'action finale qui crée la valeur recherchée par le site (validation de vente, validation du lead, inscription de service, consultation de plus de 10 pages, etc). il s'agit donc d'un ensemble d'étapes que doit franchir l'internaute à travers différentes actions (chargement de pages, clics, formulaires à remplir, etc.).<sup>83</sup>

### 1.3 Fidéliser

La satisfaction de l'utilisateur est un moteur décisif de la fidélisation.

La fidélisation a souvent été le parent pauvre du marketing digital, malgré l'importance de ce levier. Depuis quelque temps, la fidélisation semble apparaître comme une action essentielle. Pourtant, Fred Reichheld affirmait déjà, en 1996 qu'il est moins cher d'en conquérir un nouveau ! Cette affirmation, devenue aujourd'hui véritable adage marketing, est encore vraie pour le marketing online.

---

<sup>83</sup> François SCHRID IBID PAGE 17

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### 2. Le plan marketing digital

Le plan marketing digital permet de planifier dans le temps la stratégie online de l'organisation. Il doit définir les objectifs du marketing online et expliquer comment ils seront atteints (cibles visées, mix marketing, moyens mis en œuvre, calendrier d'action...).

Même s'il peut découler du plan marketing traditionnel, il est le plus souvent indépendant, dans la mesure où la démarche stratégique abordée précédemment est spécifique au média internet. Le plan marketing digital a donc des règles, une construction et exécution qui lui sont propres avec, bien souvent, une équipe dédiée.<sup>84</sup>

#### La priorité stratégique

Nous avons précédemment défini le cadre de la démarche stratégique pour le marketing online en insistant principalement sur la notion de création de valeur. Etablir des objectifs pour le plan marketing digital vise justement à identifier, dans la chaîne de valeur, quelles sont les enjeux principaux pour l'organisation, lesquels vont permettre de préciser quelles sont les priorités stratégiques, autrement dit quelles sont les actions qui devront être prioritairement déployées par l'organisation pour créer de la valeur.

Ces actions vont nécessairement être en relation étroite avec l'un des trois leviers d'action génériques du marketing online : attirer (acquérir/ générer), convertir, fidéliser.<sup>85</sup>

#### Le mix marketing

En marketing traditionnel, le mix marketing se traduit par la mise en œuvre du positionnement, mais en web marketing, il s'agit de mettre en œuvre des techniques à travers un choix cohérent de leviers.

Avec l'apparition de nouvelles technologies numériques le modèle 4P, (produit, prix, place, promotion), a connu une nouvelle version qu'on appelle 4C (client, cout, communication, commodité), qui a d'avantage axé sur le consommateur et moins sur l'entreprise.<sup>86</sup>

<sup>84</sup> François SCHRID IBID PAGE 19

<sup>85</sup> François SCHRID IBID PAGE 20

<sup>86</sup> François SCHRID IBID PAGE 21

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### A. Client

L'entreprise se focus sur la valeur que va apporter son offre aux consommateurs ; donc elle doit centrer sa réflexion autour des besoins du client , en lui proposant un produit ou un service qui lui sera le plus propice à faire un acte d'achat.

### B. Coût

On parle ici du cout total du besoin client qui prend également en compte les couts indirects. La satisfaction du consommateur aujourd'hui à un cout, de ce fait l'entreprise doit envisager ce cout de manière à avoir des ressources.

### C. Communication

Consiste à l'ensemble des messages, du storylling à la charte graphique en passant par les outils promotionnels. il faut désormais penser à influencer les prescripteurs en acte d'achat. L'enjeu pour l'entreprise est de savoir qui est son client, ainsi que de connaitre le point de contact sur lequel elle peut jouer pour le pousser à convertir.

### D. Commodité

Consiste à rendre l'expérience client de l'achat la plus pratique et la plus agréable possible, aujourd'hui, il faut tout simplement penser son parcours client, son parcours d'achat dans son ensemble qui permette d'éviter un maximum de friction.<sup>87</sup>

### Les plans d'action

Une fois le mix de leviers défini pour chaque priorité stratégique, il faut en concrétiser le mix sous forme de plans d'action.

Un plan d'action nécessite de fixer une temporalité. Souvent il est prévu pour une année (correspondant à une période budgétaire) avec un découpage par mois. Il doit préciser :<sup>88</sup>

- **Les leviers** qui seront activés ;
- **Les budgets associés** à l'activation de ces leviers ;
- **Les objectifs** à atteindre (clics, impressions, ventes, transformation...).

<sup>87</sup> FRANCOIS SCHRID, REMAUD VAILLANT, GREGOIRE DE MONTAIGU, IBID, page 22.

<sup>88</sup>FRANCOIS SCHRID, REMAUD VAILLANT, GREGOIRE DE MONTAIGU, IBID, page 23.

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

Comme son nom l'indique, un plan d'action doit également comporter une liste d'actions à valider pour permettre sa mise en œuvre. Ces actions sont de trois types :

- **Préparation** : que doit-on faire en amont ?
- **Mise en œuvre** : que doit-t-on les retours de chaque levier ?
- **Analyse** : comment mesure-t-on les retours de chaque levier ?

Cette dernière phase est essentielle pour mesurer la performance des leviers et éventuellement calculer le retour sur investissement du plan d'action.

### 3. La mise en œuvre de la stratégie

La mise en œuvre d'une stratégie permet ainsi aux entreprises de suivre l'évolution des comportements des consommateurs en utilisant de nouvelles technologies et des nouveaux leviers de communication digitaux pour être présentes tout ou long du parcours d'achat et de mieux convertir.<sup>89</sup>

#### Analyse de portefeuille client

Pour sélectionner les initiatives digitales les plus pertinentes, en choisie une analyse de portefeuille, par exemple, suggèrent que les opportunités devraient être évaluées en mettant en regard leur valeur pour l'entreprise voici les opportunités types :

- Site marchand.
- Génération de leads ;
- Gestion de la relation client ;
- Personnalisation des contenus pour les utilisateurs ;
- Gestion des relations avec les partenaires (fournisseurs, distributeurs, etc.).

Ces options peuvent alors être évalués en termes de ratio risque/rendement, comme il l'illustre l'exemple de la figure avec des ressources limitées, on constate ici que la génération de leads, que la gestion des relations avec les partenaires et la relation client offrent le meilleur compromis. Cette analyse devra cependant être menée au cas par cas, et elle sera différentes pour chaque entreprise .

---

<sup>89</sup> DAVE CHAFFEY, FIONNA ELLIS , CHADWICK , HENRI ISSAOC , PIERRE VOLLE , MARIA MERCANTI GUERIN, ibid , page 119

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### L'impact de la mise en œuvre d'une stratégie marketing sur les entreprises

Elle influence :<sup>90</sup>

#### A. la logistique :

Logistique séparée pour les magasins et le site internet, logistique au domicile du client, gestion de la livraison et /ou des points de retrait, gestion des retours et du service après-vente... ;

#### B. le stockage :

Stock commun ou différent par canaux, entrepôt dédié ou store picking (prélèvement des produits pour une commande en ligne directement dans les rayons d'un magasin existant.).

#### C. la gestion de relation client (GRC) :

Est l'ensemble des outils et techniques destinés à capter, traiter, analyser les informations relatives aux clients et aux prospects, dans le but de les fidéliser en leur offrant ou proposant des services.

#### D. le système d'information

Permet de **stocker, traiter, restituer** ou **diffuser les informations** nécessaires au fonctionnement de l'organisation au moyen de l'information et des nouvelles technologies (NTIC) comme les réseaux, l'internet. Il doit être évalué pour prendre en compte les modifications au niveau des stocks (niveau de stock par canal, niveau de stock des magasins disponible en ligne...), de la logistique (lieu et modes de livraison, gestion des retours...) et de la relation client,

L'entreprise afin de réussir sa stratégie digitale, doit suivre une forme assemblée à celle du processus traditionnel qui comporte de différents éléments à savoir la fixation de buts, examen de la situation, formulation d'une stratégie et enfin, affectation des ressources et suivi, cela va offrir pour l'entreprise la possibilité de personnaliser ses services proposés aux clients ainsi que de développer sa présence en ligne et sur le marché.

<sup>90</sup> GREGORY BRESOLLES « l'E – marketing » édition DUNOD, Paris 2021

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### Conclusion

Le sens du marketing digital se diffère, certains disent que le marketing digitale est juste le fait d'avoir un beau site web...D'autres déclarent qu'il faut avoir une stratégie de référencement SEO, des techniques qui aident à avoir un meilleur résultat dans les moteurs de recherche... or ce qu'il suffit pour l'entreprise c'est de créer un contenu et de le distribuer sur ces médias, mais ce qui est parfaitement correcte c'est de réaliser une stratégie dont l'entreprise a besoin. Car c'est le seul moyen pour atteindre ses objectifs, améliorer ses résultats et enfin optimiser son budget.

Il s'agit aussi d'analyser le revenu et les dépenses ainsi que d'affiner la stratégie marketing, en optimisant les variables de tous ces canaux (web, médias, social, seo, ppc/cpc, e-mail).

Le site internet de l'entreprise reste la plateforme centrale d'activités, tous les canaux et autres outils marketing amènent les visiteurs sur sa plateforme et le but principal. Du site est de transformer les visiteurs en clients ce qu'on appelle une conversion.

L'entreprise pour réussir sa stratégie sur internet, doit analyser son audience cible , son marché et le but de son site , ensuite planifier la structure de ce site, contenu des pages et l'adéquation marché, puis ébaucher par une stratégie web , acquérir et convertir en clients les visiteurs passant à l'optimisation des indicateurs de performances , éliminer les bugs et enfin améliorer son existence sur les sites web .

Tout cela permet d'obtenir un client satisfait et les résultats vont être maxim

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### Introduction du chapitre III

La croissance rapide de l'industrie digital est une conséquence directe de l'évolution du phénomène de l'Internet ainsi que la capacité des pratiques du marketing numérique à générer des revenus.

Par rapport aux outils traditionnels, le marketing digital offre des coûts plus compétitifs pour les entreprises.

Pour mettre en place un marketing digital efficace, les sociétés doivent être à jour avec toutes les nouvelles tendances de la technologie et ses applications. Ces dernières ont débouché à une révolution des habitudes et des comportements des individus.

Partant de ce constat, le présent chapitre sera consacré à la présentation de notre étude pratique sur le terrain et qui aura pour finalité l'étude du marketing digital et l'utilisation de la publicité digital par les agence de publicité.

Dans la première section nous traiterons le marketing digital en Algérie et son développement.

La seconde section sera consacrée à la présentation de l'entreprise EMPREINTE PUB, et à la description de ses offres en termes de produits et services.

Par la suite on présentera les résultats de l'application de la publicité digitale dans l'agence publicitaire EMPREINTE PUB .

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### Section 1 : Le marketing digital en Algérie

Le développement technologique en Algérie a provoqué une forte accélération du rythme d'usage des nouvelles technologies, de l'outil informatique ainsi que le changement du comportement des consommateurs Algériens et le bouleversement des stratégies marketing des entreprises Algériennes.

#### La place du marketing digital en Algérie

La préoccupation pour le digital au niveau des entreprises Algériennes est relativement récente. Le boom d'internet en Algérie semble avoir joué le rôle de déclencheur, en effet : la hausse du taux de pénétration d'internet et l'évolution du nombre d'internautes ont suscités l'internet des annonceurs quant a ce nouveaux média, les investissements publicitaires sur le net son passé de 0% en 2006 à 5% en 2013.

Depuis 2006 à ce jour un énorme chemin a été parcouru et grâce au travail des principaux acteurs du digital. Des efforts considérables ont été fournis qui visent à standardisé le format des espaces publicitaires, et favoriser la création de contenu et de site web Algériens et ce en vue d'organiser le marché du digital.

Pour ce qui est de display principal levier utilisé en Algérie. Le marché rentre dans une phase de régulation car il y'a moins de gratuités et d'échanges. Il est a noté aussi que le budget moyen par annonceur a connu une hausse de 25% et de 10% par compagne en 2013.<sup>91</sup>

#### La publicité en ligne en Algérie

YouTube est désormais ouvert à la publicité en Algérie, les premières estimations tendent à montrer que YouTube atteint entre 5.5 et 6 millions de personnes en Algérie sur base mensuelle

<sup>91</sup> Amine SAYAH, « l'entrepreneariat web en Algérie : l'espoir 2.0 » article du 11/6/2013, in <http://www.nticweb.com/dossiers/7327-l-entrepreneariat-web-en-alg%C3%A9rie-l-espoir-2.0.html> consulté le 12/10/201

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

La publicité gagne de petit en petit tous les champs de notre vie Algériens. L'essor ces dernières années, de l'internet et la multiplication des sites Algériens ont donnés des idées aux annonceurs qui n'hésitent plus à s'afficher sur le web.

Selon une étude faite par Med et Com Régie Digital en 2014, le responsable de cette dernière a souligné que les investissements publicitaires sur le web ont été multipliés par 4 aujourd'hui ils représentent 2.5% par rapport aux autres médias, soit plus de 500 millions DA<sup>92</sup>

### **Les agences de conseil en communication et publicité :**

Plus de 3000 agences sont active dans le marché de la communication et la publicité en Algérie. Le marché de la communication et de la publicité est dominé par des agences à capitaux étrangers, ces dernières gèrent les budgets de plusieurs grandes entreprises privées algériennes, mais aussi les budgets des multinationales installées en Algérie. L'agence la plus connue est Med&Com Régie Digital.

### **Les raison d'émergence du marketing digital en Algérie :**

Cette émergence du marketing digital est expliquée par :

- Développement rapide des nouvelles technologies, que sa soit matériels informatique, et l'accès à internet
- La hausse de taux de pénétration d'internet en Algérie
- Une multitude d'informations avec un succès gratuit
- La prise du pouvoir par les consommateurs Algériens connectés avec des milliers de consommateurs du monde entier.

### **Algérie connectée :**

Le nombre d'abonnés à internet en Algérie a quadruplé en une année, en effet, il aurait atteint en novembre 2014 les 10 millions.

---

<sup>92</sup> Amine SAYAH, Idem.

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

Le parc des abonnés à internet est passé de 2 339 338 en 2013 à 9 816 143 abonnés en 2014, indiqué par le président de l'autorité de régulation de la poste et des télécommunications monsieur Mohamed Toufik BESSAI<sup>1</sup>. Et donc avec un taux de pénétration qui passe de 6.04% en 2013 à 24.85% en 2014, mais qui représente un taux faible et une disponibilité seulement dans les régions urbaines.

Pour le haut débit fixe ADSL, il compte 1 510 273 abonnées en 2014 contre 1 297 868 abonnées en 2013.

**A Tizi-Ouzou:** on observe:<sup>93</sup>

177 938 lignes dont 29 328 en nouvelles technologies, au 1er semestre de 2015.

L'internet présent un taux de pénétration par ménage de 77% à Tizi Ouzou a déclaré ministre de la poste et des TIC Mme Zohra DERDOURI

Cette hausse de pénétration d'internet est expliquée par plusieurs facteurs :

### **Le marché du mobile (Smartphones)**

La pénétration des Smartphones a grimpé de 150% au cours des 2 dernières années pour s'établir à 68% en 2016 contre 27% en 2014", indique l'observatoire ConsumerLab d'Ericsson qui a réalisé cette enquête de terrain intitulée "la société devient digitale" et qui porte sur l'utilisation des nouvelles technologies dans six grandes villes algériennes à savoir : Alger, Oran, Constantine, Sétif, Blida et Ouargla. Cette étude prouve ainsi que 68 % des Algériens utilisent un Smartphone. Ce qui signifie que les Algériens sont de plus en plus férus de ces téléphones intelligents.

L'étude, qui s'est déroulée en entretien direct avec un échantillon représentatif de 6 millions d'utilisateurs de différentes franges de la société, relève enfin que la population de personnes sondées dont l'âge est compris entre 15 et 60

---

<sup>93</sup> Communiqué de presse du président du conseil de l'autorité de régulation de la poste et des

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

telecommunications monsieur Mohammed Toufik BESSAI, 2015

ans est composée d'étudiants, de personnes actives et inactives, ajoutant que dans cette frange, "les consommateurs de la 3G sont passés de 50% en 2014 à presque 100% en 2016".<sup>94</sup>

### Les réseaux sociaux et gestion des contenus

Facebook demeure le leader incontesté des réseaux sociaux, qui passionne toujours les débats avec pas moins de 7.8 millions d'utilisateurs en 2014. Twitter reste le lieu privilégié, pour découvrir à la minute près ce qui se passe à l'intérieur de nos entre d'interet, à travers le monde avec un taux de pénétration de 0.1%, qui reste un taux très faible. Et youtube reste l'endroit préféré des Algériens pour visionner des vidéos de tout type, de la distraction pure et simple à l'auto éducation atteint 5.5 à 6 millions de personnes chaque mois.<sup>95</sup>

#### Médias sociaux

- Les entreprises créent leurs pages sur les différents réseaux sociaux facebook, twitter, google+, instagram afin de donner plus d'informations sur les produits et ainsi de créer des relations de confiance avec leurs clients en permettant des discussions entre consommateur et marque ce qui facilite l'offre qui nécessite d'être personnalisée ;
- Les blogs ;
- Vidéo, une discipline pas très exploitée localement, mis à part par quelques multinationales implantées en Algérie.

### Les leviers utilisés par les entreprises Algériennes :

Les outils les plus utilisés par les entreprises Algériennes sont :

- **Sites internet** : Beaucoup d'entreprises Algériennes possèdent des sites web, qui contiennent des informations sur leurs activités et leurs produits (Mobilis, Algérie poste, cevital...)

<sup>94</sup> Salah YARMACHE, « Tizi Ouzou : Algérie Télécom modernise son réseau », El Watan le 16/08/2014

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

<sup>95</sup> *Idem*

**E-mailing** : La majorité des entreprises Algériennes possèdent des adresses email et optent pour des campagnes d'e-mailing pour les abonnés

➤ **Le display** : les vidéos sur youtube, les bannières, et annonce

### Les sites les plus visités en Algérie :

Le classement des sites internet algériens les plus consultés en Algérie

entre 2016-2017.<sup>1</sup>1- [Ouedkniss.com](http://Ouedkniss.com)

- 2- [Elkhabar.com](http://Elkhabar.com)
- 3- [Djelfa.info](http://Djelfa.info)
- 4- [Ennaharonline.com](http://Ennaharonline.com)
- 5- [Elbilad.net](http://Elbilad.net)
- 6- [Autobip.com](http://Autobip.com)
- 7- [Poste.dz](http://Poste.dz)
- 8- [Elkhadra.com](http://Elkhadra.com)
- 9- [Tassialgerie.com](http://Tassialgerie.com)
- 10- [Eddirassa.com](http://Eddirassa.com)

Le nombre de visites mensuel moyen de ces sites sur Desktop et Mobile pendant les six derniers mois est comme suit

- 1- Ouedkniss : 7.400.000 visites
- 2- El khabar : 4.100.000 visites
- 3- Djelfa : 3.400.000 visites
- 4- Ennahar : 3.400.000 visites
- 5- El bilad : 3.300.000 visites
- 6- Autobip : 2.200.000 visites
- 7- La poste : 1.900.000 visites
- 8- El khedra : 1.600.000 visites
- 9- Tassili Algérie : 961.600 visites
- 10- Eddirasa : 844.600 visites

Sources de statistiques : Alexa, Similarweb

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### Section 02 : Présentation de l'entreprise EMPREINTE PUB

#### 1-Présentation de l'entreprise EMPREINTE PUB

EMPREINTE PUB est une agence de publicité et de communication fondé en 1998 au lieu sise Said Amirouche route d'alger wilaya de Tizi-Ouzou, suite à une rupture l'entreprise à vu le jour le mois de mai 2004 jusqu'au 2010 dans la localité Coopérative Arc-en-ciel, Géni Cider Nouvelle Ville à nos jour.

**Tableau N°6 : l'affiche technique de l'entreprise**

Nom de l'entreprise	EMPREINTE PUB
Forme juridique	ETS
Zone géographique	Coopérative Arc-en-ciel, Géni Cider Nouvelle Ville
Date de création	1998
Nom du gérant	Mr SKENDRAOUI Hocine
Secteur	Publicité et communication
Nombre d'employés	Directeur de l'entreprise 2 infographistes 1 conseillère Ouvriers saisonniers
Logo	
Slegon	L'inspiration n'a plus de frein !

#### 2- Organisation

EMPPREINTE PUB est créée par Mr SKENDRAOUI Hocine qui est le directeur de cette entreprise .

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### 3-Missions

- accompagner son client dans la mise en place de sa stratégie de communication. ...
- mettre en place des actions de communication à destination du public ciblé,
- proposer des supports communication et des techniques efficaces en un minimum de temps.

### 4- Objectifs

Le principal objectif d'une agence de communication est la **promotion de l'image de marque des entreprises**, des particuliers et de tout autre organisme qui sollicite ses prestations.

Pour ce faire, l'agence développe des actions à l'endroit des prospects, partenaires et même fournisseurs de ses clients. Il s'agit là de mettre en place une stratégie de communication qui sera exécutée et développée par des **supports de communication et des actions de terrains**.

Sur la toile, l'agence maîtrise parfaitement les canaux lui permettant d'atteindre son objectif. Il s'agit principalement de :

- sites internet ;
- média sociaux ;
- e-marketing.

Sur le terrain, l'agence de communication effectue des actions classiques de communications basées sur les **plaquettes commerciales ou d'information**, les flyers et même les cartes de visite. Ces éléments, en dépit de la digitalisation de plus en plus grandissante du secteur de la communication, sont toujours des actions de communication efficaces pour l'atteinte des objectifs assignés.

### 5- Présentation des pratiques au sein de cette agence

#### 1.5- Le produit

**EMPREINTE PUB** offre une multitude de services :

- L'impression numérique grand format
- L'habillage vitré et l'habillage véhicule
- Enseigne lumineuse
- Lettre boitier
- Forex
- Aluco bond
- Conseption graphique

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

-Carte visite

### 5.2- Le prix

Les prix sont négociable avec l'agence EMPREINTE PUB , cette derniere prepose des prix reduit par rapport à ceux affichés au niveau de l'agence, et avec une marge symbolique .

### 5-3 Communication

Cette entreprise prépare son lancement à base des réseaux sociaux (fecebook, watsapp et viber) pour se communiquer avec son public.

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### Section 3: La communication à l'ère du digital

La communication a pour objectif de transmettre le bon message au bon consommateur, au bon moment, depuis longtemps, elle était basée sur les médias traditionnels( la télé, la radio, la presse, l'affichage, le marketing direct). L'évolution des supports de communication et des outils d'informations ont contribué à l'apparition d'une communication digitale.

#### 1.1 Définition de la communication digitale

La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing.

« Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visent à faire la promotion des produits et services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital 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 ».

La communication digitale désigne aussi la stratégie globale, et les actions de communication menées dans la sphère digitale (le web, les médias sociaux, les terminaux mobiles, et tout autre support digital) permettant à l'interlocuteur de toucher une cible précise, avec une offre personnalisée et la plupart du temps interactive

#### 1.2. L'évolution de la communication et l'impact du digital

À partir des années 2000 le développement de l'internet a modifié le schéma de la communication traditionnelle entre les marques et leurs clients ou prospects.

##### a-Communication multi canal

Internet a permis de multiplier les canaux de communication entre les marques et les consommateurs, et a permis aux marques de diffuser plus largement les informations sur leurs produits et leurs valeurs.

Contrairement aux médias traditionnels, internet représente une opportunité pour les marques de toucher gratuitement et facilement un plus grand nombre de clients potentiels.

- **Les médias achetés (Paid)**

Il s'agit de l'achat média classique, qui correspond directement à une ligne budgétaire.

Pour les médias online, le Paid media inclut le display l'affiliation ou le SEM liens sponsorisés, Le Paid existe également sur les médias sociaux, Facebook, LinkedIn ou YouTube par exemple commercialisent des espaces publicitaires

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

- **Les médias détenus (Owned)**

Les médias owned incluent tous les espaces créés par les marques sur internet : site de l'entreprise, blog, espace au nom de la marque sur les médias sociaux (page business Facebook, compte Twitter ou chaîne YouTube par exemple).

Les applications mobiles ou tablettes développées par la marque font également partie de cette catégorie, ainsi que les emailings envoyés sur leur base de données

- **Les médias gagnés (Earned)**

L'earned a toujours existé et correspond dans le monde offline traditionnel aux retombées presse ce qui est écrit par des journalistes sur l'entreprise, ses produits ou services. Sur internet, l'earned est généré par les blogueurs, les experts influents et les clients de l'entreprise qui partagent leur expérience de la marque ou les contenus produits par la marque.

De toute évidence, il s'oppose au paid media et s'obtient par un travail d'e-RP (relations blogueurs et influenceurs) et en incitant ses clients à partager leurs expériences positives ou les contenus produits par l'entreprise.

À noter : l'earned ne recouvre que la bouche à-oreille positif. Les mentions négatives sur l'entreprise n'en font pas partie.

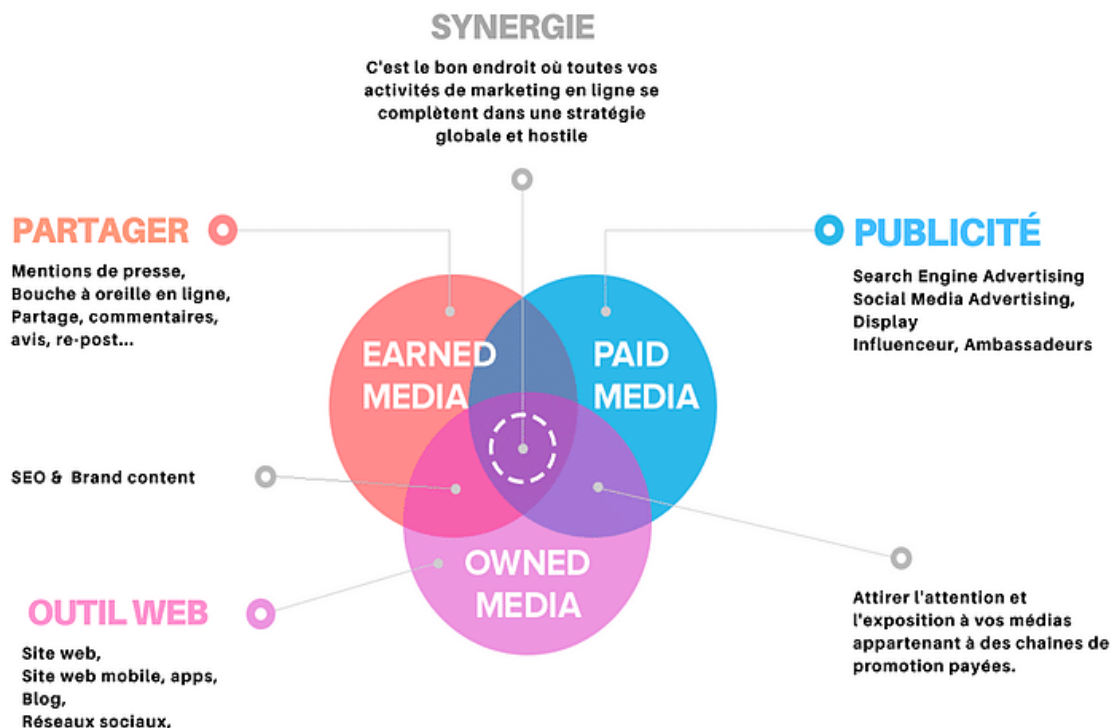


Figure : les trois grands types de médias digitaux. CHAFFEY (D), ELLIS-CHADWICK (F), ISAAC (H), VOLLE (P), MERCANTI-GUERIN (M), « Marketing digital », Pearson, 5ème édition, France, 2014.P.7

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### b- la communication multi acteurs

Internet offre la possibilité aux internautes de s'exprimer facilement sur plusieurs supports techniques et de réagir en direct 24h/24. Notamment avec le développement des réseaux sociaux. Les consommateurs sont passés de l'état passif à l'état actif.

Ce sont désormais des consomm'acteurs qui souhaitent interagir avec les marques via internet le consomm'acteur peut donner son avis qu'il soit positif ou négatif.

Les avis et commentaires des consommateurs peuvent représenter une publicité gratuite pour les marques lorsqu'ils sont positifs, et peuvent nuire à l'image de marque lorsqu'ils sont négatifs.

Le contrôle de ces informations, et complexe et l'entreprise doit donc sans cesse être à l'écoute et savoir faire preuve de réactivité face aux commentaires ou aux avis.

### c- la communication communautaire

Internet a également permis la constitution de nombreuses communautés virtuelles notamment via les réseaux sociaux.

Ces communautés sont composées d'individus regroupés autour des centres d'intérêts multiples et variés autour d'une marque ou d'un produit. Avec l'effet des réseaux sociaux, Ce phénomène de création de communautés a été amplifié, et permet aux individus d'échanger et d'afficher publiquement leur appartenance.

### 1.2.3 Les caractéristiques de la communication digitale

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal

- **-Multiplicité et additivités des actions**

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 recherches.

Des sites tiers diffusent des bannières ou encore une plateforme de partage de vidéos. Et c'est sans parler des formats, très nombreux et en constante évolution. Faire du marketing sur internet, c'est ouvrir à des actions multiples et variés qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres. Bien au contraire, à la différence d'autres pratiques marketings, sur internet les actions s'ajoutent les unes aux autres.

- **-Une évolution rapide**

L'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing, l'imbrication de la technologie des usages et du marketing est complexe : l'impact des évolutions technologiques (internet qui influence sur les usages numériques ce qui entraîne la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing. Le marketing doit rester très vigilant aux apparitions de nouvelles technologies et de nouveaux usages puisque ce sont des pistes inédites d'action de marketing digital.

- **-Un canal hyper mesurable**

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour l'e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée. Par exemple. En diffusant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité.

### 1.2.4 Les objectifs de la communication digitale

« La communication digitale peut servir à des fins commerciales. L'entreprise communique sur un produit, un service, une marque, pour attirer de nouveaux clients, les fidéliser, gagner en visibilité, vendre et étendre ses parts de marché ».

La communication digitale est aussi une affaire d'image de marque, le discours de l'organisation, les formes de ce discours qui s'incarnent dans différents contenus (image, texte, vidéos...) sur les plateformes digitales façonnent un univers, voir un imaginaire autour de la marque, de ses produits et/ou de ses services, ou bien de sa mission pour une institution.

La communication digitale a aussi pour but d'informer, il s'agit d'utiliser les canaux du numérique pour délivrer une information qui peut-être commerciale, juridique, pratique politique, ou service à faciliter l'accès à un service. Elle permet aussi de convaincre du bienfondé d'une démarche. D'un choix politique, d'une décision stratégique ou encore recrutement »

### 1.2.5 Les risques de la communication digitale

La communication digitale présente trois risques principaux :

- **-Quand les consommateurs s'intègrent**

Les marques imposent de moins en moins leurs communications ou leurs opérations marketing de manière unilatérale. Elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire ou de la communication institutionnelle .un logo mal pensé ? Les internautes se moquent.

Une publicité maladroite ? Ils la Transforment en Badbuzz, jusqu'à contraindre la marque à retirer sa campagne, ce qui n'est pas sans frais.

- **-Internet fait sa justice**

Les consommateurs n'hésitent plus à investir les espaces où une marque est présente, comme la page officielle de Facebook, pour s'exprimer et critiquer ses produits ou ses comportements. Certaines affaires prennent une autre tournure quand elles sont relayées par des blogueurs connecteurs et leaders d'opinion.

- **-Une nouvelle communication avec les consommateurs**

Tout espace web ouvert par la marque, sur les réseaux sociaux devient un espace d'expression entre la marque et ses consommateurs ou les autres parties prenantes de l'entreprise. D'où l'importance d'organiser la communication autour de cette nouvelle donnée.

La pression des internautes impose de nouvelles règles de conduite, la direction de la communication, en étroite collaboration avec la direction générale et les autres directions opérationnelles doivent être en mesure de répondre à toutes les questions liées aux données communiquées.

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### 3- les outils de la communication digitale

Il est important pour les entreprises de bien réussir leur communication digitale. Pour cela, les possibilités sont nombreuses et il est facile de s'y perdre. Cette section indique alors des outils incontournables pour réussir la communication digitale.

#### 3-1 Le site web

Un site web est un espace créé par l'entreprise pour informer et initier une relation, le site web est le point de départ, le cœur du système. Quel que soit le domaine d'activité de

L'entreprise concernée, ce site est le premier degré d'un système à paliers qui repose sur la notion de communauté virtuelle (communauté thématique, sociologique, professionnelle, culturelle, etc.). Il s'agit de fédérer des internautes dans la durée avec un site permanent, ou de manière précaire autour d'un événement. Grâce à son site web, l'entreprise se constitue un fichier de clientèle ciblé, qu'elle va pouvoir suivre – et satisfaire – individuellement.

#### ❖ 3-2 présentations et stratégie d'un site internet

Le site web constitue le socle principal de la stratégie de l'entreprise, Il est l'outil qui permet de présenter l'entreprise et ses services/, produits, de relayer des actualités, de générer des ventes ou des prises contact. Lors d'une création d'entreprise, il faut le mettre rapidement en place, notamment pour des questions de référencement naturel, mais également pour susciter la confiance des interlocuteurs. Pour tous, il doit être le reflet d'une stratégie, un vecteur d'acquisition client, une vitrine attractive.

##### a)-La typologie des sites web

###### ▪ Le site web vitrine

Le site web vitrine ou site institutionnel permet de se présenter ou présenter une activité. Il a pour objectif de donner des informations sur l'entreprise, montrer l'étendue de ses activités, des clients qui lui font confiance et de générer une prise de contact. Le site web vitrine doit refléter l'image de l'entreprise, s'adresser à sa cible pour lui permettre de comprendre l'intérêt de ses produits et services, et ses valeurs. La prise de contact découle de la pertinence du contenu du site et l'adéquation entre l'offre de l'entreprise et la demande de l'utilisateur.

###### ▪ Le site e-commerce

Lorsqu'un site web propose la vente en ligne de produits, on parle alors de site e-commerce ou boutique en ligne. Ce type de site présente les produits que l'entreprise vend et permet

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

l'achat depuis le site via un paiement en ligne. Il peut comprendre une partie vitrine : certaines pages du site présentent l'entreprise et ses activités.

### ▪ Les sites d'intermédiation

Les plates-formes de mise en relation (ou intermédiation) ont pour objectif de mettre au moins deux groupes d'individus en relation. Il s'agit de créer un site collaboratif où les utilisateurs seront amenés à échanger via le site de l'entreprise. Ils sont souvent complexes à mettre en œuvre car les interactions souhaitées entre les utilisateurs sont propres à chaque plate-forme. Ces dernières peuvent comprendre une partie site institutionnel et une partie site e-commerce pour gérer les transactions.

### ▪ Le blog

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

### ❖ b-Création d'un site internet

La création d'un site web absorbe la majorité des dépenses consacrées au multimédia.

Pour apprécier la qualité d'un site, des critères sont à prendre en considération :

**-L'utilisabilité du site** : C'est la capacité qu'aura le site à être pratique, fonctionnel quel que soient les capacités de l'internaute, son équipement informatique, son mode de consultation...

**-Le design** : un bon design de site web est un design qui augmente le taux de conversion. Dans le jargon, cela signifie que le site web parvient à pousser les utilisateurs à effectuer une certaine action exemple 'acheter un produit'. Et lorsque cela se produit, on dit que le site vient de "convertir".

**-L'arborescence** : L'arborescence d'un site web désigne l'organisation du contenu et des pages d'un site internet et les liens entre chaque page. Un site Web est constitué de contenu sur une variété de sujets et présenté sous la forme d'articles ou de pages.

**-Les performances** : Bien que les réseaux sociaux qui transportent les données du web soient de plus en plus denses et performants, les problématiques de performances et de temps de chargement sont toujours aussi importantes à considérer.

Voici quelques conseils techniques pour concevoir un site web :

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

- Elaborer un plan de site lisible
- Dresser un mode d'emploi du site avec des grands chapitres selon les utilisateurs.
- Prévoir un bouton home.
- Trouver un juste équilibre entre les animations visuelles et la lenteur du téléchargement (directement proportionnel).

### **c-Mesure de l'efficacité d'un site web**

L'un des grands avantages du web réside dans ses capacités à nous offrir des outils intéressants en termes de traçabilité électronique. La majorité des solutions de création de site et de fournisseur d'accès propose des outils de Tracking (voir glossaire). A défaut de solution intégrée. Il suffit d'une inscription sur Google Analytique pour obtenir toutes les informations correspondant au Trafic engendré par le site.

On peut connaître le nombre de visiteurs par page, par thème, par durée, le nombre de pages visitées, le mot clé, saisi pour arriver sur le site et même la provenance des visiteurs.

Ces informations seront très utiles pour mesurer le retour sur investissement.

Aujourd'hui, il ne suffit plus d'avoir un site parce qu'il en faut un, mais un site doit être efficace par rapport aux ambitions commerciales revendiquées.

Les raisons de l'inefficacité d'un site sont très nombreuses, elles privent l'entreprise d'une partie de ses visiteurs et les conduisent à un abandon prématuré rendant le site quasiment inutile.

A titre d'exemple :

- Absence dans les moteurs de recherche ou présence au-delà des trois premières pages.
- Inaccessibilité sur certains navigateurs.
- Pages nécessitant plus de 5 secondes pour se charger

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

- Absence de coordonnées de contact.
- Fautes d'orthographe dans les textes.
- Vocabulaire inadapté ou contenu mal structuré.
- Ergonomie déficiente.
- Look décalé par rapport au métier.

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

### ❖ **Avantages et inconvénients d'un site internet**

#### **- Avantages**

- Consultable 24h/24 et 7j/7.
- Présence et visibilité sur internet
- Modifiable rapidement.
- Possibilité de contact direct avec les clients.
- Mise en avant des offres et produit de l'entreprise.

#### **-Inconvénients**

- Nécessité d'une mise à jour régulière et disposition de maintenance en cas de problème.
- Possibilité d'attaque virtuelle.

#### **4-Le Search marketing**

Le « Search marketing » ou « Search Engine Marketing » regroupe l'ensemble des techniques consistant à positionner favorablement des offres commerciales, sites internet, applications mobiles ou autres contenus (images, vidéo, actualités) sur les pages de réponses des moteurs de recherche relatives à des requêtes. Le Search marketing comprend essentiellement les techniques de référencement naturel (SEO), et l'utilisation des liens sponsorisés ou commerciaux (SEA) qui représentent la plus grande part des budgets alloués.

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### ❖ **Le référencement naturel (gratuit) SEO ‘Search Engine Optimization’**

Le référencement naturel vise à positionner efficacement et durablement une page web sur le bon mot-clé dans la page de résultat naturel de l'ensemble des moteurs de recherche.

Il implique donc l'élaboration d'une stratégie de mots-clés pertinente en :

- Identifiant les utilisateurs visés ;
- Comprenant leurs besoins ;
- Déterminant la façon dont ils expriment ce besoin dans les moteurs de recherche ;

### ❖ **Le référencement payant SEA ‘Search Engine Advertising’**

En revanche il est possible d'une part d'acheter des mots-clés sur les moteurs de recherche, il s'agit alors d'emplacement publicitaires (appelés liens sponsorisés), situés autour des résultats de recherche dits naturels. On parle alors de SEM par opposition au SEO. D'autre part, le référencement étant une notion vaste, demandant beaucoup d'expérience et avec de nombreuses difficultés cachées, il est conseillé pour les entreprises de faire appel à ses agences spécialisées en référencement qui sauront les conseiller et les accompagner.

### ❖ **la relation entre le lien naturel (gratuit) et le payant**

De par la rapidité des résultats obtenus et la flexibilité de leur gestion, les liens commerciaux conviennent particulièrement à une période de lancement d'un site ou au soutien d'une opération promotionnelle. Ils sont, de toute façon, complémentaires avec le référencement naturel qui s'inscrit quant à lui davantage sur le long terme. L'achat de liens sponsorisés ne remplace pas un travail de fond, très différent, qui doit être impérativement mené pour optimiser le référencement naturel de son site.

### ❖ **Les avantages et les inconvénients du référencement**

Comme tout moyen de communication, le référencement représente des avantages et des inconvénients, qui se présentent comme suit :

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### 4-1 Les avantages et inconvénient du référencement gratuit

#### ▪ Les avantages

-Le référencement naturel peut générer un trafic gratuit ou à un coût relativement faible.

-Il représente souvent l'une des plus importantes sources de trafic sur le long terme.

#### ▪ Les inconvénients

-Le SEO demande du temps et nécessite un effort sur le long terme. Il faut souvent plusieurs semaines à plusieurs mois avant d'observer les premiers résultats.

-Il n'offre pas de garantie de classement : en référencement naturel, il ne sera pas toujours possible de se positionner en 1<sup>ère</sup> place sur des requêtes concurrentielles. Une bonne stratégie SEO implique donc de sélectionner des mots-clés à la portée de l'entreprise.

-Pas de contrôle total sur les positions du site de l'entreprise : les algorithmes de Google changent plusieurs fois par jour. L'entreprise n'est pas à l'abri d'une perte de position.

### 4-2 Les avantages et inconvénient du référencement payant

#### ▪ Les avantages

-Le SEA offre une garantie de résultats plus importante que pour SEO : si l'entreprise y met le prix, elle sera visible sur le mot clé de son choix.

-Pas de délais : le site est visible sur les mots-clés dès le lancement d'une campagne.

-Le retour sur investissement (ROI) se mesure rapidement et facilement.

#### ▪ Les inconvénients

-Le trafic provenant du SEA disparaît tout de suite à l'arrêt du financement de la campagne. La visibilité générée par le référencement payant est donc « sous perfusion ». Ce n'est donc pas un investissement mais bien une dépense publicitaire à un instant T.

-Le modèle d'acquisition du site conduit à une forte dépendance à la régie publicitaire et demande un investissement financier permanent.

-L'entreprise est en concurrence avec beaucoup d'annonceurs et il y a encore moins de place qu'en SEO.

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### 5-La publicité digitale

#### ❖ Concept de la publicité en ligne

Ensemble d'actions de communication publicitaire réalisées sur le web.

On distingue en général deux grandes familles d'actions :

#### ▪ La publicité display

Suppose, de la part d'un annonceur, l'achat d'insertions publicitaires sur des sites tiers, éditeurs ou réseaux par exemple. Ce processus implique généralement le recours à un gestionnaire de publicité (adserver), hébergé sur un autre serveur que celui qui abrite la page sur laquelle est diffusée l'annonce. La diffusion et la gestion de la publicité reposent sur un logiciel spécialisé, possiblement installé sur un serveur indépendant tel que Double click (aujourd'hui propriété de Google). En 2008, Google a lancé son service de gestion publicitaire gratuit, Double click for Publisher, pour aider les éditeurs à vendre, planifier et optimiser les revenus, ainsi qu'à diffuser et analyser les performances de leur inventaire d'annonces vendu en direct ou par l'intermédiaire de réseaux. La page d'atterrissage d'une bannière publicitaire sera d'ordinaire spécifiquement conçue comme un mécanisme de réponse directe pour inciter l'internaute à effectuer une action supplémentaire.

Le display comprend les deux éléments suivants :

- **Les bannières** il s'agit de petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers une marque ou un produit ;
  - **Les interstitiels** écrans publicitaires de transition, souvent animés ou vidéo, qui surviennent lors du passage d'une page web à une autre.
- **Publicité Search** : qui repose sur des hyperliens menant vers le site de l'annonceur, et qui seront proposés à l'internaute à l'occasion d'une requête qu'il aura réalisée à l'aide d'un moteur de recherche.

#### ❖ Les objectifs d'une campagne publicitaire en ligne

Avant de se lancer dans la conception d'une campagne internet, Il s'agit de définir précisément quel sera l'objectif prioritaire de la campagne. On distingue 6 objectifs différents :

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

**-Faire progresser la notoriété :** les campagnes de notoriété doivent utiliser le nom de marque dans leurs différents messages (bannières, e-mail, pop-ups...) .Ce type de campagne est relativement rare dans la mesure où internet n'est pas le vecteur idéal favorisant la notoriété. Pour acquérir de la notoriété, il faut que le message soit visible sur des sites ou des moteurs de recherche ayant eux-mêmes une forte notoriété.

**-Améliorer l'image :** une campagne internet peut participer à améliorer l'image d'une entreprise, D'une marque ou d'un service. Deux éléments principaux doivent être respectés, l'affinité et la cohérence entre le site et la cible.

**-Créer une base de données :** alors que créer une base de données est difficilement réalisable avec une campagne média classique, cela est plus facile avec internet. Il s'agit ici dans une première phase, de créer un message attirant l'attention, non pas dans le but immédiat de pousser à l'acte d'achat, mais dans celui de collecter des adresses e-mails correspondant à la cible que l'on cherche à atteindre. Dans une seconde phase, un mailing par e-mail sera envoyé aux adresses collectées avec une proposition commerciale.

**-Générer du trafic sur le site :** l'objet de ce type de campagne est d'amener les internautes à visiter un site, à l'instar des campagnes traditionnelles qui tentent d'inciter le consommateur à se déplacer au point de vente.

Différentes offres sont proposées, soit par l'intermédiaire de bannières, soit par e-mail afin de rendre le site attractif.

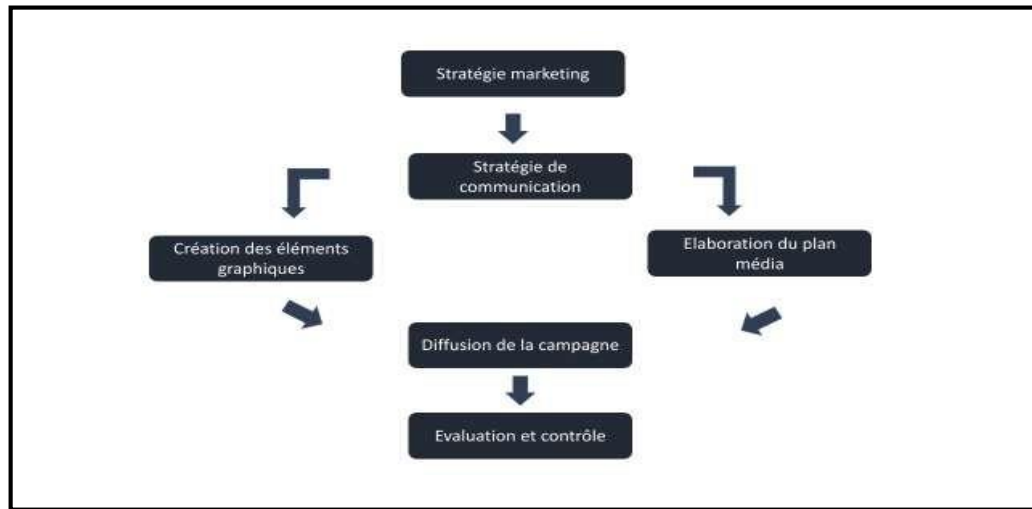
**-Vendre directement :** l'objectif principal ici est de faire connaître au plus grand nombre l'offre commerciale afin d'en décupler la portée. Ainsi, des bannières seront incluses dans des sites en affinité avec l'offre, des e-mails seront envoyés aux prospects, un système de parrainage entre internaute peut être mis en place.

### ❖ Les étapes d'une campagne publicitaire en ligne

Elaborer une campagne publicitaire en ligne repose sur les mêmes principes qu'une campagne de communication classique. Le processus de mise en œuvre d'une campagne est représenté dans la figure ci-après

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

Figure n°7 : Les étapes d'une campagne publicitaire en ligne :



Source : SCHEID, (F) et Al : op.cit. P92

### ▪ Les avantages

- Le coût du message publicitaire est faible par rapport aux insertions presse par exemple.
- Elle permet d'atteindre un vaste public avec un budget de publicité modeste.
- L'achat des mots clés représente la part dominante du marché publicitaire, cette pratique permet d'améliorer le référencement de l'entreprise lorsqu'un internaute effectue une requête sur un moteur de recherche.
- Une publicité efficace peut entraîner des résultats immédiats (p. ex., une hausse des ventes).

### ▪ Les inconvénients

- Un budget à définir : il faut mettre en place une stratégie préparée en amont qui définit les mots clefs efficaces et ceux à exclure. Puis mettre en place un ciblage en lien avec l'objectif de l'entreprise
- Une promotion éphémère : il est important de penser communication globale. En effet, lorsque l'entreprise met fin à sa campagne en ligne elle n'aura plus de visibilité.
- Des internautes exaspérés : ils ont marre de perdre du temps quand ils recherchent des informations. Ils ont marre d'être épiés avec le retargeting (voir glossaire).

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### **6-L'emailing**

#### **a) définitions de l'e-mailing**

« L'e-mailing consiste à l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête et de fidélisation. Il s'est très largement développé dès la fin des années 90 au début des années 2000 ; le nombre moyen des e-mails reçus par les internautes est en constante croissance. L'e-mail marketing est ainsi le canal de fidélisation client et de vente le plus rentable ainsi il est le seul levier de marketing direct sur internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont en mesure individuellement et immédiatement les résultats ».

#### **b) Les types de campagnes e-mailing**

##### **-Les campagnes d'informations**

La campagne d'information se caractérise principalement par un contenu fortement rédactionnel. L'email est alors utilisé comme un canal de diffusion d'information.

##### **-Les campagnes d'incitation**

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

##### **-Les campagnes mixtes**

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

##### **-Autres types de campagnes**

Le levier e-marketing peut aussi être utilisé dans d'autres types de campagnes, on peut citer notamment les campagnes d'enquêtes ou de sondages. Il s'agit ici de recueillir l'opinion d'un internaute âpre, par exemple, une commande sur un site ou après avoir sollicité le service client par téléphone.

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

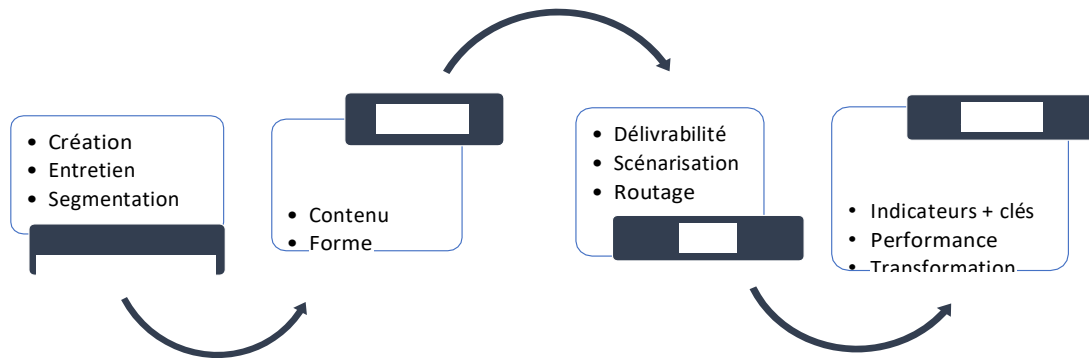
### c)-Les éléments clés d'une campagne e-mailing

Mettre en œuvre une stratégie d'e-mailing performante nécessite une parfaite maîtrise de quatre éléments clés:

- La construction et l'entretien de la base de données ;
- La construction du message ;
- La gestion des envois ;
- L'analyse des performances ;

Ces éléments sont présentés dans la figure suivante :

**Figure N°8** : les éléments clés d'une campagne d'e-mailing.



Source : SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU(G) : le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyolles, Paris, 2012, p.151.

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### ❖ Les indicateurs de performance d'une campagne e-mailing

#### • Définition des KPI

« KPI est l'acronyme de Key Performance Indicator. En français, il est possible d'entendre parler d'ICP (Indicateur Clé de Performance). Les KPI sont des indicateurs qui permettent de mesurer une performance.

Leur mise en place et leur suivi dans le cadre de tableaux de bord de performance ou de gestion sont des outils essentiels d'aide à la décision, pour piloter le succès présent et futur des entreprises. Appliqués au suivi et contrôle du plan de marketing digital, ils permettent de mesurer, valoriser, suivre et optimiser le ROI (retour sur investissement) de ses activités. En d'autres termes, les KPI deviennent de véritables outils de progrès. En effet, et de façon essentielle, rien ne sert de mesurer si l'on ne peut pas progresser, changer ou optimiser »

Plusieurs indicateurs spécifiques permettent de mesurer la performance d'une campagne :

- **Taux de retour** : le taux de rebond ou de retour fait référence au ratio d'emails qui retournent à l'expéditeur avec un message d'erreur car il n'a pas pu être délivré, par rapport au nombre total d'emails envoyés.
- **Taux d'ouverture** : se mesure en fonction des images téléchargées pour les messages au format HTML. Cet indicateur donne une idée du nombre de clients ayant ouvert un e-mail. Il manque néanmoins de précisions car certains lecteurs d'e-mails possèdent un volet de prévisualisation qui charge automatiquement le message même si l'utilisateur l'efface aussitôt sans le lire, Tandis que d'autres, comme Outlook express, bloquent désormais par défaut l'affichage des images, (d'où l'observation d'un déclin progressif des taux d'ouverture au fil du temps).
- **Taux de clics** : le taux de clic correspond au ratio d'emails dans lesquels un contact a cliqué sur un lien par rapport au nombre d'emails envoyés.
- **Le taux de réactivité** : particulièrement pertinent, ce taux est le résultat du nombre de clics sur le nombre d'ouvertures total, de plus cet indicateur permet de mesurer la

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

réaction de des destinataires après l'ouverture du message. Enfin on peut voir ici, la corrélation entre l'objet de l'email et le message lui-même.

- **Le taux de désabonnement** : le taux de désabonnement est révélateur de la proportion de destinataires qui ont cliqué sur le lien de désinscription au sein des emails envoyés par l'entreprise afin de ne plus recevoir de communication de sa part. Un fort taux de désabonnement signifie que l'entreprise doit réévaluer la façon dont elle collecte ses contacts et retravailler la forme et/ou le contenu de ses emails. Pour cela, elle pourra par exemple envoyer un questionnaire de satisfaction à ses contacts afin de comprendre ce qui devra être changé.

### ❖ les avantages et les inconvénients de l'e-mailing

#### -Les avantages

- Coût d'exécution relativement faible : les couts matériels de l'e-mail sont très inférieurs à ceux du publipostage (Voire glossaires).
- Média à réponse directe favorisant une action immédiate. L'email encourage l'internaute à cliquer pour profiter sur-le-champ de l'offre proposée, ce qui entraîne une probabilité accrue d'obtenir de sa part une réponse immédiate et un achat d'impulsion. Il se présente de ce fait comme l'un des meilleurs moyens d'inciter les clients existants à revenir sur un site.
- Déploiement plus rapide : délais de production des créations et cycle d'ensemble de la campagne généralement plus courts qu'avec les medias traditionnels.
- Facilité de personnalisation : la personnalisation d'un e-mail se montre plus simple et moins couteuse que celle d'un média traditionnel physique ou d'un site web.
- Possibilité de test : tester différentes créations et différents types de messages se révèle relativement facile et peu coûteux.
- Intégration : l'association du marketing par e-mail avec d'autres médias directs susceptibles d'être personnalisés, comme le publipostage, la messagerie mobile ou le web, permet de renforcer le message et d'augmenter ainsi les taux de réponse d'une campagne.

#### -Les inconvénients

- L'e-mailing présente certains inconvénients auxquels les marketeurs devront s'attaquer lors de l'exécution de leurs campagnes, afin de s'approcher au plus près des bonnes pratiques :
- Dérivabilité : difficultés d'acheminement des messages, du fait des différents fournisseurs d'accès internet (FAI), pare-feu d'entreprise et messagerie par lesquels ils doivent transiter.
- Rendu visuel : difficulté à afficher la création de la façon voulue dans la boîte de réception

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

des différents lecteurs.

-Déclin du taux de réponse : c'est lorsqu'ils viennent de s'inscrire que les destinataires sont le plus enclins à répondre. Il devient difficile ensuite de maintenir leur engagement.

Préférences de contact : Les destinataires exprimeront des préférences distinctes quant aux offres, au contenu et à la fréquence des e-mails, qui affecteront l'engagement et le taux de réponse, est dont il faudra tenir compte par la mise en place de centres de préférence

permettant aux clients de choisir la périodicité d'envoi des e-mails dans leurs boîtes électroniques.

### Les réseaux sociaux

#### -Définition

*« Les réseaux sociaux se sont considérablement développés à partir de 2005 et il est difficile d'en proposer une définition figée, tant le secteur évolue en permanence. Leur caractéristique commune est la mise en relation des internautes autour d'un outil permettant de créer, de partager et de stocker l'information. Les réseaux sociaux existaient dès l'apparition du web vers 1995 avec les forums de discussion, mais c'est l'arrivée du web 2.0 qui a permis de réunir les individus en réseaux structurés.*

*Dans la majorité des cas, le dialogue est direct, les contacts potentiels en nombre illimité et la gratuité restent la règle. Les critères communs sont la participation, le sentiment de communauté, l'interconnexion et la gratuité ».*

#### ❖ Les types des réseaux sociaux

On distingue plusieurs types de réseaux sociaux :

##### ▪ Les réseaux généralistes

Facebook : Chaque internaute a la possibilité de créer son profil limité à un réseau d'amis (personnes proches ou inconnues) qu'il a accepté. Il permet de partager : statut, photos, liens et vidéos. Il est aussi utilisé par les entreprises, les artistes pour leurs promotions grâce aux pages fans accessibles à tous. Facebook est Leader dans le monde.

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

Twitter : outil de microblogging qui permet d'envoyer des messages de 140 caractères au max appelés « tweets » aux internautes qui suivent chaque compte. Ce sont les « followers », soient les abonnés.

Myspace : espace web personnalisé. Possibilité de présenter des informations personnelles et de faire un blog

### ▪ Les réseaux sociaux spécialisés autour du multimédia

YouTube & Daily motion : moins sociaux mais permettent de mettre en ligne et partager des vidéos. On peut y trouver tous types de vidéos politiques, d'humour, de sport, de musique, de cinéma, d'art... il propose également la possibilité de laisser un commentaire en dessous de la vidéo.

Flickr : site de partage de photos (amateur ou professionnelles) gratuit mais où le nombre de téléchargement est limité. Il a été fondé en 2004.

### ▪ Les réseaux sociaux professionnels

LinkedIn: c'est un réseau professionnel, Il permet de publier et partager son CV.

Viadeo: il permet d'établir des contacts professionnels, se faire connaître... en publiant son CV. Il propose également des offres d'emploi...

Ziki : il a pour but d'aider les entreprises à trouver le meilleur prestataire de service pour la réalisation d'un projet.

Inter French : réseau francophone mondial pour les projets à l'étranger. Piwie : le premier chat business.

### ▪ Les réseaux sociaux spécialistes de la géolocalisation

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

### ❖ Les objectifs des réseaux sociaux

Les objectifs pertinents sur les réseaux sociaux peuvent être nombreux. Nous les regroupons en trois points :

## Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing

### **a-Politique de communication**

Notoriété : utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître. Réputation comme employeur : l'entreprise veut attirer les talents.

Réputation comme entreprise : entreprise responsable, compétente, performante, fiable...

Réputation comme expert : l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité.

Amplification de la communication de la marque réalisée dans les autres médias (télé, presse...)

Communication de la marque : faire connaître, faire apprécier et partager l'identité et l'offre de la marque générer du trafic vers un site ou une page de marque.

### **b-Politique de commercialisation**

Communication des offres : faire connaître et apprécier les produits offerts par l'entreprise

Promotion et essais : inciter à l'essai de nouveaux produits, au téléchargement d'applications.

Vente : développer les ventes online ou offline.

### **c-Politique de service et de relation**

Amélioration de la connaissance des clients : mieux comprendre et mieux écouter les clients.

Développement des services clients : délivrer des conseils et des services aux clients

Relationnel et fidélisation : accroître la part de clients et leur fidélité dans le temps.

### **-Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux :**

#### **- Avantages**

-Visibilité auprès des consommateurs.

-Interaction et échange avec les internautes en temps réel des offres commerciales.

-Touche un large public pour un coût moindre.

-Forger une image positive.

### **-Inconvénients**

-L'entreprise ou ses dirigeants sont facilement exposés aux critiques, et il n'est pas facile de les faire oublier...

-Il y a un risque non négligeable de « bad buzz », c'est-à-dire la perte de contrôle d'un événement, de la communication.

-Nécessité de publications régulière.

### **Conclusion**

---

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

## *Conclusion générale*

La digitalisation ne concerne pas seulement les outils de l'entreprise, elle concerne les hommes, les organisations, les comportements... tout un monde de fonctionnement des pratiques managériales et marketing, et même la culture de l'entreprise. La digitalisation touche tous les métiers sans exception, le commerce, la direction des ressources humaines, la finance, la gestion de projet, marketing et communication, elle transforme tout un mode de travail, les modes de pensées et les pratiques business.

Les entreprises Algériennes qu'on a étudiées ont recours à la pratique digitale dans le marketing. Ces pratiques permettent à ces entreprises d'effectuer leurs stratégies à un coût moins élevé, comparé aux stratégies classiques. En outre, il permet de toucher la cible là où elle se trouve, c'est-à-dire pendant que celle-ci est au travail, à la maison ou pendant ses temps de loisirs.

A travers les plateformes digitales que EMPREINTE PUB offre à ces clients, ces dernières peuvent s'adresser individuellement à chaque internaute, mais aussi cette pratique leur permet aussi de toucher les individus peu exposés aux autres médias.

Cette entreprise offre à ces clients la possibilité de choisir le produit ou service qui convient mieux à leurs besoins et en fonction de leur style de vie. Un choix opéré pour que chacun trouve une solution adaptée à ses attentes. L'une des clés de la réussite c'est d'avoir su dès le départ, répondre aux vrais besoins des consommateurs en partageant leurs valeurs et leurs passions.

Ce travail, nous a permis d'obtenir les résultats, ces derniers nous ont permis d'avoir des idées plus claires sur le marketing digital et son intégration dans les entreprises algériennes.

## *Liste des abréviations*

**CMS** : Content Management System

**COD** : Call Of Duty

Management **F-RSS** : Flux Really

**GRC** : Gestion de la relation Client.

**HTML** : Hypertext Markup Language

**IAB** : Internet Advertising Bureau

**NTIC** : Nouvelles technologies de l'information et de la communication

**PPC** : Pay Per Clic

**ROI** : Retour Sur Investissement.

**SEA** : Search Engine Advertising

**RSS** : Syndication Vraiment Simple

**SEO** : Search Engine Optimization

**URL** : Uniform Resource Locator

**URI** : Uniform Resource Identifier

**VLC** : Video Lan Client

**XML** : Extensible Markup Language

## *Liste des figures et tableaux*

### *Les figures*

Figure N°1 : les panneaux publicitaires.

Figure N°2 : Marketing traditionnel et le Marketing digital.

Figure N°03 : Evolution des technologies du web

### *Les tableaux*

Tableau N° 1 : Les différentes formes du marketing traditionnel.

Tableau N°2 : comparaison entre le digital le traditionnel.

Tableau N°3 : définitions des différents concepts digitaux

Tableau N°04 : Les supports de communication digitale et leurs fonctions

Tableau N°05 : Les éléments du mix marketing digital(Les 7 p)

Tableau N°6 : l’affiche technique de l’entreprise

# Bibliographie

## Ouvrages :

- DAVE CHAFFEY , FIONA ELLIS , CHADWICK , HENRI ISAAK , PIERRE VOLLE
- THOMAS FAIVRE, DUBOZ RAPHAEL, FETIQUE ANTOINE, LENDREVIE « le web marketing » édition dunod ,paris 2011.
- FRANCOIS SCHRID, REMAUD VAILLANT, GREGOIRE DE MONTAIGU « Le marketing digital en France » .avril 2012.
- LEVITT Theodore ; « les deux dimensions du marketing, dans : L'esprit marketing » ; Les éditions d'organisation ; 1972 ;p 241.
- KOTLER Philip ; « Marketing management. Analyse, planification, contrôle » ; éditions publi-Union paris, ; 1971 ; p83.
- LEVY et LENREVIE ; « Mercator » ; 11édition ; DUNOD ; Paris ; P13.
- KOTLER, KELLER, et MANCEAU ; « Marketing management » ; 15ème édition ; Pearson ; France
- Yvan Valsecchi ; « cours marketing » ; édition Las Cresentinas ; juin2009 ; p17.
- Philip KOTLER, Bernard DUBOIS ; « Marketing Management » ;10ed, édition publi, union ; 2000 ;
- EIGLIER Pierre, LANGEARD Eric ; « la servuction » ; édition international, paris ; 1996 ;
- LANGLOIS M, TOCQUER G ;« marketing des services :le défi relationnel » ;Québec ; édition Boucherville ; 1992. 8 KOTLER P et DUBOIS B ; « marketing management » ; 10é édition, ED publi- union, paris ; 2000 ; P443 9
- LOVELOCK Christopher ; “ Marketing des services”, 6émé edition ; persean Education; France ; 2008; P 12
- KOTLER(P), KELLER, et MANCEAU ; Op-Cit
- Guerrilla Marketing, 4th edition: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your SmallBusiness 2007.

## Memoires et thésés :

- S.OubrahamR. Kaci Aissa , « *Le lancement d'un nouveaux produit à l'ère de la digitalisation cas :OptimumTélécom Algérie* », Ummto, 2017/2018 .
- OUBEDLI Anissa,NAIT ALI Karima, « les leviers du marketing et leur contribution dans la gestion et suivi de la clientèle cas : el Baraka banque ».2020/2021
- HAMDI anissa,Ouiza BELKESSAEM, « La stratégie d'acquisition de la clientèle dans le e-commerce le cas de Fennec Développement »2016/2017
- BELGAID Yasmine, TOUAT Souas, « La contribution du marketing digital à la performance des entreprises, cas de SANOFI Algérie »2018/2019

- AIT TAYEB Samir, « la réflexion sur le passage du marketing traditionnel au E-marketing , le cas de NEW-IDEA en Algérie » 2017/2018

**Sites et liens internet :**

- <http://www.nticweb.com/dossiers/7327-l-entreprenariat-web-en-arg%C3%A9rie-l-espoir-2.0.html>.
- <http://www.invest-in-algeria.com/top-100-des-sites-les-plus-visites-en-alg%C3%A9rie/>.
- <https://www.google.com/url?sa=t&source=web&rct=j&url=https://www.smartelia.com/comment-sommes-nous-passe-du-marketing-traditionnel-au-marketing-digital/&ved=2ahUKEwjHnfn2sO74AhUQ1IUKHRAUAzYQFnoECDEQAQ&usq=AOvVaw0LC9mHvX4cTq36xkx03DfRhttp://www.definition-marketing.com/Definition-r-o-i> consulté le 07/12/2020 à 00h30.

# Table des matières

**Remercîments**

**Dédicaces**

**Introduction générale ..... 1**

**Chapitre I : Les fondements du marketing traditionnel**

**Introduction..... 5**

**Section 1 : Généralités sur le marketing.....6**

1. Historique du marketing .....7

2. Le marketing des services .....8

3. Les spécificités de service .....8

**Section 2 : Les consistances et formes du marketing traditionnel .....11**

1. La publicité sur papier peut encore fonctionner ..... 11

2. Affiches publicitaires: les intérêts du digital..... 13

3. TV et radio: transmettre son message..... 15

4. Envoyer des brochures et des lettres efficaces ..... 17

5. La guérilla marketing pour les petits budgets ..... 18

6. Les promotions: rabais, échantillons, événements ..... 19

7. Relations publiques: élaborer une stratégie ..... 20

**Section 3 : le marketing traditionnel vers le marketing digital.....24**

1. Le marketing traditionnel : ce qu'il faut retenir ..... 24

2. Le marketing digital : une nouvelle vision du marketing ..... 25

3. en quoi le marketing digital est-il un outil puissant ?..... 26

4. principales différences entre le marketing traditionnel et le marketing digital..... 28

5. Comment sommes-nous passé du marketing traditionnel au marketing digital ?..... 30

**Conclusion : .....32**

**Chapitre II : Les nouvelles performances du marketing .....33**

**Introduction .....33**

**Section 1 : Les fondements du marketing digital.....34**

1. Définition et historique du marketing digital..... 34

Définition .....	34
1.2. Développement du web .....	35
<b>2. typologie des web.....</b>	<b>35</b>
2.1 Le web1.0 .....	35
1.1.2 Le web2.0 .....	36
1.1.3 Le web3.0 .....	36
1.1.4 Le web4.0 .....	37
<b>3. La communication digitale .....</b>	<b>38</b>
Le plan de communication digitale.....	39
3.1.1- Les priorités stratégiques.....	39
3.1.2-Le mix marketing digital .....	39
3.2.1 Arbitrage par objectifs .....	39
3.2.1 Arbitrage par budget.....	40
3.2.2. Arbitrage par cible.....	40
Arbitrage par concurrence .....	40
Tests et expériences .....	40
3.3 - Les plans d'actions.....	41
3.4. Le retour sur investissement .....	42
<b>4. Les outils de la communication digitale.....</b>	<b>42</b>
Les outils de partage d'informations.....	43
Les outils de diffusion de l'information.....	43
Les outils professionnels .....	43
<b>5.Les spécificités du marketing digital.....</b>	<b>45</b>
<b>Chapitre II : le passage du marketing traditionnel au marketing digital .....</b>	<b>46</b>
<b>Introduction du chapitre II .....</b>	<b>46</b>
<b>Section 2 : Les leviers du marketing digital.....</b>	<b>46</b>
<b>1.Le référencement naturel.....</b>	<b>46</b>
1.1Les bases du référencement naturel .....	46
1.2.Exploration et indexation du web par un moteur de recherche .....	47
1.3.Classification des résultats : pertinence et réputation .....	48
1.4.Devenir accessible et visible grâce au référencement naturel .....	49
1.5.Choisir les mots sur lesquels on souhaite se positionner .....	49
1.6.Etre visible aux yeux des moteurs de recherche.....	50
1.7.Techniques avancées du Search Engine Optimization .....	53
1.8.Optimisation du contenu du site .....	53

1.9.Obtenir des liens entrants (backlink) et opérer des échanges (netlinking).....	54
1.10.Analyser la performance de son SEO .....	55
<b>2. Le référencement payant et liens sponsorisés .....</b>	<b>56</b>
2.1.Les bases du référencement payant.....	56
2.2.Optimiser son référencement payant sur le long terme.....	57
<b>3. Le .display .....</b>	<b>57</b>
3.1.Les bases de la publicité display : écosystème et formats.....	57
3.2.Les réseaux permettent de créer des « thématiques » publicitaires .....	58
3.4.L'évolution des modes d'achats du display et l'apparition des adexchanges ....	58
3.5.Les formats standards .....	59
3.6.Les formats innovants : créativité et interactivité.....	59
3.7.Une technologie au cœur du média.....	60
3.8.Acheter, cibler et mesurer ses campagnes de display .....	60
3.9.Comment acheter des espaces publicitaires display .....	60
3.10.Les différents critères de ciblage disponibles.....	61
3.11.Les indicateurs de performance utilisés pour mesurer le display .....	61
<b>4. E-mailing.....</b>	<b>61</b>
4.1.Les bases de l'e-mailing .....	62
4.2.Des atouts importants.....	62
4.3.Gérer les campagnes d'e-mailing .....	63
4.4.Les 7 étapes différentes d'une campagne d'e-mailing.....	63
<b>5. Les médias sociaux : réseaux sociaux, blogs et forums.....</b>	<b>63</b>
5.1.Dialoguer, échangé .....	64
5.2.Influencer, crédibilisé.....	64
5.3.Informer, partagé .....	64
<b>Section 3 : Stratégie du marketing digital .....</b>	<b>66</b>
1.La démarche stratégique .....	66
2.Le plan marketing digital .....	69
3.La mise en œuvre de la stratégie .....	71
<b>Conclusion .....</b>	<b>73</b>
<b>Chapitre II : La communication digitale au sein de l'entreprise de publicité</b>	
<b>Introduction du chapitre III .....</b>	<b>74</b>
<b>Section 1 : le marketing digital en Algérie .....</b>	<b>75</b>
Etat des lieux du marketing digital en Algérie .....	75
La place du marketing digital en Algérie .....	75

La publicité en ligne en Algérie .....	76
Les raisons d'émergence du marketing digital en Algérie .....	76
Les réseaux sociaux en Algérie .....	76
Les leviers utilisés par les entreprises Algériennes .....	77
Webmarketing .....	78
Médias sociaux .....	79
<b>Section 02 :Présentation de l'entrepris EMPREINTE PUB.....</b>	<b>80</b>
1.Organisation .....	80
2.Missions et objectifs .....	81
3.Présentation des pratiques marketings au sein de cette agence .....	81
Le produit .....	82
Le prix .....	82
La Communication.....	<b>82</b>
<b>Section 3: La communication à l'ère du digital .....</b>	<b>83</b>
1.1 Définition de la communication digitale .....	83
1.2. L'évolution de la communication et l'impact du digital .....	83
1.2.3 Les caractéristiques de la communication digitale .....	85
1.2.4 Les objectifs de la communication digitale .....	86
1.2.5 Les risques de la communication digitale .....	86
3- les outils de la communication digitale .....	87
3-1 Le site web.....	87
3-2 présentations et stratégie d'un site internet.....	88
4-Le Search marketing .....	90
4-1Les avantages et inconvénient du référencement gratuit.....	92
4-2Les avantages et inconvénient du référencement payant.....	92
5-La publicité digitale.....	93
6-L'emailing.....	96
<b>Conclusion .....</b>	<b>103</b>
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>104</b>
<b>Liste des abréviations.....</b>	<b>105</b>
<b>Liste des tableaux.....</b>	<b>106</b>
<b>Liste des figures.....</b>	<b>106</b>
<b>Tables des matières.....</b>	<b>109</b>