



République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de L'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Département des sciences commerciales

UNIVERSITE MOULOU MAMMERI TIZI-OUZOU
Faculté des sciences économiques, de gestion et commerciales

Master marketing et management

Mémoire

*En vue de l'obtention du Diplôme de MASTER en Marketing
Management*

Thème

*Le passage du marketing traditionnel au
marketing digital*

Travail réalisé par :
KICHOU AMINE

Encadré par :
Mr : KEHRI.S

Membres du jury

- Président Mr ABIDI M : maitre de conférence. A à l'UMMTO
- Examinatrice : Mme DAHLEB. A : maitre de conférence. B à l'UMMTO
- Encadrant : Mr KEHRI. S : maître assistant A à l'UMMTO

SOMMAIRE

Introduction générale.....	5
Chapitre 1 : Evolution des principes du marketing traditionnel.....	7
Introduction	7
Section 01 : Présentation et genèse du marketing traditionnel	8
Section 2 : le mix marketings.....	18
Conclusion.....	35
Chapitre 2 : Les grandes lignes du marketing digital	36
Introduction	36
Section 1 : généralités; objectifs et apports du marketing digital.....	36
Section 02 : Les leviers du marketing digital :.....	49
Conclusion.....	61
Chapitre3 : Etude empirique	62
Introduction :	62
Section1 : Cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête	62
Section 2 : Traitement et analyse des résultats :	67
Conclusion du chapitre	79
Conclusion générale	80
Bibliographie	81
Liste des tableaux et figures	82
Table des matières.....	88

Remerciements

Au terme de ce travail ; Je remercie DIEU tout puissant de m' avoir offert l'opportunité de franchir ce stade de savoir, et de m' avoir donné le courage et la patience de réaliser ce travail.

*Je tiens à remercier du fond du cœur tous les enseignants (es) du département des sciences commerciales et particulièrement mon encadrant **KEHRI SAMIR**.*

Qu'il trouve dans ce travail l'expression de ma reconnaissance et mes plus chaleureux remerciements.

Je remercie également les responsables des entreprises m'ayant reçu ainsi que toutes les personnes ayant participé de prêt ou de loin à ce présent travail.

Dédicaces

Je dédie ce mémoire de fin d'étude

A

Mon très cher père MOULOUD et ma très chère mère HORA,

En témoignage de ma reconnaissance envers le soutien, les sacrifices et tous

Les efforts qu'ils ont faits pour mon éducation ainsi que ma formation

A

A mon très cher frère ISSAD, sa femme Lilia et ses enfants Léa, Luna et Silas

Mes très chères sœurs DJIDJI et son mari Ahmed

A

RYMA et son mari Sofiane

A tous mes amis et camarades

Et

A tous ceux qui ont participé à cet humble travail

Introduction générale

Au cours des siècles précédant le 19^e, les fonctions et les rôles des entreprises se limitaient à la production et à la vente, mais à la fin du 19^{ème} siècle, une nouvelle tendance est apparue selon laquelle les entreprises n'étaient pas satisfaites de la façon dont elles dépensaient leur argent. C'est ainsi qu'apparait le marketing dont l'activité économique notamment dans les entreprises dont l'objectif est de déterminer leur nouvelle politique. L'entreprise devait entreprendre une stratégie pour chacune de ses activités, de l'environnement concurrentiel et des facteurs de compétitivité dans les domaines stratégiques considérés.

Depuis, le marketing a bien évolué. Aujourd'hui, le marketing est une pratique inéluctable dans le monde des affaires. Ses domaines d'application se sont multipliés ces dernières décennies et ses outils se sont adaptés à chaque secteur d'activité. Le marketing a tout d'abord connu une percée dans la grande consommation pour devenir essentiel dans les relations entre entreprises. Il est considéré comme étant un facteur très important au sein de l'entreprise car il crée de la valeur pour toutes les parties prenantes. Il participe aussi à la réalisation des résultats attendus par l'entreprise, tout comme il influence grandement le comportement du consommateur.

Avec l'avènement d'Internet, considéré aujourd'hui comme le plus grand réseau informatique sur notre planète que l'on nomme d'ailleurs le réseau des réseaux. le monde est révolu, donnant lieu à de nouvelles techniques de communication marketings à travers les publications digitales apparentes sur toutes les plates-formes et site Internet sous le nom de marketing digitale, qui ne s'arrête plus aux universités, aux entreprises et aux gouvernements ; Mais il sert tout individu possédant un ordinateur, un smartphone ou autre outil informatique, et chaque particulier peut maintenant se joindre au réseau et devenir donc un client potentiel et facile à cibler.

Comme l'ensemble des activités de l'organisation, le marketing digital en est l'une des plus importante. L'émergence de cette activité dérive des techniques de transmission et d'information (informatique, télécommunication, internet...) souvent appelées les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). L'utilisation de ces dernière dans le cadre des activités marketing des organisations est alors considéré comme le e-marketing.

Souvent le e-marketing, reste associé à internet et aux techniques marketing autour du site web . Mais aujourd'hui, appelé le marketing digital (scheid, françois vaillant, 2012) par les professionnels, son champs d'application s'est approfondie et il intervient dans tous les canaux numériques (site web, e-mail, réseaux sociaux, tablettes, mobile, smartphome, smart tv)

Pour étudier cette nouvelle technique marketings nous nous sommes poser la question suivante :

Entre marketing traditionnel et marketing digital, que vaut-il mieux choisir pour attirer davantage de clients et les fidéliser ?

De cette question principale découlent les hypothèses suivantes :

- Le marketing digital a révolu le marketing dit traditionnel
- Le marketing digital ne concerne que les populations actives sur internet et les réseaux sociaux.
- Le marketing digital devrait être soutenu par les techniques marketing traditionnel.

Pour réponde à ces hypothèses, nous avons structuré notre travail en trois chapitres. Deux chapitres consacrés la partir théorique et le troisième et dernier traite l'étude empirique. Chaque chapitre est divisé en deux sections.

Le premier chapitre renvoi à la genèse et définitions du marketing traditionnel ; le deuxième chapitre étaye les grandes lignes du marketing digital et le troisième chapitre constitue notre cadre pratique réalisé sur trois entreprises et un échantillon de clients ayant répondu à deux questionnaires respectifs.

Chapitre 1 : Evolution des principes du marketing traditionnel

Introduction

Avant la production à l'échelle les entrepreneurs avaient plus de faciliter d'écouler leurs produits sur le marché que de les fabriquer.

Au en 20^e siècle, avec le développement économique, les entrepreneurs se sont rendu compte qu'il fallait inverser cette tendance, car ils sont retrouver devant l'abondance des produits à écouler sur le marché.

Ceci a eu pour conséquence, la création de fonctions marketing, qui, a pour mission de crée de la valeur pour les clients et pour l'entreprise. La force du marketing et de cherché à satisfaire les besoin et motivations des consommateurs. Qu'il soit des particuliers ou des entreprises en créant et en développant des biens, des produits et des services.

C'est en observant la réussite sur leur marché et apurés leurs clients que la démarche marketing a été mise en évidence.

Le présent chapitre traite donc l'approche marketing, développé en deux sections :

- La première porte sur la définition et gènes du marketing traditionnel
- La seconde sur le mix marketing

Section 01 : Présentation et genèse du marketing traditionnel

1. Evolution et historique du marketing :

1.1 Evolution du marketing :

Le terme marketing est apparu aux états unis dans les années 50. Si aujourd'hui le marketing semble indispensable au succès de toute entreprise, il n'en a pas toujours été de même.

1.1.1 Evolution dans l'importance accordée au marché :

Selon la situation que présentent l'environnement et l'importance accorder au marché la clientèle a évolué a travers les époques. On pourrait distinguer trois situations :

-Phase de production : de la fin du 19^{ème} siècle à 1920 environ. C'est une approche traditionnelle utilisée par beaucoup d'entreprises qui supposent que les consommateurs choisit les produits en fonction de leurs prix en leur disponibilité. Dans cette situation, l'entreprise ne faisait qu'écouler sa production sur le marché auquel elle n'accorder aucune importance. Le rôle de gestionnaire est alors accroître la capacité de production et d'améliorer l'efficacité de la distribution.

Cette optique semble approprié dans deux cas : d'une part, lorsque la demande est dominante est notre part, lorsque le coût des produits est élevé et il doit être abaissé si l'on veut étendre le marché. Cette étape consiste à aménager les tâches de production de manière à améliorer l'efficacité productrice de l'entreprise.

-Phase de commercialisation (vente) : de la fin de la crise de 1929 à 1950 environ. Cette approche constate où il faut rechercher la vente des produits le plus possible au plus grand nombre possible de clients. L'entreprise a pour but de vendre ce qu'elle produit plutôt que de produire ce que pourrait vendre.

-Phase du marketing : le début de la phase de marketing se situe dans les années 1950. Dans cette situation, l'entreprise ne cherche pas à identifier le client pour son produit, mais les bons produits pour les clients que l'on souhaite attirer. En effet, la production est conditionnée par la prise en considération des besoins du marché c'est-à-dire utiliser des outils de marketing tel que le prix de vente, la distribution, la publicité et la qualité...Ets.

Theodore Levitt a bien exprimé le constat autres ventes et marketing : « la vente se concentre sur les besoins du vendeur ; le marketing sur ceux de l'acheteur. La vente se préoccupe de convertir des produits du vendeur en monnaie sonnante et trébuchante ; le

marketing, a pour but de satisfaire les désirs du client a l'aide du produit et de tout ce qui est associée à sa création, sa distribution et sa consommation »¹.

1.1.2 Evolution dans les concepts :

La conception marketing et aussi évolué à travers les époques qui sont

-L'ancienne conception du marketing : concerne les biens de grande consommation et à donner une grande importance à la production par rapport à la vente

-La conception moderne : concerne autant la production des biens que des services et même les activités non commerciales (politique, environnement et de santé...).

L'entreprise dans ce cas doit penser qu'elle ne produit pas uniquement mais qu'elle a acheté des clients et doit donc satisfaire leurs besoins afin qu'ils deviennent ses clients.

1.1.3 Evolution dans les techniques :

Selon le produit est le marché auquel on s'adresse, le marketing a évolué d'une approche indifférenciée (de masse) à une approche de plus en plus différencié (individualisé ou one to one).

-Le marketing de masse : concernent essentiellement des produits de grande consommation. Un même produit est proposé à tout le monde avec la même distribution et communication.

-Le marketing différencié ou segmenté : c'est la diversification des produits pour répondre aux désirs et besoins des consommateurs. Les moyens de communication et de distribution sont adaptés à la segmentation du marché pour mieux connaître l'audience des médias de masse en s'adressant à des cibles particulière avec une efficacité économique.

-Le marketing individualisé (one to one) : les spécialistes en marketing ont voulu aller plus loin en s'adressant individuellement à chaque consommateur et dialoguer avec lui, faire une offre individualisée. En marketing industriel, les enjeux financiers et la spécialité des problèmes à résoudre justifient les dépenses supplémentaires pour bien cerner les désirs personnalisés des clients.

1.2 Historique du marketing :

Le marketing trouve son origine au début du 20^e siècle, après la première guerre mondiale et n'a cessé d'évoluer depuis. Il devient une discipline de gestion qui permet de rendre la rencontre entre l'offre et la demande plus exclusive et transparente à travers les

¹ Kotler-keller-manceau, « Marketing management », 15^{eme} éd Pearson France pour l'édition française, 2015, p26

mécanismes de satisfaction. Cette discipline comprend un système de pensée, d'analyse et d'action.

Donnant une image synthétique sur l'histoire du marketing :

Fin du 19^e et début du 20^e siècle : les activités économiques majeures été la production la première est la deuxième guerre mondiale ont entraîné une modification des règles de marché

Durant cette période, l'offre été supérieure à la demande ; donc, les entreprendre avant de prendre conscience en aval que l'activité de production à une simple rôle de répartition des produits.

Période entre 1950 et 1960 : elle s'est caractérisée par la production en grande quantité, les progrès technologiques, l'apparition d'une concurrence plus âpre et le développement de la politique de la marque poussant les entreprises à faire connaître davantage leurs produits par la publicité et s'organiser pour les vendre d'une façon plus efficace.

Dès la fin des années 1960 : les entreprises ont compris l'importance des marchés et donc opinion des consommateurs qui vont déterminer la production. C'est l'économie de marché et de la pensée marketing.

Progressivement, le marketing va s'étoffer, des techniques de plus en plus pointues de l'analyse précise des besoins des consommateurs à la consommation de base des données et à la segmentation des marchés, etc.

2. Définition des objectifs du marketing :

2.1.Définition du marketing :

Le marketing est dérivé du terme latin mercari « commerce », il battit aussi à partir des mots anglais market qui veut dire en France et le marché suppose un lieu de rencontre entre l'offre et la demande. Chacun a défini ce concept de différentes manières, pour certaines le marketing consiste à savoir bien vendre, pour d'autres c'est sans avoir à promouvoir son produit est pas des actions de publicité, d'autres considèrent le marketing comme la capacité permanente à créer des produits nouveaux.

Le marketing est vaste et complexe à définir car cette notion est en perpétuelle évolution, voici les définitions de quelques auteurs :

Selon P.Kotler "le Pape du marketing" : « le marketing et l'ensemble des techniques et études d'application qui ont pour but de prévoir, constatée, suscité, renouvelé ou stimuler les

besoins des consommateurs et adapter de manière continue l'appareil productif et commerciales aux besoins ainsi déterminer »².

L'american marketing association adopte la définition suivante : « le marketing et le processus de planification de mise en application du concept du produit, de la fixation du prix, de la communication et de la distribution des idées, des biens et des services pour créer un échange qui satisfait les objectifs individuels et organisationnels »³.

Définition de Lendervie, Lindon, Laufer : « le marketing c'est l'ensemble des moyens dont disposent les entreprises en vue de créer, de conserver et de développer leur marché ou si l'on préfère leur clientèles »⁴.

Définition de Hefler et orsoni : « le marketing et une démarche qui est fondée sur l'étude scientifique des désirs des consommateurs ce qui permet à l'entreprise, tout en atteignant ses objectifs de rentabilité, d'offrir à son marché cible un produit ou un service adapté »⁵.

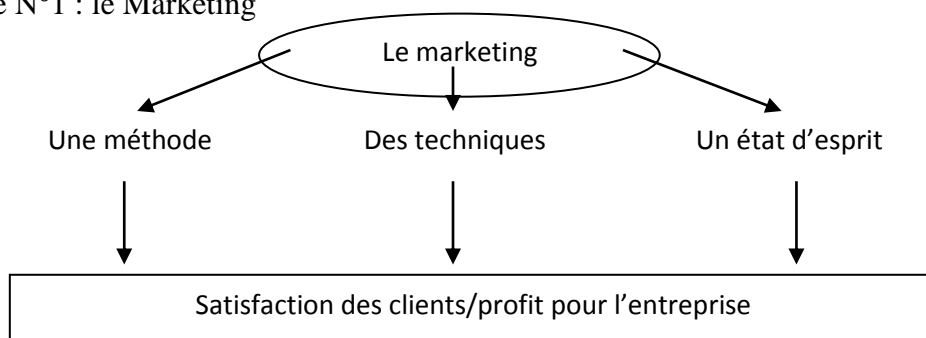
Ainsi, le marketing et l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur du comportement de leur public, par une offre dont la valeur perçue et durablement supérieure à celle des concurrents⁶.

Ces définitions sont pertinentes mais elle ne couvre pas entièrement les secteurs à celle de concurrents.

Du point de vue général, le marketing et en état d'esprit sans lequel on ne peut pas espérer avancer et pouvoir rendre son entreprise performante.

On pourrait peut-être résumer ces définitions par le schéma qui suit⁷ :

figure N°1 : le Marketing



Source :LASARY, op.cit, p15

² Aurélie Tourmente, « essentielle pour comprendre le marketing », éditions marketing S.A, 2011, p07.

³ LASARY, « le marketing »,éd EL DAR EL OTHMANIA, 2004, P14.

⁴ LASARY, op. cite, p14.

⁵ Idem, p14.

⁶ Lendervie-Levy-Lindon, « Mercator »,8^{ème} édition Dunod, Paris, 2006, p12.

⁷ LASARY, op. cite, p15.

2.2.Objectif du marketing⁸ :

La direction marketing contribue à l'atteinte des enjeux de l'entreprise en déclinant des orientations et des objectifs marketings qui se traduisent un indicateur des résultats.

Dans une optique de résultats, le marketing doit systématiquement :

- Relier la stratégie de l'entreprise, les orientations marketings et les indicateurs de résultats ;
- Utiliser les outils marketing d'aide à la décision pour s'appuyer le plus possible sur des faits ou pour valider les intuitions ;
- Etablir une liste d'indicateurs ou de critères permettant d'évaluer son activité ;
- Suivre et analyser les résultats, les coûts et profits, les progrès et les évolutions.

2.3.Rôle du marketing :

L'organisation de l'échange des biens et services et la responsabilité de la distribution, qui a pour tâche de faire passer les biens de l'état distributif de production à l'état distributif de consommation. Le passage à l'état distributif de consommation implique la production, par la distribution, de trois types d'utilité, lesquelles constituent la valeur ajoutée de la distribution :

- Les utilités d'état, c'est-à-dire l'ensemble des transformations matérielles destinées à mettre des biens en état de consommation, ce sont les opérations de fractionnement, de conditionnement, d'assortiment et de services ;
- Les utilités de lieu, ou les transformations spatiales, tels que les biens de transport, la répartition géographique qui contribue à mettre les biens à la disposition des usagers aux lieux d'utilisation, de transformation ou de consommation ;
- Les utilités de temps, où les transformations temporelles comme stockage, qui rendit bien disponible au moment voulu par l'acheteur.

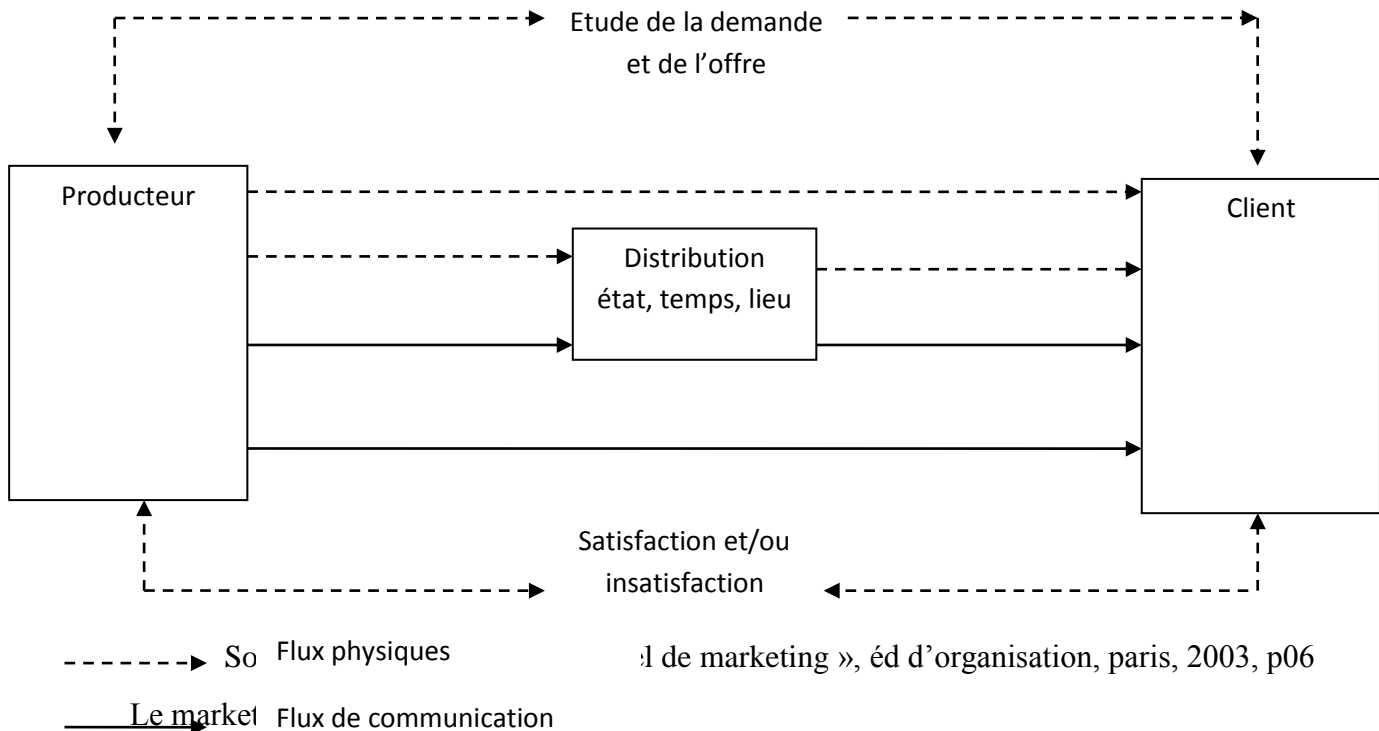
La réunion des conditions matérielles de l'échange ne suffit pas à assurer un ajustement efficace entre l'offre et la demande. L'échanges de biens, pour qu'ils puissent s'exercer, suppose également que les clients potentiels soit conscient et alerté de l'existence des biens, c'est-à-dire des combinaisons alternative d'attribut susceptibles de rencontrer leurs besoins. Les activités de communication ont pour objectif de produire de la connaissance pour les producteurs, les distributeurs et les clients.

On peut distinguer sept différents flux de communication dans un marché :

⁸ Nathalie Van Laethem, « toute la fonction marketing »,Dunod, Paris, 2005, p16.

- Avant la production, une prise d'informations sur l'initiative du producteur, en vue d'identifier les besoins des clients, qui constitue une opportunité attrayante pour lui. C'est le rôle des études de marché et du marketing stratégique.
- Sur l'initiative du client potentiel (le plus souvent dans les marchés industriels), et les possibilités offertes par les fournisseurs et l'organisation des avis d'appel d'offres.
- Après la production, les actions de communication du fabricant orienté vers la distribution par une stratégie de pression (push) et dont l'objectif est d'obtenir le référencement du produit et la coopération des distributeurs en matière d'espace de vente, de promotion et de prix.
- Sur l'initiative du fabricant, l'activité de promotion par la publicité ou la force de vente destinée à faire connaître aux clients potentiels l'existence des biens et leur qualité distinctive revendiquée par les producteurs au moyen d'une stratégie d'aspiration (pull).
- Sur l'initiative des distributeurs, les activités de promotion et de communication orientée vers le client, destinée à faire connaître l'assortiment offert et les conditions de vente et à fidéliser la clientèle.
- Après l'utilisation ou la consommation des biens, des mesures de satisfaction ou d'insatisfaction prélevée par les producteurs afin d'ajuster son offre aux réactions des clients.
- Après l'utilisation ou la consommation des biens, les évaluations et/ou les revendications transmises spontanément par les clients, agissent isolément ou en groupes organisés (consommérisme).

Figure n°02: Le rôle du marketing⁹



« anti manuel de marketing », éd d'organisation, paris, 2003, p06

2.4. L'organisation du marketing au sein de l'entreprise :

Les études de structures marketing mise en place dans les entreprises révèlent un nombre infini de possibilités. Toute organisation de l'activité marketing doit prendre en considération quatre pôle de référence :

2.4.1. L'organisation fonctionnelle :

Dans ce type de structure, plusieurs spécialistes fonctionnels travail sans l'autorité d'un directeur de marketing chargé de coordonner l'ensemble. Elle est coordonnées comme organisation la plus ancienne, la plus simple, ainsi la mieux adaptée aux petites et moyennes entreprises ou les activités marketing sans limitées.

2.4.2. Localisation géographique :

La division géographique influence l'organisation du département marketing. Cette structure est adaptée à l'entreprise qui propose ses services à des clientèles relativement homogène dans différentes régions ou pays. Les responsables régionaux sont autonomes dans leur mode d'organisation des opérations, mais peuvent s'appuyer sur des services spécialisés (publicité, développement de nouveaux produits, étude de marché).

⁹ Source :G. Marion, « anti manuel de marketing », éd d'organisation, paris, 2003, p06

2.4.3. L'organisation pas produit :

L'organisation pas reproduit répartit les tâches en fonction des différentes lignes de produits fabriqués. Un directeur est nommé par catégories de produits. Cette organisation est utile compte une entreprise développe une grande quantité de produits, la variante consiste à adapter la structure en précisant que les principales responsabilités de directeur sont la promotion des ventes, la performance générale du produit et la publicité.

2.4.4. L'organisation par clientèle :

Elle se justifie quand l'entreprise propose ses produits ou services à différents types d'acheteurs et que les stratégies sont formulées en fonction de ces différents segments.

2.5. La place de marketing dans l'entreprise¹⁰ :

Dans la pratique, une organisation va suivre une démarche en trois temps correspondant aux trois facettes : une démarche d'abord analytique, puis stratégique, est une démarche opérationnelle.

2.5.1. Démarche analytique :

Première phase de la démarche marketing, elle étudie les différents composants du marché et de son environnement avant toute décision stratégique.

Ses études, quantitatives et qualitatives, portent généralement sur le marché : principaux acteurs (fournisseur, concurrent, clients), environnement, produit, circuits de distribution et modes de consommation...

Une partie de l'étude porte également sur l'entreprise, son produit, ses marques, sa distribution, sa communication et sa politique commerciale...

2.5.2. Démarche stratégique :

Le marketing stratégique permet de définir les objectifs généraux de l'entreprise, de choisir un ou plusieurs marchés cibles, d'adopter une stratégie de segmentation du marché et de positionner son produit sur ce marché. Il correspond à un ensemble de prise de décision concernant l'entreprise.

2.5.3. Démarche opérationnelle :

Le marketing opérationnel a pour but de concrétiser les choix effectués précédemment. Le responsable marketing doit, en fonction de leur stratégie adoptée, développer un plan d'action pour chaque composant du produit (ou service) :

¹⁰ Claude Demeure, « Aide mémoire : marketings », Dunod, Paris, 2008, p06 et 07.

- Plan produit (élaboration du produit, de son emballage...);
- Plan prix (détermination et est du prix);
- Plan de distribution (choix d'un réseau de distribution, merchandising, management des forces de vente...);
- Plan de communication (publicité, promotion des ventes...).

2.6.La fonction marketings au sein d'une entreprise :

Afin d'obtenir des échanges souhaités avec du marchés visés, un organisme peut choisir entre quatre optique dans la conduite des activités marketings :

2.6.1 L'optique production :

L'optique production suppose que le consommateur choisi les produits en fonction de leur prix et de leur disponibilité. Le rôle prioritaire du gestionnaire est alors d'accroître l'efficacité de la production, de réduire les coûts et de distribuer massivement ces produits. L'optique production semble appropriée dans deux cas : lorsque la démarche des massives et peu fortunés (comme dans de nombreux pays en développement) ; et lorsque l'entreprise veut baisser substantiellement le coût du produit afin d'élargir le marché.

2.6.2 L'optique produit :

L'optique produit repose sur une idée que le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité ou les meilleures performances. Entreprise doit, dans ce cas, améliorer en permanence la qualité de ses produits. Le risque est de " tombé amoureux " des produits que l'on fabrique au point de sous-estimer les réactions du marché ou de ne plus chercher à les comprendre. Un produit meilleur peut ne pas attirer le public est si sa performance ne trouve pas d'utilité auprès des clients ou si il est commercialisé dans des conditions inadéquates. Depuis la bande vidéo Betamax escale avions supersoniques concorde, l'histoire commerciale est remplie d'innovations technologiques extrêmement performante qui n'ont pas attiré un nombre suffisant d'acheteurs.

2.6.3 L'optique de vente :

Il s'agit de vendre le plus possible au plus grand nombre de clients possibles, sans forcément se préoccuper de l'utilité réelle du produit pour les acheteurs et donc des chances de les fidéliser. L'optique vente est fréquemment employé pour les produits non souhaitées par les consommateurs, comme des polices d'assurance ou la surcapacité. Leur but est de vendre ce qu'elles produisent plutôt que de produire ce qu'elle pourrait vendre. Cependant, cette approche comporte des risques importants, car elle suppose que les clients qui sont

amenés à acheter le produit de apprécieront et que, dans le cas contraire il ne le rapport 30 par M ambient pas de mal à leurs proches ces hypothèses se vérifie rarement.

2.6.4 L'optique marketing :

L'optique marketing, qui a émergé dans les années 1950, se préoccupe avant tout des clients en cherchant à analyser leurs souhaits et à y répondre. En ne cherche pas à identifier les bons clients pour son produit, mais les bons produits pour les clients que l'on souhaite avoir. L'optique marketing considère que, pour réussir, une entreprise doit créer, fournir des communiqués de la valeur au client qu'elle a choisi de servir, et ce de façon plus efficace que ses concurrents.

Section 2 : le mix marketings

La politique marketing d'une entreprise résulte de la combinaison entre quatre éléments : le produit, le prix, la communication et la distribution. Cette combinaison est appelée marketings mix, sa consiste à agir sur ces différents éléments afin de développer une offre à même de satisfaire les attentes des consommateurs et influencer la demande de ces derniers et les la réaction des concurrents, ces quatre variables en remontant jouer des rôles d'inégale importance.

Le marketing mix peut être défini comme : « l'ensemble des éléments qui constituent le processus de marketing et que l'on désigne couramment comme les 4P »¹¹.

La politique du produit :

Le rôle d'une politique du produit est de concevoir des produits et même de satisfaire les besoins du marché. La politique du produit consiste à créer de nouveaux produits, à mettre au point une gamme, à entretenir cette gamme en sachant éliminer les produits devenus obsolètes.

Parmi les composantes du marketing-mix, on peut citer le produit qui est certainement le plus important pour le consommateur comme il est la matérialisation de la stratégie marketing. Le produit c'est tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. Il peut être un bien tangibles, un service, une expérience, un événement, un lieu, une personne, une organisation, une idée, où se composait d'une combinaison de ces différents éléments¹².

1. Classification des produits

Il existe différents modes de classification des produits, fondée sur trois critères majeurs : leur durée de vie, leur caractère tangible aux intangibles, et les habitudes d'achat des clients.

On peut classer les produits dans plusieurs grandes familles

1.1 La durée de vie et la cage illimitée :

Ils peuvent distinguer plusieurs types de produits :

- Les biens périssables : ce sont des objets tangibles, consommé en une ou un petit nombre de fois (les produits alimentaires). Ils sont offerts dans de multiples points de vente.
- Les biens durables : sont aussi des biens tangibles qui survivent en principe à de nombreuses utilisations, comme les vêtements, voitures, produits d'électroménager...

¹¹ Laurence Nicolaieff, « Dictionnaire : DICOS MARKETINGS », les éditions d'organisation, 1994, p148.

¹² Kotler-Keller-Manceau, Op.cit, p404.

- Les services intangibles et périssables : demande une vérification de la qualité de l'adéquation des besoins des consommateurs, comme la réparation des voitures, soins médicaux...

1.2 Des produits de grande consommation :

Ils sont basés sur les habitudes d'achat des consommateurs, on peut distinguer quatre catégories :

- a) Les produits d'achats courants : les sondages des fréquemment est rapidement, on a trois catégories :
 - La première c'est des biens de première nécessité comme : le pain, le lait...
 - La deuxième s'est des produits d'achat impulsif qui ne demande pas une décision pour acheter, tels les chewing-gums.
 - La troisième c'est des produits de dépannage qui sont achetés lorsque les clients en a besoin comme le parapluie lorsqu'il pleut.

De produire un achat planifié : dans cette catégorie, les clients fait des renseignements sur ces produits avant d'acheter tel que : la qualité, le prix est style...

Ex : meubles, gros électroménager, équipements électroniques...

- b) Les produits de spécialités : les acheteurs font un effort d'achat pour disposer ces produits (voitures, vêtements, parfums...). Un produit de spécialité n'a pas besoin d'une très grande distribution, donc il faut concevoir son image et connaître ses points de vente.
- c) Les produits non recherchés : ils sont des produits qui nécessitent un marketing attentif basé sur la publicité comme les détecteurs de fumée, des assurances...
- d) Les produits à destination des entreprises :

Ils sont considérés comme des produits business to business "B to B" qui peuvent être classés selon la façon dont ils entrent dans le processus de production. Ils sont déterminés à travers trois catégories :

- ✚ Les produits entrant en totalité dans le produit fini de une : rassemble trois groupes :
 - Les produits agricoles : ils sont des produits cueillis récoltés par de nombreux exploitants qui les remettent à des intermédiaires pour le conditionnement, le stockage et la vente. Ex : blé, coton, fruits et légumes...
 - Des ressources naturelles : comme le bois le pétrole brut, qui sont en quantités limitées et de faibles valeurs unitaires. Ces produits sont vendus directement à l'utilisateur industriel après avoir négocié sur le prix et les délais de livraison.

- Des produits manufacturés : Comportent les composants (les balles de coton transformé aux tissus imprimés) et les pièces (moteurs, pneus...). Ainsi, ils sont vendus directement dans le cadre annuel
- ✚ Les biens d'équipement : montrent qu'en partie dans le processus de fabrication de produits finis. Ils sont placés sous forme d'équipement de base des accessoires.
 - L'équipement de base : ce type de biens est commandé sur mesure, ces caractéristiques sont spécifiques. La vente de ces biens se fait généralement d'une manière directe, à la suite des négociations parfois longue.

Exemple :

- Les bâtiments (usines, bureaux...);
- Les installations fixes (machines...).
 - L'équipement accessoire : comprend le matériel d'usines léger et l'équipement de bureau. La clientèle est nombreuse et la commande est faible donc il faut donner un vrai réseau de concessionnaires. Et mettre en considération les points les plus importants dans le choix de fournisseurs tel que : la qualité, le prix, les caractéristiques fonctionnelles et le service.
 - Les fournitures et services : ce sont des produits qui n'entrent pas dans le processus de fabrication du produit fini. Ils font partie : les services d'entretien et la réparation (nettoyage des machines, maintenance de copieurs), les services de conseil (publicitaire, fiscal et design) et la formation, etc. Ainsi, le prix et de services sont les critères de choix essentiels pour vendre ses produits.

Tableau n°1 : stratégie marketing en fonction des phases du cycle de vie

Phases/4P	Principaux objectifs stratégiques	Politiques produit	Politique prix	Politique de communication/promotion	Politique de distribution
Lancement	De faire adopter le produit, développer les parts de marché	De produits de base, standard	Ecrémage	Sélective, faire essayer le produit	Sélective, un seul canal
Croissance	Développer les ventes, développer les parts de marché à	Amélioration des produits, extension de la gamme, production en grande série	Baisse Pénétration	De fidélisation à la marque, sponsoring	Multiplié les canaux
Maturité	Maximiser les profits	Gamme étude	Alignements ou baisse sensible	Relance de produit	Multiplier les canaux
Déclare	Réduire les dépenses	Diminution	Baisse des prix pour écouler les stocks	Au minimum	Sélective

Source : aurélie tourmente, Op.cit, p97.

1.3 Les attributs des produits :

1.3.1. La marque :

La marque est un élément essentiel dans la stratégie marketing. Est devenu une préoccupation importante des entreprises qui la perçoivent comme un mystère Qu'il faut simplifier pour faciliter la gestion de leurs activités, c'est une fin en soi et reçoit l'essentiel de la tension. Elle est nommée aussi « mémoire du produit », et c'est grâce à sa qu'elle exercer sa fonction de repère stable et durable.

La marque peut être défini comme : « une marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à au les différencier des concurrents »¹³.

Parmi les types de marks de plus connus, on trouve :

- ✓ La marque produit : en associé à un produit à une marque et à un positionnement. Cette politique est suivi par des groupes internationaux tels que Procter & Gamble : chaque produit de cette société avait son propre nom (Ariel, Zest.etc) ;
- ✓ La marque-ombrelle : un ensemble de produits ayant un support identitaire commun(appareils à photo canon, les imprimantes canon, des télécopieurs canon). Cette formule peut aussi être utilisée de manière moins globale sous forme de plusieurs marque-ombrelle correspondant chacun à une gamme de produits de l'entreprise ;
- ✓ La marque-double : c'est une formule qui consiste à donner à un produit deux noms de marques : le premier, qui est commun à tous les produits de l'entreprise et qui a pour fonction de les faire bénéficier. Le second, appelée marque prénom, a pour fonction de permettre la construction d'une image scientifique est différente de chaque produit (Renault Clio, Renault safrane.etc) ;
- ✓ La marque caution : en déclinaison de marque, donne à chacun des produits, demande marque différents mais ayant entre eux un " air de famille" qui évoque leur origine commune, avait donné une assurance commune à un ensemble de marques produits : Danone (danette, Dany, Danino, Danao.etc) ;
- ✓ La marque gamme : attribue un même territoire de compétence, souvent lié amitié.
Ex : l'équipement(Moulinex, Vuitton), dans le textile (Benetton, Kookai).

A. Le rôle de la marque :

La marque joue un rôle essentiel auprès des clients et des entreprises. Pour les premiers elle sert de repères et d'identification ; pour les entreprises, elle constitue un outil stratégique.

- Auprès des clients : la marque permet aux consommateurs d'identifier le fournisseur d'un produit ou d'un service. Elle est une garanties, une source de confiance car elle représente un engagement public de qualité associée à un certain niveau de performance. La marque conduit les clients à mieux évaluer les caractéristiques du

¹³ Kotler-Keller-Manceau, Op. cit, p330.

produit est à lui associer une valeur symbolique liée à l'identité de la marque et non au produit lui-même.

- Auprès des entreprises : pour les entreprises, la marque représente de nombreux avantages. D'abord, elle facilite le suivi du produit des opérations logistiques. Ensuite, elle offre une protection légale pour éviter la copie du produit et de certaines de ces caractéristiques techniques ou perceptuelles.

B. Les fonctions de la marque : il existe d'autres fonctions :

- Repérage (identification) : la marque aide l'acheteur à identifier le produit, à le repérer et à le choisir rapidement une marque donnée par rapport à ses concurrents. Est donc un élément de différenciation du produit.
- Garantie : la marque est un engagement public de qualité et de performance, surtout quand elle a une image valorisante pour une forte notoriété. Acheter un produit de marque permet de réduire les incertitudes et le risque.
- Personnalisation : le choix de certaines marques permet à l'acheteur de se situer par rapport à son environnement social. Elle est un moyen d'expression et d'affirmation de soi.
- Positionnement : la marque donne à l'entreprise la possibilité de choisir une image par rapport à ses concurrents et de faire connaître ses qualités distinctives.
- Image : la marque peut représenter un véritable patrimoine pour son fabricant grâce à l'ancienneté et sa notoriété.

C. Le capital Marque :

Le capital marque représente une valeur ajoutée au produit du fabricant, cette valeur peut être évaluée sous le point de vue du consommateur, soit du point de vue de l'entreprise. Le capital marque constitue un certain nombre de facteurs :

- La fidélité de la marque : l'élément essentiel du capital de marque et la fidélité de la clientèle, qui dépend de la satisfaction des consommateurs, des coups de passage d'une marque à une autre et de la relation affective entre la marque et ses clients.
- La notoriété de la marque : se réfère à la mémorisation de la marque, son attribution et sa place dans la mémoire des consommateurs. C'est un indicateur de la présence et de la pérennité de la marque.
- La qualité perçue : permet d'augmenter les prix, les parts de marché et les retours sur investissement. Elle fournit une raison d'achats, une différenciation recherchée, elle

favorise la marque auprès des distributeurs et devient un atout important lorsqu'on envisage une extension de la marque.

- L'image de marque : tout ce qui est lié mentalement à la marque de constituer un trait d'images. L'image de la marque augmente la perception et le traitement de l'information des acheteurs et des consommateurs.

1.3.2. La gamme :

On appelle gamme « un ensemble de produits vendus sous la même marque liés entre eux du fait qu'ils satisfont une même catégorie de besoins, s'adressant aux mêmes types de clientèle et sont distribués dans les mêmes points de vente »¹⁴.

La gamme est divisé en lignes appelée aussi " familles", ensemble cohérent de produits. Ces lignes sont enfin divisées en produits présentés en référence ou assortiment d'un même catalogue.

- a) Les dimensions de la gamme : l'entreprise doit déterminer les dimensions de ses gammes de produits : la largeur, la profondeur et la longueur.
 - Largeur d'une gamme : à l'intérieur d'une gamme, on distingue différentes lignes de produits. Le nombre de lignes détermine la largeur de la gamme. L'augmentation de la largeur d'une gamme implique la fabrication d'une nouvelle catégorie de produits et la planète ration de nouveaux segments du marché ;
 - La profondeur d'une ligne : dépend du nombre de produits qui comporte une ligne, chaque ligne est composé de plusieurs modèles généralement développé à partir d'un produits de base. Augmentation de la profondeur d'une ligne est destinée à élargir le choix offert à la cible ;
 - La longueur d'une gamme : correspond au nombre total de produits différents que l'entreprise de mettre sur le marché, c'est l'ensemble des produits de toutes les lignes.
- b) Les principales orientations de la gestion de la gamme :
 - Le développement ou l'extension de la gamme : consiste à attaquer une partie non couvertes du marché, soit vers le bas, soit vers le haut, soit dans les deux sens par la fois ;

¹⁴ Ulrike MAYRHFER, « marketing », Bréal, 2006, p98.

- L'adaptation de la gamme : consiste souvent à moderniser certains produits de la gamme pour faire migrer une partie de la clientèle vers des produits plus performants ;
- La réduction de la gamme : vise à réduire la diversité de la gamme pour diminuer les coûts.

I.3.3. Le design :

Le design est l'enfant de la standardisation. Il regroupe l'ensemble des éléments qui affecte le fonctionnement et l'apparence du produit. Il détermine son ergonomie et son mode d'utilisation, les émotions qu'il génère, sa dimension symbolique et la signification qu'il revêt pour les clients¹⁵.

De quatre critères d'un bon design sont : attractivité, fonctionnel, faciles à produire et peu coûteux, cohérent avec les valeurs de la marque.

I.3.4. Le packaging :

La plupart des produits ne sont pas vendus nus, mais doivent être accompagnés de packaging et d'une éthique avant d'être présenté au marché.

On peut définir le packaging comme l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit¹⁶.

Le packaging a un rôle important dans certaines activités comme l'alimentaire et les cosmétiques, etc. En effet, il est le premier contact entre le consommateur les producteurs, tout en attirant le regard et en donnant envie de l'acheter.

a) Les différents niveaux de packaging : on distingue généralement trois catégories de conditionnement :

- Le conditionnement primaire : il se trouve en contact direct avec le produit, et il accompagnait tout au long de sa consommation.
Ex : le flacon de parfum, les boîtes de yaourt...
- Le conditionnement secondaire : c'est l'emballage qui protège le conditionnement primaire. Il joue un rôle important pour attirer l'attention des consommateurs, dont il contient un support pour donner des informations sur le produit.
- Le conditionnement d'expédition : c'est l'emballage nécessaire au stockage et à l'identification. Ainsi, il est celui qui permet de transporter des produits de l'usine jusqu'au point de vente.

Le conditionnement doit remplir plusieurs objectifs :

¹⁵ Kotler-Keller-Manceau, Op.cit, p415.

¹⁶ ¹⁶ Kotler-Keller-Manceau, Op.cit, p429.

- Identification de la marque ;
 - Transmettre des informations descriptives persuasives sur le produit ;
 - Faciliter le transport et protéger le produit ;
 - Aider au stockage à domicile ;
 - Faciliter la consommation et l'utilisation du produit dans les situations d'usage souhaité
- b) l'élaboration du packaging : l'emballage et un objet qui transmet des messages sur le produit pour le consommateur. Le packaging intègre deux composantes principales : le contenant et le décor.
- Le contenant : ce sont des éléments qui ont pour but la protection, la conservation et le stockage du produit ; la se sont : les matériaux (plastique, verre, carton, etc.), La forme, le système de bouchage ou de fermeture (bouchon de liège, ets.) ;
 - Le décor : ce sont les éléments visuels du packaging, il s'agit principalement :
 - Les graphismes (dessins, photos...) ;
 - Des couleurs et des textes : un outil pour communiquer à certaines caractéristiques ;
 - Des étiquettes : contiennent l'information décrivant le produit, utilisées pour décrire les produits, sur l'origine, sa date limite de consommation, ses ingrédients, son mode d'utilisation, son mode de fabrication.

2. La politique de prix :

Un consommateur ne choisit pas uniquement un produit à cause de son design, de ses qualités ou de sa gamme commerciale, le consommateur a également une attitude vis-à-vis des prix du produit et la politique de produits.

2.1.La fixation de prix¹⁷ :

Trouver le bon prix de vente pour un bien ou un service et une mission difficile. En effet, il faut trouver un compromis entre les coûts de revient, la concurrence, ainsi que les attentes de la clientèle.

On distingue trois approches plus importantes pour la fixation de prix de vente :

2.1.1. Approche par les couts (coût de revient) :

Pour la fixation des prix par les couts, on utilise des méthodes fin :

¹⁷ Claude Demeure, Op.cit, p159 et 160.

- Le full casting : permet de calculer un prix de revient unitaire complet (coût variable+ frais fixes) et ajouter un montant donné de marge nette.
- Le direct casting : permet d'ajouter au coût variable une marge couvrant les frais de structures et permettant de dégager un bénéfice (marge sur coût variable).

2.1.2. Approche par l'offre (concurrence) :

Il existe trois méthodes de fixation des prix par l'offre :

- Fixation du prix inférieur au prix de marche : c'est une stratégie de pénétration de marché pour lutter contre la concurrence ;
- Fixation du prix au niveau du prix moyen du marche : ne peut s'appliquer que s'il s'établit un prix moyen du marche, en univers concurrentiel (un marché des fruits et légumes) aux oligopolistique (marché de l'automobile) ;
- Fixation du prix au dessus du prix du marché : se fait sur les produits de luxe et stratégies d'écémage.

2.1.3. Approche par la demande :

C'est la démarche la plus marketings, il suffit de demander l'avis des consommateurs potentiels, de questions vont permettre d'apprécier l'élasticité de la demande par rapport au prix, pour un produit précis :

- En dessous de quel prix jugez-vous se produit de mauvaise qualité ?
- Au dessus de quel prix jugez-vous se produit trop cher ?

2.2. Les stratégies des prix dans le lancement de nouveaux produits :

Pour lancer un produit nouveau sur le marché, l'entreprise élabore une stratégie qui dépend des objectifs fixés. Trois stratégie peuvent être envisage :

L'entreprise fixée à son produit un prix sensiblement égal à celui de ses concurrents. Cette décision présente plusieurs avantages :

- ✓ L'entreprise et certaines de conquérir des parts de marché ;
- Elle ne provoque pas de réaction concurrentielle.

Mais au-delà des inconvénients :

- La croissance du produit sur le marché ne peut être importante ;
- Les profits connaissent une stabilité.
- ✓ La stratégie d'écémage des bénéfices : l'entreprise fixe un prix élevé pour le nouveau produit. l'objectif de l'entreprise est une pénétration de marché par le

haut, c'est-à-dire en ciblant les titulaires des revenus élevés. Toutefois, l'entreprise prévoit des baisses ultérieures de prix afin de maintenir pour d'accroître ses parts de marché.

- ✓ La stratégie de pénétration du marché : consiste à lancer le produit avec un prix bas. Le but de l'entreprise est de réaliser un chiffre d'affaires élevées. La marge bénéficiaire unitaire et faibles mais le volume des ventes est important.

2.1.1. L'objectif de prix :

A travers sa politique de prix une entreprise de rechercher plusieurs types d'objectifs¹⁸ :

- ✓ Objectif de profit : se traduit par la recherche de la rentabilité à long terme ou à court terme. Dans le premier cas, l'entreprise pratique des prix stables lui assurant des résultats réguliers. Dans le second, elle exploite le plus possible la situation actuelle sans tenir compte des répercussions à long terme (politique d'écrémage) ;
- ✓ Objectif de volume : l'entreprise cherche à développer ses ventes. La fixation de ses prix à alors pour finalité d'accroître ses parts de marché ou d'obtenir un taux de la croissance élevé (politique de pénétration) ;
- ✓ Objectif de concurrence : l'entreprise se positionner sur le marché, éviter des guerres de prix ou empêcher l'entrée de nouveaux concurrents sur le marché en pratiquant des prix suffisamment bas. Dans certains cas, la fixation des prix est liée à la survie de l'entreprise. Ainsi, en période de surcapacité, elle désire avant tout écouler ses stocks et obtenir des liquidités ;
- ✓ Objectif d'images : le prix est un moyen de la communication sur la qualité de ses produits. Par une politique de prix élevés, l'entreprise vise un positionnement de haut de gamme dans l'esprit du consommateur.

3. La politique de la communication :

3.1. Définition des objectifs de la communication :

3.3.1 Définition de la communication :

La communication est un aspect fondamental d'une politique d'entreprise puisqu'elle contribue à son développement et au maintien des relations entre les différents acteurs d'une organisation¹⁹.

¹⁸ André Boyer, Gérard Hirigoyen, Jacques Thépot, Nadine Tournois, Jean-Pierre Védrine, « les fondamentaux de l'entreprise », éd d'organisation, 1997, p33.

La communication sert pour l'entreprise de se faire connaître, faire connaître son savoir-faire d'une manière globale afin de lui conférer une image qui soit le reflet de son identité pour cela l'entreprise agit simultanément sur deux dimensions internes et externes.

- La communication interne : a comme objectif de mettre en commun, d'échanger, de partager différentes informations, en vue d'améliorer la compréhension des acteurs et de favoriser des relations internes constructives. Elle peut donc se voir comme un processus social permanent, qui intègre de multiples modes d'échange et qui se nourrit des échanges d'informations entre interlocuteurs, pour créer des synergies insuffler un esprit coopératif entre les acteurs²⁰.
- La communication externe : est l'ensemble des actions permettant de faire connaître des produits et de véhiculer l'image de l'entreprise. La communication externe joue également un rôle important dans la gestion d'une entreprise. Elle permet d'accroître sa notoriété et de donner une image cohérente et valorisante à l'organisation²¹.

La communication externe se décompose en fonction de son objectif :

- La communication institutionnelle : a une communication de l'entreprise sur elle-même. Elle permet à l'entreprise de valoriser son identité et son image auprès des différents publics qui l'intéresse.
- La communication marketing : est une communication qui parle sur les marques, des produits et des services ; son objectif est de convaincre les cibles sélectionnées d'acheter ou de racheter.

3.3.2 Objectif de la communication :

La communication à trois objectifs, définie par le modèle AIDA (attention, intérêt, désir et action)²² :

- Cognitif : l'objectif est de développer la notoriété de l'entreprise ou d'une marque, attirer l'attention ;
- Affectif : l'objectif est de faire aimer une marque ou un produit, de susciter l'intérêt et le désir des personnes ;
- Conatif : l'objectif est de modifier les comportements des personnes, de provoquer l'action.

¹⁹ Olivares MEIER, « Dictionnaire " Dico du manager" », Dunod, Paris, 2009, p29.

²⁰ Olivares MEIER, p30.

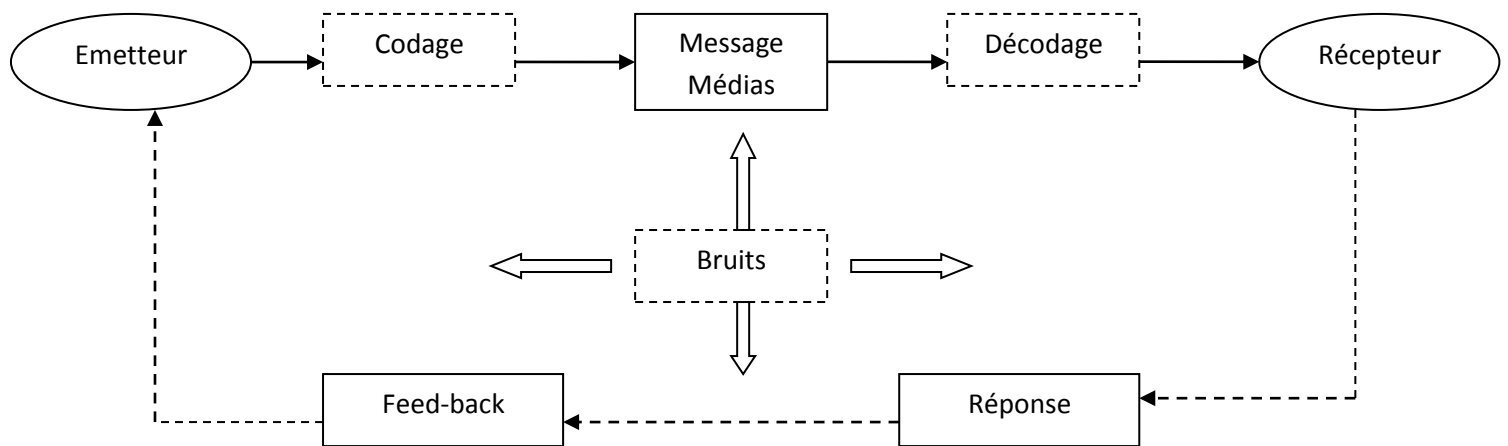
²¹ Idem, p30.

²² Aurélie Tourmente, p145.

A Le processus de communication :

Seront les travaux de Kotler et Dubois, toute transmission des informations sur le processus illustré ci-après ²³ :

Figure n °3 : Le processus de communication



Source : P.Kotler et B.Dubois, « marketings management », Nouveaux Horizons, 2003 hommes

Dans ce schéma, les lecteurs représentent l'auteur du message à communiquer. Ce message doit être traduit en symbole ou en signe interprétable par la cible. Le canal et le véhicule utilisé pour faire parvenir les messages aux destinataires au récepteur, ils reçoivent l'information et les interprétations selon leur propre système de référence. Lors d'une phase de décodage au cours de ce processus, différents phénomènes ou bruits peuvent perturber la transmission du message, entraînant ainsi des problèmes de blocage de l'information ou des difficultés de compréhension²⁴.

Le processus de communication peut être décrit comme un processus composé de huit étapes :

- L'émetteur : est celui qui envoie le message ou un discours avec une attention ;
- Le message : est l'ensemble des signaux transmis par l'émetteur. Il peut être orale visuelle et audiovisuel ;
- Le canal : est le véhicule qui fait parvenir le message reçu. Il peut être un support imprimé, la radio et la télévision ;

²³ P.Kotler et B.Dubois, « marketings management », Nouveaux Horizons, 2003 hommes.

²⁴ LHADJ.MOUHAND MOUSSA, Thèse de magister, l'intégration de la démarche marketings au sein de l'entreprise algérienne, 2013, p86.

- Le récepteur : (également appelée audience au destinataire) est celui qui reçoit le message ;
- Le codage : elle mécanisées qui traduit les idées en symboles ou signes ;
- Le décodage : consistera à attacher une signification au message reçu, par exemple si l'émetteur s'exprime en anglais alors que le récepteur ne comprend pas, la communication n'aura pas lieu, le message passera par ;
- Le feed-back : et la partie de réponse que le récepteur destiné à l'émetteur ;
- Le Bruit : (environnement) toutes les interférences qui peuvent perturber la transmission du message.

3.3.3 Les outils de communication :

Du point de vue de Kotler et Dubois (2003), les cinq grands outils de communication sont :

- La publicité : toute forme de monnayée de présentation et de promotion non personnelle d'idées, de biens et de services. Elles peuvent servir de multiples objectifs :
 - La construction à long terme d'une image ;
 - Le développement de la notoriété d'une marque ;
 - La diffusion des informations relatives à une vente ou un événement à court terme.
- La promotion des ventes : tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat d'un produit ou des services. Et la trois caractéristiques :
 - Un pouvoir de communication ;
 - Un pouvoir de stimulation ;
 - Un impact à court terme.
- Le marketing direct : était marketings interactif qui utilisent un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction, ces caractéristiques sont :
 - Son caractère sélectif ou une opération marketing directe ne s'adresse pas à l'ensemble de la population mais au contraire un segment finement ciselé ;
 - Son aspect sur mesure ;
 - Sa rapidité ;
 - Son interactivité.
- La relation publique : peut être défini comme toute action ayant pour but d'améliorer l'image d'un produit ou d'une entreprise.

- La vente : définit comme toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dont le but de présenter un produit, répondre à des objectifs et conclure une affaire ; ses principales spécificités sont :
 - Une dimension d'échange interpersonnel : l'activité de vente suppose un contact direct et réciproque entre deux ou plusieurs personnes ;
 - Une vision à terme : la vente permet l'établissement de toutes sortes de relations humaines ;
 - Une nécessité de réponse : contrairement à la publicité, l'activité de vente engage l'acheteur, dans la mesure où celui-ci se trouve face à un vendeur qui consacre du temps à essayer de le convaincre.

3.3.4 La stratégie de communication :

Il existe plusieurs étapes. L'élaboration d'une stratégie de communication :

- Identification de la cible visée : les toutes premières questions auxquelles un responsable marketing doit répondre et de préciser l'audience à laquelle il souhaite s'adresser (l'acheteur actuel ou potentiels, publique organisée, etc.). Le choix de l'audience aura une grande influence sur le message à élaborer et les médias à retenir.
- La détermination des objectifs : ils sont relatifs aux types de réponses que le responsable attend de la cible visée. D'une manière générale, le responsable marketing attend sa cible et la réponse cognitive, affectives et conative.
- La conception du message : après avoir identifié la cible et la réponse souhaitée, il convient d'élaborer un message adéquat. Celui-ci doit pouvoir résoudre un certain nombre de problèmes parmi lesquels on pourrait citer le contenu du message, la structure du message, la formation du message est la source du message.
- Le choix des médias : consiste pour le responsable marketing, à réfléchir au choix différent canaux qui seront utilisés pour transmettre ces messages. Fin de ces canaux peuvent être classés en deux catégories : Canaux personnel (entretien face-à-face, communications téléphoniques) et Canaux impersonnel (radio, télévision).
- L'évaluation du budget : il est nécessaire de déterminer le montant global de l'investissement qui sera destinée à la communication. Il existe plusieurs méthodes de détermination du budget de communication parmi elles on peut citer : le budget historique, le budget est fondée sur des ressources disponibles, le pourcentage du chiffre d'affaires.

- Le mix de communication : au niveau du mix de communication, l'entreprise doit mettre en place des actions de communication "push" et "pull".²⁵
 - La communication "push" : est contrôlée par l'émetteur et envoyée au récepteur sans que celui-ci est sollicité. Ce type de communication est très utilisée dans les actions marketings, en revanche, elle a un caractère intrusif qui gêne les personnes et crée du zapping de leur part.
 - La communication "pull" : est faite à l'initiative du récepteur, elle est donc intéressante car les personnes qui sollicitent cette communication ont manifesté un intérêt pour l'entreprise. Leurs demandes doivent être traitées avec beaucoup de sérieux par les entreprises, malheureusement, souvent ces contacts sont mal exploités. Et de communication push et pull peuvent relayer sur certaines opérations marketings. Par exemple, une cible est sollicitée (communication push) et doit contacter l'entreprise pour obtenir des renseignements, un rendez-vous (communication pull).
- Le contrôle de résultats : consiste à interroger la cible pour s'assurer qu'elle a bien été exposée au message et qu'ils ont suivi une modification de comportement vis-à-vis des produits de l'entreprise. Les résultats obtenus sont examinés en fonction des objectifs de la communication (notoriété, images, nombre d'acheteurs, fidélité, etc.)

4. La politique de distribution :

L'objectif d'une politique de communication est d'adapter les canaux de distribution des produits aux préférences des clients, afin de contacter et de leur vendre les produits avec le maximum d'efficacité.

4.1 Les fonctions de la distribution :

La distribution correspond à l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer des produits à de nombreuses fonctions :²⁶

4.1.1. La fonction de gros :

Elle consiste à acheter des marchandises en quantité importante aux producteurs pour les revendre, en plus des petites quantités, à des négociants, des détaillants, des collectivités ou divers utilisateurs, à l'exclusion du consommateur final.

Elle peut être assurée par des grossistes indépendants, des centrales d'achat et par des « cash and carry ».

²⁵ Aurélie Tourmente, Op.cit, p147.

²⁶ Claude Demeur, Op.cit, p172 et 173.

4.1.2. La fonction de détail :

Elle consiste à acheter des produits pour les revendre aux consommateurs ou à l'utilisation finale en général par petites quantités. Elle est assurée dans une large mesure par les détaillants, indépendants ou non, quel que soit leur surface de vente et le canal.

- Les circuits de distribution : Le circuit de distribution est l'ensemble des canaux qui vont de la production à la consommation. On retiendra trois circuits :
- Le circuit direct :

Il est caractérisé par une absence d'intermédiaire entre le producteur et le consommateur final. Le producteur écoule donc lui-même ses produits, comme le coiffeur, le médecin...

- Le circuit court :

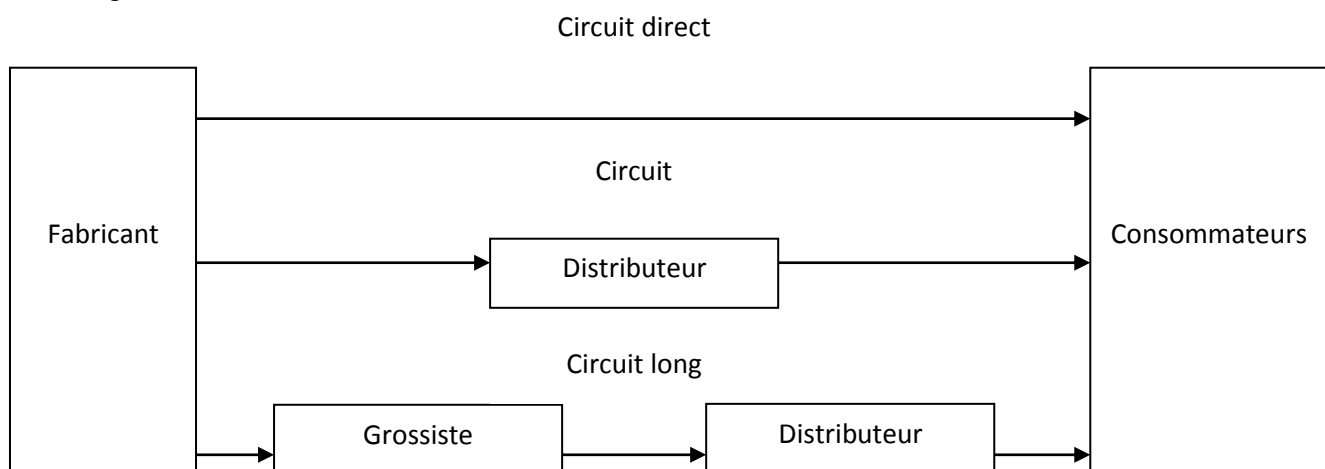
Il comporte un seul intermédiaire qui est le détaillant. Ce circuit est souvent utilisé par les entreprises alimentaires en raison du caractère périssable des biens qui exigent par conséquent un transfert rapide vers le consommateur, comme la vente du tabac...

- Le circuit long :

Il contient au moins deux types d'intermédiaire.

L'entreprise n'utilise pas nécessairement un seul circuit de distribution, elle peut recourir à plusieurs circuits pour écouler des gammes de produits différents. Dans tous les cas de figure, la distribution joue un rôle capital dans l'entreprise, ces méthodes évoluent rapidement et de nouvelles méthodes connaissent un développement rapide (vente sur Internet).

Figure N°4 : Les circuits de distribution²⁷ :



Source : Aurélie Tourmente, Op.cit, p137.

²⁷ Aurélie Tourmente, Op.cit, p137.

4.2 Les stratégies de distribution :

Il existe trois types de stratégie de distribution : sélectif, intensive et exclusive.

4.2.1. *La stratégie de distribution sélective :*

Elles reposent sur une grande sélection des points de vente en fonction de critères stricts (image de marque, compétence, etc.).

4.2.2. *La stratégie de distribution intensive :*

Elle consiste à implanter le produit dans un grand nombre de points de vente, par exemple : le produit de grande consommation comme le stylo BIC...

4.2.3. *La stratégie de distribution exclusive :*

Elle garantit aux distributeurs une exclusivité territoriale de vendre des produits de la même marque, l'entreprise doit prendre en considération sa taille, sa force de vente pour déterminer sa stratégie de distribution.

Conclusion

Le marketing aide à concevoir et à lancer des innovations visant à se distinguer des concurrents, à sortir d'une concurrence centrée sur les prix, à faire progresser la demande, et au final à favoriser la compétitivité de l'entreprise et à générer des emplois. Il permet également d'améliorer les produits et services existants afin de maintenir l'activité, tout en encourageant l'engagement social et environnemental de l'entreprise. Au vu des NTIC (nouvelles technologies de l'informatique et de la communication) a évolué vers une autre aire connue sous le nom de marketing digital.

Chapitre 2 : Les grandes lignes du marketing digital

Introduction

Internet a profondément transformé l'approche marketing. Il offre aux consommateurs un accès plus facile à l'information et un très grand choix de produits et de services. Internet permet aux entreprises de conquérir de nouveaux marchés, de proposer des services supplémentaires à moindre coût et d'utiliser de nouvelles techniques de communication et d'être plus compétitives. Il représente à la fois un canal de distribution des produits et services et un canal de communication.

Avec la révolution Internet et l'éclatement des Smartphones et tablettes dans le monde, on constate une démultiplication de concept d'outils, de vision plus claire de cette nouvelle approche de la communication marketing qui n'est autre que le marketing digital. Ce présent chapitre est subdivisé en deux sections

La première section s'intéressera aux notions et objectifs ainsi que ses apports ;

La deuxième section, exposera les leviers du marketing digital.

Section 1 : généralités; objectifs et apports du marketing digital

On peut simplement définir le marketing digital comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologie numériques²⁸ ». Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres plates-formes présentés plus loin.

Cette rapide définition nous rappelle que les objectifs sont plus importants que les outils, et que les finalités sont plus importantes que les moyens. Il s'agit bien d'atteindre des objectifs définis par le marketing (image, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de marché, etc.) et non pas d'adopter telle ou telle technologies, future à la mode.

Concrètement, le marketing digital suppose de gérer la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et des plates-formes en ligne (sites Web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, e-mails, etc). Ces diverses technologies permettent d'atteindre des objectifs de recrutement de nouveaux clients, mais aussi de fidéliser la

²⁸DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS-CHADWICK « Marketing digital » Broché page 5.

clientèle actuelle. Pour que le marketing digital soit une réussite, il est toutefois nécessaire d'intégrer ces technologies avec les pratiques plustraditionnelles, comme le « print » (les brochures ou les courriers adressés, par exemple) ou encore la communication publicitaire sur les médias classiques l'affichage ou télévision, par exemple).

1. Généralités sur le marketing digital

1.1 Définitions du marketing digital :

- « Le marketing digital est l'utilisation, par les organisations, de différents leviers d'action en ligne pour créer de la valeur à travers un site Web²⁹ ».
- « Le e-marketing ou web marketing ou marketing digital (terme déconseillé par l'OQLF, le terme digital étant un anglicisme dans le sens de numérique) ou encore marketing électronique, correspond à l'ensemble des méthodes et des pratiques marketing sur Internet : communication en ligne (influence et réseaux sociaux) ,optimisation du commerce électronique, création de trafic au travers de tous supports numériques (ordinateur, téléphone mobile, lecteur de podcast, jeux vidéo et affichage dynamique - panneau publicitaire extérieur & télévision en point de vente) ».

Le terme regroupe chaque discipline du marketing électronique (cybermarketing pour le marketing fait sur internet ; marketing mobile pour le marketing sur les terminaux portables, etc).

- « Améliorer la visibilité et le trafic d'un site web en utilisant internet comme canal de prospection, et développer une relation durable de fidélisation avec les internautes utilisateurs ou clients »³⁰, il est surtout question de création de trafic (SEO, SEM, emailing...) et d'analyse du comportement (analytics, segmentation...).

1.2 Histoire du marketing digital:

Selon christiane waterschoot « le Web est une technologie majeure du 21^{ème} siècle. Sa nature, sa structure et son utilisation ont évolués au cours du temps, et, force est constaté que cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales. » (du web 1.0 au web 4.0).

Cette croissance se compose de plusieurs phases : d'abord il y a eu le web 1.0 (ou web traditionnel), présent entre 1991 et 1999, « c'est avant tout un web statique, centré sur la distribution d'informations », ensuite est arrivé le web 2.0 (ou web social) présent de

²⁹ FRANÇOIS SCHEID, RENAUD VAILLANT ET GREGOIRE DE MONTAIGU « Le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique» page10.

³⁰ Source : <http://www.fredcavazza.net/2012/12/10/quelle-definition-pour-le-marketing-digital-en-2013/>

2000 à 2009, (il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus ». actuellement, nous sommes dans la phase du web 3.0 (ou web sémantique), apparu en 2010, « il vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. et ce n'est pas terminé ! Certains parlent déjà du web 4.0 qui apparaîtra en 2020, « caractérisé comme web intelligent il visera à immerger l'individu dans un environnement web en plus prégnant. »³¹

1.3 Différences entre e-commerce, e-business et e-marketing

Le développement du marché numérique et internet a fait naître de nouvelle terminologie qui porte à confusion, nous essayerons de mettre en avant chacun des principes suivants e-commerce, e-business et e-marketing.

L'e-commerce

L'e-commerce fait référence aux transactions financières et informationnelles qui sont médiatisées par les technologies digitales entre une entreprise (ou une organisation) et une troisième partie (entreprise, organisation, consommateur, gouvernement...).

Les technologies digitales mobilisées incluent Internet (site Web, e-mails...) mais aussi tous les autres médias digitaux comme les téléphones portables, les connexions sans fil (Wifi, Bluetooth...), les tablettes tactiles et la télévision interactive. L'e-commerce comprend la gestion des transactions financières en ligne mais aussi les transactions non-financières telles que les requêtes auprès du service client et les envois d'e-mails par l'entreprise.

L'e-commerce est souvent divisé entre un côté vendeur, impliquant toutes les transactions à destination du consommateur final, et un côté acheteur, fournissant une entreprise les ressources nécessaires à son fonctionnement.

L'e-business

L'e-business est similaire à l'e-commerce, mais couvre un périmètre plus large. Il fait référence à l'utilisation des technologies digitales pour gérer une gamme de processus d'affaires incorporant le côté vendeur et le côté acheteur de l'e-commerce. Il intègre aussi tout un ensemble d'activités incluant la recherche et développement (R&D), le marketing, la production et la logistique amont et aval.

Il consiste donc en l'optimisation contenue des activités de l'entreprise grâce aux technologies digitales. Il implique d'attirer et de retenir les bons consommateurs et les bons partenaires d'affaires

³¹ CHATHERINE VIOT, «e-marketing, à l'heure du web 2.0»

L'e-marketing

L'e-marketing peut être défini, quant à lui, comme le « le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels³² ». La mise en œuvre des techniques d'e-marketing a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multi canal.

1.4 Les objectifs du marketing digital

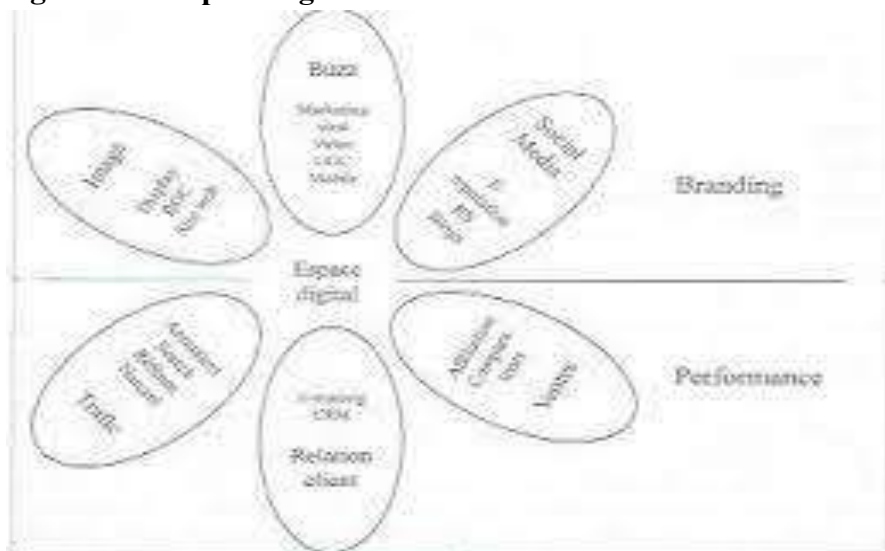
Les objectifs de la publicité sur le net sont les mêmes que la publicité traditionnelle :

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

On peut ainsi à l'instar de Chatherine Viot dans son ouvrage de référence le « e-marketing, à l'heure du web 2.0 » synthétiser les objectifs de la publicité selon deux axes majeurs : le branding et la performance.

Très clairement la communication digitale possède l'avantage indéniable de pouvoir regrouper tous les objectifs d'une communication : image, notoriété (branding) et actions vers les ventes (performances).³³

Figure 5 : L'espace digital au service de la communication des marques :



L'espace digital au service de la communication des marques (d'après Capgemini consulting 2010) c.viot.

³² G.BRESSOLLES, «L'e-marketing», éditions DUNOD 2012, page 9.

³³ V. CHATHERINE, op.cit

Les campagnes orientées sur le branding (notoriété et image) ou la marque, ont pour objet selon la hiérarchie des effets publicitaires de faire connaître la marque et de construire son image, puis de susciter la préférence des acheteurs telle qu'ils seront prêts à l'acheter.

Les différents supports du marketing digital permettent de couvrir l'ensemble de ses attentes : du buzz pour faire parler de la marque, aux vidéos pour enrichir son discours et convaincre. Le digital renforce donc les axes de branding et de développement de l'image d'une marque ou d'une entreprise.

Mais la grande nouveauté du marketing digital est l'aspect performance des campagnes de publicité : il permet de générer du trafic sur un site, de vendre et de constituer des bases de données. En effet grâce aux nouveaux outils, il est possible à partir d'une campagne de publicité de provoquer et déclencher l'achat dans un laps de temps de plus en plus court. Le marketing à la performance regroupe trois objectifs : créer du trafic sur Internet, vendre ou constituer une base de données.

Internet agit dans deux sens opposés dans le cycle d'achat : il allonge et professionnalise le préachat avec l'utilisation des sites comparateurs et dans le même temps il raccourcit le cycle d'achat en permettant en un simple clic d'acheter après avoir visionné une publicité. L'utilisation de bannières promotionnelles est donc un outil incontournable et efficace et qui transforme Internet en un outil de vente dépassant en cela tous les autres médias. L'objectif de constitution de base de données fait aussi partie des enjeux clairs d'Internet et permettra d'enrichir la connaissance client de l'entreprise.

Finalement, le marketing digital au travers de ses nombreux canaux facilite le déploiement d'une communication à 360 (off-line et on-line) permettant de toucher au plus près le consommateur client au cours de ses différents contacts avec la marque.

2. Les Apports du marketing digital :

L'e-marketing modifie le marketing traditionnel de deux manières. Premièrement, il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles. Deuxièmement, les technologies de l'e-marketing transforment les stratégies marketing. Elles permettent l'apparition de nouveaux business modèles qui ajoutent de la valeur au consommateur et/ou augmentent la rentabilité de l'entreprise. La récolte et l'analyse des données clients sont des éléments clés du e-marketing. La constitution d'une base de données (BDD) riche et segmentée est une des priorités pour les e-commerçants.

Une BDD efficace permet une stratégie différenciée, discriminante et personnelle qui amène la pertinence des actions. Par ailleurs, l'e-marketing doit établir une relation

permanente avec les prospects ou les clients, et ce, à chaque étape de la relation client. De l'inscription du client jusqu'à ou les clients et élément important de l'e-marketing est le timing de la relation. La segmentation en temps réel est un des atouts prédominants de l'e-marketing. Cet atout, propre à l'e-commerce, constitue une véritable force, comparée aux outils de la vente à distance (VAD) traditionnelle.

2.1 Importance du marketing digital :

La révolution du web est en cours, il y a plus de deux milliards d'internautes dans le monde qui passent de plus en plus de temps sur le net. Elle possède deux caractéristiques majeures :

- Tout d'abord la vitesse. « celle avec laquelle internet a été adopté par la population mondiale, celle encore plus grande avec laquelle les réseaux sociaux sont devenus le premier usage du web, celle avec laquelle de nouveaux usages et de nouveaux comportements émergent. »
- La seconde est l'universalité de son impact sur le « parcours client ». « le digitale ne concerne pas seulement la communication des entreprises, mais aussi le marketing, les ventes, la distribution. »

Au-delà de ces caractéristiques majeures, le digital a également amené de nouvelles façons et de nouveaux outils permettant de mieux suivre et analyser les internautes. Si une entreprise possède ces outils précis appelés « web analytics », elle peut selon les auteurs du marketing digital 'François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigu', analyser les caractéristiques, les goûts, les préférences, les achats, les comportements des internautes.

Face à cette révolution, chaque entreprise doit, stratégiquement et culturellement, s'efforcer d'être en avance sur ses concurrents, ou du moins, ne pas prendre de retard. »

Et pourtant, selon Hervé Kabla et Yann Gouvernec, « la compréhension de l'internet est encore trop souvent, dans les entreprises, considérée comme une chose à part et non comme un prolongement de la vie économique³⁴ ».

2.2 Les spécificités du marketing digital :

Evoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal. Le marketing digital se différencie du marketing du monde physique du fait qu'il est mêlé aux nouvelles technologies de l'information et de la communication.

- Multiplicité et additivité des actions :

³⁴ HERVE KABLA ET YANN GOVERMNEC. «La communication digitale expliquée à mon boss.»

Tout d'abord, selon les auteurs du marketing digital (François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu), l'univers du marketing digital se différencie par « la multiplicité et l'additivité des actions ». Ce qu'ils entendent par-là, c'est que sur internet, il y a une multitude de supports et de formats. On peut aussi bien passer par un site internet avec un design spécifique, une technique de référencement, une vidéo publiée sur une plate-forme de partage dédié, des emails, etc. contrairement à la communication sur les canaux traditionnels. Pour illustrer cela, les mêmes auteurs utilisent l'exemple suivant : « le marketeur qui dit 'On va communiquer à la télé' définit immédiatement son support, contrairement à celui qui annonce 'On va communiquer sur le Web' qui n'a encore rien dit ! ». en ce qui concerne l'additivité des actions, il faut savoir que sur Internet, les actions ne se substituent pas les unes aux autres au contraire elles s'ajoutent. Par exemple « le référencement naturel est l'une des pratiques du marketing digital les plus anciennes, et aujourd'hui encore, c'est une action essentielle pour un e-marketeur qui n'a pas été remplacée par des actions sur les réseaux sociaux.»³⁵.

- **Une évolution rapide :**

Au-delà de la multiplicité et l'additivité des actions, le marketing digital se caractérise également par une évolution constante. En effet, du changement des usages dans l'univers du numérique de nouvelles pratiques marketing apparaissent. « C'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème 'Internet' qui influe sur les usages numériques, et ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing ». dans le métier d'E-marketeur, il faut donc rester informé des dernières technologies, pratiques ou outils en vogue afin d'adopter sa propre stratégie et de rester dans l'ère du temps.

- **L'interactivité :**

Généralement, c'est le consommateur qui initie le contact avec le site. L'approche marketing est renversée, l'e- consommateur est «actif» dans sa démarche et l'e-marchand doit apprendre à écouter et à être «passif», il doit donc être rapide, réactif et même proactif. On a l'habitude de dire que sur Internet on ne vend pas mais que c'est le consommateur qui achète (approche pull ; approche de communication où l'entreprise essaye d'attirer le consommateur). Il est donc important pour l'entreprise de se trouver en bonne position sur son chemin (moteurs, de recherche, sites de portail...). Ces éléments favorisent l'instauration d'une communication et d'échanges bilatéraux entre l'entreprise et le consommateur via le site. Contrairement aux médias classiques où le consommateur est passif, les médias digitaux

³⁵ F SHEID et autres,(2012), Op.cit p6.

lui permettent d'être actif grâce au dialogue que permet l'utilisation d'Internet et du web 2.0 en particulier.

- **La Connaissance du consommateur :**

L'utilisation d'internet permet aux entreprises de collecter à moindre coût des informations marketing relatives essentiellement aux préférences des consommateurs. Ces informations sont facilement recueillies grâce aux nombreux outils dont ceux servant à mesurer l'audience des sites et d'autres relatent le comportement du web-consommateur.

- **L'individualisation :**

Les médias digitaux permettent de personnaliser en masse les produits ou services proposés. D'autre part, ils permettent d'individualiser la relation client en ligne à moindre coût.³⁶

- **Un canal « hypermesurable » :**

Pour finir, le canal numérique est un canal « hypermesurable ». Cette caractéristique est une opportunité car contrairement au marketing habituel, cela permet de mesurer l'impact de chaque action menée. « Sur Internet le modèle est plus efficace. En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes : ont cliqué dessus, ont immédiatement fait un achat sur le site, etc. et tout cela pour un coût réduit »

Ainsi le rôle d'un e-marketeur se différencie de celui d'un marketeur traditionnel du fait que désormais l'accès à de nouvelles données l'oblige à être polyvalent, c'est-à-dire réussir à traiter et à faire face à des données qui n'ont jamais été vues auparavant avec une nouvelle manière de les aborder. Le marketing digital se distingue de l'approche marketing classique par une modification des pouvoirs de l'entreprise et du consommateur, la vitesse des réactions et des transactions, et une meilleure connaissance du consommateur grâce à «l'intelligence» des technologies digitales, permettant une approche de sur-mesure de masse. Il s'intègre dans une démarche de marketing relationnel qui représente un ensemble d'outils destinés à établir des relations individualisées.

2.3 Les avantages et les inconvénients du marketing digital :

Le marketing interactif présente plusieurs avantages spécifiques :

- Capacité à s'adresser individuellement à chaque consommateur et à envoyer des messages personnalisés ;
- Faible coût ;

³⁶ G.BRESSOLLES, (2012). Op.cit.

- Possibilité de toucher les individus peu exposés aux autres médias et notamment à la télévision ;
- Choix précis des sites dans lesquels les publicités web (appelés displays) sont insérées ;
- Capacité d'apparaître à l'écran lorsque le consommateur a tapé un mot pertinent dans un moteur de recherche.

Un autre avantage essentiel du marketing digital est la mesure très précise de l'efficacité de la communication : on peut suivre le nombre de visiteurs uniques, le taux de clic, le temps passé par chaque visiteur sur le site et la suite de la navigation Internet.

Le coût d'entrée réduit de la publicité sur le web est un avantage essentiel pour les PME. Le budget moyen d'une campagne s'y élève à 829k€, soit cinq fois moins qu'à la télévision, mais cette moyenne cache de profondes disparités. En conséquence, on compte en France deux fois plus d'annonceurs sur Internet qu'à la télévision.

Le marketing interactif présente toutefois quelques inconvénients. Les entreprises ne maîtrisent pas toujours l'usage que les internautes font de leurs messages et de leurs activités marketing. En outre, le consommateur peut refuser ou fermer la plupart des messages commerciaux. En revanche, la nécessité de demander la permission l'internaute avant de lui envoyer des e-mails fait apparaître le marketing interactif comme un marketing autorisé, ce qui crée un engagement plus fort chez l'internaute qui l'accepte. Les consommateurs choisissent les marques qui contactent et les publicités qu'ils souhaitent voir.³⁷

3. Un nouveau marketing direct grâce au digital

Le marketing direct se caractérise par l'utilisation des bases de données pour établir des contacts personnels et différenciés entre l'entreprise et ses cibles.

L'objectif étant de proposer un moyen de répondre rapidement à l'entreprise.

Selon P. Kotler, le marketing direct est une communication directe aux consommateurs en vue d'obtenir une réponse et/ou une transaction. Il n'y a donc pas d'intermédiaire entre la marque et le client, la fonction est double, communication et vente, et une réaction rapide du client est attendue. Il représente 29,2 % du total des dépenses de communication des annonceurs.

³⁷ PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, «Marketing management» ; 14ème Edition; Pearson education; Paris 2012 .

Internet et ses applicatifs ont amplifié les possibilités du marketing direct : à partir d'une base de données existante, il sera possible d'obtenir une réponse quasi instantanée après l'envoi de messages.

Les coûts d'une telle campagne comprennent toujours les coûts d'accès à une base de données (achat, location), les coûts indirects associés à la base de données et à la création du message. Les frais d'envois seront par contre réduits à des frais de routage assez faibles en général.

3.1. Bouche à oreille, Buzz et marketing viral amplifiés par le marketing digital :

Comme le précise Catherine Viot dans son ouvrage de référence « le marketing à l'heure du web 2.0 », le BAO se définit comme une communication informelle positive ou négative à propos d'un fournisseur ou de ses produits/services (helm,2000).

Le Buzz ou bourdonnement est la résultante de cette communication et se caractérise par ses deux effets : effet de volume (nombre de personnes qui parlent...) et un effet de valence (évaluation moyenne positive ou négative).

Comme le précise Vincent Ducrey autour du livre « le guide de l'influence », le Buzz est souvent une opération de court terme destiné à mettre en avant de manière ponctuelle un produit, un service et ne joue pas sur l'image de marque au global. Internet a amplifié le phénomène du Buzz au travers de tous les supports sur lesquels l'information peut être relayée et amplifiée : blogs, chats, réseaux sociaux, évaluation de cybermarchands, etc.

L'impact du BAO électronique s'impose pour les consommateurs qu'il persuade et conforte dans leurs achats même si l'effet est moindre dans le cas d'une forte implication du consommateur dans la catégorie produits. Le BAO qui apparaît comme un phénomène naturel évolue sous formes virale lorsque les outils mis en place amplifient la communication interpersonnelle ; le marketing viral utilise donc Internet comme relais des avis des consommateurs.

3.2. Un marketing digital grâce à Internet :

L'intérêt et les avantages offerts par internet à une entreprise sont multiples et ne peuvent être ignorés. Un site Internet c'est, entre autres :

Une présence sur le Web permet à une entreprise de construire ou de renforcer son image institutionnelle dont l'impact sera bénéfique sur l'image de son offre. Présenter ses performances, affirmer son positionnement et sa philosophie sont autant d'opportunités qu'un site Internet permet de saisir pour présenter positivement sa marque. Internet peut aider une

marque à restaurer sa notoriété ou faire parler d'un produit sur le quel tout a déjà été dit... Cette présence virtuelle offre en outre à une entreprise la possibilité de communiquer sur ses actions de mécénat ou de soutien social. Par ailleurs, dans leur stratégie de communication, les entreprises ont de plus en plus recours à leur site Internet comme outil de communication privilégié avec les médias : elles leur réservent un accueil sous réserve d'accréditation, et mettent à leur disposition une photothèque, des communiqués de presse, des dossiers, des résultats financiers, des fiches produits et services.

Avoir recours à son site pour offrir des outils de relations presse aux médias s'inscrit subtilement dans une logique de stratégie pull : les journalistes viennent d'eux-mêmes s'informer pour communiquer sur l'entreprise, son actualité, ses produits et services. C'est un atout à ne pas négliger : d'une part, il favorise la maîtrise de son image, de sa e-réputation, les journalistes, grâce à cet accès aux informations à la source, ayant moins de chances d'utiliser des données erronées ; d'autre part, il favorise la communication autour de la marque, les mêmes journalistes, du fait de délais souvent très courts, choisissant plus facilement un exemple pour lequel ils ont des sources sûres et immédiates qu'un autre leur demandant une approche plus laborieuse.³⁸

3.2.1. Internet : un outil relationnel orienté client :

Statique ou animé, un site Internet se doit désormais d'être interactif en rendant possibles les échanges avec ses visiteurs, par le biais de forums, questions/réponses, offres d'emploi, transmissions d'informations... Une relation doit être établie avec l'internaute, futur « consonante ».

Parmi les orientations qui se dégagent parallèlement au développement d'Internet, on trouve avant tout l'hyperpersonnalisation de la relation avec le client, autrement dit le marketing « one to one ». Internet permet une segmentation et un ciblage plus fins, il est le terrain d'un relationnel direct et interactif favorisant un contact individuel dont les informations recueillies permettent de mieux étudier la clientèle pour la fidéliser. Vecteur de proximité, le site remplit une fonction d'information, d'accompagnement et de préparation à l'achat : il se transforme en outil de recrutement.

Différenciés en fonction de leur potentiel commercial, les clients sont alors répartis selon leur valeur, puis optimisés ou abandonnés.

³⁸ PASCAL LANNOO ET CORINNE ANKI « e-marketing et e-commerce », 2ème édition, p17.

Un autre moyen de créer une relation interactive avec le client est de mettre en place un Webzine ou Consumer Magazine en ligne. Ces magazines en ligne permettent aux entreprises d'offrir une visibilité de l'ensemble de leurs marques en s'adressant directement à leur clientèle. Des conseils, des astuces, des infos pratiques conduisent l'internaute vers le produit, une politique de distribution de coupons de réduction incite à l'achat... ainsi l'internaute devient consommateur. Cette stratégie one to one se conjugue aussi parfaitement aux enjeux d'une stratégie commerciale interentreprises (B to B)³⁹.

3.2.2. Internet : un outil de présentation de ses produits/ services :

Dès lors qu'une interactivité est instaurée, un site Internet est la vitrine idéale dont dispose une entreprise pour présenter son offre : produits ou services.

C'est également une réelle opportunité d'entrer en contact avec sa clientèle lorsque, par ailleurs, la structure de ses canaux de distribution ne le lui permet pas et que des intermédiaires se situent systématiquement entre la marque, l'entreprise et sa clientèle finale, configuration pouvant exister en particulier dans le cas de produits de grande consommation. La relation ainsi instaurée permet de qualifier sa clientèle, et l'intelligibilité de l'offre présentée pour adapter en conséquence sa communication produite.

Notons que l'une des raisons principales pour les entreprises d'être présentes « online » ne serait-ce que pour présenter leur offre, est tout simplement le fait que, tous secteurs confondus, Internet est désormais le canal de prédilection pour le sourcing (recherche de produits et services) interentreprises bien conçu, l'outil internet peut donner un avant-goût de l'expérience d'un produit ou d'un service en présentant une offre et, surtout, en créant une relation avec l'internaute. De sorte qu'il y ait vente en ligne ou non, un site Internet est un outil d'aide à la vente tel que le montre le tableau ci-après qui illustre en pourcentage les réponses apportées à la question suivant : « En matière de recherche d'information, grâce à Internet, diriez-vous que cela vous permet de... ? » (Plusieurs réponses possibles).⁴⁰

³⁹ Idem, p18.

⁴⁰ PASCAL LANNOO ET CORINNE ANKI « e-marketing et e-commerce », 2ème édition, p20.

Figure N°6 : schéma représentant les bénéfices de la recherche d'information sur Internet⁴¹ :



Clairement, Internet est un outil de préparation à l'achat, une entreprise absente d'Internet s'éloigne de sa clientèle, qu'il s'agisse d'une clientèle de particuliers ou d'entreprises.

3.2.3. Internet : un outil de vente :

Vendre sur Internet procure de nombreux avantages, sans pour autant cannibaliser les canaux parallèles d'un circuit. Ce canal supplémentaire de distribution permet, entre autres :

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

Pour les sociétés de services, l'une de motivations de la vente sur le net est l'augmentation du taux de satisfaction. Selon Franck Desvignes « un client internet est un client dans le taux de satisfaction est plus élevé ».

⁴¹ Idem, p24.

Section 02 : Les leviers du marketing digital :

A présent les entreprises l'ont bien compris, il est nécessaire d'investir dans le marketing digital pour recruter et fidéliser les clients. Pour commencer, la chose essentielle à savoir ce sont ces trois étapes d'une bonne stratégie webmarketing :

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

Et pour que ces trois étapes réussissent, il faut mettre en place un certain nombre de techniques, qui vont nous aider à la réalisation d'une bonne stratégie de marketing digital. Nous allons donc voir quels leviers du marketing digital il faut actionner en priorité.

1. Outils du marketing digital

1.1 L'e-mailing

L'e-mailing est sans aucuns doutes le levier le plus utilisé lors de campagnes webmarketing. Cela s'explique surtout par sa diversité, car en effet, on peut utiliser des campagnes d'e-mailing pour atteindre des objectifs très variés. Selon les auteurs du marketing digital (François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu), « on distingue typiquement deux grands objectifs pour une campagne d'e-mailing : l'information et/ou l'incitation. »

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

Une campagne d'incitation est quant à elle, se caractérise par sa « connotation plus commerciale, notamment dans le cas de site e-commerce. L'objectif de cette dernière est de créer une impulsion qui va conduire notre internaute à l'achat. »⁴²

L'e-mailing est aussi reconnu comme étant un canal très performant. En effet «si on le compare aux autres canaux du marketing direct, il a l'avantage d'être peu onéreux, d'être facile à déployer et d'offrir une mesure des performances très précise. »

Cependant, malgré le fait que ce canal semble être parfait et fortement adaptable, il faut faire attention à ne pas partir à la dérive. « Le faible coût des campagnes d'e-mailing à, bien souvent, conduit les responsables marketing à adopter des pratiques de "mass mailing ", autrement dit à envoyer des e-mails en masse à des prospects peu ciblés », or ce n'est pas du

⁴² F SHEID et autres,(2012) ,Op.cit, p 147.

tout un comportement sain pour ce type de campagne. Car un prospect qui voit sa boîte mail surchargée d'emails peu pertinents, du fait d'une stratégie d'envoi non ciblée, ne va plus prendre la peine de les ouvrir, va faire un tri, et régler sa boîte mail afin de ne plus recevoir ce type d'emails.

1.2 Les sites Internet :

Il est essentiel que le site Internet d'une entreprise incarne ou exprime sa mission, son histoire, ses produits et sa vision. Le site doit être attrayant à la première visite et suffisamment intéressant pour stimuler les visites futures.

Pour inciter les internautes à consulter régulièrement le site, il faut particulièrement travailler sur les éléments de contexte et de contenus, tout en les changeant en permanence. Les internautes jugent un site en fonction de deux critères :

- La facilité d'utilisation, qui dépend de rapidité de téléchargement, de la clarté de la page d'accueil et de l'aisance de navigation d'une page à l'autre ;
- L'attrait du site, qui implique une organisation claire des pages, une quantité raisonnable de données, une lisibilité du texte et de caractères satisfaisante, et un bon usage du son et la couleur.

Ils cherchent également des sites qui respectent leur vie privée et leurs préoccupations de sécurité⁴³.

1.3 La création du trafic :

1.1 Le référencement naturel (SEO ; Search Engine Optimization) :

Le référencement est aujourd'hui l'un des principaux leviers du marketing digital et certainement celui qui s'avère le plus technique. L'objectif ici n'est pas de détailler cette « science » du référencement mais seulement de mentionner que le référencement a pour vocation d'optimiser le lien d'identification entre un code source et un algorithme. Le référencement est ainsi une technique purement e-marketing ; on ne trouve pas son équivalent offline. Mais il ne s'agit pas non plus d'être seulement référencé, encore faut-il l'être convenable en apparaissant dans les premiers résultats de la recherche, idéalement dans la première ou seconde page de résultats. Au-delà, peu d'internautes se donneront réellement la peine de chercher plus loin négliger le référencement revient donc à commettre deux erreurs :

- Ne pas être accessibles aux clients qui cherchent à entrer en contact avec l'entreprise ou avec les produits qu'elle offre.

⁴³ P.kotler et autres, (2012), Op.cit, page 617.

- Donner une chance supplémentaire aux concurrents de s'octroyer une part de marché à laquelle l'entreprise peut prétendre.

1.2 Les outils d'un bon référencement naturel :

- La mise à jour : un site régulièrement mis à jour est primordial pour rendre le référencement efficace. Les répétitions de mots, les titres, le placement dans la configuration de la page, sont autant de facteurs que l'algorithme prendra en compte ;
- L'utilisation des métags mots clefs (Meta Key Words ou Tags) : en les liant aux produits, aux services, à la parure, aux promotions ou bien encore à des évènements. Une étude doit être menée pour chaque entrepreneur afin de savoir réellement quelle va être la stratégie à adopter ; chaque mot clef, chaque titre, chaque élément qui sera référencé sur le site doit être pensé et optimisé ;
- L'adjonction de keywords dans les différentes balises du code source, des différents fichiers du site (images, vidéos, « Gifs » animés...) et dans le choix du nom de domaine interviennent à leur tour ainsi que la sémantique utilisée pour les adresses de pages (en effet les url contenant les mots clefs augmentent la valeur de référencement). Il ne faut pas hésiter à multiplier les répétitions, mais le faire avec cohérence, sans jamais que cela ne puisse paraître redondant à l'internaute.

1.3 Les liens sponsorisés ou le référencement payant : SEM (Search Engine Marketing) :

Les liens sponsorisés permettent d'assurer la promotion d'un site Web à partir des mots clés tapés par les internautes sur les moteurs de recherche. Ils apparaissent au moment de la recherche, à part, et correspondent ainsi à une forme de publicité. Ils représentent aujourd'hui 49% des investissements médias sur internet⁴⁴.

Le référencement payant est une alternative efficace à un référencement naturel faible.

De sorte que le référencement payant doit renforcer le référencement naturel, là où ce dernier se révèle inefficace. Un site Internet qui arrive en tête des résultats de moteurs de recherche n'a aucun intérêt à lancer une campagne payante sur les mêmes mots clefs.

1.4 Les displays

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

⁴⁴ P.kotler et autres, (2012), Op.cit, page 618.

- Les bannières sont de petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers un produits ou une marque distincts du site qu'il consulte. Plus l'audience du site Web d'insertion est importante, plus le prix est élevé. Certains displays font l'objet d'un troc entre sites.
- Les interstitiels sont des écrans publicitaires de transition, souvent animés ou avec vidéo, qui apparaissent lors du passage d'une page Web à une autre.

L'efficacité des displays est évaluée par deux indicateurs : le nombre de personnes voyant la page (l'audience) et le taux de clic sur le site de l'annonceur. Aux débuts du Web, les internautes cliquaient sur 2 à 3 % des bannières, mais ces chiffres ont beaucoup baissé jusqu'à atteindre 0.25%. Pour autant, lorsque l'ont sait que les internautes passent seulement 5% de leur temps de connexion à chercher de l'information, on voit que les displays gardent un fort potentiel de communication en comparaison des liens sponsorisés. Mais il faut élaborer des displays ciblés qui attirent l'attention et soient bien suivis en termes d'efficacité.

Un autre outil publicitaire très répandu concerne l'insertion de messages avant les podcasts ou le téléchargement de vidéos. Les annonceurs peuvent payer 20 à 25 € pour 1000 personnes qui voient leur vidéo ou entendent leur message audio au début d'un podcast. Ces outils publicitaires qui permettent de toucher des segments spécifiques connaissent un succès croissant⁴⁵.

1.5 Les vidéos sur Internet

Grâce aux sites de contenu vidéo comme You Tube ou Daily motion, les consommateurs et les marques peuvent mettre en ligne des vidéos et des publicités visionnées par des millions de gens dans le monde. Les vidéos sur Internet sont peu coûteuses et permettent aux responsables marketing d'être plus audacieux dans leur communication.

1.6 Le marketing mobil

Les téléphones mobiles sont deux fois plus nombreux que les ordinateurs personnels, et on compte plus de 4 milliards d'abonnés au mobile dans le monde. Cette diffusion, associée à la multiplication de leurs fonctionnalités, en fait un outil de communication majeur, considéré comme le « troisième écran » des consommateurs. (les deux premiers étant la télévision et le PC).

En conséquence, les investissements consacrés à la publicité sur mobile sont désormais très importants ; le chiffre d'un milliard de dollars ayant été dépassé en 2009. Ils

⁴⁵ Idem, page 619.

sont principalement consacrés à l'envoi de SMS ou à des displays publicitaires. Mais les mobiles constituent un outil plus puissant qu'un simple médium d'affichage statique⁴⁶.

Il existe plusieurs techniques de marketing mobile : il est possible de lancer des campagnes SMS marketing, créer des sites Internet dit "responsive" (qui s'adaptent à toute taille d'écran), jeux concours ou promotions accessibles en scannant un QR code (Quick Response Code) ou encore en créant une application mobil. Cette dernière technique a été utilisée par la redoute en 2012, qui a lancé une application « par laquelle il était possible de réaliser ses achats grâce à la technique de la réalité augmentée a rencontré un franc succès : 2 millions de mobinautes exposés ; 30000 téléchargements.⁴⁷ »

1.7 Les médias sociaux

Tenter de définir les médias sociaux suppose de rappeler les grandes étapes de l'évolution du Web depuis sa création en termes de typologies de communication.

De 1995 à 2000, le Web permet une communication descendante et à sens unique. Le site Internet affiche des informations sans réellement permettre aux visiteurs, les récepteurs, t'interagir avec l'éditeur, l'émetteur.

De 2000 à 2003, la communication devient bidirectionnelle car à la fois descendante et ascendante. Le récepteur devient également émetteur de messages à destination de l'éditeur du site. La communication demeure néanmoins verticale.

A partir de 2004, le Web revêt alors la forme participative que l'on connaît aujourd'hui. La communication devient alors multidirectionnelle et par conséquent également horizontale. C'est la naissance du Web 2.0 ou Web social. Ce terme de Web 2.0 est un terme introduit et popularisé en 2004 par Tim O'Reilly, fondateur de la maison d'édition O'Reilly Media. Celui-ci présente le web2.0 comme le passage à une nouvelle ère plus qu'une simple évolution technologique. Il introduit le principe du Web en tant que plateforme s'appuyant sur l'intelligence collective et apportant une dimension collaborative.

En 2010, Andreas Kaplan et Micheal Haenlein définissent les médias sociaux comme des groupes d'applications internet s'appuyant sur les fondations idéologiques et technologiques du Web2.0 et qui permettent la création et l'échange de contenus générés par les utilisateurs.

A ce jour, il n'existe aucune définition vraiment stable des médias sociaux, celle-ci évoluant au fil du temps et des nouvelles fonctionnalités. Tous s'accordent à dire néanmoins

⁴⁶ ⁴⁶ P.kotler et autres, (2012), Op.cit, page 620.

⁴⁷ JEAN-LU BERNARD, JEAN-PIERRE MALLE, HENRI MARTY « le marketing digital et ses leviers » par netwave , Paris , 21 janvier 2013.

que les médias sociaux sont issus du rajout d'une couche technologique associée aux nouveaux usages des internautes basés sur des contenus générés et diffusés par eux-mêmes.

Les médias sociaux permettent aux individus d'échanger des textes, des images, des vidéos, entre eux et avec les entreprises. Pour les marques, ils constituent un moyen d'établir une présence publique et de renforcer l'efficacité d'autres activités marketing. Du fait de leur immédiateté, ils obligent les entreprises à rester innovantes et pertinentes.

2. Variété des médias (achetés, détenus ou gagnés) :

Développer une stratégie digitale robuste et pertinente suppose désormais de maîtriser un environnement très complexe qui tient essentiellement à deux facteurs : la fragmentation des parcours client (dans la mesure où les individus utilisent de plus en plus de plates-formes pour s'informer, acheter et consommer) et la disponibilité de très nombreuses technologies (l'écosystème digital étant en constante évolution). Le temps où il suffisait de toucher une audience anonyme massée devant sa télévision afin de convaincre d'aller au supermarché le plus proche pour acheter tel ou tel produit est définitivement révolu.

2.1 Types de médias

Afin de développer une stratégie digitale, on distingue communément trois types de médias : les médias achetés (Paid), les médias détenus (Owned) et les médias gagnés (Earned).⁴⁸

- Les médias achetés (Paid) - ces médias sont achetés dans le sens où l'organisation doit investir des sommes parfois (très) importantes pour être visible : présence sur les moteurs de recherche, (SEA, ou Search Engine Advertising), diffusion de bannières et autres formats display, présence auprès de sites affiliés, etc. Naturellement, si les techniques et les modalités de tarification sont spécifiques, ce type de média se rapproche de celui des médias traditionnels (presses, radio, télévision, etc.) dans le sens où les organisations paient pour être visibles auprès de leur audience.
- Les médias détenus (Owned) – ces médias sont détenus dans le sens où l'organisation en est (plus ou moins) propriétaire. Dans cette catégorie de médias, on regroupe les sites Web, les blogs, les newsletters, les applications mobiles, etc. les espaces maîtrisés par la marque sur les réseaux sociaux sont compris dans cette catégorie (par exemple, une page Facebook ou un compte Twitter). Naturellement, il ne faut pas oublier les médias hors ligne comme le packaging, les points de vente ou les

⁴⁸ DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS-CHADWICK « Marketing digital » Broché.

brochures. Il est important d'envisager la marque comme un média dans le sens où ces supports « détenus » peuvent en partie compenser les autres modalités de communication. Les médias détenus peuvent être moins chers que les autres médias. Leur avantage réside surtout dans le fait que la marque contrôle mieux la teneur de son discours et les actions qu'elle décide de mener.

- Les médias gagnés (Earned) – ces médias recouvrent les traditionnelles relations presse (ou RP) qui consistent à cibler des journalistes afin que ceux-ci parlent de l'organisation. De ses marques et de ses produits (positivement, de préférence). Cette catégorie s'est néanmoins considérablement enrichie avec l'arrivée des médias digitaux, dans la mesure où les médias sociaux (word-of-mouth) peuvent générer un bouche à oreille important. Ce dernier a toujours existé, mais il peut désormais être travaillé de façon volontaire et systématique (on parle de marketing viral ou de word-of-mouth marketing).

L'institut Forrester Research a produit le tableau récapitulatif ci-dessous répartissant les différents médias, en y précisant les avantages et les limites pour chacun d'eux.

Tableau N°2 : récapitulatif des types de médias

Types de médias	Définition	Exemples	Rôle	Bénéfices	Challenges
Médias posséder	Contrôle de marks	<ul style="list-style-type: none"> Sites web Site mobile Blogs Compte Twitter 	Construire des relations à long terme avec des clients potentiels existants et gagner des médias.	<ul style="list-style-type: none"> Contrôler Efficacité rapport cout Longévité Polyvalence Aucune audience 	<ul style="list-style-type: none"> Aucune garantie La communication de l'entreprise n'est pas fiable Prend du temps à s'adapter
Médias payants	La marque payer pour tirer parti d'un canal	<ul style="list-style-type: none"> Annonces publicitaires Services payants Sponsoring 	passer d'une fondation à un catalyseur qui alimente les médias détenus et crée des médias gagnés	<ul style="list-style-type: none"> A la demande Instantanée Echelle Contrôle 	<ul style="list-style-type: none"> Encombré baisse des taux de réponse Crédibilité Faible
Médias gagnés	Quand les clients devient le canal	<ul style="list-style-type: none"> WOM BUZZ Virale 	écouter et répondre Les médias mérités sont souvent le résultat de médias propriétaires et payants bien exécutés et bien coordonnés.	<ul style="list-style-type: none"> La plus crédible rôle clé dans la plupart des ventes Transparent et rapide 	<ul style="list-style-type: none"> Aucun contrôle Peut être négatif Difficile à mesurer

Tableau N°1 : définition du modèle POEM, Forrester Research

Il est intéressant de constater que l'on peut finalement classer aujourd'hui les médias sociaux dans les 3 catégories puisqu'ils permettent de remplir les 3 fonctions :

- Lancer des actions publicitaires grâce à l'achat d'espaces rendu possible sur l'ensemble des plateformes (Paid media) ;
- Afficher un contenu de marque contrôlé par l'entreprise (Owned media) ;
- Développer le bouche-à-oreille autour d'une marque (Earned media).

2.2. Typologie et usages des médias sociaux

2.2.1 Les communautés en ligne et les forums :

Les communautés en ligne et les forums peuvent revêtir des formes extrêmement variées certains sont créés par des individus sans objectif commercial ni relation avec des entreprises d'autres sont parrainés par des marques pour favoriser la communication entre fans et avec la marque, à travers des messages et des chats sur des sujets en relation avec les produits et services. Les communautés en ligne sont un outil précieux pour les entreprises, car elles leur permettent de connaître les perceptions des clients et de leur diffuser des informations. Elles peuvent ainsi accéder à des données difficiles à obtenir par les méthodes classiques d'études de marché. Un facteur de succès des communautés en ligne réside dans la création d'activités individuelles ou collectives qui incitent les membres à échanger et à nouer des relations entre eux.

Voici quelques exemples de sites proposant des forums et leurs thématiques :

- Doctissimo.fr (santé).
- Commentcamarche.net (nouvelles technologies de l'information et de la communication).
- Aufeminin.fr (femmes).
- Guideduroutard.com (voyages).

Quelques exemples d'outils de messagerie instantanée : Skype, Google hangouts.⁴⁹

2.2.2 Les blogs :

Les blogs sont devenus un élément important du bouche-à-oreille. Ils sont de nature très diverses : certains sont essentiellement destinés aux proches, à la famille et aux amis, tandis que d'autres sont conçus pour s'adresser à une large audience. Dans tous les cas, ils présentent l'avantage de rassembler des individus qui partagent des centres d'intérêt communs. Les blogueurs constituent des leaders d'opinion influents sur des sujets aussi variés que la mode ou les produits respectueux de l'environnement. Les entreprises créent leurs propres blogs et suivent ce qui est écrit sur ceux des autres.

Parce que de nombreux consommateurs font confiance aux commentaires relatifs aux produits et services postés sur les blogs, certaines autorités de régulation, notamment aux Etats-Unis, demandent aux blogueurs d'indiquer leurs relations avec les marques qu'ils

⁴⁹ JUDICHAEL GILLET «BlueMarketing communication et marketing digital», Septembre 2014, page 13.

soutiennent. A l'autre extrémité du spectre, certains internautes utilisent les blogs pour se venger de marques aux produits déficients ou aux services désastreux⁵⁰.

2.2.3 Les wikis :

Un wiki est un site Web dont le contenu peut être rédigé et publié par ses visiteurs. Cet outil, utilisant l'intelligence collective, peut être également déployé dans les entreprises dans un but de gestion de la connaissance. Le wiki le plus utilisé au monde est l'encyclopédie en ligne universelle Wikipedia.⁵¹

2.2.4 Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux, appelés aussi réseaux sociaux numériques, ou réseaux sociaux de contacts regroupent des identités sociales, individus ou organisations, qui ont accepté réciproquement la mise en contact. On y retrouve les réseaux sociaux généralistes et les réseaux professionnels.⁵²

➤ Les réseaux généralistes :

- créé en 2004, Facebook est la plateforme communautaire mondiale la plus utilisée à ce jour. Selon les statistiques officielles¹ publiées en mars 2014, Facebook compte dans le monde 1,28 milliard d'utilisateurs actifs. Il met en place des relations plus étroites avec les consommateurs.
- Créé en 2011 par Google et aujourd'hui à la seconde marche du podium, Google+ regroupe quant à lui, 359 millions d'utilisateurs actifs dans le monde.

➤ Les réseaux professionnels :

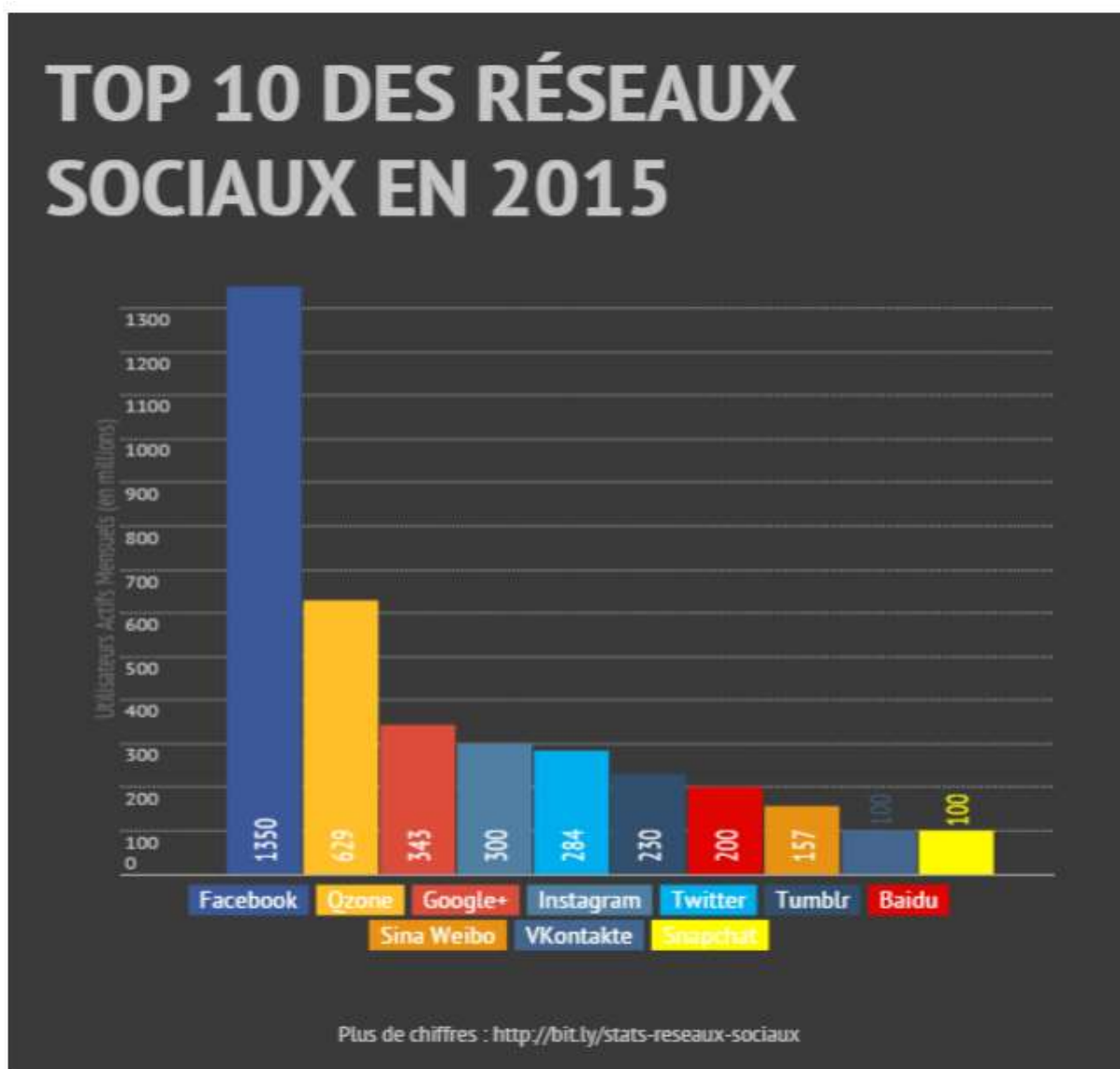
- lancé en 2003, le réseau de contacts professionnels LinkedIn est leader dans le
- monde avec plus de 300 millions d'utilisateurs.
- Créé par deux français en 2004 sous le nom de Viaduc et rebaptisé Viadeo en 2006, ce site est aujourd'hui le second réseau professionnel mondial et revendique 60 millions de membres.

⁵⁰ P.KOTLER et autres, (2012), Op.cit, p 622.

⁵¹ 4J GILLET, (2014), Op.cit, p 14.

⁵² Idem, p15.

❖ **Figure N°7 : Top des réseaux sociaux 2015⁵³ :**



2.2.5 Les plateformes de microblogage :

Ces plateformes permettent de diffuser des textes courts, associés éventuellement à des images voir à des vidéos. Le plus connu des outils proposant ce type de service est Twitter, lequel limite les messages à 140 caractères.

Crée en 2006, Twitter atteint 255 millions d'utilisateurs actifs. Il permet de divulguer un message d'alerte et d'obtenir une réaction rapide.

2.2.6 Les services de partage de contenu :

Les services de partage de contenu permettent de consulter, stocker, diffuser, partager et commenter des contenus multimédias. Voici une courte liste non exhaustive qui tente de les classer en fonction de la nature même du contenu.

⁵³ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

Tableau N°3 : Classement des principaux services de partage de contenus selon les types de contenus⁵⁴

Principaux types de contenu	Services
Vidéos	Youtub, Dailymotion, Vimeo
Musiques	Deezer, Spotify
Photos et illustrations	Pinterst, Picasa, Flickr ,Instagram, Snapshat, Tumblr
Documents, présentations	Slideshare
Liens (bookmarking)	Delicious, Peartlees

2.2.7 Les jeux sociaux et les mondes virtuels :

La plupart des jeux en ligne et des univers virtuels intègrent aujourd’hui une forte dimension sociale et peuvent être ainsi considérés à ce titre comme faisant partie de grande famille des médias sociaux.

Le plus souvent mutli-joueurs et collaboratifs, ces plateformes s’apparentent de plus en plus à des réseaux sociaux de contacts à vocation ludique. On peut citer par exemple le de rôle Word of Warcraft ou encore l’univers virtuel Seconde Life.

Ce dernier, à la différence d’un jeu vidéo, n’affiche pas de but précis mais se positionne plutôt comme une prolongation de la vie réelle.

2.2.8 Les services de géo localisation sociale :

Ces services sont accessibles via des applications mobiles qui permettent à l’utilisateur via un système de géolocalisation d’indiquer le lieu ou il se trouve (appelé aussi « Check-in »). L’utilisateur peut y associer des commentaires et des photos puis les partager avec les autres abonnés de la plateforme.

Créé en 2009, Foursquare, qui est l’un des principaux services de géolocalisation sociale, a su se démarquer grâce à une approche originale en introduisant un système de récompenses, sous forme de « badges », pour ses membres les plus actifs. Foursquare propose en parallèle aux annonceurs la possibilité de lancer des campagnes promotionnelles.

2.2.9 Les agrégateurs et les plates-formes de curation :

➤ Les agrégateurs :

⁵⁴ J.GILLET, (2014), Op.cit, p16.

Les agrégateurs permettent de rassembler des flux d'informations de diverses sources web et médias sociaux et de les afficher grâce à un module de site web ou un logiciel. Friendfeed, entreprise rachetée par Facebook en 2009, en est un exemple.

Il est à noter qu'il existe également des agrégateurs dits « agrégateurs de réseaux sociaux ». Ceux-ci sont des outils permettant de gérer de façon centralisée sa présence sur un ensemble de réseaux sociaux. Parmi les plus connus, on peut citer Hootsuite et Tweetdeck.

➤ **Les plateformes de curation :**

Très proches des outils de partage de liens Internet, les plateformes de curation ont l'ambition de trier les informations les plus pertinentes en fonction de critères prédéfinis et de les diffuser sur un espace web individuel. Les contenus publiés sont déterminés en tenant compte de thèmes, de mots clés, et de sources sélectionnées par l'utilisateur. La publication peut se faire de façon automatique grâce à des outils tel que paper.li ou de façon manuelle en utilisant par exemple la plateforme d'origine française scoop.it.⁵⁵

Conclusion

Le marketing digital a changé la nature de la relation client et met en son cœur l'utilisateur, à toutes les étapes de l'expérience d'achat. Cette approche favorise la recherche de feedbacks (retours utilisateurs), l'amélioration continue, le dialogue dans le but de construire une relation durable, qui a du sens. Le numérique bouscule l'ordre établi et amène à son exigence de nombreuses solutions mieux adaptés à des usages en constante évolution.

⁵⁵ J GILLET, (2014), Op.cit, p18.

Chapitre3 : Etude empirique

Introduction :

La revue de la littérature effectuée dans les deux premiers chapitres nous a permis de mieux cerner le champ conceptuel autour de l'évolution du marketing, notamment l'adoption en masse du marketing digital

Toutefois, cela ne suffit pas pour répondre totalement à la problématique posée au début de ce mémoire.

A cet effet, nous avons subdivisé le présent chapitre en deux sections :

La première section concerne la présentation du cadre méthodologique de notre recherche, et des entreprises ayant accepté de nous accueillir.

La seconde section sera consacrée aux questionnaires, à savoir, le traitement des résultats obtenus et leur analyse.

Section1 : Cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête

Dans la présente section, nous allons commencer par une présentation du cadre méthodologique suivi par l'élaboration de notre étude, nous allons ainsi illustrer les principales étapes de notre recherche, puis nous présenterons les entreprises ayant accepté de nous accueillir et de répondre à notre questionnaire.

1 L'objet de l'étude

L'objet de cette étude est d'expliquer comment les entreprises réagissent-elles face à la révolution technologique que connaît le secteur du marketing ? En d'autres termes, comment le marketing digital s'impose face au marketing traditionnel ?

Notre étude de cas, qui porte sur l'étude des réponses du questionnaire adressé aux trois entreprises sous-présentées (en leur qualité de vendeuses) en premier lieu, et sur celle des réponses des individus ayant voulu répondre à notre questionnaire (en leur qualité d'acheteurs), consiste à déterminer la place du marketing digital dans les stratégies de communication marketing des entreprises.

Dans cette perspective, et afin de délimiter le champ de notre recherche, nous avons posé les hypothèses suivantes :

- Le marketing digital a révolu le marketing dit traditionnel
- Le marketing digital ne concerne que les populations actives sur internet et les réseaux sociaux.
- Le marketing digital devrait être soutenu par les techniques marketing traditionnelles.

1.1. Le choix de l'approche qualitative et de l'échantillon

En ce qui concerne notre étude, la majorité des questions élaborées traitent de variables à échelles nominales. Nous pouvons déduire donc que les données, que nous espérons collecter dans notre recherche, sont de nature qualitative.

La population ciblée par notre enquête est constituée d'un petit ensemble de personnes, clients des entreprises d'accueille, dont la catégorie d'âge varie entre 18 et 69 ans.

Dans le cas de notre étude, la taille de l'échantillon choisi est de l'ordre de 90 individus, à savoir, 30 clients de DECO ME, 30 clients de COMPLAIR et 30 clients de CONDOR MATELAS. C'est un échantillon non probabiliste ou empirique car c'est le mieux adapté à notre étude qui s'inscrit dans la méthode qualitative.

La spécificité de la méthode qualitative est celle d'être capable de construire un discours scientifique et de rendre compte d'une réalité pour laquelle la méthode quantitative est impuissante (Gérard H., 1998)⁵⁶.

Pour tester empiriquement la validité de notre problématique, notre raisonnement a été axé sur la méthode Hypothético-déductive, puisque notre étude va du général au particulier c'est-à-dire d'un ensemble d'hypothèse vers la confirmation de l'une d'entre elles.

Notre recherche ne vise pas à construire une réalité mais plutôt à décrire et à interpréter une réalité selon la vision des acteurs, elle s'inscrit essentiellement dans le paradigme épistémologique interprétatif. En s'aidant de filtres théoriques, notre rôle consiste à interpréter les propos recueillis lors de nos questionnaires. En effet, notre démarche de recherche s'est bâtie sur une attention particulière portée à l'égard de notre objet de recherche mais également

⁵⁶ Gerard H. 1998, « Quantitatif, qualitatif : même combat ! », Communication séminaire méthodologique en sciences sociales et humaines. Ouagadougou, 6-10 Avril 1998, p4.-5

au contexte qui lui est lié, en termes de contexte économique et concurrentiel. Ce qui nous conforte dans la posture interprétativiste.

2 Présentation des entreprises d'accueil :

2.1 Présentation de DECO ME :

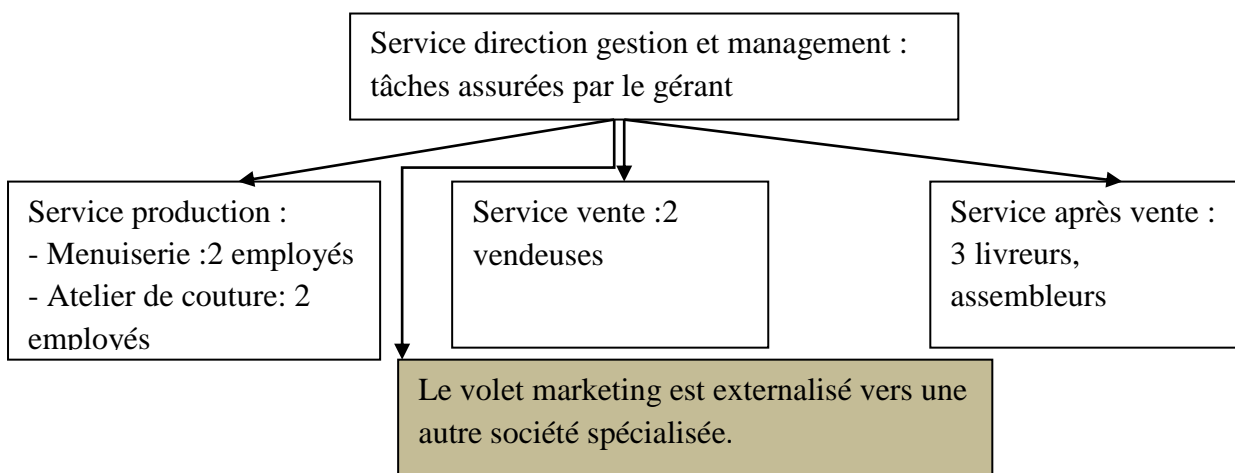
DECO ME est l'une des marques d'une entreprise unipersonnelle à responsabilité limitée (EURL DALISSO⁵⁷), créée en 2011 avec un capital social de 2,6 millions de dinars. Le gérant est un jeune entrepreneur très motivé, licencié en comptabilité, dont l'âge ne dépasse pas les 36 ans.

Son siège social se situe à la Zone industrielle de Oued Aissi ; Tizi-Ouzou

Organisée en entreprise commerciale, DECO ME, représentant une filiale de DALISSO a pour mission de commercialiser et de fabriquer des meubles des ameublements et de la literie. Cette activité, débutée par l'EURL en 2016 n'a connu de lancement qu'en 2019, soit 03 ans après son existence.

Dotée d'un showroom de 1600 mètres carrés, d'une petite usine de fabrication de meubles et d'ameublements, d'une petite usine de fabrication de literie et d'un grand espace d'assemblage de meubles, celle-ci compte aussi 09 employés dont les tâches sont définies comme suit :

Figure N° 8: Organigramme de DECO ME



Source : documents internes DECO ME

⁵⁷ L'EURL DALISSO est une entreprise d'importation d'équipements industriels et d'exportation de biens hors hydrocarbures

Au titre de sa mission première, DECO ME a défini les lignes d'actions devant lui permettre d'assurer sa croissance, de conforter sa position dans le marché, d'accroître son chiffre d'affaires et avec, son bénéfice. A savoir:

- La variété des meubles et ameublements proposés
- Le prix de vente des produits : n'ayant à supporter aucun coût de location, et fabriquant elle-même plusieurs produits, DECO ME propose des prix attractifs
- Le marketing : facteur très important compte tenu de la concurrence existante et du jugé non stratégique lieu dans lequel le show-room et de la fabrique de la société, cette dernière avait commencé à se faire connaître à travers des techniques marketings qu'on peut définir comme traditionnelles.

2.2 Présentation de COMPLAIR

COMPLAIR est la marque une entreprise de prestation de services dont la forme juridique est « personne physique » créée en 2014 avec un capital social de 8 millions de dinars. Le gérant est un entrepreneur de 33 ans très contemporain, licencié en marketing et soutenant la vie animée par les nouvelles technologies de l'information et de la communication.

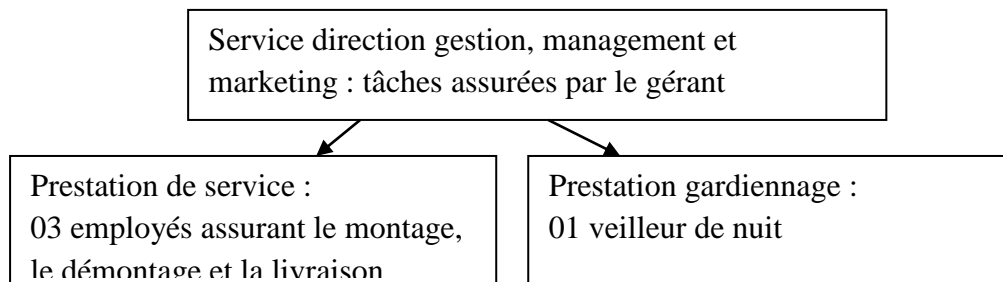
Le siège social de la firme se situe à Krim belkacem, Tizi-Ouzou.

L'activité principale de la firme est la location de chapiteaux pour différentes occasions, à savoir : les foires, toutes sortes de fêtes et cérémonies, les salons d'expositions... .

Dotée de 34 chapiteaux de différentes tailles à savoir :

- 8 de 9 mètres carrés ;
- 10 de 12 mètres carrés
- 10 de 16 mètres carrés
- 5 de m64 mètres carrés
- 1 de 100 mètres carrés.

figure N° 9 : Organigramme de COMPLAIR :



Source : établi par nous même à partir des documents internes de COMPLAIR

L'entreprise dispose d'une équipe de montage, de démontage et de gardiennage de 03 employés.

COMPLAIR a pour objet principal d'accroître sa notoriété et d'occuper la place de référence N°1 en matière des services qu'elle propose dans la wilaya de Tizi-Ouzou et ses alentours.

Le levier principal qu'elle utilise pour cela est le marketing sous toutes ses formes.

2.3 Présentation de CONDOR MATELAS

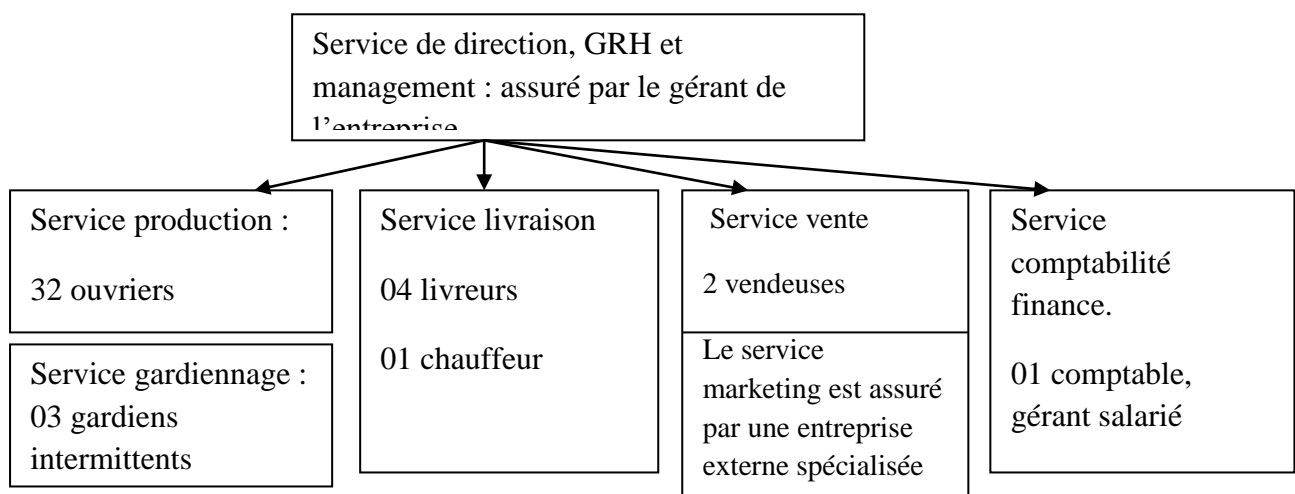
L'entreprise Condor-Matelas est une marque déposée d'une entreprise de forme juridique « personne physique » d'un capital social de 10 millions de dinars. Créée en 1983, elle est spécialisée dans la conception de produits textiles cumulant donc un savoir faire remarquable en la matière. Avec 40 employés dont 27 CDI.

Le propriétaire gérant est un retraité de 68 ans prétendant que les technologies de l'information et de la communication ne peuvent concerner son entreprise en aucun cas.

L'entreprise est dotée d'une usine de fabrication de mousse Polyurethane et de matelas, dotée d'un domaine de 10 000 mètres carrés, située au village Amyis, Oued-Aissi, Tizi-Ouzou ainsi que d'un point de vente en gros des produits fabriqués à savoir :

- 50 types de matelas ;
- 07 types d'oreillers ;
- 04 types de couettes ;
- plusieurs sortes de draps (en parures) ...

Figure N°10 : Organigramme de CONDOR MATELAS



Source : documents internes condor matelas

Section 2 : Traitement et analyse des résultats :

Pour étudier l'apport et l'importance du marketing digital, nous avons procédé par l'analyse et l'explication de chaque question posée aux trois entreprises étudiées et aux différents clients interrogés.

1 Gestion des techniques marketings par les entreprises d'accueil

Dans cette partie de ce mémoire, nous allons analyser les résultats de l'enquête par questionnaire établie auprès des gérants des trois entreprises sus-présentées

1.1 Traitement des données collectées

Pour traiter et dépouiller les résultats de notre enquête, nous avons emprunté le biais de la méthode du tri à plat (analyse univariée)

Tableau N° 4 : l'importance de la communication marketing :

Entreprises	DECO ME	COMPLAIR	CONDOR MATELAS
Réponses	Très Importante	Très importante	Importante
Explication donnée	Ayant des diverses pratiques de vente (dont le paiement fractionné), des prix compétitifs sur le marché, des produits originaux et une possibilité de personnalisation, la communication marketing permet de m'imposer face la concurrence étant très rude existante dans le domaine.	Voulant cibler le maximum de population, acquérir une importante notoriété et nous accaparer d'autres parts de marché, le marketing représente un levier essentiel pour notre activité	Etant une ancienne entreprise et ayant acquis un savoir faire remarquable dans notre domaine, nos produits sont commercialisés dans pratiquement tous les points de vente de la wilaya. Le marketing nous aide tout de même à garder notre notoriété, notamment auprès des jeunes firmes nouvellement installées sur le marché.

Source : Dépouillement de la question n°01

A partir de cette question, nous pouvons constater que la communication marketing est importante, dans la mesure où elle permet de renforcer les autres leviers du mix marketing.

Ainsi, elle permet d'informer le client sur :

- Le produit : Qualité, caractéristiques et options, marque, style, tailles, conditionnement service après-vente, garantie
- La politique des prix adoptée : Tarif, remises, rabais, conditions de paiement, conditions de crédit
- La politique de placement : canaux de distribution, points de vente, zones de chalandise, stocks et entrepôts, assortiment, moyens de transport

Tableau N°5 : Les canaux de marketing les plus utilisés :

Entreprises	DECO ME	COMPLAIR	CONDOR MATELAS
Réponses	Marketing direct : distribution de flyers, panneaux publicitaires, Marketing digital (sur les réseaux sociaux): facebook, instagramme, tiktok	Marketing direct : distribution de flyers, affiches publicitaires.Sponsoring (colloques universitaires, événements culturels...) Marketing digital (sur les réseaux sociaux): facebook, instagramme, tiktok	Marketing direct : panneaux publicitaires, bouche à oreille. Marketing digital : page internet (google)

Source : Dépouillement de la question n°02

En fonction des clients qu'elle a choisis de servir et du bien ou service commercialisé ces entreprises ont toutes eu recours aux techniques marketing pour délivrer et communiquer de la valeur. Nous remarquons cependant que le marketing digital a prit place dans la politique marketing des trois entreprises.

Tableau N°6 : La comparaison en termes de coûts :

Entreprises	DECO ME	COMPLAIR	CONDOR MATELAS
Réponses	Le marketing digital est moins couteux que le marketing traditionnel.	Le marketing digital est moins couteux que le marketing traditionnel	Les coûts sont pratiquement les mêmes pour les deux
Explications données :	<p>Le marketing média est excessivement cher et inabordable pour une PME. Il se vent par seconde à des prix allant de 6000 DA la seconde sur la radio à 700 000 DA la seconde sur les chaines de télévision. (exemple prit), le temps d'un mois. Le marketing hors média peut s'avérer assez couteux aussi, le sponsoring, les flyers, les cartes de viste... coutent souvent très cher et la population ciblée n'est pas toujours la bonne. Les panneaux publicitaires par contre sont toujours indispensables.</p> <p>Utilisant le marketing 3.0, c'est-à-dire le marketing par les réseaux sociaux, le coût varie entre 6000 DA à 100 000DA par semaine et la population ciblée est bien déterminée. Les résultats obtenus sont parfois spectaculaires. Une publicité gratuite destinée aux folowers est aussi disponible sur les réseaux sociaux.</p> <p>La vitesse à laquelle l'information circule fait gagner beaucoup de temps. Et le temps c'est de l'argent. Le marketing digital est beaucoup moins couteux que le marketing traditionnel.</p>		<p>Ayant une page entretenue sur Google, le marketing digital s'avers assez coûteux, cependant, comparé au marketing média, le premier demeure meilleur, notamment :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pour la vitesse de circulation de l'information qu'il procure. - Pour la possibilité de communiquer en période de crise sanitaire comme celle de la covid 19 que le monde traverse actuellement

Source : Dépouillement de la question n°03

L'analyse des réponses mène à conclure que le marketing digital est plus performant que le marketing traditionnel en termes de coûts. Il permet non seulement de faire passer une publicité à moindre coût et parfois même gratuitement mais aussi de collecter à faible coût des informations marketing relatives essentiellement aux préférences des consommateurs

Tableau N°7 : La comparaison en termes d'attractivité de la clientèle

Entreprises	DECO ME	COMPLAIR	CONDOR MATELAS
Réponses :	Le marketing digital est meilleur		
Explications données :	<p>Le marketing digital permet de cibler une clientèle bien précise. Ainsi, les pages web ne sont consultées que par les personnes intéressées, les publicités sur les réseaux sociaux peuvent être ciblées en terme de régions, de tranche d'âge ou même en fonction des recherches effectuées par les surfers. Vos publicités sont donc mises en valeur auprès des clients potentiels. Les ciblage se font donc automatiquement. Or, le marketing traditionnel peut parfois cibler des personnes non intéressées par le bien ou le service proposé.</p> <p>Cependant pour une entreprise de service comme COMPLAIR visant parfois des clients autres que les consommateurs finaux ou les organismes privés ; les organismes publics ne tiennent pas compte des publicités sur internet.</p>	<p>Le bouche à oreille reste notre point fort vu notre ancienneté sur le marché, cependant, notre site internet nous procure beaucoup de satisfaction en matière d'attractivité de la clientèle étrangère à la wilaya.</p>	

Source : Dépouillement de la question n°04

En fonction de la clientèle visée, le marketing digital procure beaucoup plus de satisfaction lorsqu'il ne s'agit pas d'organismes publics.

Tableau N°08 La comparaison entre le marketing traditionnel et le marketing digital en termes de feed-back :

Entreprises	DECO ME	COMPLAIR	CONDOR MATELAS
Réponses :	Le marketing digital est meilleur		
Explications données :	<p>La multiplicité des supports d'interactivité existant : boîte mail, réseaux sociaux, page web facilite l'interactivité avec le client. Il suffit juste d'être actif.</p> <p>Les outils traditionnels par contre peuvent rendre la communication très lente. Le support téléphonique ou le déplacement étant les principales sources de feed back, ils sont jugés insuffisants</p>	<p>Ayant mis un numéro de téléphone sur notre site web, les clients peuvent nous appeler ou nous laisser des messages à n'importe quel moment.</p>	

Source : Dépouillement de la question n°05

Les techniques du marketing digital favorisent l'instauration d'une communication et d'échanges bilatéraux entre l'entreprise et le consommateur pouvant parfois être instantanée. Contrairement aux médias classiques où le consommateur est généralement passif.

Tableau N°9 : Comparaison termes de fidélisation de la clientèle ?

Entreprises	DECO ME	COMPLAIR	CONDOR MATELAS
Réponses :	Le marketing digital est meilleur		Ils sont pareils
Explications données	Le marketing digital, contrairement au marketing traditionnel, permet de garder un lien constant avec le client. Les nouvelles publications sur les pages des réseaux sociaux, l'attractivité par des jeux, concours et promotion constituent une facilité de communication gardant toujours le client actif et au courant sur vos biens et services. Le marketing traditionnel ne peut en aucun cas être pareil.		Notre stratégie est e fidéliser nos clients à travers la qualité de nos produits. Mais certes, en période de crise sanitaire, notre page web nous a servi à mettre au courant nos clients beaucoup de points essentiels (nouveau produits, promotions...)

Source : Dépouillement de la question n°06

Les médias digitaux permettent d'individualiser la relation avec chaque client, la récurrence de la publicité et le rappel d'existence de la marque constamment permet de créer un lien fort entre le vendeur et le client. Nous remarquons que l'entreprise CONDOR MATELAS relie ce lien uniquement à la crise sanitaire que connaît le monde actuellement. Son ancienneté et savoir faire ou encore le conflit générationnel existant entre le gérant et l'époque du marketing 2.0 peut expliquer ce fait.

Tableau N°10 : Comparaison en termes de notoriété procurée

Entreprises	DECO ME	COMPLAIR	CONDOR MATELAS
Réponses :	Le marketing digital est meilleur		Ils sont pareils
Explications données	Le marketing Digital permet de faire propager lala notoriété et surtout l'identité (existence d'une marque, d'un bien/service, de ses caractéristiques) à une échelle contrôlée, à une vitesse impressionnante mais surtout à moindre effort et à moindre coût. Faire parvenir l'information de son existence dans les communes entourant la wilaya ou encore dans d'autres wilaya était très difficile, voir impensable. Ceci aurait nécessité plus de coût et d'efforts en matière de publicité que de bénéfice à réaliser.		Ayant acquis une notoriété grâce à notre ancienneté ; expérience et notre savoir-faire sur le marché un savoir faire, le marketing digital n'en rajoute pas grand-chose.

Source : Dépouillement de la question n°07

De nos jours, il est rare qu'une entreprise soit seule sur le marché. CONDOR MATELAS, activant sur un domaine qui n'est pas très concurrentiel ne trouve pas de grandes difficultés à se faire connaître à travers le marketing traditionnel. Cependant, pour les entreprises nouvellement installées sur le marché ou dont le domaine d'activité connaît une rude concurrence, le marketing digital est l'outil utilisé par excellence afin que les consommateurs se souviennent d'une marque particulière ou en reconnaissent par exemple le logo.

Tableau N°11 : Le marketing digital ne cible que les personnes connectées

Entreprises	DECO ME	COMPLAIR	CONDOR MATELAS
Réponses :	Non	Non	Probablement
Explications données	Les personnes connectées influent sur les personnes non connectées après la publicité digitale, le bouche à oreille prend le relais		Les personnes non connectées ne peuvent pas voir nos annonces.

Source : Dépouillement de la question n°08

De cette question, nous pouvons déduire que le marketing digital et le marketing traditionnel sont indissociables du fait que le bouche à oreille permet la diffusion de l'information communiquée par les outils du marketing digital.

Tableau N°12 : Comparaison en termes d'atteinte d'objectifs chiffrés fixés

Entreprises	DECO ME	COMPLAIR	CONDOR MATELAS
Réponses :	Le marketing digital est meilleur	Le marketing digital est meilleur uniquement en période de crise sanitaire. Comme celle que le monde traverse actuellement	Ils sont pareils
Explications données	Lors du début de l'activité, nous réalisons un chiffre d'affaires frôlant le 0 DA, situé dans la périphérie de la ville, la difficulté rencontrée était de se faire connaître et faire connaître nos produits, faire prendre conscience aux clients des prix attractifs et des facilités de paiements que nous proposons. Après avoir pris conscience du marketing sur le réseau sociaux, notre problème a été réglé dès la première fois ou nous avons boosté notre publicité. Le chiffre d'affaires réalisé et le bénéfice ont été considérables. En période de crise sanitaire, nous avons même pu travailler et livrer grâce à la publicité sur internet.	Depuis l'apparition du marketing digital, notre zone d'activité s'est beaucoup élargie, notamment dans les communes voisines. Avec la crise sanitaire, le marketing digital nous a permis de maintenir un peu la cadence en matière de chiffre d'affaires. Il est prodigieux de souligner que les sponsorings nous aident surtout à acquérir des marchés avec des organismes privés ou publics.	Hormis le peu de clients venant des wilayas voisines nous ayant connu grâce à notre page web, notre chiffre d'affaires n'a pas été influencé par le marketing digital que nous utilisons. Travaillant avec le secteur touristique, notre entreprise a connu une baisse de chiffres énormes avec la crise sanitaire

Source : Dépouillement de la question n°08

De par leurs réponses, nous pouvons déduire que le chiffre d'affaires ou encore le bénéfice qui en découle vont avec le nombre de clientèle acquise. Celle-ci étant plus simple à attirer par le marketing digital (comme nous l'avons constaté de par les questions précédentes), nous pouvons donc constater que ce dernier est important en termes de ventes, mais ne peut remplacer totalement le marketing traditionnel. Nous remarquons aussi que la

COVID 19 ayant engendré l'arrêt de plusieurs cérémonies et activités, notamment culturelles et touristiques, le marketing digital a été l'outil de publicité le plus utilisé pour maintenir ou même amplifier ses chiffres financiers.

Tableau N°13 : Fréquence de publicité marketing

Entreprises	DECO ME	COMPLAIR	CONDOR MATELAS
Réponses	Une semaine par mois pour le marketing digital et rarement pour le marketing traditionnel	Tout dépend de la demande de la cadence de travail et des conjonctures. Que ça soit pour le marketing digital ou pour le marketing traditionnel	Le site est mis à jour quotidiennement. Les cartes de visite sont distribuées très souvent un peu partout et nos panneaux sont toujours disponibles.

Source : Dépouillement de la question n°0

Nous remarquons que les trois entreprises renouvellent leurs publicités marketing à plusieurs reprises.

Tableau N°14: Les inconvénients du marketing digital face au marketing traditionnel

Entreprises	DECO ME	COMPLAIR	CONDOR MATELAS
Réponses	.Les consommateurs peuvent refuser ou fermer la plupart des messages commerciaux . Le risque d'être copié . Le risque d'être agressé par un commentaire d'un client (ou d'un autre commerçant pratiquant une concurrence déloyale)	Il ne cible pas les organismes étatiques o les grandes firmes. Le risque que les offres soient copiées.	La maîtrise de l'outil informatique. Le risque d'être copié.

Source : Dépouillement de la question n°10

Nous remarquons que le marketing digital renferme bien des inconvénients gênants pour les commerçants, notamment la facilitation de la veille stratégique et marketing pour les concurrents.

Tableau N°15 : Continuation d'utilisation des techniques du marketing traditionnel usuelles ou vous le contentement du marketing digital

Entreprises	DECO ME	COMPLAIR	CONDOR MATELAS
Réponses	Oui	Oui	Oui
Explications données	Il existe certaines techniques du marketing traditionnel sur lesquelles nous ne pouvons pas passer outre : cartes de visite, panneaux publicitaires, sponsorings.... Mais nous concernant, le marketing digital représente notre principal lever aujourd'hui.	Le marketing digital est meilleur dans beaucoup de volets (que nous avons pré-cité) cependant dans notre domaine d'activité, le marketing traditionnel demeure très important (notamment le sponsoring, le bouche à oreille, les affiches...)	Le marketing sur le net ne peut en aucun cas remplacer le marketing digital. Il vient le compléter.

Source : Dépouillement de la question n°08

De part ces réponses, nous pouvons conclure que le marketing digital est un enrichissement au marketing traditionnel et pas un remplacement

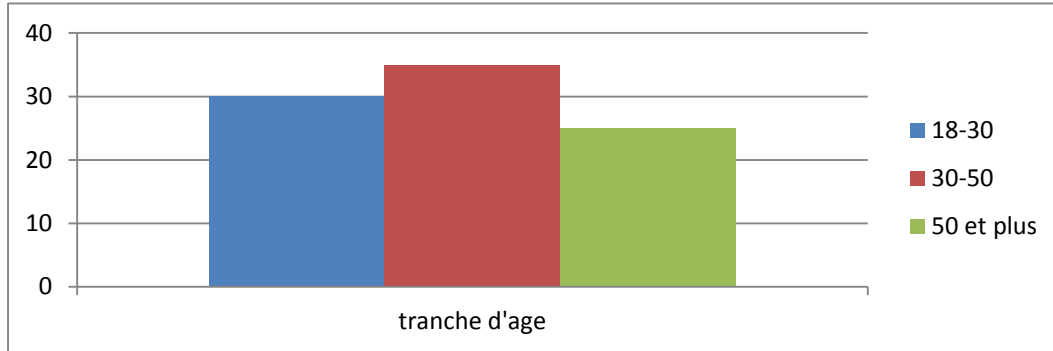
1.2 Analyse des résultats du questionnaire adressé aux entreprises

La communication marketing est importante au sein de toute entreprise désirent pérenniser sur le marché, ainsi, la parution du marketing digital a pris une place prépondérante dans la politique marketing des trois entreprises. Le marketing digital offre un service plus performant et efficace que le marketing traditionnel en termes de coûts, de ciblage du client car les médias digitaux permettent une relation bidirectionnelle entre chaque client et l'entreprise. Le marketing digital vient donc compléter les apports du marketing traditionnel et permet aussi un plus grand retour sur investissement en des temps beaucoup plus réduits.

2 Perception des clients sur le marketing digital face au marketing traditionnel

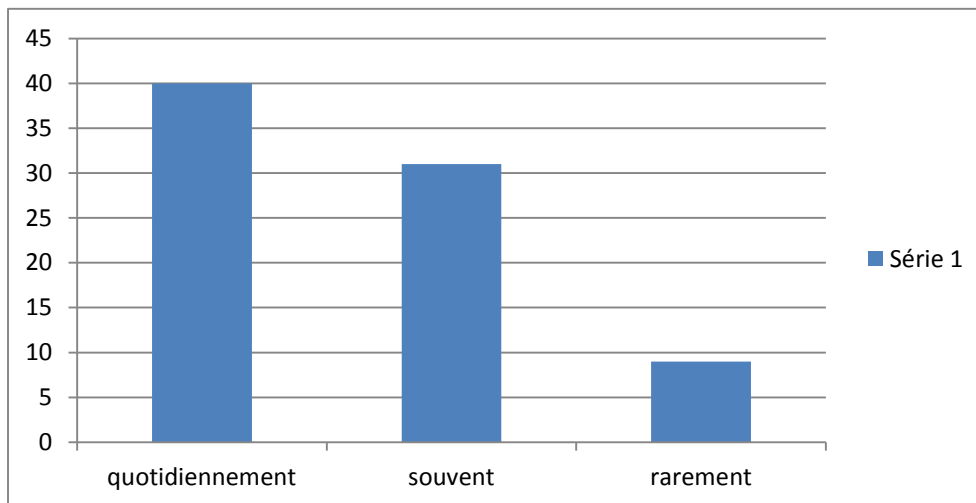
2.1 Traitement des données collectées

Diagramme N° 1. Tranches d'âge des clients



Source : Réalisé par nous même

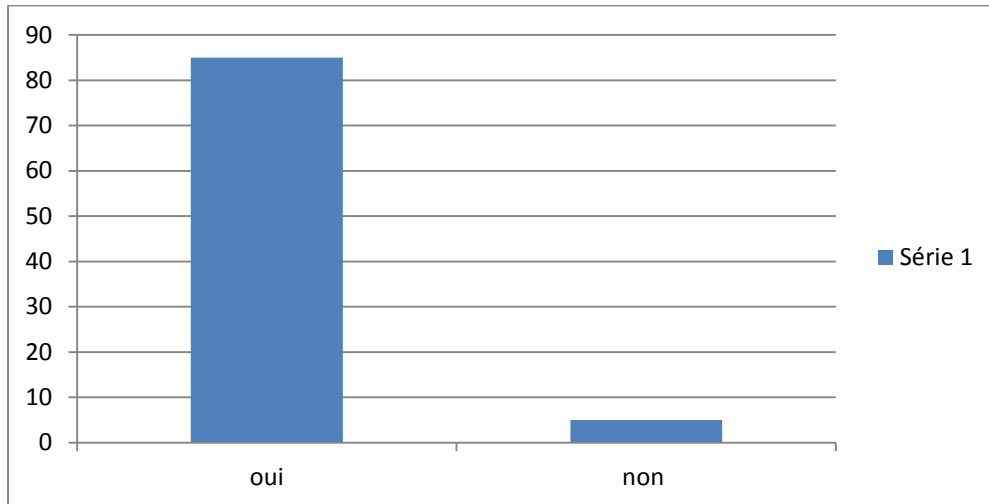
Diagramme N°2. Fréquence de leur connexion à internet



Source : Réalisé par nous même

Nous remarquons que la fréquence de connexion pour toutes les personnes interrogées est pratiquement quotidienne quelques-uns en sont même dépendants

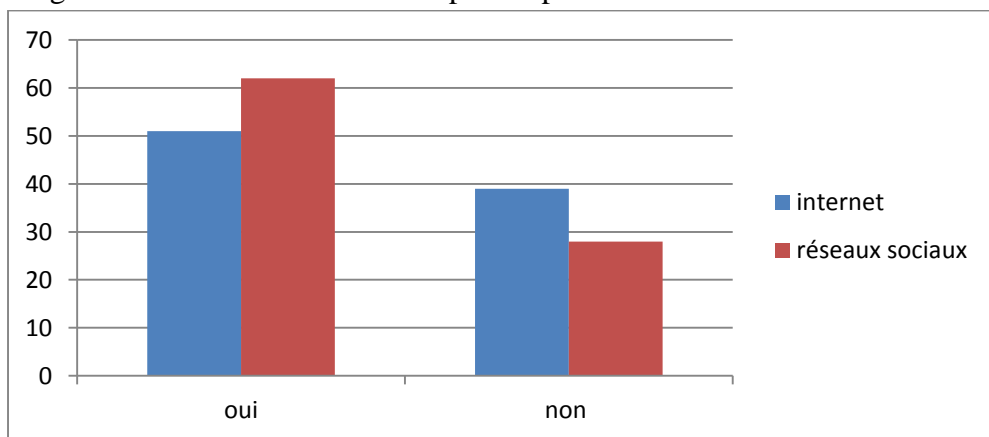
Diagramme N°3. Inscription sur les réseaux sociaux



Source : réalisé par nous même

De nos temps toutes les personnes ayant accès à un réseau internet sont connectées aux réseaux sociaux et ce quelque soit leur tranche d'âge

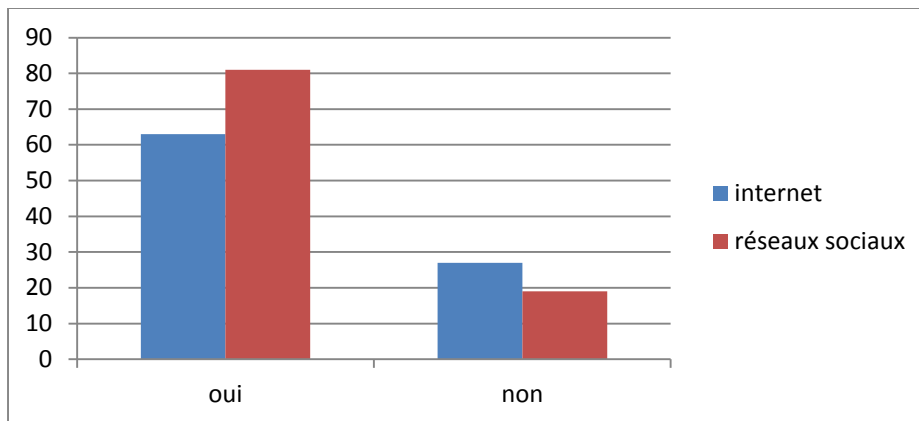
Diagramme N°4. Taux d'attrance par les publicités sur internet et sur les réseaux sociaux



Source : réalisé par nous même

Tous les clients avouent être attirés par les publicités des entreprises car ce sont des publicités virales qui vous interceptent sans les attendre ou les rechercher

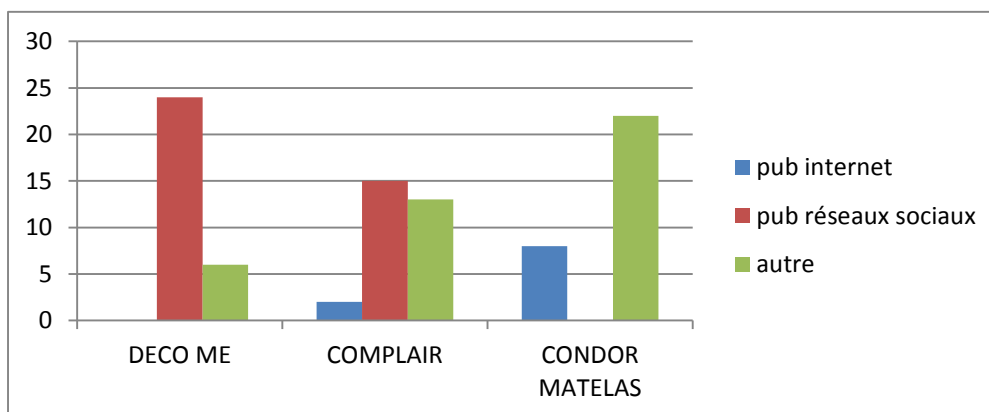
Diagramme N°5 : Taux d'influence par les publicités digitales :



Source : réalisé par nous même

Les réseaux sociaux permettent de cibler d'atteindre plus de population potentielle

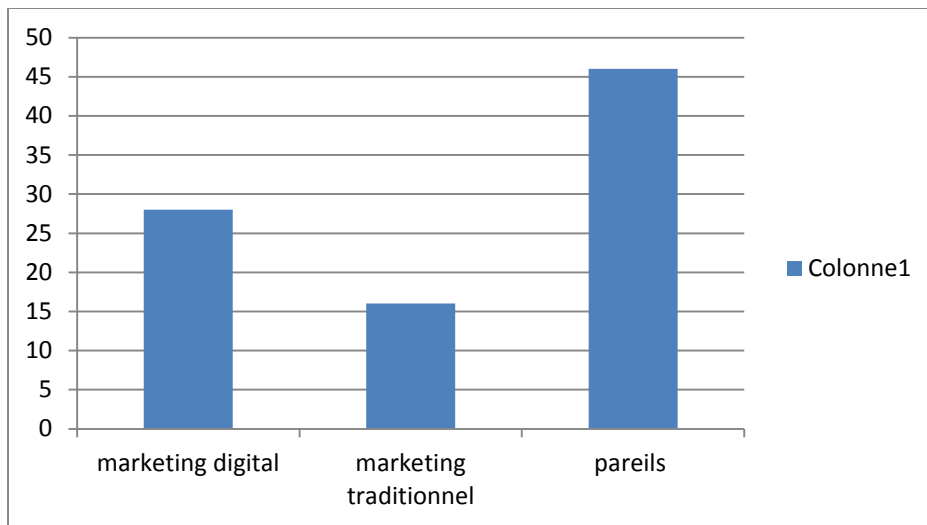
Diagramme N°6 : connaissance l'existence de la société :



Source : réalisé par nous même

En plus du marketing 2.0 la déclinaison vers du marketing d'influence le 4.0 prend de plus en plus d'ampleur

Diagramme N°7 : préférence entre marketing digital et marketing traditionnel



Source : réalisé par nous même

Nous remarquons que le marketing digital est plus apprécié que le traditionnel

2.2 Analyse des résultats

De part les réponses de cette échantillon de clients interrogés, nous pouvons remarquer le marketing digital ne sert pas seulement l'entreprise mais beaucoup plus le client car cette évolution marketing lui permet de connaître plus de produits, de comparer les prix et qualité de tous les produits existants sur le marché, mais aussi de voir les et connaître les avis des clients ayant déjà consommés le bien considéré.

Conclusion

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

Conclusion générale

Il y a 25 ans, Internet n'exister pas. il ya moins de 15ans, facebook, twitter, instagram, linkedln ne faisait pas partie du paysage. Pour les digitales natives, il est impossible d'imaginer le monde sans cette culture digital qui emprunte chaque pont de la société. Elle est source d'innovation, de créativité, d'ouverture, de partage, de collaboration et d'avenir.

Il n'y a pas d'opposition entre le marketing traditionnelle et le marketing digitale. Ce dernier est cependant caractérisé par des éléments de culture qui lui sont propres et qu'il est nécessaire d'appréhender à travers le prisme de l'opportunité commerciale et de l'enrichissement considérable qu'ils apportent aux stratégies marketing

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

Aujourd'hui, les entreprises doivent absolument avoir un site web et utiliser ce dernier afin d'échanger avec leurs clients actuels et futurs. Promouvoir un produit auprès de la bonne cible (marketing digital) plutôt qu'auprès de tout le monde (marketing traditionnel) et la meilleure façon de se faire un nom et de vendre ses produits/service.

Se passer du marketing digital serait une erreur. Si l'appivoise est complexe, c'est une aventure passionnante est essentiel pour la survie de l'entreprise.

L'objet de notre étude a été d'élucider la différence entre marketing traditionnel et digital vis-à-vis du ciblage et de la fidélisation des clients majoritairement connectés, qui y choisissent, trient, achètent, leurs différents biens et services et font leurs réclamations, retours a travers de simples clics. Néanmoins, l'utilisation des anciens outils de marketing traditionnel reste toujours d'actualité que ce soit les outils de la communication media ou hors media ce qui nous pousse a confirmé notre première hypothèse et d'infirmer la seconde hypothèse car une population peut aussi être ciblé a travers le marketing 2.0 de par le bouche a oreille qui est une pratique du marketing traditionnel et qui confirme notre troisième hypothèse prouvé par nos différent questionner qui nous ont permis de déduire que le marketing digitale n'est qu'une adaptation du marketing traditionnel au monde virtuel.

Vu l'empileur de l'expansion du mode de vis virtuel dans tous les domaines (médecine, économie, enseignement...etc) dans un future lointain, le marketing digitale écrasera-t-il le marketing traditionnel ?

Bibliographie

- André Boyer, Gérard Hirigoyen, Jacques Thépot, Nadine Tournois, Jean-Pierre Védrine, « les fondamentaux de l'entreprise », éd d'organisation, 1997.
- Aurélie Tourmente, « essentielle pour comprendre le marketing », éditions marketing S.A, 2011.
- CHATHERINE VIOT, «e-marketing, à l'heure du web 2.0».
- Claude Demeure, « Aide mémoire : marketings », Dunod, Paris, 2008.
- DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS-CHADWICK « Marketing digital » Broché
- DAVE CHAFFEY, FIONA ELLIS-CHADWICK « Marketing digital » Broché.
- FRANÇOIS SCHEID, RENAUD VAILLANT ET GREGOIRE DE MONTAIGU « Le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique»
- G. Marion, « anti manuel de marketing », éd d'organisation, paris.
- G.BRESSOLLES, «L'e-marketing», éditions DUNOD 2012.
- HERVE KABLA ET YANN GOVERMNEC. «La communication digitale expliquée à mon boss.»
- JEAN-LU BERNARD, JEAN-PIERRE MALLE, HENRI MARTY « le marketing digital et ses leviers » par netwave , Paris , 21 janvier 2013.
- JUDICAEEL GILLET «BlueMarketing communication et marketing digital», Septembre 2014.
- Kotler-keller-manceau, « Marketing management »,15^{ème}éd Pearson France pour l'édition française, 2015.
- LASARY, « le marketing »,éd EL DAR EL OTHMANIA, 2004.
- Laurence Nicolaieff, « Dictionnaire : DICOS MARKETINGS », les éditions d'organisation, 1994.
- Lendervie-Levy-Lindon, « Mercator »,8^{ème} édition Dunod, Paris.
- LHADJ.MOUHAND MOUSSA, Thèse de magister, l'intégration de la démarche marketings au sein de l'entreprise algérienne, 2013.
- Nathalie Van Laethem, « toute la fonction marketing »,Dunod, Paris, 2005.
- Olivares MEIER, « Dictionnaire " Dico du manager" »,Dunod, Paris, 2009.
- P.Kotler et B.Dubois, « marketings management », Nouveaux Horizons, 2003 hommes.
- PASCAL LANNOO ET CORINNE ANKI « e-marketing et e-commerce », 2ème édition.
- PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, «Marketing management» ; 14ème Edition; Pearson education; Paris 2012 .
- Ulrike MAYRHFER, « marketing », Bréal, 2006.

Liste des tableaux et figures

Tableaux :		Figures :	
01	stratégie marketing en fonction des phases du cycle de vie	01	Le Marketing
02	récapitulatif des types de médias	02	Le rôle du marketing
03	Classement des principaux services de partage de contenus selon les types de contenus	03	Le processus de communication
04 à 15	Résultats du questionnaire adressé aux entreprises	04	Les circuits de distribution
Diagrammes		05	L'espace digital au service de la communication des marques
01 à 07	Résultats du questionnaire adressé aux clients des entreprises	06	Les bénéfices de la recherche d'information sur Internet
		07	Top des réseaux sociaux 2015
		08	Organigramme de DECO ME
		09	Organigramme de COMPLAIR
		10	Organigramme de CONDOR MATELAS

Annexes

Annexe N° 1 : Questionnaire destiné aux entreprises

1. Pensez vous que la communication marketing est importante pour la réalisation de vos objectifs ?

Pas importante	Moyennement importante	Très importante

2. Quel canal de marketing utilisez-vous le plus

Média :	
Hors média :	
Digital :	

Veillez notifier les supports déjà utilisé dans chaque sorte de marketing.

3. Pensez vous que le marketing digital est meilleur que le marketing traditionnel en termes de coûts?

Oui	Non	Pareils

Si « oui », veuillez expliquer

.....

Si « non », veuillez expliquer

.....

Si « pareils » veuillez expliquer

.....

4. Pensez vous que le marketing digital est meilleur que le marketing traditionnel en termes d'attractivité de la clientèle ?

Oui	Non	Pareils

Veillez expliquer votre réponse.

5. Pensez vous que le marketing digital est meilleur que le marketing traditionnel en termes d'interactivité avec le client et de feed-back ?

Oui	Non	Pareils

Veillez expliquer votre réponse.

6. Pensez vous que le marketing digital est meilleur que le marketing traditionnel en termes de fidélisation de la clientèle ?

Oui	Non	Pareils

Veillez expliquer votre réponse

.....

7. Pensez vous que le marketing digital est meilleur que le marketing traditionnel en termes de notoriété qu'il procure ?

Oui	Non	Pareils

Veillez expliquer votre réponse

8. pensez vous que le marketing digital ne cible que les personnes connectées ?

Oui	Non	Pareils

Veillez expliquer votre réponse

9. Pensez vous que le marketing digital est meilleur que le marketing traditionnel en termes d'atteinte d'objectifs chiffrés fixés :

	Oui	Non
Chiffre d'affaires		
Bénéfice		

Veillez donner plus de détails a vos réponses

.....
.....
.....

10. Quelle est votre fréquence de publicité marketing ?.....

11. quels sont les inconvénients du marketing digital face au marketing traditionnel

12. Allez vous continuer à utiliser les techniques de marketing traditionnel usuelles ou vous contenterez vous uniquement du marketing digital ? veuillez expliquer les raisons dans les deux cas

.....
.....

Merci d'avoir accepté de répondre

Annexe N°2 : Questionnaire adressé aux clients des trois entreprises :

1. veuillez déterminer votre tranche d'âge

18-30	30-50	50 et plus

2. à quelle fréquence vous connectez vous à internet ?

Quotidiennement (tous les jours)	Quelques fois par semaine	Rarement

3. êtes-vous inscrit sur un ou plusieurs réseaux sociaux ?

Oui	Non

4. est-ce que vous remarquez les publicités sur internet (Youtube, Google...)

Oui	Non

5. est-ce que vous remarquez les publicités dans les réseaux sociaux ?

Oui	Non

6. avez-vous déjà été influencé par une publicité sur internet ?

Oui	Non

7. avez-vous déjà été influencé par un publicité sur un réseau social ?

Oui	Non

8. comment avez-vous connu l'existence de cette société

Moyen	DECO ME	COMPLAIR	CONDOR MATELAS
A. Par la publicité sur internet			
B. Par la publicité sur les réseaux sociaux			
C. Par un autre moyen			

Veillez définir le moyen si votre réponse est la

C :

.....

09. préférez-vous les publicités sur internet et sur les réseaux sociaux ou les autres techniques de publicité (flyers, pancartes, banderoles, télévision, radio...)

Veillez commenter.....

.....

Merci d'avoir accepté de répondre.

Table des matières

Introduction générale.....	5
Chapitre 1 : Evolution des principes du marketing traditionnel.....	7
Introduction	7
Section 01 : Présentation et genèse du marketing traditionnel.....	8
1. Evolution et historique du marketing :.....	8
1.1 Evolution du marketing :.....	8
1.1.1 Evolution dans l'importance accordée au marché :.....	8
1.1.2 Evolution dans les concepts :.....	9
1.1.3 Evolution dans les techniques :	9
1.2 Historique du marketing :.....	9
2. Définition des objectifs du marketing :.....	10
2.1. Définition du marketing :.....	10
2.2. Objectif du marketing :	12
2.3. Rôle du marketing :	12
2.4. L'organisation du marketing au sein de l'entreprise :.....	14
2.4.1. L'organisation fonctionnelle :.....	14
2.4.2. Localisation géographique :.....	14
2.4.3. L'organisation pas produit :	15
2.4.4. L'organisation par clientèle :	15
2.5. La place de marketing dans l'entreprise :.....	15
2.6. La fonction marketings au sein d'une entreprise :.....	16
Section 2 : le mix marketings	18
1. Classification des produits	18
1.1 La durée de vie et la cage illimitée :.....	18
1.2 Des produits de grande consommation :.....	19
1.3 Les attributs des produits :.....	21
2. La politique de prix :.....	26
2.1. La fixation de prix :	26
2.2. Les stratégies des prix dans le lancement de nouveaux produits :	27
3. La politique de la communication :	28
3.1. Définition des objectifs de la communication :.....	28
4. La politique de distribution :.....	33

4.1	Les fonctions de la distribution :	33
4.2	Les stratégies de distribution :	35
	Conclusion.....	35
	Chapitre 2 : Les grandes lignes du marketing digital.....	36
	Introduction	36
	Section 1 : généralités; objectifs et apports du marketing digital	36
1.	Généralités sur le marketing digital	37
1.1	Définitions du marketing digital :.....	37
1.2	Histoire du marketing digital:	37
1.3	Différences entre e-commerce, e-business et e-marketing.....	38
1.4	Les objectifs du marketing digital	39
2.	Les Apports du marketing digital :	40
2.1	Importance du marketing digital :	41
2.2	Les spécificités du marketing digital :	41
2.3	Les avantages et les inconvénients du marketing digital :.....	43
3.	Un nouveau marketing direct grâce au digital	44
3.1.	Bouche à oreille, Buzz et marketing viral amplifiés par le marketing digital :.....	45
3.2.	Un marketing digital grâce à Internet :.....	45
3.2.1.	Internet : un outil relationnel orienté client :	46
3.2.2.	Internet : un outil de présentation de ses produits/ services :.....	47
3.2.3.	Internet : un outil de vente :	48
	Section 02 : Les leviers du marketing digital :.....	49
1.	Outils du marketing digital	49
1.1	L'e-mailing	49
1.2	Les sites Internet :.....	50
1.3	La création du trafic :.....	50
2.	Variété des médias (achetés, détenus ou gagnés) :	54
2.1	Types de médias	54
2.2.	Typologie et usages des médias sociaux	57
	Conclusion.....	61
	Chapitre3 : Etude empirique.....	62
	Introduction :	62
	Section1 : Cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête	62
1	L'objet de l'étude	62

1.1. Le choix de l'approche qualitative et de l'échantillon	63
2 Présentation des entreprises d'accueil :	64
2.1 Présentation de DECO ME :.....	64
2.2 Présentation de COMPLAIR	65
2.3 Présentation de CONDOR MATELAS	66
Section 2 : Traitement et analyse des résultats :.....	67
1 Gestion des techniques marketings par les entreprises d'accueil	67
1.1 Traitement des données collectées	67
1.2 Analyse des résultats du questionnaire adressé aux entreprises	75
2 Perception des clients sur le marketing digital face au marketing traditionnel	76
2.1 Traitement des données collectées	76
2.2 Analyse des résultats	79
Conclusion.....	79
Conclusion générale	80
Bibliographie	81
Liste des tableaux et figures	82
Annexes	83
Table des matières	88