

MINISTÈRE DE L'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE  
UNIVERSITÉ MOULOUD MAMMERRI DE TIZI-OUZOU

ⵜⴰⵎⴰⵎⵓⵔⵜ ⵜⴰⵎⴰⵎⵓⵔⵜ ⵜⴰⵏⵓⵣⵓⵔⵜ ⵜⴰⵎⴰⵎⵓⵔⵜ

FACULTÉ DES SCIENCES ÉCONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE  
GESTION

DÉPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES

FILIÈRE DES SCIENCES COMMERCIALES



## *Mémoire de fin d'études*

*En vue de l'obtention du diplôme de Master*

*Spécialité : Management Marketing*

*Thème :*

**ETUDE DE LA POLITIQUE MARKETING DIGITAL DES  
STARTUPS EN ALGERIE**

**Réalisé par :**

HAMDI Slimane.

**Encadré par :**

M<sup>r</sup>. BATACHE Abderrahmane.

**Devant le jury composé de :**

- **Président:** M. SEDIKI Abderrahmane, M.A.A., UMMTO
- **Rapporteur:** M. BATACHE Abderrahmane, M.A.A., UMMTO
- **Examineur:** M. MOUZAOUI Zaki, M.A.A., UMMTO

Année universitaire : 2020/2021

# **REMERCIEMENTS**

Mes remerciements vont à l'endroit de tous ceux qui ont contribué à la réussite de ce travail :

A dieu tout puissant, pour sa grâce infinie et pour m'avoir donné le courage, la force et la patience d'achever ce modeste travail. Merci surtout pour ce souffle de vie et la santé que tu as accordé à toute ma famille.

Je suis très heureux témoigner ma gratitude à monsieur BATACHE Abderrahmane, Enseignant à la faculté des Sciences économiques, commerciales et des sciences de gestion pour le grand honneur qu'il m'a fait en acceptant de m'encadrer dans ce présent mémoire. Qu'il trouve ici le témoignage de ma profonde reconnaissance pour la compréhension, la patience et dynamisme avec lesquels il a dirigé mon travail.

Je remercie également les membres du jury pour l'honneur qu'ils me font en acceptant de juger ce travail.

Je remercie les enseignants de l'UMMTO qui ont contribué à ma formation. Que toutes les personnes du Département de Commerce trouvent ici mes sincères remerciements pour tout ce qu'elles m'ont apporté.

Je remercie sans les nommer, tous mes collègues de travail qui m'ont soutenu moralement et matériellement. Qu'ils trouvent ici l'expression de mon sincère reconnaissance.

A mes parent, amis et l'ensemble des personnes qui de prêt m'ont apportés leur soutien et qui m'ont encouragé à persévérer.

## *Dédicaces*

A mes parents, ceux à qui je dois tout :

Ma mère, je voudrais, à travers ses mots, vous dire merci pour tout ce que vous avez fait pour moi notamment de m'avoir encouragé depuis petite à faire de grandes études. Pour tes prières, tes conseils, pour tout, merci.

Mon père, qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie. Puisse Dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit : merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venus de toi.

A mes frères et sœur, que ce travail soit pour eux un exemple de persévérance dans la vie.

A tous ceux qui m'aiment.

## Liste des abréviations

**BMC** : Business Model Canvas

**B2B** : Business To Business

**B2C** : Business To Consumer

**CPA** : Coût Par Action

**CPC** : Coût Par Clic

**CPL** : Coût Par Lead

**CPM** : Coût Pour Mille impressions

**CV** : curriculum vitae

**IBM** : International Business Machine

**GRC** : Gestion de la Relation Client

**NTIC** : Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication

**PME** : Petite et Moyenne Entreprise

**PQN** : Presse quotidienne nationale

**PQR** : Presse quotidienne régionale

**SEO** : Search Engine Optimization

**SGC** : Système de Gestion de Contenu

**OERN** : Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire

**WWW** : World Wide Web

## Liste des tableaux

<b>Numéro du tableau</b>	<b>Désignation</b>	<b>Numéro de page</b>
<b>Tableau n° 01</b>	Cinq modèles de création de valeur	<b>39</b>
<b>Tableau n° 02</b>	La différence entre communication commerciale et corporate	<b>55</b>
<b>Tableau n° 03</b>	La différence entre la communication médias et hors médias	<b>55</b>
<b>Tableau n° 04</b>	La répartition des répondants selon la variable sexe.	<b>77</b>
<b>Tableau n° 05</b>	La répartition des répondants selon le label des startups	<b>79</b>
<b>Tableau n° 06</b>	La répartition des répondants selon la présence d'un mécanisme d'analyse digital	<b>81</b>
<b>Tableau n° 07</b>	La répartition des répondants selon la compétitivité, la qualité du produit	<b>83</b>
<b>Tableau n° 08</b>	La répartition des répondants selon la compétitivité, le prix	<b>83</b>
<b>Tableau n° 09</b>	La répartition des répondants selon la compétitivité, temps de livraison	<b>84</b>
<b>Tableau n° 10</b>	La répartition des répondants selon la compétitivité, Nom de la marque	<b>85</b>
<b>Tableau n° 11</b>	La répartition des répondants selon la compétitivité, usage multiple	<b>86</b>
<b>Tableau n° 12</b>	La répartition des répondants selon la compétitivité, Gout	<b>87</b>
<b>Tableau n° 13</b>	La répartition des répondants selon, le budget alloué pour le marketing digital	<b>89</b>
<b>Tableau n° 14</b>	La répartition des répondants selon le levier de marketing digital, site web	<b>90</b>
<b>Tableau n° 15</b>	La répartition des répondants selon le levier de marketing digital, l'e-mailing	<b>91</b>
<b>Tableau n° 16</b>	La répartition des répondants selon le levier de marketing digital, les réseaux sociaux	<b>92</b>

<b>Tableau n° 17</b>	La répartition des répondants selon le levier de marketing digital, le référencement naturel (SEO)	<b>92</b>
<b>Tableau n° 18</b>	La répartition des répondants selon le levier de marketing digital, le référencement payant (SEM)	<b>93</b>
<b>Tableau n° 19</b>	La répartition des répondants selon le levier de marketing digital, le marketing mobile	<b>94</b>
<b>Tableau n° 20</b>	La répartition des répondants selon le levier de marketing digital, le display	<b>95</b>
<b>Tableau n° 21</b>	La répartition des répondants selon le levier de marketing digital, le marketing de contenu	<b>96</b>
<b>Tableau n° 22</b>	La répartition des répondants selon la stratégie de distribution	<b>98</b>
<b>Tableau n° 23</b>	La répartition des répondants selon le circuit de distribution	<b>98</b>
<b>Tableau n° 24</b>	La répartition des répondants selon la stratégie des prix	<b>99</b>
<b>Tableau n° 25</b>	La répartition des répondants selon le bénéfice de la stratégie marketing digital, accroissement du chiffre d'affaire	<b>101</b>
<b>Tableau n° 26</b>	La répartition des répondants selon le bénéfice de la stratégie marketing digital, accroissement du nombre de leads	<b>102</b>
<b>Tableau n° 27</b>	La répartition des répondants selon le bénéfice de la stratégie marketing digital, Evolution de la base de données clients	<b>103</b>
<b>Tableau n° 28</b>	La répartition des répondants selon le bénéfice de la stratégie marketing digital, amélioration des ventes	<b>104</b>
<b>Tableau n° 29</b>	La répartition des répondants selon le bénéfice de la stratégie marketing digital, amélioration de la satisfaction clients	<b>105</b>
<b>Tableau n° 30</b>	La répartition des répondants selon le bénéfice de la stratégie marketing digital, amélioration de l'image et de la réputation	<b>106</b>

<b>Tableau n° 31</b>	La répartition des répondants selon le bénéfice de la stratégie marketing digital, introduction de nouveaux produit/service	<b>107</b>
<b>Tableau n° 32</b>	La répartition des répondants selon le bénéfice de la stratégie marketing digital, capacité à répondre aux opportunités du marché	<b>108</b>
<b>Tableau n° 33</b>	La répartition des répondants selon le bénéfice de la stratégie marketing digital, le succès des nouveaux produits/services	<b>109</b>
<b>Tableau n° 34</b>	La répartition des répondants selon le bénéfice de la stratégie marketing digital, satisfaction et fidélisation des clients	<b>110</b>
<b>Tableau n° 35</b>	La répartition des répondants selon le bénéfice de la stratégie marketing digital, la conquête de nouveaux clients	<b>111</b>
<b>Tableau n° 36</b>	La répartition des répondants selon l'effet de marketing digital sur la manière de travailler au sein de la startup	<b>112</b>
<b>Tableau n° 37</b>	La répartition des répondants selon la provenance des prospects	<b>113</b>
<b>Tableau n° 38</b>	La répartition des répondants selon l'effet de marketing digital sur l'augmentation chiffre d'affaire	<b>114</b>

## Liste des figures

Numéro de figures	Désignation	Numéro de page
<b>Figure n°01</b>	Marketing digital, marketing Internet et marketing Web	<b>13</b>
<b>Figure n°02</b>	Réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2021, classés par nombre d'utilisateurs actifs.	<b>24</b>
<b>Figure n°03</b>	Classification des produits	<b>42</b>
<b>Figure n° 04</b>	la matrice d'Ansoff classique	<b>46</b>
<b>Figure n° 05</b>	Diagramme en bâton, sexe	<b>78</b>
<b>Figure n° 06</b>	Diagramme en secteur, le label des startups	<b>79</b>
<b>Figure n° 07</b>	Diagramme en bâton, mécanisme d'analyse digital	<b>81</b>
<b>Figure n° 08</b>	Diagramme en bâton, La qualité du produit	<b>83</b>
<b>Figure n° 09</b>	Diagramme en bâton, Le prix	<b>84</b>
<b>Figure n° 10</b>	Diagramme en secteur 3, temps de livraison	<b>85</b>
<b>Figure n° 11</b>	Diagramme en bâton, nom de la marque	<b>86</b>
<b>Figure n° 12</b>	Diagramme en barres groupées horizontales à formes cylindriques, usage multiple	<b>87</b>
<b>Figure n° 13</b>	Diagramme en bâton, Gout	<b>88</b>
<b>Figure n° 14</b>	Diagramme en secteur, le budget de marketing digital	<b>89</b>
<b>Figure n° 15</b>	Diagramme en bâton, site web	<b>90</b>
<b>Figure n° 16</b>	Diagramme en anneau, l'e-mailing	<b>91</b>
<b>Figure n° 17</b>	Diagramme en bâton, les réseaux sociaux	<b>92</b>
<b>Figure n° 18</b>	Diagramme en secteur, le référencement naturel (SEO)	<b>93</b>
<b>Figure n° 19</b>	Diagramme en bâton, le référencement payant (SEM)	<b>94</b>
<b>Figure n° 20</b>	Diagramme en bâton, le marketing mobile	<b>95</b>

<b>Figure n° 21</b>	Diagramme en barres groupées horizontales à formes cylindriques, le display	<b>96</b>
<b>Figure n° 22</b>	Diagramme en bâton, le marketing de contenu	<b>97</b>
<b>Figure n° 23</b>	Diagramme en secteur, stratégie de distribution	<b>98</b>
<b>Figure n° 24</b>	Histogramme en bâton, le circuit de distribution	<b>99</b>
<b>Figure n° 25</b>	Diagramme en secteur, la stratégie des prix	<b>100</b>
<b>Figure n° 26</b>	Diagramme en bâton, chiffre d'affaire	<b>101</b>
<b>Figure n° 27</b>	Diagramme en bâton, nombre de leads	<b>102</b>
<b>Figure n° 28</b>	Diagramme en barres groupées horizontales à formes cylindriques, la base de données clients	<b>103</b>
<b>Figure n° 29</b>	Diagramme en bâton, amélioration des ventes	<b>104</b>
<b>Figure n° 30</b>	Histogramme en bâton, la satisfaction clients	<b>105</b>
<b>Figure n° 31</b>	Diagramme en bâton, amélioration de l'image et de la réputation	<b>106</b>
<b>Figure n° 32</b>	Diagramme en barres groupées horizontales à formes cylindriques, introduction de nouveaux produit/service	<b>107</b>
<b>Figure n° 33</b>	Diagramme en bâton, capacité à répondre aux opportunités du marché	<b>108</b>
<b>Figure n° 34</b>	Histogramme en bâton, le succès des nouveaux produits/services	<b>109</b>
<b>Figure n° 35</b>	Diagramme en bâton, satisfaction et fidélisation des clients	<b>110</b>
<b>Figure n° 36</b>	Diagramme en barres groupées horizontales à formes cylindriques, la conquête de nouveaux clients	<b>111</b>
<b>Figure n° 37</b>	Diagramme en bâton, l'effet de marketing digital sur la manière de travailler au sein de la startup	<b>112</b>
<b>Figure n° 38</b>	Diagramme en secteur, la provenance des prospects	<b>113</b>
<b>Figure n° 39</b>	Diagramme en secteur, chiffre d'affaire	<b>114</b>

**- Sommaire -**

**Introduction générale .....01**

**Chapitre I : Le marketing digital**

**Section 01 : Généralités sur le marketing digital.....7**

**Section 02 : Le web marketing.....21**

**Chapitre II : Le mix marketing digital**

**Section 01 : La stratégie de marketing digital.....34**

**Section 02 : Le mix marketing digital.....41**

**Chapitre III :Le marketing digital des startups**

**Section 01 : Notions générales sur les startups.....64**

**Section 02 : Présentation de l'étude.....71**

**Section 03 : Analyse et traitement des données collectées .....77**

**Conclusion générale .....117**

### Introduction

La pratique de marketing n'est pas récente, renvoie à un monde économique ou l'environnement de plus en plus féroce, le marketing qui prend sa place et semble indispensable au succès de toute entreprise. Aujourd'hui, conquérir et fidéliser les clients, sont des enjeux primordiaux pour les entreprises, qui ont désormais comme objectif principal de : conserver la part de marché, surtout la part de client et assuré une croissance.

Partout, le monde des entreprises change, les modèles économiques se développent, des réseaux et de nouveaux concepts apparaissent en parallèle. Ces dernières années, l'outil internet est devenu un moyen indispensable dans tous les domaines, il s'est intégré à l'économie d'une façon plus rapide.

De nombreux acteurs de l'économie prennent conscience du potentiel offert par internet. On parle d'une nouvelle révolution numérique, basée sur l'essor des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). La fonction marketing prend de plus en plus d'utilité et d'importance a aussi été enrichie par l'avènement d'internet et de nouvelles pratiques et stratégies, ce qui fait que le marketing digital change les règles du jeu du marketing traditionnel.

Ainsi, ce premier chapitre vise à rappeler les grands faits historique du web et à expliquer, définir et mettre la lumière sur l'importance de marketing digital, donner un aperçu sur les outils et les leviers stratégiques du marketing digital les plus utilisés.

## Section 01 : Généralités sur le marketing digital

La révolution numérique a bouleversé tous les communautés mondiales. Faisant partie intégrante de notre vie quotidienne, le digital est devenu bien plus qu'un outil, c'est devenu un élément central dans notre vie. En effet, il doit faire l'objet d'une attention accrue des services marketing.

Donc, nous allons voir dans cette section comment Internet a été créée, son évolution et surtout comment le digital est devenue une des préoccupations importantes et son poids sur le monde et l'économie.

### 1-1- Evolution du web

#### 1-1-1- Historique du marketing digital

La révolution internet touche la vie quotidienne des individus et celles des entreprises. En 2012 deux (02) milliards d'internautes passent de plus en plus de temps en ligne, que ce soit sur leur ordinateur fixe ou portable, leur téléphone. On constate que 80% des achats sont précédés d'une recherche en ligne par des internautes qui font confiance aux avis donnés par les autres internautes<sup>1</sup>.

Aux USA, pays précurseur en la matière, les revenus publicitaires en ligne ont pour la première fois en 2010 dépassé ceux de la presse. En 2011, 19% du budget marketing des entreprises ont été consacrés au marketing digital, c'est-à-dire au marketing sur internet<sup>2</sup>.

Selon Christiane Waterschoot « Le web est une technologie majeure du 21e siècle. Sa nature, sa structure et son utilisation ont évolués au cours du temps, cette évolution a également profondément modifié nos pratiques commerciales et sociales. » Cette croissance se compose de plusieurs phases<sup>3</sup> :

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 2000 à 2009 (il privilégie la dimension de partage et d'échange d'informations et de contenus). Le terme " Web 2.0 " a été popularisé par Tim O'reilly lors de la publication d'un article en septembre 2005<sup>4</sup>, fondateur

---

<sup>1</sup> SCHEID François et al. « Le marketing digital ». Eyrolles. Paris. 2012. P 02.

<sup>2</sup> Ibid. P 03.

<sup>3</sup> Idem.

<sup>4</sup> <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> consulté le 15 juin 2021.

## CHAPITRE I : Le marketing digital

---

des éditions O'reilly spécialisées dans le domaine informatique. Il cherchait un titre accrocheur à donner à une conférence sur les mutations connues par le Web<sup>5</sup>. Le terme de Web 2.0 sert donc à désigner une évolution du Web, une sorte de deuxième génération dont on peut sortir quelques caractéristiques essentielles.

Le Web 2.0 est d'abord caractérisé par des évolutions technologiques. Dans sa version 2.0 le Web devient dynamique, c'est à dire qu'à contrario du Web à ses débuts qui rassemblait des pages statiques (avec un contenu fixe en html), les pages Web 2.0 font appel à des langages de programmation qui permettent d'interroger des bases de données ou de créer des événements en fonction des actions des utilisateurs.

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. 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 de plus en plus prégnant.

En dix ans, l'usage d'internet s'est fortement développé, aujourd'hui on compte plus de 4,9 milliards d'internautes dans le monde<sup>6</sup>. Cette universalisation du net a conduit le monde vers une digitalisation de l'économie et atteint tous les secteurs d'activité, ce qui force les organisations à revoir leurs stratégies marketing.

Selon SCHEID François « le marketing est une des activités de base d'une organisation, au même titre que la vente ou la production, qui tout comme l'ensemble des activités des organisations, a été profondément affectée par l'émergence des Nouvelles Technologies de l'Information et de la Communication (NTIC) »<sup>7</sup>. D'où l'apparition du terme " e-business " inventé par Lou Garner, président International Business Machine (IBM) de 1991 à 2001.

L'e-business se définirait donc comme l'utilisation des NTIC dans les actions marketing d'une entreprise. Cependant d'après SCHEID François, «Le rôle de l'e-marketeur reste associé à internet et à des tactiques marketings autour d'un site web, alors qu'en quelques années, le champ d'action s'est profondément élargit. Aujourd'hui un e-marketeur

---

<sup>5</sup> Gervais. J-F. « Web 2.0, les internautes au pouvoir ». Dunod. Paris. 2007. P 04.

<sup>6</sup> <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> consulté le 09avril 2021.

<sup>7</sup> SCHEID François. Op.Cit. P 05.

intervient sur une multitude de canaux numériques : site web, email, réseaux sociaux, mobile, tablette, ... »<sup>8</sup>

### 1-1-2- Quelques faits marquants l'histoire du web

#### A- La naissance du World Wide Web (1991)

C'est Sir Tim Berners-Lee qui a lancé le premier site web de l'histoire de L'organisation européenne pour la recherche nucléaire (OERN), le 6 août 1991, le site n'était alors constitué que de texte, c'est à lui qu'on accorde la création du fameux World Wide Web (www) dont l'objectif est de recueillir des informations organisées en hypermédia sur un réseau étendu, afin de rendre l'accès possible universellement à tout type de documents.

Rapidement, en 1993 les spécialistes du marketing ont compris les apports du web en termes d'audience, c'est alors qu'ils ont créé la première bannière Web publicitaire. Si dans les années 90 les campagnes publicitaires sur les sites web étaient rares, ce n'est plus le cas de nos jours. Actuellement, la création d'un site Web pour les campagnes marketing est la priorité de 48 % des spécialistes du marketing<sup>9</sup>, au même moment où 50% des clients jugent la crédibilité d'une société et d'un produit à partir de leur site Web<sup>10</sup>.

#### B- L'Email, un outil de communication de masse

Il est peu envisageable d'imaginer la vie sans l'envoi et la réception d'emails, selon Radicati Group<sup>11</sup> le monde compte plus de 4,1 milliards de comptes mail. A titre indicatif, le premier email de l'histoire fut échangé via la plateforme ARPANET considérée comme l'ancêtre du Web entre des chercheurs de l'Université de Californie à Los Angeles et du Stanford Research Institute à Palo Alto en 1971.

La démocratisation des emails s'est faite grâce à des fournisseurs de services comme Yahoo, Hotmail, Gmail, AOL etc à partir de 1994. Selon la plateforme MarketingProfs<sup>12</sup> estime que 122 500 453 020 emails sont envoyés toutes les heures. D'après une étude faite par McKinsey et Company, un email est 40 fois plus efficace dans la conversion de nouveaux clients que Facebook ou Twitter, Nate Elliot analyste principal chez Forrester (Une des

---

<sup>8</sup> Idem.

<sup>9</sup> <http://www.marketingsherpa.com/> consulté le 21 juin 2021.

<sup>10</sup> <http://newscred.com/> consulté le 21 juin 2021.

<sup>11</sup> <http://www.radicati.com/> consulté le 21 juin 2021.

<sup>12</sup> <http://www.marketingprofs.com/> consulté le 21 juin 2021.

## CHAPITRE I : Le marketing digital

---

sociétés de recherche et de conseil les plus influentes dans le monde des TIC), précise que "...un email arrive à destination dans plus de 90 % des cas, sur Facebook on tombe à 2%...".<sup>13</sup>

### C- La naissance du E-Commerce (1994)

Le tout premier achat de l'histoire a été effectué sur le site d'e-commerce Netmarket le 11 août 1994 et le premier produit vendu était un CD, ensuite Pizza Hut a rapidement suivi pour lancer son service de vente en ligne<sup>14</sup>. Un an après, eBay considérée comme la première plateforme de vente aux enchères en ligne réussit à vendre un pointeur laser défectueux à un collectionneur.<sup>15</sup>

En 2014 les achats ont atteint 1471 milliard de dollars selon eMarketer<sup>16</sup> et avec un taux de croissance de 20 %. Si le paiement en ligne vient tout juste d'être lancé en Algérie, notamment pour l'achat de billet d'avion d'Air Algérie en 2015, nous restons bien en retard par rapport à l'Europe et certains pays africains comme l'Afrique du sud, le Kenya ou le Nigeria<sup>17</sup>. Car il ne suffit pas d'assurer des services bancaires il faut aussi y ajouter des services de logistiques chargés de la livraison des produits. Il existe des services aux USA qui assurent une livraison à domicile dans les 2 heures suivant l'achat sur leur site web. Le comportement d'achat évolue aussi avec l'évolution des plateformes, l'achat via les appareils mobiles est en nette progression, selon ABI Research, 24,4% des recettes globales issues de l'e-commerce seront générées à partir de dispositifs mobiles en 2017, au même moment où des services de livraison via des drones seront opérationnels<sup>18</sup>.

### D- Google et le référencement naturel

Dans le temps, avoir de la visibilité web se limitait à faire de la publicité sur les sites et générer de l'argent en hébergeant de la publicité sur son site. Cependant, le moteur de recherche et d'indexation Google 1998 a radicalement métamorphosé les usages, en ajoutant le classement des recherches et le recueil des données clients. De nos jours, Google est sollicité par les internautes à faire presque 6 milliards de recherches par jour, il devient la plateforme la plus utilisée pour les entreprises les plus présentes sur le web.

---

<sup>13</sup> <http://blog.kameleoon.com/fr/bonnes-pratiques-emailing/> consulté le 21 juin 2021.

<sup>14</sup> <http://www.presse-citron.net/le-tout-premier-article-vendu-sur-internet-fut-un> consulté le 21 juin 2021.

<sup>15</sup> <http://time.com/4018841/first-item-sold-listed-ebay/> consulté le 21 juin 2021.

<sup>16</sup> <http://www.emarketer.com/> consulté le 19 juin 2021.

<sup>17</sup> <http://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/sub-saharan-africa-a-major-potential-revenue-opportunity-for-digital-payments> consulté le 20 juin 2021.

<sup>18</sup> [http://www.lesechos.fr/26/07/2016/lesechos.fr/0211158914939\\_amazon-teste-la-livraison-par-drone-auroyaume-uni.htm](http://www.lesechos.fr/26/07/2016/lesechos.fr/0211158914939_amazon-teste-la-livraison-par-drone-auroyaume-uni.htm) consulté le 20 juin 2021.

## CHAPITRE I : Le marketing digital

---

Google contrôle 88,66% du marché des moteurs de recherche dans le monde et 67,6 % aux États-Unis, région dans laquelle s'effectuent 12 milliards de recherche par mois. Amazon le principal concurrent de Google consacre un budget annuel d'environ 157,7 millions de dollars aux liens sponsorisés par Google, c'est à dire que même le concurrent de Google est un client Google<sup>19</sup>.

### E- L'arrivée des médias sociaux (2002)

Lancé en 1997 siwdegrees.com était le premier site de réseautage, il n'aura pas pu survivre longtemps puisqu'il a dû fermer en 2000. Avant l'arrivée de Facebook en 2006, ce ne sont pas les tentatives de création de réseaux sociaux qui ont manqué. Ainsi, des réseaux comme Friendster et MySpace ont attiré des millions d'utilisateurs sans pour autant réussir. Selon l'analyse de l'investisseur et business angel ADRIAN Stone, Friendster a échoué prématurément car les créateurs de ce réseau n'ont pas réussi à rendre leur plateforme "scalable" c'est-à-dire de se doter des infrastructures nécessaires pour s'adapter à un changement d'ordre de grandeur de la demande. En effet, cette dernière a été tellement forte et rapide que Friendster n'a pas pu maintenir l'optimisation de ses performances. Pour MySpace, Adrian Stone indique que même si la réponse aux utilisateurs était rapide et les infrastructures adéquates pour assurer un service irréprochable, l'erreur commise par les créateurs de MySpace était de reprendre exactement les mêmes fonctionnalités de Friendster sans aucun apport innovant ou une amélioration de l'expérience utilisateur par manque de vision stratégique de l'évolution de leur offre. Il explique aussi que Facebook a non seulement pu passer l'épreuve de la scalabilité mais aussi a fait en sorte que ses utilisateurs aient la possibilité d'améliorer leurs expériences<sup>20</sup>.

### 1-1-3- Définition des différents concepts du marketing digital

Il est indispensable de définir, en premier lieu, certains concepts les plus importants afin d'édifier une base solide facilitant la compréhension des pratiques digitales par la suite. Depuis à peine une dizaine d'années, des termes comme le marketing digital, E-marketing, Webmarketing, ou encore plus récemment le social média marketing etc., sont apparues. Ils

---

<sup>19</sup> <http://www.selligent.com/fr/blogs/inspiration/les-cinq-evenements-les-plus-marquants-de-lhistoire-dumarketing-digital?swl=fr> consulté le 22 juin 2021.

<sup>20</sup> Traduit par nous même à partir de : <https://www.quora.com/Why-did-Facebook-succeed-where-MySpace-and-Friendster-did-not> consulté le 22 juin 2021.

## CHAPITRE I : Le marketing digital

---

n'auraient jamais vu le jour sans l'évolution du web 1.0 vers le Web 2.0. Nous allons, donc commencer par définir ces nouveaux types de marketing.

Selon Scheid<sup>21</sup>, Le marketing en ligne est composé de 3 éléments imbriqués, il y a d'abord le Marketing digital qui englobe le Marketing internet qui a son tour englobe le Marketing web.

### A- Marketing digital

Plusieurs auteurs ont évoqué le terme de " marketing digital ". En effet, le marketing digital est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication.

« Le marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs »<sup>22</sup>.

CHAFFEY Dave et ELLIS-CHADWICK Fiona <sup>23</sup>, définissent le marketing digital comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies ; ces technologies comprennent : l'ordinateur, tablette, téléphones mobile et autre plates formes présentées. Il permet la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et plates formes en ligne (web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, etc.) afin d'atteindre les objectifs marketings : recrutement de nouveaux clients et / ou fidéliser les clientèles ».

Pour BRESSOLLES Grégory <sup>24</sup>, « le marketing digital peut être défini, quant à lui, comme le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques marketings digitaux a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels. Le marketing digital s'intègre bien entendu aux outils marketing traditionnels dans une stratégie marketing multicanal/ crosscanal. ».

---

<sup>21</sup> SCHEID F et al. Op.Cit. P 08.

<sup>22</sup> FLORES Laurent. « Mesure de l'efficacité du marketing digital ». Dunod, Paris. 2012. P 04.

<sup>23</sup> CHAFFEY Dave, ELLIS-CHADWICK Fiona. « Marketing digital ». 5<sup>ème</sup> édition. Pearson. 2014. P 05.

<sup>24</sup> BRESSOLLES Grégory. « le marketing digital ». 2<sup>ème</sup> édition. Dunod .Paris. 2016, P 09.

### B- Marketing internet

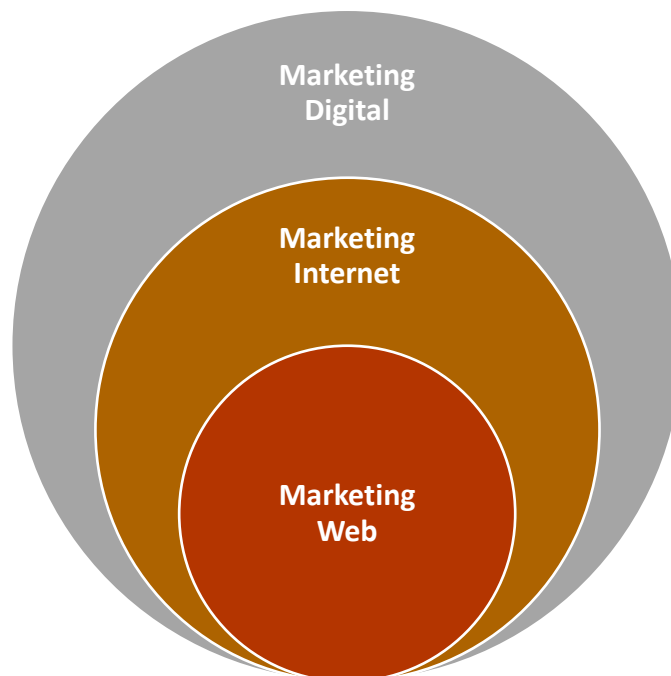
C'est un ensemble des activités marketing réalisées via le canal internet. Internet étant présenté comme l'utilisation du Web, des emails, les protocoles de partage de fichier et les newsgroups<sup>25</sup>.

### C- Marketing Web

Le Marketing Web est l'ensemble des activités marketing réalisées exclusivement sur le Web.

De ces trois définitions nous constatons que le Marketing Digital (E-marketing ou numérique) englobe l'ensemble des actions menées par le marketing internet et le marketing web comme représenté dans la figure suivante :

**Figure N° 01 : Marketing digital, marketing Internet et marketing Web**



**Source :** Scheid et Vaillant, Montaigu Marketing Digital « développer sa stratégie à l'ère du numérique »

---

<sup>25</sup> Newsgroup (usenet) est un ensemble de protocoles servant à générer, stocker et récupérer des « articles » (des messages qui sont proches, dans leur structure, des courriels), et permet l'échange de ces articles entre les membres d'une communauté qui peut être répartie sur une zone potentiellement très étendue. Usenet est organisé autour du principe de groupes de discussion ou groupes de nouvelles (en anglais newsgroups), qui rassemblent chacun des articles (contributions) sur un sujet précis. Source : Karim Benyekhlef, « Une possible histoire de la norme : les normativités émergentes de la mondialisation », Editions Thémis. 2010. P 70.

### D- Le social media marketing

Il consiste à initier et à participer aux conversations au sein des communautés en ligne. C'est là qu'interviennent des notions telles que le community management et l'e-réputation, car elles visent en priorité la notoriété de la marque et la fidélisation client même s'il peut aussi être utilisé en termes de conquête<sup>26</sup>. Le social media vise à écouter la communauté, de dialoguer avec elle, d'engager une relation durable pour la fidéliser. Les outils les plus utilisés sont : le community management, le social marketing, le social branding et la gestion de la relation client (GRC).

#### 1-2- Importance du marketing digital

La révolution du Web est en cours. Selon le rapport du site web [datareportal](http://datareportal.com)<sup>27</sup> : l'Algérie comportait 26,35 millions d'utilisateurs internet au janvier 2021, et la pénétration d'internet s'est établie à 59,6% a la même date. Pour l'utilisation des médias sociaux il y avait 25 millions d'utilisateurs et pour en finir la connexion mobile est de 46,82 millions d'internautes.

Le marketing digital, possède deux caractéristiques majeures<sup>28</sup> :

- 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 digital 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 analytique", elle peut selon les auteurs du Marketing Digital<sup>29</sup>, « analyser les caractéristiques, les goûts, les préférences, les achats, les comportements, [...] des internautes. ».

---

<sup>26</sup> <http://socialreflex.fr/definition-digital-marketing.html> consulté le 29 avril 2021.

<sup>27</sup> [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com) consulté le 03 juin 2021.

<sup>28</sup> SCHEID F et al. Op.Cit. P 01.

<sup>29</sup> Idem.

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<sup>30</sup>, « la compréhension de l'Internet est encore trop souvent, dans les entreprises, considéré comme une chose à part et non comme un prolongement de la vie économique ».

### 1-3- L'internaute au cœur de l'information

Les avancées technologiques ont permis au web de passer dans sa version 2.0, mais nous l'avons vu ses avancées ont avant tout permis de replacer l'internaute au cœur du web. Dans cette partie, nous nous attacherons à montrer la place désormais importante prise par les internautes à travers la mise en évidence de certains nouveaux usages émanant du Web 2.0.

Le Web 2.0 représente un changement de paradigme concernant les créateurs de contenu. Le contenu était auparavant principalement informationnel et l'internaute n'avait presque aucun pouvoir sur celui-ci. Aujourd'hui toute personne peut créer du contenu et chaque internaute peut s'exprimer comme il le veut sur n'importe quel sujet et quand bon lui semble.

Par ailleurs, sur le web, l'internaute peut non seulement créer et publier du contenu mais également le noter, le commenter... Autrement dit il peut enrichir un premier contenu avec des métadonnées. C'est le cas par exemple pour les notations de produit sur Amazon ou lorsque l'on parle de social bookmarking (Les sites de bookmarking social sont des sites sur lesquels les internautes partagent leurs pages web, articles, publications de blog, images et vidéos)<sup>31</sup>. Internet est donc plus qu'un simple média qui vise à diffuser une information à des masses de lecteurs passifs. Les lecteurs participent non seulement à la création de contenu, mais également à son enrichissement.

Le contenu sur Internet est alors collaboratif ou participatif. Les internautes créent et complètent chacun les informations laissées par les autres de manière plus ou moins distincte. On peut également parler de contenu mixé ou "mash up" puisque des pratiques telles que l'agrégation, la combinaison, le copier-coller ... sont déployé sur Internet.

---

<sup>30</sup> <http://amonboss.com/les-slides/> consulté le 31 juillet 2021.

<sup>31</sup> <https://www.brandwatch.com/fr/blog/les-10-sites-de-bookmarking-social-les-plus-populaires/> consulté le 09 avril 2021.

## CHAPITRE I : Le marketing digital

---

Internet plus que la création de contenu, permet désormais le partage facile. Aussi les internautes échangent sur des sujets précis et diffusent de l'information à leur réseau.

On parle de communautés virtuelles pour "un réseau de personnes intéressées par les mêmes thèmes". Internet c'est l'ouverture au monde, les réseaux ne se tissent plus en fonction de la proximité (familiale, géographique, ...) mais en fonction d'intérêts communs. Les internautes qui se retrouvent dans ces " lieux 2.0 " s'identifient autour de valeurs communes. Ces communautés virtuelles ne sont pas fermées, elles s'entremêlent et sont ouvertes à tout internaute souhaitant rejoindre le cercle.

La communication de plusieurs à plusieurs<sup>32</sup>, existait déjà avant avec les forums ou encore les mailing listes, mais elle est amplifiée par les principes du web 2.0. On parle de "Communication many to many". Nous entrons dans un nouveau paradigme de la communication situé entre la communication interpersonnelle et celle des communautés. La distinction entre privé et public n'a plus lieu d'être : il y a de plus en plus de pratiques individuelles sur la toile mais elles ne sont pas pour autant privées. Les internautes cherchent à s'affirmer, à laisser leurs traces sur Internet tout en se rassemblant en communautés, c'est ce qui fait la complexité de la communication sur le web 2.0.

### 1-4- Le poids du digital dans le monde et l'économie

Dans un monde connecté et interactif, 4,9 milliards d'internautes<sup>33</sup>, dont la plupart dispose des comptes de réseaux sociaux. Le commerce en ligne, dont la croissance continue touche tous les secteurs, même celui du luxe, des communautés d'individus toujours plus actives, des marques dont on parle en bien et parfois en très mal sur Internet, des acronymes mystérieux, de nouvelles tâches à assumer, mais aussi des mines d'information très utiles aux entreprises qui savent les exploiter! Les professionnels du marketing assistent à une révolution, la révolution « digitale », ils ne peuvent en rester les spectateurs : ils doivent y participer !

75% de la population mondiale dispose aujourd'hui d'un téléphone portable. Un axe majeur dans la transformation digitale des entreprises<sup>34</sup>. Impossible donc pour les entreprises d'ignorer cette réalité; au contraire de nombreuses entreprises telles que Uber ont bâti leur modèle économique sur le téléphone mobile, en misant sur certains de ses atouts comme la

---

<sup>32</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Many-to-many> consulté le 09avril 2021.

<sup>33</sup> <https://www.internetworldstats.com/stats.htm> consulté le 09avril 2021.

<sup>34</sup> <https://www.journalducm.com/dictionnaire-marketing/transformation-digitale-numerique/> consulté le 09avril 2021.

## CHAPITRE I : Le marketing digital

---

géolocalisation et le temps réel. Le Smartphone est devenu l'un des principaux moteurs de la transformation numérique. Pas étonnant dans un monde où la consommation d'internet, évolue de plus en plus grâce à ces nouveaux ordinateurs de poche. Si à la base nous en étions restés à un simple téléphone, il est aujourd'hui question d'un outil représentant le futur de l'ordinateur. Cet outil que l'on glisse facilement dans une poche, renferme parfois toutes les données de son utilisateur entre ses mails, ses photos, ses messages et les nombreuses applications qu'il utilise.

L'exemple chinois est de loin le plus marquant : les entrepreneurs y ont parfaitement compris les enjeux du digital. Selon une étude d'emarketer<sup>35</sup> menée en février 2014, 93% des directeurs marketing chinois utilisent les réseaux sociaux pour promouvoir leur entreprise ou ponctuellement trouver de nouveaux clients, dont plus de 30% de façon très régulière ! Parallèlement à ces usages, la Chine dispose de ses propres géants de l'Internet, l'introduction en bourse d'Alibaba, le numéro 1 chinois du commerce en ligne, montre à quel point l'e-commerce se vulgarise.

### 1-5- Les opportunités et les enjeux du marketing digital

Le digital crieait des opportunités extraordinaires. Beaucoup d'entreprises travaillent encore sans réelle stratégie digitale et l'utilisent uniquement de façon tactique, alors qu'il y a de réels enjeux et de nombreuses opportunités, les startups sont les premiers à saisir et comprendre qu'une stratégie digital doit être mise en œuvre.

#### 1-5-1- Les enjeux technologiques

Plusieurs enjeux peuvent être mis en avant du point de vue technologique<sup>36</sup> :

- Révolution digitale et dématérialisation :

Le développement des technologies numériques a fait exploser le commerce en ligne et les points de contacts avec les consommateurs se sont multipliés.

---

<sup>35</sup> <https://www.emarketer.com/Article/Social-Media-Marketing-Must-China/1011137> consulté le 09 avril 2021.

<sup>36</sup> VIVIANE Deschamps et al. « Les métiers du marketing digital ». Edition cedex. Paris. 2015. P 08.

## CHAPITRE I : Le marketing digital

---

➤ Réseaux sociaux et marketing digital :

Avec le développement des réseaux, chaque entreprise doit identifier le ou les réseaux les mieux adaptés à ses cibles et objectifs pour construire une relation interactive avec le consommateur ou le partenaire.

➤ La communication des annonceurs est devenue multi-canal puis cross-canal :

Les parcours clients se sont complexifiés en lien avec les pratiques commerciales qui ont évolué du mode monocanal (email, mobile, web) vers le mode multi-canal (vente à distance, réseaux sociaux), plus récemment vers le cross-canal qui permet d'imbriquer plusieurs canaux complémentaires pour créer une synergie et suivre le client quel que soit son parcours d'entrée.

➤ Développement du commerce connecté :

Le commerce connecté passe notamment par la digitalisation des points de ventes mais mobilise également d'autres démarches comme l'utilisation des nouvelles technologies connectées.

➤ Le marketing digital permet l'immédiateté et la souplesse :

Avec la multiplication des canaux numériques et des points de contacts, les entreprises n'ont jamais eu autant d'opportunités d'interagir avec leurs clients, de les servir et d'en apprendre plus sur eux. Mais elles doivent avant tout définir leurs objectifs en termes de communication, de commercialisation, de service et de relation client.

### 1-5-2- Les enjeux sociodémographiques

Non seulement le marketing digital a réduit la distance entre le client et le consommateur (e-commerce, média sociaux...) mais il permet en même temps de garder le contact avec lui, d'être au plus près de ses besoins, de capter de nouvelles tendances.<sup>37</sup>

➤ Un consommateur connecté, multi-écrans :

Les consommateurs sont en contact permanent et immédiat avec de nombreuses marques, en tous lieux, sur plusieurs canaux, chaque consommateur a ses exigences, attend une offre quasi sur-mesure, une réponse à ses besoins presque en temps réel et peut réagir très rapidement sur les médias sociaux. Le marketing digital permet d'accompagner son client au

---

<sup>37</sup> HAMDI Anissa, BELKESSAM Ouiza. « La stratégie d'acquisition de la clientèle dans le e-commerce Cas de: Fennec Développement ». Mémoire de master. Option Marketing et management des entreprises. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou. 2016/2017. P 22.

quotidien, de le fidéliser sur le long terme à travers l'analyse et l'historique de ses différents comportements de l'espace web.

- Des consommateurs avec des comportements plus exigeants :

La crise a poussé les consommateurs à être plus exigeants sur la qualité, le service, le prix autant que sur l'information et les valeurs qu'il attend d'une marque ou d'un distributeur. Ils sont de plus en plus nombreux à échanger sur les réseaux sociaux et à chercher le meilleur rapport qualité-prix dans ce contexte.

- Des consommateurs plus méfiants :

Grâce à l'utilisation des cookies, le marketing digital permet un ciblage plus précis et plus intrusif des consommateurs sur internet :

- Ciblage comportemental à partir des historiques de navigation en temps réel ;
- Ciblage sociodémographique anonyme ou nominatif à partir des profils sur les réseaux sociaux et sites ;
- Ciblage en fonction des opinions, centres d'intérêts exprimés sur les réseaux sociaux et autres sites.

### 1-5-3- Les enjeux économiques

Il s'agit des enjeux suivants<sup>38</sup> :

- La place de marché digital au cœur de la mondialisation :

Internet et les places de marché en ligne ont révolutionné non seulement le secteur de la vente mais également tous les échanges commerciaux. Le principal avantage d'une place de marché réside dans sa capacité à converger les vendeurs et les acheteurs en un seul endroit et d'une manière qui n'existait pas auparavant.

Tous ces échanges ont acquis un caractère international, les contraintes spatiotemporelles ont disparu tandis que les relations commerciales se sont développées à une vitesse fulgurante sur le web en s'adaptant à la mondialisation.

---

<sup>38</sup> VIVIANE D. Op.cit. P 9-11.

- L'impact des nouveaux outils sur la rentabilité des campagnes marketing :

L'utilisation des nouveaux outils numériques implique également pour le marketing de mesurer la rentabilité des campagnes (augmentation des ventes, ...) parallèlement, il faut aussi définir des outils d'analyse et d'aide à la décision : prévisions et objectifs de vente, tableaux de bord et indicateurs de performance, benchmarks... Les professionnels du marketing doivent savoir livrer une analyse stratégique des données, établir des recommandations et des plans d'action à destination des équipes commerciales.

- La montée en puissance des plates formes de services entre particuliers :

Le web2.0 a également permis le développement de l'économie partagée : les sites de ventes entre particuliers, le covoiturage, la mise en relation faisant apparaître de nouveaux business modèles.

### **1-5-4- Les enjeux réglementaires**

Les données acquises via des canaux numériques constituent un des défis que doivent relever aujourd'hui les entreprises actives dans le domaine.

Faire intervenir les salariés sur les réseaux sociaux pour en faire des ambassadeurs de la marque ou pour intervenir sur des blogs imposent aux entreprises de donner des règles, de penser à réécrire le règlement intérieur de l'entreprise pour protéger à la fois les salariés et la marque.

Internet est devenu un des moyens les plus rapides et les plus efficaces pour communiquer et faire des affaires. Il est donc indispensable d'encadrer le fonctionnement et sont utilisation, par exemple dans le e-commerce, cela passe par la sécurisation des transactions sur les sites marchands, la lutte contre les fraudes et la protection des consommateurs.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Idem.

## Section 02 : Le Web Marketing

Le digital donne lieu à une nouvelle philosophie du marketing digital applicable à tous les secteurs, de nouvelles usages et outils apparaissent. Dans cette section, nous allons présenter les outils et leviers de marketing digital les plus utilisés.

### 2-1- Les outils du web marketing 2.0

Le Web 2.0 se caractérise par un certain nombre d'outils qui émanent des avancées technologiques et permettent les interactions entre internautes. Cette sous-partie dresse un panorama de divers outils caractéristiques du Web 2.0. Il n'est pas question ici de faire un listing objectif de tous les outils 2.0 mais d'en analyser quelques uns pour mettre en évidence les nouvelles pratiques qu'ils permettent. Le choix s'est porté vers les outils qui semblent les plus utiles en milieu professionnel.

#### 2-1-1- Les wikis

Inventé en 1995 par l'informaticien Ward Cunningham, un wiki est un système participatif d'édition de site<sup>40</sup>. Il est ouvert à tous les internautes désirant y collaborer. Le wiki facilite donc l'écriture de documents sur la Toile web. À la base de ce système, réside l'idée que le partage libre et gratuit des savoirs de chacun peut bénéficier à tous. Le wiki est un site internet qui permet à n'importe quel internaute de créer ou modifier des pages à volonté<sup>41</sup>. À l'instar des autres outils 2.0, le wiki ne nécessite pas de compétences techniques particulières afin que chacun puisse contribuer sans limitations techniques.

Cet outil permet la création de contenu principalement textuel. Il s'agit de créer des documents en ligne. Comme tout le monde peut participer à son alimentation, ces documents grossissent souvent de manière rapide et désordonnée. La possibilité de créer simplement un sommaire permet de se repérer dans ce contenu. L'exemple le plus connu de wikis est l'encyclopédie libre Wikipédia<sup>42</sup> où les internautes viennent créer et compléter des articles à volonté.

Le wiki peut s'avérer un outil très pratique en entreprise notamment pour créer des documents que chaque membre de l'équipe qui travaille sur un projet, peut l'alimenter. Les

---

<sup>40</sup> <https://www.la-croix.com/Culture/Nouvelles-technologies/Les-wikis-c-est-quoi- NG -2007-03-09-520520> consulté le 09 Avril 2021.

<sup>41</sup> AGNIESZKA Tona, MAXENCE Devoghelaere. « La mise en place d'une stratégie d'e-réputation en entreprise : Le cas de 3DDUO, Studio de création de jeux vidéo ». Mémoire de stage à l'UFR IDIST Université Charles de Gaulle - Lille III BP 49, 59650 Villeneuve d'Ascq Cedex. Soutenu le 13 septembre 2011. P 09.

<sup>42</sup> <https://www.wikipedia.org/> consulté le 09 Avril 2019.

## CHAPITRE I : Le marketing digital

---

wikis est un excellent outil de partage des connaissances et un espace de réflexion<sup>43</sup>. Il encourage la contribution de chacun aux projets de l'entreprise : chaque utilisateur peut ajouter des pages, modifier ou corriger les pages existantes du wiki, les anciennes versions restant accessibles.

### 2-1-2- Les blogs

C'est l'un des outils les plus connus du Web 2.0. Le terme est une contraction entre Web et Log (journal intime). Le blog est un site web personnel composé de courts articles, des billets, qui sont publiés régulièrement par un ou plusieurs auteurs et qui apparaissent dans un ordre anté-chronologique (du plus récent au plus ancien).

Les blogs permettent le dialogue puisque tout le monde peut commenter les billets. Cependant, à l'inverse des wikis, tous les internautes n'y sont pas égaux. Seuls les administrateurs peuvent publier des articles, les autres internautes sont limités aux commentaires. Par ailleurs, ces commentaires sont soumis au jugement de l'auteur qui choisit de les conserver ou non.

Les blogs sont basés sur un système de gestion de contenu (SGC) qui permet de créer facilement du contenu textuel enrichi de documents multimédias (photo, vidéo, diaporama...) même sans compétence technique. L'exemple le plus connu est la plateforme de blogging de Skyrock : Skyblog, Elle a connu un succès particulier auprès des jeunes qui s'en servent réellement comme des journaux intimes. Cependant, ce n'est pas le seul type de blogs que l'on rencontre aujourd'hui sur la toile. En effet, avec de puissants SGC (comme Blogger, Wordpress, Wix, Squarespace ou encore Weebly et Hostgator)<sup>44</sup>, on trouve des blogs professionnels ou collaboratifs qui mettent à disposition des informations qui n'ont plus rien à voir avec les journaux intimes.

Aujourd'hui, il devient de plus en plus courant de détenir un blog que ce soit pour une entreprise ou un particulier. En effet, c'est devenu un moyen de communication informelle entre une personne ou une entreprise avec une audience cible<sup>45</sup>, peut importe l'objectif à atteindre.

En interne de l'entreprise, ils permettent aux employés de se tenir au courant des actualités de l'entreprise et de faire leurs retours simplement. En externe les blogs peuvent

---

<sup>43</sup> <https://www.commentcamarche.net/faq/9699-le-wiki-en-entreprise> consulté le 09Avril 2021.

<sup>44</sup> <https://www.top10bestwebsitebuilders.com/> consulté le 09 Avril 2021.

<sup>45</sup> <https://www.monblogpro.fr/cest-quoi-un-blog-raisons-den-creeer-un/> consulté le 09Avril 2021.

être consacrés à l'entreprise afin de diffuser des actualités pour informer employés et clients. Ils peuvent également être employés pour publier de l'information sur un domaine spécifique afin de témoigner du niveau de compétence d'une entreprise. Ce type de blog peut être limité à un projet et à son avancement. C'est alors un bon moyen pour les interrogations et idées des personnes qui suivent le projet.

### 2-1-3- Le social bookmarking

Le social bookmarking est un moyen pour les utilisateurs de stocker, organiser, rechercher et gérer des marqueurs de pages Web<sup>46</sup>. Les utilisateurs enregistrent des liens vers des pages Web qu'ils aiment ou souhaitent partager, en utilisant un site de partage de liens favoris (marqueur ou signet) pour stocker ces liens. Ces marqueurs sont généralement publics et peuvent être consultés par d'autres membres du site sur lequel ils sont stockés. Des exemples connus de sites de social bookmarking sont par exemple del.icio.us, digg.com ou encore reddit.com ou même Pinterest lorsque vous souhaitez marquer une image.

Être inscrit sur un site de bookmarking social, peut attirer un public de qualité sur votre site. Si votre site est nouveau et vous voulez faire son marketing pour gagner du trafic de qualité, alors le bookmarking social est une option à utiliser. Aussi les moteurs de recherche comme Google, montre positionne souvent les résultats des sites des meilleurs sites de bookmarking. Ces moteurs de recherche valorisent souvent les résultats des sites de bookmarking. Donc, si votre site est mis en favoris, il s'agit d'une opportunité supplémentaire d'apparaître dans les résultats de recherche sur ces pages<sup>47</sup>.

Pensez donc à augmenter le trafic en ajoutant des boutons de marques pages sociaux au site Web. L'ajout de liens de social bookmarking à votre blog ou votre site Web permet aux lecteurs de sauvegarder et de partager le contenu, et donc à d'autres de le trouver facilement.

Il est donc très avantageux d'encourager les internautes à marquer et finalement partager les différentes pages web. Le type de trafic à recevoir sera probablement très ciblé et impliqué dans le contenu de site web, donc le bookmarking social peut être un excellent outil dans votre stratégie de promotion de site.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> <https://www.strategiemarketing.ch/definitions/social-bookmarking-marque-page-social/> consulté le 12 Avril 2021.

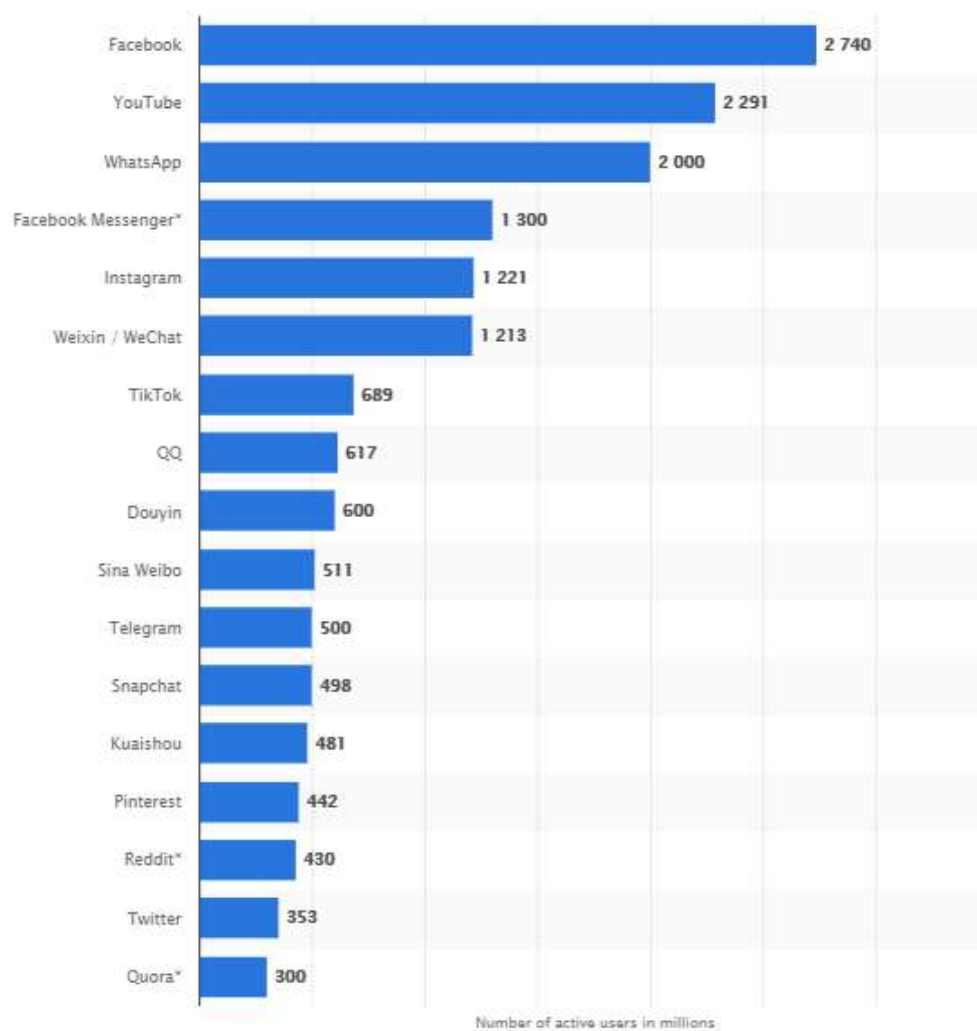
<sup>47</sup> <https://allumetonpc.com/2018/04/focus-sur-le-social-bookmarking/> consulté le 12 Avril 2021.

<sup>48</sup> <https://www.strategiemarketing.ch/definitions/social-bookmarking-marque-page-social/> consulté le 12 Avril 2021.

### 2-1-4- Les réseaux sociaux

Dans le domaine des technologies, un réseau social consiste en un service permettant de regrouper diverses personnes afin de créer un échange sur un sujet particulier ou non. Dans le monde virtuel, un réseau social est un site Internet qui permet aux utilisateurs, professionnels et/ou particuliers, de partager des informations. Chaque utilisateur doit créer un profil pour publier et consulter différents contenus : texte, photos, vidéos, liens... Ce sont de grands espaces de partage qui offrent la possibilité à des millions de personnes d'être interconnectée, indépendamment de leur situation géographique.<sup>49</sup>

**Figure n° 02 :** Réseaux sociaux les plus populaires dans le monde en janvier 2021, classés par nombre d'utilisateurs actifs.



Source : Statistique globale de la plateforme statista.com<sup>50</sup>

<sup>49</sup> <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/> consulté le 15 Avril 2021.

<sup>50</sup> <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> consulté le 15 Avril 2021.

## CHAPITRE I : Le marketing digital

---

Selon la figure n° 02, l'étude menée par la plateforme Statista publiée en janvier 2021, Facebook le leader du marché qui a dépassé le milliard de comptes enregistrés et compte actuellement plus de 2,6 milliards d'utilisateurs actifs par mois, devant YouTube (1,5 milliard), WhatsApp (1,3 milliard) et Facebook Messenger (1,3 milliard).

Le succès grandissant de la firme de Mark Zuckerberg a conduit les entreprises à utiliser ce média social comme levier pour leurs campagnes de webmarketing. Leur objectif : améliorer leur visibilité sur Internet, augmenter le trafic sur leur site, bien cibler leurs prospects pour les convertir en clients, fidéliser leurs clients actuels et communiquer avec eux.

Pour une utilisation strictement professionnelle, on penchera plutôt pour LinkedIn qui permet de publier son curriculum vitae (CV) et de consulter des offres d'emploi. Instagram mise davantage sur le visuel. Priorité est donnée aux photos et aux vidéos, avec une forte présence des créations artistiques, une tendance qu'utilisent les artisans pour vendre leurs produits, les peintres et les photographes pour révéler leur talent.

Les célébrités communiquent avec leurs followers sur Twitter principalement. YouTube est la plateforme de référence pour le visionnage et téléchargement de vidéos.

### 2-2- Les leviers stratégiques du marketing digital

À présent les entreprises l'ont bien compris, il est nécessaire d'investir dans le marketing digital pour recruter et fidéliser les clients. Pour commencer, les choses essentielles 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 ;
- Établir 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, et parmi lesquelles en trouve<sup>51</sup> :

---

<sup>51</sup> <https://audreytips.com/marketing-digital-entrepreneur/?cn-reloaded=1> consulté le 18 Avril 2021.

### 2-2-1- Le site web

Le site Web de l'entreprise est la pierre angulaire d'actions en Marketing Digital. En effet, c'est sur le site Web que les clients cibles ont leur premier contact avec l'entreprise. Et le plus souvent, c'est aussi sur le site Web que les prospects vont éventuellement acheter ou vouloir prendre contact avec l'entreprise.<sup>52</sup> Non seulement le site Web pour une entreprise facilite la promotion de ses produits et services. Mais aussi c'est le moyen gratuit de diffuser le bon message à vos prospects et clients.<sup>53</sup>

L'objectif du Marketing Digital est d'attirer des visiteurs, d'engager avec eux pour les convertir en prospects ou clients. Par conséquent, la plupart des tactiques mises en place vont rapatrier les clients cibles vers le site Web, sur lequel ils doivent trouver toutes les informations dont ils ont besoin. Le site Web est l'endroit où vos clients vont juger votre entreprise et son offre. C'est pourquoi il faut peaufiner l'architecture de site Web ainsi que son design comme la mise en page, les couleurs, les graphiques...

Selon Adobe, 38 % des internautes abandonnent un site Web s'ils trouvent que son contenu ou sa mise en page n'est pas attrayants.<sup>54</sup> Mais l'apparence de d'un site Web n'est pas la seule chose qui compte. Étant donné que l'objectif de site Web est de convertir un visiteur en un prospect ou en un client, la navigation doit être intuitive. Chaque page web doit indiquer clairement la prochaine étape que les visiteurs suivront. Enfin, comme de plus en plus d'internautes font leurs recherches sur mobile, le site Web doit être optimisé pour les petits écrans afin d'améliorer l'expérience utilisateur (L'expérience utilisateur est ce que ressent l'internaute quand il utilise ou quand il va utiliser un produit, un service ou un système. C'est assez subjectif, car les émotions sont prises en compte. Pour une entreprise, elle a pour but de capter, de retenir et de garder les clients.)<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> Idem.

<sup>53</sup> <https://audreytips.com/10-raisons-petite-entreprise-besoin-site-web/> consulté le 08 Septembre 2021.

<sup>54</sup> <https://blog.hubspot.com/marketing/compelling-stats-website-design-optimization-list> consulté le 18Avril 2021.

<sup>55</sup> <https://audreytips.com/glossaire-web/experience-utilisateur-ux/> consulté le 18 Avril 2021.

### 2-2-1-1- Typologie des sites web

En trouve différents types de site selon les objectifs de l'entreprise<sup>56</sup> :

#### **Site e-commerce**

C'est des plateformes dont le but est la promotion des produits et services afin de déclencher une transaction en ligne.

#### **Site de Marque**

L'objectif de la plateforme est d'assurer un univers autour d'une marque, elle vise à mettre en valeur un produit ou un service et de maintenir l'internaute informé à propos des derniers événements de la marque.

#### **Site institutionnel**

Il s'agit d'un site qui présente l'organisation, ses métiers et son savoir-faire.

#### **Site Informationnel**

C'est une plateforme dont l'objectif est de mettre à la disposition des utilisateurs des informations autour d'un centre d'intérêt ou une thématique définit.

#### **Site communautaire ou tribal**

L'objectif principal de ce site est de rassembler les utilisateurs autour d'une thématique spécifique.

### 2-2-2- Le référencement naturel (SEO)

D'après une étude relayée par FrenchWeb<sup>57</sup>, en business to consumer (B2C), 90 % des personnes effectuent des recherches en ligne avant d'acheter en magasin physique. En effet, il est si facile de taper un mot-clé dans Google, puis de cliquer sur l'un des liens présents sur la première page de résultats. C'est pourquoi si une entreprise qui cherche à atteindre des clients cibles qui ne connaissent pas forcément la marque, ni le nom de domaine, il est important de figurer sur la première page de résultat de recherche google, et évidemment, le plus en haut possible.

L'objectif du référencement naturel appelé en anglais Search Engine Optimization (SEO) est de classer les pages web plus hauts dans la page de résultats du moteur de recherche

---

<sup>56</sup> SCHEID François. Op.Cit. P 15-16.

<sup>57</sup> <https://www.frenchweb.fr/les-nouvelles-habitudes-dachat-des-consommateurs-francais/193224> consulté le 18 Avril 2021.

## CHAPITRE I : Le marketing digital

---

et ainsi augmenter la visibilité pour un ou plusieurs mots-clés donnés. L'optimisation des moteurs de recherche génère non seulement plus de trafic sur le site Web, mais permet également de garantir que les visiteurs sont de bonne qualité puisqu'ils ont lancé une requête en relation avec le domaine de l'entreprise. A contrario, si l'entreprise ne cherche pas à améliorer le référencement de son site Web, elle passera à côté d'un flux de visiteurs susceptibles d'être intéressés par leurs offres.

### 2-2-3- Le marketing du contenu

Le Marketing de Contenu est le troisième levier avec un rôle important dans le fonctionnement du Marketing Digital. Cela consiste essentiellement à publier et à promouvoir des contenus Web pour attirer, informer puis convertir les clients cibles. Ces contenus sont créés, notamment pour<sup>58</sup> :

- Accroître la notoriété de la marque ;
- Augmenter le trafic sur le site Web ;
- Générer des prospects Business To Business B2B ;
- Ou fidéliser les clients existants.

Pour décider quels contenus créer pour soutenir les campagnes de Marketing Digital, la clé consiste à choisir des sujets qui attirent le plus l'auditoire cible. Pour cela, voici les 2 piliers d'un Marketing de Contenu réussi<sup>59</sup> :

- Connaître parfaitement l'audience cible et la formaliser sous forme de persona ;
- Identifier les types de contenu à publier selon les intentions utilisateurs.

---

<sup>58</sup> <https://audreytips.com/marketing-digital-entrepreneur/?cn-reloaded=1> consulté le 18 Avril 2021.

<sup>59</sup> Idem.

### 2-2-4- Le marketing des réseaux sociaux

La présence d'une marque sur les réseaux sociaux aujourd'hui ne relève presque plus d'un choix mais d'une nécessité. En revanche, pour que cette décision soit productive, il s'agit d'être pertinent quant à la qualité de la présence digitale. En effet, tous les médias sociaux ne se valent pas. Chacun fait même valoir toutes ses spécificités. Le choix du réseau sur lequel être présent est directement lié à l'objectif de la marque, aux types de contenus à partager et à la présence ou non de publics cibles.<sup>60</sup>

Le Marketing sur les réseaux sociaux ou social media, consiste à promouvoir le contenu et à interagir avec les consommateurs cibles sur des plateformes sociales telle que : Facebook, Instagram, LinkedIn, Pinterest, twitter ...

L'objectif d'une campagne webmarketing via les réseaux sociaux est de créer une relation de confiance et un espace de partage entre vos clients et vous. Ils sont devenus un canal indispensable de développement pour les entreprises car ils offrent de nombreux avantages<sup>61</sup> :

- Présence et visibilité ;
- Notoriété et popularité ;
- Ventes et profits.

Les médias sociaux sont donc recommandés pour permettre aux entreprises d'utiliser leur présence sociale au profit de l'acquisition et la fidélisation client. Bien exploités, les réseaux sociaux permettent également de valoriser l'image de marque d'une entreprise. Cependant il faut tout de même être vigilant et bien réfléchir à une stratégie adaptée : Il faut que leurs actions procèdent d'une réflexion en amont et il faut savoir qu'elles ne peuvent constituer à elles seules une stratégie de marketing social sur Internet.

---

<sup>60</sup> Agence Wellcom. « Guide social Media ». 4<sup>ème</sup> édition, 2015. P 20.

<sup>61</sup> <https://audreytips.com/marketing-digital-entrepreneur/?cn-reloaded=1> consulté le 18 Avril 2021.

### 2-2-5- Le display

Bien que l'objectif des actions en Marketing Digital est d'attirer autant de trafic organique que possible, l'entreprise ne doit pas ignorer la valeur apportée par des campagnes de publicité en ligne.

En effet, si les possibilités en termes de notoriété, de visibilité ou de positionnement sont au rendez-vous, la grande valeur ajoutée de l'espace publicitaire en ligne est qu'il permet de mesurer toutes les étapes, de connaître le nombre d'affichage de l'e-publicité, de clics, de visites et les taux de conversion en cascade. Les formats sont de plus en plus créatifs pour retenir l'attention des internautes mais aussi de plus en plus centrés sur le retour sur investissement.<sup>62</sup>

Le display fonctionne comme la publicité dans les magazines. Il désigne la publicité sur internet qui consiste à acheter des espaces publicitaires qui afficheront le contenu sur une page web.

Il existe différents formats de display qui vont dépendre de la stratégie réfléchi par l'entreprise, et son coût est fixé selon différents critères<sup>63</sup> :

- Soit par rapport au nombre de clics comptabilisés (CPC : Coût Par Clic) ;
- Soit par rapport au nombre de fois que la publicité a été vue (CPM : coût pour mille impressions) ;
- Soit par rapport au nombre d'action effectuée par le visiteur (CPA : coût par action) ou bien (CPL : coût par lead) ;
- Ou encore par rapport au format de l'encart publicitaire.

### 2-2-6- L'Email marketing

L'e-mailing est sans aucun doute 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 SCHEID François<sup>64</sup>, 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.

---

<sup>62</sup> NATHALIE Van Laethem et al. « Les fiches outils du webmarketing ». Eyrolles. 2015. P 107.

<sup>63</sup> Ibid. P 116.

<sup>64</sup> SCHEID François. Op.Cit. P 34.

## CHAPITRE I : Le marketing digital

---

- 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 campagne est de créer une impulsion qui va conduire l'internaute à l'achat. »

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 »<sup>65</sup>, or ce n'est pas du 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.

---

<sup>65</sup> Ibid. P 35.

### Conclusion

Nous avons, à travers ce chapitre tenté d'expliquer le contexte qui a permis l'existence du marketing digital, nous avons d'abord identifié l'évolution technologique du web avec ses faits marquants et ses principales mutations. Nous avons, en même temps, souligné l'importance et les enjeux de marketing digitale. Après avoir défini les notions et concepts de base, nous nous sommes intéressés aux spécificités du marketing digital et ses différents leviers.

L'opportunité que présente Internet aux entreprises pour toucher leurs clients est de plus en plus alléchante, actuellement en plus des techniques qui permettent à une entreprise de figurer sur la première page d'un moteur de recherche, existent les médias sociaux, il ne s'agit plus d'envoyer des messages mais plutôt de créer une communauté vivante autour de la marque. Ainsi on peut informer, dialoguer et fidéliser ses clients à travers les apports du Web 2.0.

Beaucoup d'entreprises n'ont plus l'embarras du choix et doivent passer dans le monde digital à la rencontre de leur clientèle de plus en plus virtuelle. Cependant, la présence digitale des entreprises ne se limite pas à la présence sur Facebook, mais se présente sous la forme d'un ensemble de leviers et de pratique marketing digital qui commence par la création d'un site web dédié, créé avec une rigueur lui permettant d'être reconnu et classé dans les moteurs de recherche. Ces pratiques voudraient aussi que l'entreprise veille à la création régulière d'un contenu attractif, qu'elle soit présente sur les différents réseaux sociaux et qu'elle assure sa présence également sur les dispositifs mobiles.

### Introduction

Dans ce chapitre on présente la combinaison des différents ingrédients (les variables du marketing-mix) dont dispose l'entreprise afin de proposer le produit ou le service conformément aux attentes de la cible choisie, après avoir défini la stratégie digital comme créatrice de valeur.

Le responsable marketing d'une entreprise dispose d'ingrédients (les variables marketing ou éléments du mix) qu'il doit réunir et combiner pour proposer le produit ou service décidé par l'entreprise, permettant d'atteindre les objectifs qui lui ont été fixés. Le dosage et le mélange de ces ingrédients vont permettre de positionner le produit sur le marché par rapport à ses concurrents.

Le marketing-mix est composé de 4 variables, les « 4P » décrits par Mc Carthy dans son ouvrage Basic marketing, à managérial approche publié en 1960 :

- product (produit) ;
- price (prix) ;
- promotion (communication) ;
- place (distribution).

À chaque variable correspond un plan d'action (ou politique) réunissant de nombreuses caractéristiques. L'ensemble des quatre plans d'action donne une identité propre au produit et/ou de service, lui permettant de se singulariser simplement par un dosage différent des caractéristiques de chaque variable.

### Section 01 : La stratégie de marketing digital

La technologie a profondément changé la pratique du marketing, les avancés numériques amènent les entreprises, les organisations à revoir leur stratégie et adapté de nouvelles techniques, celle orienté digital. Des concepts telle que : réseaux sociaux, mailing, seo, affiliation..., offrent aux marketeur l'occasion de faire usage de nouveaux outils et leviers stratégiques dans la rédaction de la stratégie marketing digital.

Dans cette section, nous allons dans un premier temps définir la stratégie digital, l'importance de création de la valeur, pour finir par la démarche stratégique du marketing digital.

#### 1-1- Définition d'une stratégie digital

Il s'agit d'une stratégie qui utilise les nouvelles technologies de l'information et de la communication au service d'une marque, d'une société, d'un produit, etc.

Comme une stratégie marketing classique, la stratégie digitale est l'ensemble des éléments nécessaires dans un temps donné pour atteindre des objectifs, compte tenu des contraintes de l'entreprise (moyens financiers, humains, techniques, juridiques...)¹

La stratégie digitale fait partie de la stratégie générale de l'entreprise. Elle en est complètement dépendante.²

#### 1-2- Se situer sur le web afin d'adapter sa stratégie

Afin de savoir quelles techniques spécifiques de marketing digital utiliser, il faut d'abord analyser à quel type de marque sur internet nous appartenons. LOIC Moisand de Synthesio³ a effectué une réflexion sur le sujet, qui nous permet de bien analyser le type de marque.

---

¹ HAMDI A et al. Op.Cit. P 45.

² SCHEID François et al. Op.Cit. P 10.

³ LOIC M. « La Communication digitale Expliquée à Mon Boss ». <http://amonboss.com/les-slides/> consulté le 27 juin 2021.

## CHAPITRE 2 : Le mix marketing digital

---

Selon lui il existerait 4 types de marques sur internet, qui réagissent de manière différente au buzz. Nous retrouvons ce travail dans La Communication Digitale Expliquée A Mon Boss<sup>4</sup>, au sein duquel nous distinguons :

- Les marques sensibles : Ce sont les marques qui craignent pour leur réputation mais aussi qui sont étroitement surveillées. Par exemple les secteurs suivants ; santé, enfance, sécurité, banque, etc. Dans ces secteurs, la stratégie marketing repose sur la mise en confiance, des explications, et la gestion des scandales médiatiques.
- Les marques aimées : Ce segment est l'idéal, mais peu de marques arrivent à en faire partie. Il correspond au fantasme des consommateurs, avec un enthousiasme presque irréel. Les marques qui en font partie et qui arrivent à y rester, ont une stratégie marketing bien spéciale, il ne faut pas faire le moindre faux pas, elles interviennent assez peu sur les médias sociaux sauf pour contrôler ce qu'il se dit sur eux.
- Les marques fonctionnelles : Cette catégorie regroupe les marques qui ne génèrent pas la passion. Les consommateurs demandent, des produits fonctionnels, dans le cas contraire l'image de la marque sera en péril. La stratégie de cette catégorie repose avant tout sur la relation client, digitale ou directe. L'objectif est donc de rassurer le client, qui sait qu'en cas de difficulté d'utilisation ou autre, la marque est prête à les soutenir. Cependant il faut aussi faire face à la frustration, aux insatisfactions et différentes attaques sur les médias sociaux.
- Les marques sous le radar : Ce sont celles dont on ne parle pas, ou pas beaucoup. Ce qui les caractérise c'est le fait qu'elles prennent des initiatives sur les médias sociaux, car elles ne sont pas assez connues. Ce sont des marques qui n'évoquent pas grand-chose dans l'esprit du grand public. On y trouve les petits acteurs du marché ; start-up, TPE, PME et la quasi-totalité des marques B2B. Leur avantage est qu'elles échappent au mauvais buzz, car on ne parle pas, même en mal, d'une marque que l'on ne connaît pas.

---

<sup>4</sup> Idem.

Cette classification est très utile car elle évite aux entreprises de partir dans une stratégie préconçue sur des idées reçues, incompatible avec leur marque, leur notoriété et leur image. Une fois qu'elles se sont situées dans une des quatre catégories, elles peuvent prendre du recul et savoir quelles décisions et orientations il faut prendre pour leurs marques.

### **1-3- Structurer sa stratégie digital**

#### **1-3-1- La création de valeur**

La notion de "création de valeur" est un concept souvent ambigu, qui prend des significations diverses et variées selon le type d'analyse retenue (financière, stratégique, économique, marketing) et les modèles théoriques qui la sous tendent. Dans cette partie nous traitant la création de valeur des activités de marketing digital.

Après avoir présenté les outils disponibles pour l'e-marketing, nous allons voir comment structurer et mettre en place sa stratégie de marketing digital. Ce qu'il faut savoir avant tout c'est qu'en mettant en place ce type de stratégie, l'objectif principal est de créer de la valeur.

La création de valeur peut se définir comme la contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les canaux digitaux. »<sup>5</sup> Généralement cette valeur recherchée est mesurable financièrement, mais cela peut être différent pour des sites internet ne réalisant aucun chiffre d'affaires. Il faut donc envisager différents modèles de sites web, et ainsi différents modèles de création de valeur.

La création de valeur se fait à travers plusieurs modèles, à savoir les sites web qui permettent la diffusion de données selon la recherche du consommateur, ainsi que les services en ligne qui donnent des informations précises.

Voici cinq modèles de création de valeur en fonction d'une typologie de sites web proposés dans le Marketing<sup>6</sup>:

---

<sup>5</sup> SCHEID François et al. Op.cit. P 12.

<sup>6</sup> Idem.

### ➤ **Les sites d'information**

C'est l'ensemble des sites hors médias, diffusant de l'information. La valeur recherchée par ces sites est l'attention que l'internaute accorde au message qui lui est proposé.

### ➤ **Les sites média**

Ce sont les sites de presse en ligne ou à vocation éditoriale. La valeur recherchée par ces sites est directement inspirée du modèle des médias traditionnels puisqu'il s'agit de l'audience. Le modèle est assez simple : plus l'audience d'un site est importante ou qualifiée, plus il est possible de la monétiser à travers de la publicité.

### ➤ **Les sites d'E-commerce**

Il s'agit des sites vendant des biens ou des services. La valeur recherchée par ces sites est la vente : la capacité du site à transformer un visiteur en acheteur.

### ➤ **Les sites transactionnels**

Il s'agit de tous les sites dont l'objectif est de réaliser une transaction non immédiatement monétaire, c'est-à-dire de récolter des leads. Ce type d'approche est particulièrement bien utilisé dans le domaine de la banque ou de l'assurance

### ➤ **Les services en ligne**

Comme le nom l'indique ce sont les sites proposant de manière vaste un service en ligne. La valeur recherchée par ce type de site est l'utilisation du service proposé. Exemples : partager un document en ligne, écouter de la musique, regarder une vidéo, etc.

### **1-3-2- La démarche stratégique**

La démarche stratégique du marketing digital découle du modèle de création de valeur énoncé précédemment. Pour créer de la valeur, il faut se baser sur trois grands principes lors de la mise en place de la stratégie de webmarketing<sup>7</sup> :

- Attirer : acquérir ou générer du trafic ;
- Convertir : Transformer le trafic en valeur ;
- Fidéliser : Répéter la valeur dans le temps.

---

<sup>7</sup> Ibid, P 13.

### A- Attirer

L'attraction est une action bien spécifique au marketing digital. Elle consiste à générer du trafic sur le site internet. Ce mode d'action est souvent privilégié par rapport à la conversion et à la fidélisation. Le but premier de tout site internet est d'attirer le plus grand nombre possible d'internautes. Il existe deux grandes stratégies d'attraction :

- **Les stratégies d'acquisition** : ce sont tous les leviers online dont le coût est en corrélation avec le trafic ou la valeur obtenue. Exemples : Achats de liens sponsorisés, mise en place d'un programme d'affiliation, campagne d'e-mailing, etc. Le résultat de ces stratégies peut souvent être mesuré quasi-immédiatement, il est possible d'en mesurer l'impact ainsi que le retour sur investissement.
- **Les stratégies de génération** : ce sont les leviers online pour lesquels le coût ne peut pas être en corrélation avec le trafic ou la valeur obtenue. Exemples : optimisation de référencement naturel, création d'une page Facebook, rédaction de communiqués de presse, etc. Contrairement aux premières stratégies énoncées, celles-ci s'étalent dans le temps et leurs impacts ne peuvent pas se mesurer immédiatement.

### B- Convertir

Cette étape est la plus importante pour la création de valeur, souvent c'est le plus moins maîtrisée. Ce manque de maîtrise s'explique par le fait que la conversion est directement liée au site web, et de ce fait, les actions à réaliser peuvent être très techniques.

D'après SCHEID François<sup>8</sup>, « Afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la quantité de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic. »

---

<sup>8</sup> Ibid, P 15.

## CHAPITRE 2 : Le mix marketing digital

**Tableau n° 01** : Cinq modèles de création de valeur

Type de site	Valeur	Indicateur
Site d'information	Attention	Nombre de visites durant plus de deux minutes sur le site
Site media	Audiance	Nombre de visites avec plus d'une page consulté
Site e-commerce	Ventes	Nombre de ventes
Site transactionnel	Leads	Nombre de leads
Service en ligne	Utilisation	Nombre d'inscriptions

**Source** : SCHEID François, VAILLANT Renaud, DEMONATAIGU Grégoire. Le marketing digital. Eyrolles. Paris. 2012.<sup>9</sup>

Après avoir réfléchi à quel indicateur utiliser, il faut mettre en place un tunnel de conversion efficace. Ce que l'on appelle tunnel de conversion est le processus que doit suivre l'internaute pour aboutir à l'action finale qui crée la valeur recherchée par le site<sup>10</sup>, par exemple : validation de la vente, inscription au service, consultation de plus de x pages, etc. Ce processus peut être à tout moment interrompu par l'internaute, il y a une fuite de tunnel et par conséquent une perte de valeur, c'est-à-dire que le trafic payé en amont n'est pas rentabilisé en aval. Il est donc essentiel d'optimiser au maximum les tunnels de conversion.

L'optimisation du tunnel de conversion passe avant tout par la mise en place d'un discours marketing cohérent et homogène tout au long du processus. Il faut susciter l'intérêt de l'internaute et le diriger vers l'action souhaitée sans faire de faux pas dans notre discours. Par exemple : Si sur un lien sponsorisé il est indiqué "offre d'essai trois mois offerts." (Attraction) ce discours marketing doit se retrouver sur la page de destination (landing page) du lien sponsorisé.

Et pour en finir avec l'optimisation, il faut aussi faire très attention au design et à l'ergonomie. Par exemple : Réagencer, augmenter la taille d'un bouton, ajouter un visuel, etc. Sont des actions qui peuvent avoir un impact dans la conversion. Il est important de faire des tests utilisateurs auparavant afin de déterminer quel design convient le mieux.

<sup>9</sup> Idem.

<sup>10</sup> Idem.

### C- Fidéliser

Après avoir attiré les visiteurs, puis les avoir transformés en valeur, ce que l'on recherche c'est que cette valeur dure et se répète dans le temps : c'est la fidélisation. Ce principe s'applique pour tout type de site, seul le type de valeur diffère.

La fidélisation est une étape qui a souvent été négligée par les marketeurs, au profit du trafic, cependant depuis quelques temps elle semble remise au goût du jour et apparaît désormais comme une action essentielle. Comme le disait REICHHELD Fred en 1996 dans son ouvrage L'effet loyauté, « garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau. »<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> REICHHELD Fred. « L'effet loyauté ». Eyrolles. Paris. 1996. P 07.

### Section 02 : Le mix marketing digital

Le marketing est l'ensemble des moyens (étude de marché, conception de produit, politique de prix, distribution et communication) qu'utilise une entreprise pour vendre ses produit et/ou services aux consommateurs cibles en réalisant un profit. La force de marketing est de chercher à satisfaire les besoins et les motivations des consommateurs.

Incontestablement le digital offre une meilleure connaissance des marchés, des clients, et des concurrents. Résultat : les entreprises peuvent offrir de nouveaux produits et/ou services, avec une meilleure qualité et compétitivité, délivrance, afin de satisfaire les besoins spécifiques revendiqué par leur cible.

Dans cette section, nous allons présenter le mix marketing digital, une combinaison d'ingrédients que l'entreprise dispose afin de proposer et développer une offre de produit et/ou service conformément aux attentes de la cible, toute en assurant la délivrance d'une valeur ajouté supérieure a celle des concurrents.

#### 2-1- Le mix produit

Parmi les composantes du marketing-mix, le produit est certainement la plus importante pour le consommateur, puisque elle représente ce qu'il désire acquérir, pour l'entreprise, elle est la matérialisation de la stratégie marketing et du travail effectué par les salariés. La multiplication constante de l'offre oblige les entreprises à effectuer un travail de plus en plus poussé sur les produits.

##### 2-1-1- Définition du produit

« Le produit est un bien ou service offert sur le marché de façon à y'être remarqué, acquis ou consommé en vue de satisfaire un besoin »<sup>12</sup>.

Dans le contexte marketing, la notion de produit évolue régulièrement. Nous pouvons ainsi distinguer trois approches différentes du produit<sup>13</sup> :

- Le produit technique : ensemble de caractéristiques techniques et technologiques.
- Le produit service (= couple consommateur/produit) : ensemble de bénéfices procurés

---

<sup>12</sup> KOTLER Philip et DUBOIS Bernad. « Marketing Management ». 12<sup>eme</sup> édition. Pearson Education. 2006

<sup>13</sup> CLAUDE Demeure. « Aide-mémoire marketing ». 6<sup>eme</sup> édition Dunod. P 105.

## CHAPITRE 2 : Le mix marketing digital

à l'utilisateur (plus-conditionnement, services liés à l'achat, SAV...). C'est une vision du produit orientée vers les bénéfices que le consommateur va retirer de l'achat de ce produit.

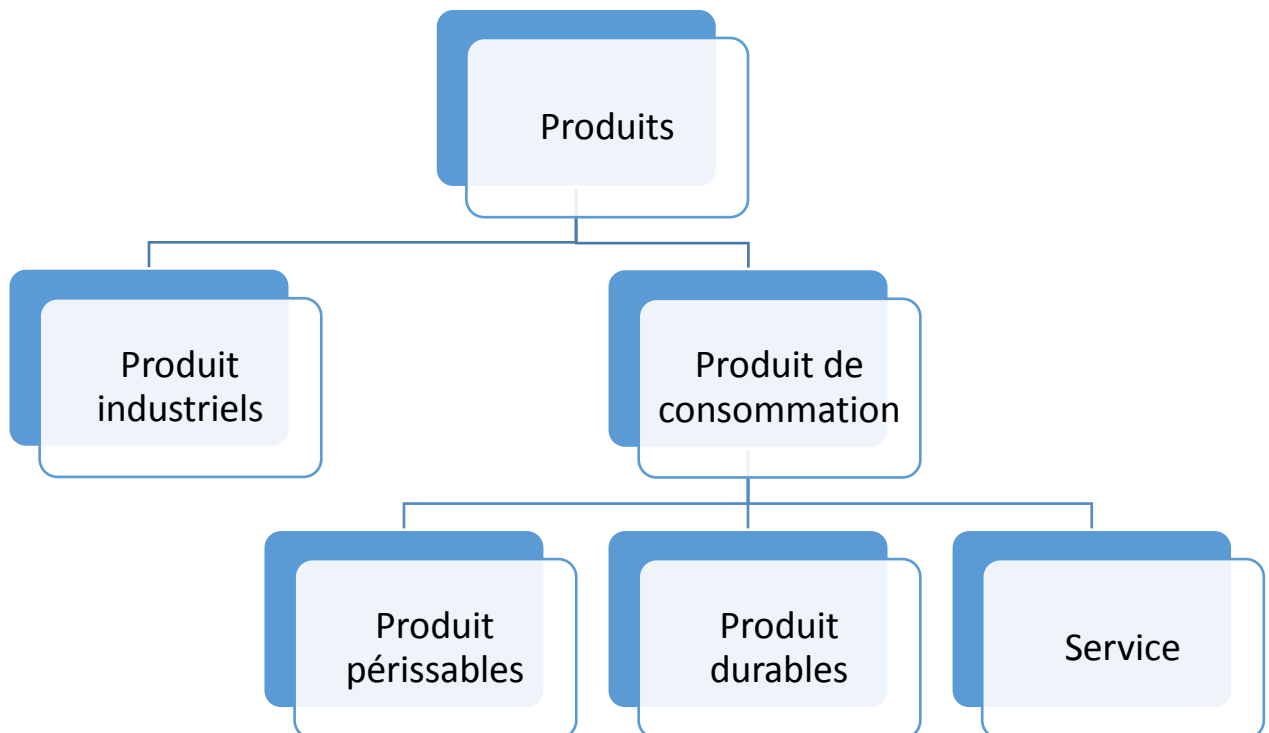
- Le produit-marché : sous-ensemble homogène du marché global, à l'intersection d'un produit et de son marché correspondant.

### 2-1-1-1- Classification du produit

Les types de produit sont multiples et peuvent être classés selon différents critères. Nous présenterons ici une classification qui repose sur :

- La nature des marchés auxquels le produit s'adresse ;
- La durée de vie et leur tangibilité.

**Figure n° 03: Classification des produits**



**Source :** JEAN pierre et HELFER et JACQUES Orsini. Edition Vuibert. P 487.

### 2-1-1-2- Les caractéristiques du produit

- Caractéristiques physiques : sa composition, sa formule, les matériaux qui le composent, son encombrement, sa couleur, sa forme....
- Caractéristiques d'usage : peuvent regrouper tout ce qui a trait à la fonction du produit, mais on peut envisager aussi l'étendue de son usage, la durée de l'usage, la spécificité de cet usage....
- Caractéristiques psychologiques : plus directement associé au positionnement.
- Caractéristiques associées : recouvre le prix, la marque, le conditionnement, le nom, les services.
- La qualité, c'est-à-dire la capacité à atteindre les performances attendues, capacité du produit à répondre au besoin pour lequel il est consommé. La qualité est souvent associée au niveau de performance.

Si la qualité est un attribut du produit, elle dépend très fortement des autres variables du mix, qui influent sur l'image de qualité, et notamment du prix, et mode de distribution retenu. Un bon produit c'est ensuite une caractéristique qui le distingue positivement des produits concurrents.

### 2-1-2- L'influence d'internet sur le produit

Internet affecte indubitablement tous les aspects du marketing-mix et le produit ne fait pas exception. Pour mesurer cet impact, nous allons utiliser deux grilles d'analyse<sup>14</sup> :

- La matrice du numérique ;
- La matrice d'Ansoff en 3D.

#### A- La matrice du numérique

La matrice du numérique permet de voir dans quelle mesure la numérisation peut affecter l'activité d'une entreprise.

---

<sup>14</sup> MARTINE J et al. « E-business, E-marketing, Cyber marketing ». Edition de boeck. Bruxelles. 2007. P 139.

## CHAPITRE 2 : Le mix marketing digital

---

En réalité, la numérisation portera sur le cœur de l'offre ou sur les services associés<sup>15</sup>.

- **Le cœur de l'offre** : C'est le cas lorsqu'il s'agit de produits entièrement numérisables qui peuvent être délivrés par internet comme l'information, la musique, les logiciels...
- **Les services associés** : Il s'agit de services associés à un cœur d'offre bien tangible et nullement numérisable comme le transport de biens qui requièrent la présence d'un objet physique ou de personnes.

Il y a quatre situations qui présentent la matrice numérique<sup>16</sup> :

### a- la substitution

La substitution est la forme la plus spectaculaire de l'influence du numérique sur l'offre de l'entreprise, car elle peut bouleverser entièrement les marchés concernés. La numérisation et internet touchent ici au cœur même de l'offre. Elle concerne des produits comme les annuaires, la musique et les livres, qui par la digitalisation, se dématérialisent entièrement pour être livrés via le net directement sur l'ordinateur du consommateur final de son choix. Dans ce cas, internet sert à la fois de canal de distribution et de moyen de communication.

### b- L'automatisation

La numérisation sur internet permet d'automatiser un certain nombre de services complémentaires au produit de base comme :

- L'information sur l'offre ;
- Le conseil ;
- Le traitement des cas particuliers ;
- Le paiement ;
- Le SAV ;
- La prise de commande.

---

<sup>15</sup> MARTINE J et al. Op.Cit. P 141.

<sup>16</sup> Ibid. P 142-146.

## CHAPITRE 2 : Le mix marketing digital

---

Le site internet <http://www.calor.fr> symbolise cette volonté d'offrir des services associés, comme l'information sur l'offre, le SAV ou le conseil<sup>17</sup>.

Le site web de l'entreprise d'IKEA lui même offre une forme originale de conseil : il propose à l'internaute de faire appel en direct à un conseiller avec qui il peut discuter.

La digitalisation de services complémentaires permet de rediriger le personnel préalablement affecté à ces services, vers des fonctions plus valorisantes.

### **c- La valorisation**

La numérisation via internet permet d'offrir aux clients de nouveaux services associés à une offre dont le cœur est peu modifié.

### **d- L'innovation/ la diversification**

La révolution numérique permet aux entreprises présentes sur internet de proposer de nouvelles offres commerciales.

Lorsque le substitut numérique ou le service automatisé ne réduit pas la valeur perçue, voire l'accroît, l'impact des technologies numériques peut être considérable et l'offre numérique menace directement l'offre des produits tangibles.

## **B- La matrice d'Ansoff**

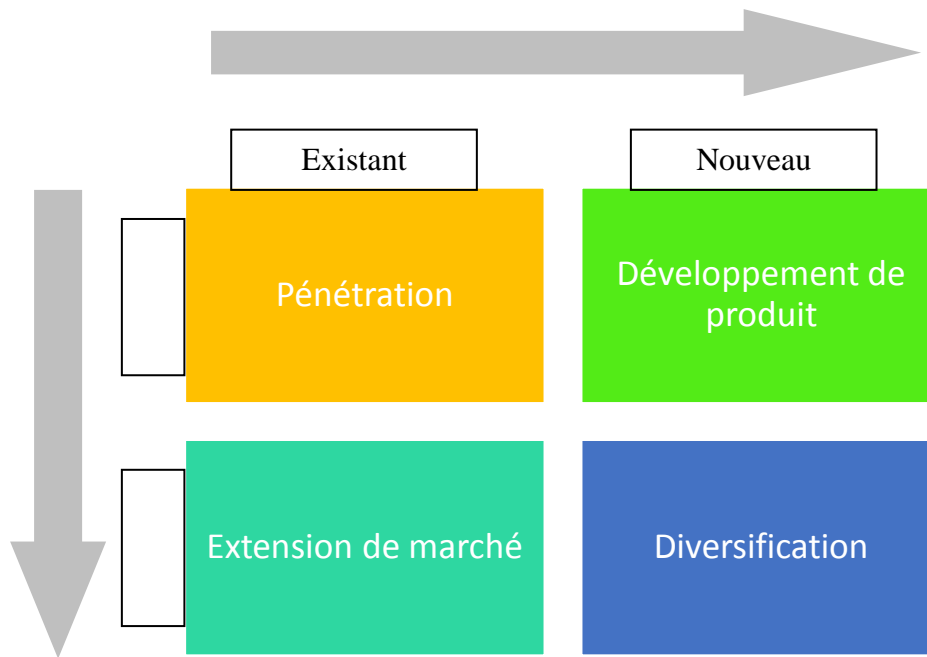
La matrice d'Ansoff est un outil de réflexion stratégique qui permet à l'entreprise d'envisager une modification de son portefeuille d'activités à partir d'un tableau croisé produit/marché.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Ibid. P 146.

<sup>18</sup> MARTINE J et al. Op.Cit. P 153.

Figure n° 04 : la matrice d'Ansoff classique



Source : MARTINE Janssens, EJZYN Alain. « E-business, E-marketing, Cyber-marketing ». de Boeck. Bruxelles. 2007. P 153

### 2-2- Le mix prix

Le prix est la traduction économique de la valeur d'un produit sur un marché. C'est aussi la seule composante du marketing-mix qui va permettre à l'entreprise de gagner de l'argent.

La politique de prix d'un produit est l'une des quatre politiques qui composent le plan de marchéage. En raison de la relation qualité/prix fermement ancrée dans l'esprit des consommateurs et de l'importance du facteur prix dans l'image du produit, on peut presque dire que son influence s'étend aux autres politiques et à la perception globale de l'offre par le consommateur.

Le caractère instantané et virtuel d'internet permet aux entreprises de pratiquer une politique de prix parfois différente de ce que l'on peut voir dans le monde réel (des changements de prix plus nombreux, des produits moins chers...etc.<sup>19</sup>

<sup>19</sup> MARTINE J et al. Op.Cit. P 163.

### 2-2-1- Définition du prix

La notion de prix<sup>20</sup> est la valeur d'un bien ou d'un service exprimée le plus souvent en unité monétaire. Elle permet ainsi la comparaison de deux bien ou services.

CLAUDE D<sup>21</sup>, définit la variable prix comme la quantité d'argent nécessaire pour acquérir une quantité définie de biens ou de services.

### 2-2-2- La fixation des prix

L'entreprise quand elle lance un nouveau produit, s'attaque à un nouveau marché, répond à un appel d'offres, l'entreprise est confrontée à un problème de fixation de prix. On distingue trois méthodes de fixation de prix<sup>22</sup> :

#### 2-2-2-1- Approche par les coûts

Il existe deux méthodes de fixation des prix par les coûts :

- **Le full costing** : calculer un prix de revient unitaire complet (coût variable + frais fixes) et y ajouter un montant donné de marge nette.
- **Le direct costing** : ajouter au coût variable une marge couvrant les frais de structure et permettant de dégager un bénéfice (marge sur coût variable). La subdivision des coûts en coûts variables et fixes permet d'expliquer le concept du point mort.

#### 2-2-2-2- Approche par la concurrence (l'offre)

La deuxième approche souvent pratiquée par les entreprises pour fixer le prix de leurs produits, qui consiste à se référer essentiellement aux prix des produits concurrents. Elle peut prendre trois formes principales :

- **Fixation du prix en dessous du prix du marché** : la démarche consiste non pas à s'aligner sur le prix des produits concurrents, mais d'estimer quel est l'écart optimal à établir par rapport à eux, compte tenu des caractéristiques du produit qu'on vend et de la position qu'il occupe sur le marché.
- **Fixation du prix au niveau du prix moyen du marché** : l'alignement sur le prix des produits concurrents, sur certains marchés banalisés, ou l'élasticité de la demande au prix est très fort, les entreprises choisissent souvent de vendre leurs produits au même prix que leurs principaux concurrents, ce prix étant appelé le prix de marché. Cette

---

<sup>20</sup> DECHAVANNE C. « Marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers ». France. 2014. P 109.

<sup>21</sup> CLAUDE D. Op.Cit. P 155.

<sup>22</sup> Ibid. P 159-161.

méthode ne peut s'appliquer que s'il s'établit un prix moyen du marché, en univers concurrentiel, par exemple le marché des fruits et légumes.

- **Fixation du prix au-dessus du prix du marché :** dans certains cas, lorsque le produit qu'on vend est d'une qualité supérieure à celle des concurrents, ou encore l'ors qu'il jouit d'une notoriété et d'une image meilleure, il s'agira d'estimer quel est le supplément de prix maximal que l'on peut demander aux clients compte de ses avantages.

### 2-2-2-3- Approche par la demande

L'élaboration d'un prix par rapport à la demande est la démarche la plus marketing. Il suffit de demander l'avis des consommateurs potentiels. Deux simples questions posées à un échantillon d'acheteurs potentiels, vont permettre d'apprécier l'élasticité de la demande par rapport au prix, pour un produit précis :

En dessous de quel prix jugeriez-vous ce produit de mauvaise qualité ?

Au-dessus de quel prix jugeriez-vous ce produit trop cher ?

La courbe suivante est la traduction des résultats de cette mini-enquête.

### 2-2-3- Les stratégies de prix

#### 2-2-3-1- Les stratégies de prix utilisées pour le lancement d'un produit nouveau

- a- **La stratégie de prix d'écrémage :** fixer un prix élevé pour ne toucher qu'une demande limitée peu sensible au prix. Cette stratégie sera utilisée principalement dans deux cas<sup>23</sup> :
  - Situation de monopole ou quasi-monopole due à une avance technologique ou une image très forte ;
  - Marchés haut de gamme, oligopolistiques, où la concurrence ne joue pas sur les prix mais sur la qualité, l'image, la haute technologie, le snobisme (haute couture, parfums de luxe).

---

<sup>23</sup> Ibid. P 164.

**b- La stratégie de prix de pénétration** : fixer un prix suffisamment bas pour toucher dès le départ une partie importante du marché sensible au prix. Cette stratégie sera utilisée principalement dans deux cas<sup>24</sup> :

- Produit nouveau menacé très rapidement par une forte concurrence, pour décourager la concurrence et s'assurer le leadership ;
- Marché très concurrentiel basé sur la guerre des prix.

### 2-2-3-2- Les stratégies de prix par rapport à la concurrence

On rencontre deux types différents de stratégie<sup>25</sup> :

#### **a- La stratégie de baisse des prix**

Plusieurs raisons peuvent motiver cette stratégie, parmi lesquelles :

- Augmentation de la part de marché ;
- Répercussion d'une diminution des coûts ;
- Réponse à la baisse des prix d'un concurrent ;
- Élimination d'un concurrent.

#### **b- La stratégie de hausse des prix**

Cette stratégie n'est applicable que dans le cas où cette décision est commune à l'ensemble des entreprises en concurrence sur le marché. Dans ce cas, cette stratégie peut être utilisée pour plusieurs raisons :

- Répercussion d'une augmentation des coûts, matière première par exemple ;
- Accroissement de la rentabilité ;
- Augmentation de la demande, liée à une saturation des capacités de production qui restent cependant insuffisantes.

---

<sup>24</sup> Idem.

<sup>25</sup> Ibid. P 165.

### 2-2-3-3- Le yield management

Le yield management, ou "management de rendement", a été mis au point aux États-Unis et appliqué pour la première fois dans ce pays lors de la libéralisation du transport aérien en 1978.<sup>26</sup>

Le Yield management (la gestion par rendement) est une technique qui vise à optimiser la gestion de la capacité d'offre par une politique flexible de prix. Il consiste à moduler le prix en fonction de la demande du produit dans le but de maximiser le revenu global. Les techniques du yield management permettent d'améliorer les recettes en augmentant les tarifs lorsque la demande est forte et en proposant des promotions lorsqu'elle est insuffisante. Cette méthode est fréquemment utilisée dans l'activité touristique (par exemple Air France, le Club Méditerranée, les hôtels Hilton).<sup>27</sup>

### 2-3- Le mix distribution

La distribution permet d'acheminer les produits du lieu de fabrication jusqu'à celui de la vente. Elle constitue l'étape indispensable pour mettre les produits à disposition des consommateurs. Distribuer les produits c'est les amener au bon endroit, en quantité suffisante, avec le choix requis, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et le cas échéant, à leur entretien.

C'est un élément sur lequel les entreprises peuvent se différencier en choisissant une stratégie de distribution adaptée à leurs produits et à leurs clientèles. Pour créer de la valeur, il faut disposer de canaux de distribution performante afin que les produits et services soient à la portée des clients visés. L'analyse de ces réseaux de distributions ne se limite pas aux grossistes et aux détaillants, mais intègre toute la chaîne d'approvisionnement en amont et en aval, depuis les matières premières et les composants jusqu'à la livraison aux clients finaux. Les clients achètent par des canaux très divers, et de plus en plus en ligne et sur mobile.

---

<sup>26</sup> CLAUDE D. Op.Cit. P 165.

<sup>27</sup> RAIMBOURG Philippe. « Marketing ». 2<sup>ème</sup> édition. BREAL. 2006. P 115.

### 2-3-1- Définition (distribution, circuit, canal)

Selon Claude Demeure dans son livre « Aide-mémoire marketing »<sup>28</sup>, il définit ses trois concepts comme suit :

- A- La distribution** comprend l'ensemble des opérations qui permettent d'acheminer un produit du lieu de production jusqu'à la mise à disposition du consommateur ou de l'utilisateur.
- B- Un circuit de distribution** représente le chemin qui conduit un produit du producteur au consommateur. Ce chemin est plus ou moins long selon le nombre d'intermédiaires intervenant dans la distribution du produit.
- C- Un canal de distribution** est une composante d'un circuit de distribution. Il représente une catégorie d'intermédiaires de même nature qui participent à la distribution du produit.

### 2-3-2- Les circuits de distribution

Les circuits sont le plus souvent classés selon leur longueur, qui se mesure en fonction du nombre de transactions et de canaux intermédiaires. On distingue trois types de circuits.<sup>29</sup>

#### 2-3-2-1- Le circuit direct (ultra court)

Il ne compte aucun intermédiaire entre le producteur et le consommateur. Une seule transaction (Producteur – Consommateur)

C'est le circuit utilisé :

- Par un fabricant quand il pratique la vente directe à l'usine ;
- Par un producteur de volailles, de légumes... ;
- Dans la vente à domicile ;
- Dans la vente par correspondance quand elle est effectuée directement par le fabricant ;
- Dans la vente de gros matériels industriels (avions, usines...). Ce circuit est très utilisé dans le domaine des biens industriels. Il permet un contrôle direct du marché, mais nécessite de la part du producteur une organisation commerciale.

---

<sup>28</sup> CLAUDE D. Op.Cit.. P 169 -170.

<sup>29</sup> Ibid. P 173-175.

### 2-3-2-2- Le circuit court

Il existe un seul intermédiaire entre producteur et consommateur : le détaillant. Ce type circuit utilisé pour :

- Pour les fruits et légumes achetés par un détaillant indépendant à un maraîcher ;
- Pour les produits vendus par le commerce intégré et associé (si l'on considère que la centrale et le point de vente ne font qu'un) ;
- Pour la vente de services bancaires par les succursales d'une banque.

Ce circuit permet d'économiser la marge du grossiste. Par contre, la présence des produits en rayon est en fonction des achats et des stocks du commerçant.

Le producteur contrôle un peu moins bien la distribution de ses produits. Il doit conserver une force de vente pour vendre aux détaillants. Il conserve un contact avec le consommateur par l'intermédiaire du détaillant.

### 2-3-2-3- Le circuit long

Plusieurs intermédiaires peuvent intervenir entre le producteur et le consommateur. Trois transactions (Producteur – Grossiste – Détaillant – Consommateur).

Ce types de circuit utilisé pour :

- Pour de nombreux articles présents chez les commerçants indépendants ;
- Pour les fruits et légumes s'ils sont stockés chez un grossiste comme ;
- Pour la viande de boucherie... ;

Le circuit long peut posséder de nombreux maillons : négociant, expéditeur, grossiste, demi-grossiste...

### 2-3-3- La politique de distribution sur internet

Aujourd'hui, avec l'avènement des nouvelles technologies et en particulier d'internet, tout ou presque peut s'acheter d'un clic de souris et ce, quelle que soit l'heure où l'envie d'acheter de consommateur.

Toute entreprise déjà présente dans le monde bien réel, a le choix de se servir d'internet comme canal de distribution de cinq façons différentes<sup>30</sup> :

---

<sup>30</sup> MARTINE J et al. Op.Cit. P 233.

### **A- Proposer sur le web une offre (faiblement) élargie**

C'est le choix qu'a fait le célèbre libraire lillois « Le Furet du Nord » en proposant 500.000 références contre seulement 130.000 en magasin. Le désavantage de proposer sur le site une plus grande quantité d'ouvrages qu'en magasin est que cela peut créer un certain mécontentement auprès des clients qui viennent sur le site pour se renseigner et se rendent ensuite au magasin pour acheter le livre pensant qu'il s'y trouve.

### **B- Proposer sur le web une offre plus restreinte**

Cette option consiste à proposer moins de références sur son site que l'entreprise n'en possède réellement.

### **C- Proposer ses produits sur le web en passant par des tiers**

Sur le site belge de Levi's par exemple, le client qui se demande s'il peut acheter un jeans de la célèbre marque est redirigé vers des sites web partenaires.

### **D- Proposer sur le web une offre identique**

Lorsque des entreprises prennent l'option de vendre la même chose en ligne et en magasin, c'est essentiellement parce qu'elles ne sont pas prêtes à remettre en cause leur politique de produit car cela impliquerait pour elles trop de contraintes comme :

- Etoffer considérablement leur assortiment ;
- Identifier des produits supplémentaires ;
- Trouver des nouveaux fournisseurs ;
- Mettre en place de nouvelles négociations et contrats d'achat ;
- Revoir les surfaces de stockage.

### **E- Proposer sur le web une offre spécifique**

Il s'agit ici plutôt d'une façon d'éviter d'entrer en conflit avec le réseau de revendeurs existant. L'entreprise choisit dans ce cas de figure de proposer à la vente une gamme particulière exclusivement via le canal du web.

### **F- Ne rien proposer à la vente sur le web**

Il reste encore une possibilité aux entreprises « briques et mortier » qui ont un site web : celle de ne rien vendre en ligne pour ne pas se quereller avec leur réseau de revendeurs déjà bien implantés.

### **2-4- Le mix communication**

Aujourd'hui, toute entreprise quelle que soit sa taille est amenée à communiquer afin de développer et pérenniser son activité. Pour survivre et être compétitif dans un environnement de plus en plus concurrentiel, l'entreprise se doit en effet de définir une stratégie de communication performante afin de mener des actions de communication efficaces.

#### **2-4-1- Définition de la communication**

La communication est l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics-cibles.<sup>31</sup>

#### **2-4-2- Classification de la communication**

De nos jours, la communication est devenue un outil indispensable pour tout organisme (entreprise, association, collectivité territoriale...). Elle prend des formes différentes en fonction des buts poursuivis et des « médias » utilisés. Et parmi lesquelles<sup>32</sup> :

##### **2-4-2-1- Communication commerciale et communication corporate (institutionnelle)**

La distinction s'effectue au niveau des buts poursuivis par les organismes utilisant la communication

---

<sup>31</sup> LENDREVIE J. « Mercator » 8<sup>ème</sup> édition. Dunod. 2006. P 11.

<sup>32</sup> CLAUDE D. Op.Cit. P 289 – 291.

## CHAPITRE 2 : Le mix marketing digital

**Tableau n° 02** : La différence entre communication commerciale et corporate

Types de communication	Description
Communication commerciale	<p><b>Buts</b> : promouvoir des marques, des produits ou des services afin de les vendre.</p> <p><b>Cibles</b> : acheteurs actuels ou potentiels, prescripteurs.</p> <p><b>Outils utilisés</b> : produit (emballage, design, étiquette), publicité, promotion des ventes, marketing direct ; à un degré moindre : relations publiques, parrainage, mécénat.</p>
Communication corporate	<p><b>Buts</b> : faire connaître une entreprise (ou toute organisation : association, collectivité...), son image.</p> <p><b>Cibles</b> : collectivités, pouvoirs publics, monde financier, public.</p> <p><b>Outils utilisés</b> : publicité, relations publiques, parrainage, mécénat, design...</p>

**Source** : CLAUDE D. « Aide mémoire marketing ». 6<sup>ème</sup> édition. Dunod. P 290.

### 2-4-2-2- Communication médias et communication hors médias

La distinction se fait uniquement au niveau des véhicules de la communication

**Tableau n° 03** : La différence entre la communication médias et hors médias

Types de communication	Définitions Données chiffrées
<b>Communication médias</b>	Véhicules de communication : les 5 médias traditionnels (presse, télévision, radio, affichage, cinéma publicitaire), auxquels l'IREP (Institut de Recherches et d'Études Publicitaires) ajoute désormais Internet et les annuaires (imprimés et Internet)
<b>Communication hors médias</b>	Véhicules de communication : promotion des ventes, relations publiques, parrainage, mécénat, marketing direct, PLV...

**Source** : CLAUDE D. « Aide mémoire marketing ». 6<sup>ème</sup> édition. Dunod. P 291.

### 2-4-3- Les deux grands types de stratégie de communication

**2-4-3-1- La stratégie push :** (Pousser) consiste à mettre le produit, le pousser vers le consommateur qui influencé, l'achètera même s'il ne le connaît pas par le biais des publicités dans les points de ventes ou l'organisation d'un concours de vente ou des jeux...etc.<sup>33</sup>

Exemple :

- Assurer une pression plus forte de la force de vente auprès des distributeurs, en leur proposant des avantages financiers (ristournes, remises quantitatives..),
- Distribution d'échantillons dans des endroits bien choisis
- Mise en avant d'un produit dans un point de vente.

**2-4-3-2- La stratégie pull :** (tirer) elle vise à influencer le consommateur, notamment par les médias de masse.<sup>34</sup>

Exemple :

- Campagne d'affichage lors de la sortie d'un nouveau modèle
- Campagne d'affichage lors de la sortie d'un nouveau film.

### 2-4-4- La communication médias

#### A- La presse

C'est un média sélectif et puissant avec des possibilités de ciblage local ou global par tranche d'âge ou par centre d'intérêt. Idéal pour améliorer la notoriété ou conforter le statut de marque. Les domaines que comprend la presse sont les suivant<sup>35</sup> :

#### Presse quotidienne nationale (PQN)

Elle regroupe une dizaine de titres paraissant quotidiennement sur tout le territoire national

#### Presse quotidienne régionale (PQR)

Elle regroupe tous les journaux régionaux (plusieurs dizaines). Elle est très sélective au niveau de la localisation géographique. Les journaux régionaux bénéficient d'une grande notoriété dans leur région et constituent un média très puissant.

---

<sup>33</sup> KADI Ali et al. « Manuel de marketing fondamental ». Ecole des Hautes Etudes Commercial-Alger. 2013/2014. P 94.

<sup>34</sup> Idem.

<sup>35</sup> CLAUDE D. Op.Cit. P 296.

### **Presse périodique**

Elle regroupe les magazines (économiques, sportifs, automobiles, scientifiques, informatiques...), la presse féminine, la presse télévision et les hebdomadaires régionaux. La sélectivité est grande en fonction de la spécialité (informatique, automobile...).

### **Presse gratuite**

Elle regroupe les supports gratuits essentiellement constitués de petites annonces et d'annonces publicitaires. Elle représente plusieurs centaines de titres.

### **B- La télévision**

C'est un média de masse par excellence et présent dans la grande majorité des foyers (98,3% possèdent au moins un poste de télévision).<sup>36</sup> Il a un objectif de notoriété et d'image de marque.

### **C- La publicité extérieure (Affichage)**

C'est un média spectaculaire, de masse, de choc, pour alerter. Il existe plusieurs types peut « bavard » en écriture, mais plus exigeant en création visuelle. Son rôle est d'attirer l'attention du consommateur. L'espace public, outdoor (espace urbain extérieur) ou indoor (en intérieur : centres commerciaux, gares, aéroports et métro), devient un lieu attractif de contact direct avec les consommateurs. Ces zones, à forte fréquentation, deviennent des espaces où les marques se mettent en scène de façon ludique, interactive et créative. Grâce à sa mutation, il est qualifié de riche media.<sup>37</sup>

Elle comprend différentes formes<sup>38</sup> :

- **L'affichage, qui regroupe**
  - Les panneaux (éclairés ou non) 4 × 3 (4 mètres par 3 mètres), gérés par des sociétés comme Avenir ou Dauphin ;
  - Les nouveaux panneaux (éclairés ou non) format 16/90;

---

<sup>36</sup> <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/La-television-324591.htm#> consulté le 07 septembre 2021.

<sup>37</sup> <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/L-affichage-et-ses-differentes-formes-324594.htm> consulté le 07 septembre 2021.

<sup>38</sup> CLAUDE D. Op.Cit. P 298.

## CHAPITRE 2 : Le mix marketing digital

---

- Les panneaux situés sur le mobilier urbain (panneaux déroulants éclairés, abribus, dos de plans...);
- L'affichage mobile;
- **La publicité située sur les moyens de transport** (métro, autobus, train, taxis...), gérée par des sociétés comme France Bus ou Metrobus ;
- **La publicité lumineuse** (enseignes lumineuses sur les immeubles). La publicité extérieure est un média relativement sélectif par la situation des panneaux.

### D- La radio

La radio est un media de grand public à fort ciblage, pouvant favoriser la proximité géographique et très facilement accessible (radios locales ou nationales avec parfois décrochages régionaux). Idéal pour des opérations de promotion, d'ouvertures exceptionnelles ou l'organisation de jeux, événement, elle est bénéfique aux secteurs de la grande distribution, de la téléphonie mobile ou de l'automobile. La radio elle est mobile avec une écoute hors domicile (Smartphone, voiture, boutiques...).<sup>39</sup>

### E- Le cinéma

C'est un média statuaire d'émotion et sélectif. Il a un fort impact car le consommateur est captif dans une salle de cinéma. La publicité au cinéma bénéficie de conditions optimales : une segmentation géographique, socioculturelle, par âge. Le cinéma est le média qui offre la meilleure mémorisation, son impact est très fort mais son coût est assez élevé par rapport au nombre de spectateurs. La publicité au cinéma permet d'emprunter les codes cinématographiques. Elle adopte les attributs d'un court-métrage. La marque, dans une mise en scène soignée, prend le temps de raconter une histoire, pour mieux entrer dans un dispositif de storytelling.

---

<sup>39</sup> <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/La-radio-324593.htm> consulté le 07 septembre 2021.  
<https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/Le-cinema-324596.htm> consulté le 07 septembre 2021.

### 2-4-5- La communication hors médias

#### A- La promotion des ventes

Comprend l'ensemble des stimulants qui, d'une façon non permanente et souvent locale, viennent renforcer temporairement l'action de la publicité et/ou de la force de vente, et qui sont mis en œuvre afin de susciter, auprès des cibles visées, la création ou le changement d'un comportement d'achat ou de consommation.<sup>40</sup>

La promotion de vente prend une place de plus en plus importante en marketing. On peut la définir comme « L'ensemble des techniques destinées à stimuler la demande à court terme en augmentant le rythme ou le niveau des achats d'un produit ou d'un service effectué par le consommateur, les intermédiaires commerciaux »<sup>41</sup>

On peut dire que la promotion des ventes, au sens strict est un ensemble de techniques provoquant une augmentation rapide, mais provisoire, des ventes par l'attribution d'un avantage exceptionnel aux distributeurs ou au consommateur final d'un bien ou d'un service.

#### B- Les relations publiques

Les relations publiques peuvent être définies comme « une communication qui a pour objectif d'établir, par un effort délibéré, planifié et soutenu, un climat psychologique de compréhension et de confiance mutuelles entre une organisation et ses différents publics. Il s'agit donc moins de vendre que d'obtenir un soutien moral facilitant la poursuite de l'activité. »<sup>42</sup>

En effet, les relations publiques permettant de créer un climat favorable peut agressive entre l'émetteur du message et ces différentes cibles. Il ne s'agit pas de vendre des produits mais d'établir un contact avec les partenaires afin de donner une image positive à son environnement. Ils ont pour objectif principal : le développement d'une notoriété, la construction d'une image et l'instauration d'une relation de confiance.

---

<sup>40</sup> LAMBIN Jean-Jaques et al. « Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché ». 7<sup>ème</sup> édition. Dunod. 2008. P 488.

<sup>41</sup> KOTLER Philip. « Le marketing de la théorie à la pratique ». Publi union. P 309.

<sup>42</sup> LAMBIN Jean-Jaques et al. Op.Cit. P 488.

### C- La communication événementielle

L'organisation d'un événement est l'occasion pour une entreprise de communiquer directement et indirectement sur elle-même lors d'un événement professionnel, généralement en B2B (conférence, convention) ou festif en B2C (soirée festive, cocktail, rallye...). Le choix de l'événement, son public cible, le lieu de son organisation... peuvent nettement influencer l'identité de la marque et, par là, son image. Par ailleurs, le plaisir généré par l'événement peut créer un renforcement positif de la mémorisation et de l'image. Enfin, comme la communication événementielle est généralement mieux acceptée que la publicité-média son efficacité risque d'être meilleure.<sup>43</sup>

La communication événementielle consiste à créer et organiser un événement pour qu'il serve de support à une campagne de communication concernant un organisme ou l'un de ses produits.

### D- Le parrainage (sponsoring)

Le parrainage, il faut le souligner, est une opération commerciale qui implique un équilibre entre droits et obligations : la prise en compte matérielle ou financière de l'événement et, en contrepartie, l'exploitation directe et méthodique de l'événement par le parrain. C'est en cela que le parrainage se distingue du mécénat, où doit primer le caractère désintéressé et généreux. L'avantage principal du parrainage réside dans l'effet d'amplification de la notoriété du produit ou de la marque obtenu grâce aux médias qui commentent et retransmettent l'événement.<sup>44</sup>

Le parrainage correspond à la participation financière matérielle et/ou technique d'une entreprise à une manifestation sportive ou culturelle, en contrepartie de bénéfices en termes d'image ou de notoriété. Il peut avoir deux objectifs différents : développer la notoriété ou bien renforcer l'image

- **Le parrainage de notoriété** : son but est de faire connaître le nom d'un produit à travers une manifestation.
- **Le parrainage d'image** : son but est de renforcer l'image de marque d'un produit en l'associant à une manifestation.

---

<sup>43</sup> Ibid. P 504.

<sup>44</sup> Ibid. P 503.

### **E- Le mécénat**

L'objectif poursuivi est d'augmenter la notoriété de l'entreprise et d'améliorer son image en l'associant à des valeurs positives. L'événement soutenu, dont le déroulement souvent imprévisible renforce la crédibilité du message, doit avoir une valeur de témoignage et un lien avec le domaine d'activité.<sup>45</sup>

Le mécénat correspond à la participation financière (et/ou technique) d'une entreprise à une œuvre, sans recherche directe d'une quelconque contrepartie financière, mais pour entretenir et améliorer son image.

### **F- Le marketing direct**

« Le marketing direct est un marketing interactif qui utilise un ou plusieurs médias en vue d'obtenir une réponse et, ou une transaction »<sup>46</sup>

Le marketing direct est donc une forme particulière de la démarche marketing à l'intersection de la communication et de la distribution, ses caractéristiques sont l'absence d'intermédiaires entre l'entreprise et le client, une double fonction de communication et /ou de vente directe, et d'attente d'une réaction rapide du client. Les canaux utilisés incluent l'envoi de catalogues, le télémarketing, la TV interactive, l'envoi de message par fax, e-mail, SMS ...

---

<sup>45</sup> Idem.

<sup>46</sup> KOTLER Philip. « Le marketing selon Kotler ». Village mondial. Paris 1999. P 123.

## CHAPITRE 2 : Le mix marketing digital

---

### Conclusion

Après avoir défini le concept de la stratégie digital, nous avons présenté la démarche stratégique de marketing digital en passant par la création de valeur pour attirer des clients, la conversion de ses derniers et en fin la fidélisation. Le marketing digital se développe à un rythme spectaculaire en influençant largement le mix marketing, que nous avons essayé d'expliquer et démontré dans ce chapitre.

Internet a ainsi contribué à changer le monde et les comportements, il a donc aussi profondément transformé l'approche marketing. Nous sommes aujourd'hui dans une nouvelle ère des affaires, où les startups sont les premiers à comprendre que la pérennité et la survie de leurs activités, repose sur la maîtrise et l'adaptation de ces nouvelles technologies à leurs stratégies marketing.

### Introduction

Réussir le déploiement d'une startup, c'est lui donner un rythme de croissance forte et durable. A force d'entendre parler du succès de ces « jeune pousses » à la télévision, à la radio ou encor sur les plateformes des réseaux sociaux, bien des jeunes et des moins jeunes nourrissent désormais l'envie de créer leurs propres startups, en s'appuyant sur des capacités affirmées en développement de produit et/ou service, une veille technologique et une protection par les brevets. La politique marketing digital représente la pierre angulaire de la croissance et de déploiement d'une startups réussi.

Après avoir exposé dans le cadre de notre partie théorique au niveau du premier chapitre, les grands faits du web et expliqué le marketing digital, son importance et donner un aperçu sur les outils et leviers stratégiques les plus utilisés, puis avoir présenté au cours du deuxième chapitre, le mix marketing digital. Nous allons aborder le troisième et dernier chapitre sur le marketing digital des startups.

Une étude empirique a été réalisée afin de vérifier nos hypothèses, pour cela nous sommes contraints tout d'abord de présenter dans une première section, des notions générales sur les startups, ensuite dans une deuxième section nous allons exposer notre méthodologie de recherche avec laquelle nous avons travaillé, enfin une troisième section qui sera consacrée a l'analyse descriptive de la population étudiée pour arriver au détail et résultats de notre d'étude.

### Section 1 : Notions générales sur les startups

Dans cette section, nous allons présenter quelque définition de la startup ainsi que la particularité et caractéristiques des startups, ensuite nous allons passer à démontrer les composantes du business model.

#### 1-1- De la définition des startups à travers le monde

Selon Wikipedia<sup>1</sup>, une startup est : « La startup est une entreprise en construction qui ne s'est pas encore lancée sur le marché commercial (ou seulement à titre expérimental). Elle est en phase plus ou moins longue de développement d'un produit, d'une idée, d'une étude de marché, etc., et de recherche de partenaires professionnels, techniques»

D'après EZRATTY Olivier<sup>2</sup>, « Dans les faits et surtout, vue d'un investisseur, une startup est une entreprise de forte croissance, au dessus de la moyenne des petite et moyenne entreprise (PME). Sa forte croissance s'appuie en général sur un business scalable, et pas forcément sur Internet. Il existe souvent un décalage entre le démarrage de la startup et celui des sources de revenu. Parce qu'il faut du temps pour créer l'offre et/ou capter des utilisateurs et clients. Cela induit une notion de risque élevé, même si dans les faits la création d'un business dans des secteurs traditionnels présente aussi pas mal de risques »

#### 1-2- Une startup, une entreprise pas comme les autres

Selon Wissem Elmekki<sup>3</sup>, dans son article sur le cadre juridique régissant les startups en tunisie :

Si ce n'est le statut juridique, une startup se différencie en bien des points d'une entreprise classique. On est face à deux types de structures qui ne fonctionnent pas pareil, qui n'ont pas la même dynamique ni les mêmes objectifs.

Le mot "startup" n'est pas un anglicisme pour juste dire "jeune entreprise qui démarre" ou "entreprise technologique". D'un côté, on a une structure dont un des enjeux est d'avoir des processus efficaces, permettant de délivrer le meilleur service possible avec un fonctionnement optimal. De l'autre, on a une structure qui explore, expérimente, afin de

---

<sup>1</sup> <http://fr.wikipedia.org/wiki/Startup> consulté le 08 septembre 2021.

<sup>2</sup> EZRATTY Olivier. « Guide des startups : High-Tech en France ». 18<sup>ème</sup> édition. Mars 2014. P 13.

<sup>3</sup> ELMEKKI Wissem. Directeur de l'Economie Numérique, Ministère des Technologies de la Communication et de l'économie numérique. De l'Investissement et de la Statistique. « Article Startup-Act : cadre juridique régissant les startups en Tunisie ». 2019. P 03.

trouver ce qui a de la valeur pour le client, comment lui délivrer cette valeur, et comment gagner de l'argent tout en le faisant, cette différence explique d'ailleurs pourquoi de nombreuses entreprises ont des difficultés à innover, car les processus qui ont fait leur succès sont des freins à l'innovation.

La différence fondamentale est qu'une entreprise est organisée pour exécuter et optimiser un Business Model qui fonctionne, alors qu'une startup est organisée pour en trouver un.

### **1-3- Les caractéristiques d'une startup**

Une startup possède une différence par rapport au autre forme d'entrepris et des caractéristiques spécifiques. ELMEKI Wissem nous présent quatre caractères a savoir<sup>4</sup>:

#### **A- Temporaire**

Une startup n'a pas vocation à le rester toute sa vie. Être startup n'est pas un objectif en soi. Une startup est une phase particulière, et le principal objectif est d'en sortir. Il s'agit comme le dit Peter Thiel, célèbre entrepreneur da la SiliconValley, de passer de 0 à 1, de transformer une idée en entreprise, de trouver une nouvelle manière de rendre un service, de créer de la valeur.

#### **B- Recherche d'un Business Model**

Être une startup c'est apporter de la valeur à des clients avec un produit ou un service que personnes n'a jamais fait avant. Et l'enjeu d'une startup est de trouver et construire le business model qui va avec. Un business model qui n'est pas calqué sur une structure existante, et qui n'est pas forcément évident au lancement de la structure.

#### **C- Industrialisable / Reproductible**

Cela signifie qu'une startup cherche un model qui, une fois qu'il fonctionne on gagne de l'argent avec, peut être réalisé à plus grande échelle, dans d'autres lieux, ou être fait par d'autres. L'exemple le plus parlant est celui d'Airbnb ou d'Uber, qui se déploient ville par ville à partir d'une recette qui fonctionne (même s'il faut bien entendu parfois l'adapter aux contextes locaux).

---

<sup>4</sup> Ibid. P 4-6.

### D- Scalable

Pour une croissance exponentielle, l'autre caractéristique d'une startup, c'est sa scalabilité. Le fait d'avoir un modèle où plus le nombre de clients augmente, plus les marges sont grandes. Les premiers clients coûtent plus chers que les suivants, et ainsi de suite. C'est cette scalabilité, et le fait que le modèle soit reproductible, qui permet aux startups de grandir si vite et si loin, en peu de temps, comparativement à une entreprise plus classique.

### 1-4- Le business model des startups

Dans cette partie nous allons présenter la définition du business model, ses bénéfices et le cas d'utilisation, enfin exposer les composantes de business model.

#### 1-4-1- Définition du concept business model

Un Business model aussi appelé modèle d'affaires ou modèle économique. C'est la façon dont l'entreprise est organisée pour gagner de l'argent, son fonctionnement, son organisation, ses objectifs, ses moyens, la tarification et le mode de distribution de ses produits et services<sup>5</sup>.

Le Business Model décrit la logique générale de fonctionnement de projet, de sa stratégie. Il explique comment l'entreprise crée, délivre et capture de la valeur<sup>6</sup>.

Définir son business modèle est indispensable avant de se lancer dans l'aventure entrepreneuriale. Il doit permettre de répondre à la question cruciale : Comment allez-vous gagner de l'argent à travers la startup ?

#### 1-4-2- L'utilité du business model

Cet outil sert donc à aider les managers à expliciter le business model de leur société. Toutefois, comme les autres outils d'analyse, il ne donne qu'une description et une représentation simplifiée de la réalité qui ne rentre pas dans les détails complexes de sa stratégie, de ses processus, de ses entités, de son organisation hiérarchique, etc. Selon l'association des conseils en innovation Les objectifs de cet outil sont<sup>7</sup> :

- Décrire et analyser chacun des 9 blocs décrits dans le modèle (proposition de valeur, segments de clientèle, les canaux, la relation avec les clients, les ressources clés, les activités clés, les partenariats clés, les flux de revenus, la structure des coûts) ;

---

<sup>5</sup> P.Factory. La tribu des startups. « Livre blanc : optimiser son business model ». P 02.

<sup>6</sup> CARRE Nathalie. « D'une idée à un business model innovant ». CCI Entreprendre. Février 2015. P 01.

<sup>7</sup> Association des conseils en innovation. « Fiche pratique : Le Business Model ». Février 2016. P 0 2.

- Générer des idées en utilisant des techniques de créativité ;
- Identifier les interdépendances qui les relient ;
- Concevoir des Business Model pertinents, innovants et performants ;
- Identifier les intentions de l'entreprise et les besoins associés ;
- Décrire sa stratégie et les mesures mises en place pour parvenir à atteindre ses buts ;
- Se positionner par rapport à ses concurrents et proposer une offre qui répond à un besoin client réel ;
- Offrir une vision globale des composantes de l'activité ;
- Connaître l'avancement d'un nouveau projet.

### 1-4-3- Les composantes de business model

Pour formaliser un business model, le plus connue c'est celui de business model canvas (BMC) d'Alexander Osterwalder.

Cet outil est issu du livre « Business model generation d'Alexander OSTERWALDER et Yves PIGNEUR ». Il permet de cartographier les éléments clés d'un projet et de les organiser en un tout, d'abord cohérent, ensuite pertinent, voire innovant

C'est une sorte de mémo évolutif avec le temps, une expérience qui permet de garder la mémoire des évolutions et innovations successives de projet. C'est aussi un moyen facile de trouver une innovation permettant de démarquer radicalement des différents concurrents. Cette méthode aidera également à verbaliser le projet facilement afin de le « vendre » aux partenaires (fournisseurs, banquiers...).

Les éléments de business model seront affinés au fil de l'étude de projet de façon à ce que tous les éléments clés du projet soient indiqués et visibles en un coup d'œil. Ce seront les premières lignes d'un business plan. Il est constituée de neuf cases spécifiques qui, toutes, doivent être remplies avec précision<sup>8</sup> :

#### A- Proposition de valeur

La proposition de valeur c'est l'offre, ainsi que ce qui fait que les clients vont acheter le produit et/ou service plutôt que celui d'une autre entreprise. Il s'agit de la combinaison de produits et/ou de services qui répond aux besoins, exigences d'une cible, d'un segment de client (nouveau, performance, prix, personnalisation, réduction de coûts, réduction de risque, accessibilité, prix, marque, design, utilité ...). La composante du "proposition de

---

<sup>8</sup> <https://business-builder.cci.fr/guide-creation/le-business-model/agir-definir-votre-business-model> consulté le 14 Juin 2021.

## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

---

valeur" est indissociable de la composante "segment de clientèle". Pour schématiser et faciliter la lecture par des tiers, il faut indiquer 3 éléments :

- **L'offre** : par exemple une plate-forme de réservation de voyages pour personnes à mobilité réduite, un restaurant traditionnel écologique etc.
- **Les prestations produits et/ou services à mettre en proposition** : par exemple des hôtels, lieux de loisirs, centre de vacances accessibles aux personnes à mobilité réduite. Un menu "produits de saison bio et locaux" avec 3 entrées au choix, 3 plats au choix, 3 desserts au choix.
- **La valeur ajoutée à mettre en proposition** : par-rapport aux autres acteurs et qui conduira les clients vont venir acheter, par exemple : la labellisation des lieux par des personnes à mobilité réduite, des menus respectueux de la nature et valorisant le savoir-faire des agriculteurs locaux.

### B- Segments de clientèle

Les clients sont au cœur du projet. Sans client (qui paie le bon prix), point de survie. Indiquez ici le ou les segments de cible, c'est-à-dire un groupe homogène de personnes, d'entreprises qui ont les mêmes besoins, que l'entreprise souhaite servir via le même canal de distribution, qui seront sensibles à la même communication, qui accepteront de payer le même prix et avec lesquels l'entreprise aura le même type de relations.

### C- Les canaux

Ce sont les moyens par lesquelles l'entreprise va faire connaître sa proposition de valeur, c'est-à-dire comment susciter l'intérêt de clients à choisir la proposition de valeur plutôt que celle d'un concurrent (et donc à évaluer la proposition de valeur afin de décider qu'elle est meilleure que celle des concurrents), les moyens à utiliser pour vendre le produit et/ou service (vente en ligne, magasins, grossiste ...) également le système de SAV, les points de contacts avec les clients etc.

### D- La relation avec les clients

Les startups doivent savoir quel type de relations établir avec la cible, chacun des segments (self-service, communautaire, assistance personnelle, SAV, co-création etc.)

## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

---

Elle concerne tous les moyens employés, au-delà du produit ou du service vendu, pour assurer la fidélité des clients, en acquérir de nouveaux, faciliter l'acte d'achat, voire augmenter la fréquence d'achat. Il peut s'agir de fournir une assistance personnelle dédiée, un service de retour des marchandises, une carte de fidélité, etc.

### **E- Les Ressources clés**

Ce sont les ressources indispensables au fonctionnement de l'activité, elles traduisent concrètement ce que fait l'entreprise : locaux, matériels, machines, fonds financiers, ressources humaines, achats de compétences, logiciels, marque...

Ces ressources doivent être en lien avec les canaux de distribution, communication...etc. Posez-vous la question suivante : "Si je n'ai pas cette ressource, puis-je faire tourner mon entreprise ?", si la réponse est "non", c'est une ressource clé.

### **F- Les activités clés**

Ce sont les activités indispensables au fonctionnement du projet : la production, la gestion logistique, l'ingénierie, la gestion d'un site web...

Posez-vous la question suivante : "Si je n'exerce pas cette activité, puis-je faire tourner mon entreprise ?", si la réponse est "non", c'est une activité-clé.

### **G- Les partenariats clés**

Ce sont les intervenants stratégiques du projet, ce sont les alliés extérieurs de l'entreprise grâce auxquels elle sera en mesure d'évoluer et améliorer son offre. Il peut s'agir de fournisseurs, de sous-traitants, de coproducteurs, d'intégrateurs, d'experts, etc. Le choix des partenaires est naturellement lié à la clientèle que l'entreprise souhaite cibler et à la nature du projet développé. Une bonne relation partenariale peut par ailleurs garantir certains avantages sur par rapport aux concurrents : contrôle des prix, exclusivité d'un savoir-faire, maîtrise du cycle de production, etc.

Parfois, des partenaires sont aussi des clients. Posez-vous la question suivante "Si je n'ai pas ce partenaire, puis-je faire tourner mon entreprise ?", si la réponse est "non", c'est un partenaire-clé.

### **H- Les flux de revenus**

C'est de savoir comment chacun des segments paiera-t-il, ponctuellement à chaque achat, location, sur abonnement, en forfait annuel, prix fixes ou négociations possibles, un prix différent par cible, prix en fonction des enchères, prix en fonction des volumes vendus ? Si vous proposez un service gratuit à un segment de clients, lequel vous apportera des revenus?

### **I- La structure des coûts**

Il est enfin nécessaire d'évaluer l'ensemble des coûts indispensables au bon fonctionnement de l'activité. Les coûts peuvent être variables, c'est-à-dire dépendre du niveau d'activité de l'entreprise; ils augmentent au fur et à mesure que le chiffre d'affaires augmente (achat de marchandises, de matière première, etc.). Au contraire certains coûts sont fixes; ce sont des dépenses incompressibles indépendantes du chiffre d'affaires (loyer, prime d'assurance, etc.).

L'entreprise doit savoir si son business model est-il plutôt axé sur les coûts (faible structure de coûts, tarifs bas, automatisation maximum, sous-traitance intensive...) ou axé sur la valeur (focalisé sur la création de valeur, proposition de valeur haut de gamme) ?

### Section 2 : Présentation de l'étude

Dans cette section, nous allons présenter en premier lieu la méthodologie de l'enquête, son objectif, l'échantillonnage et la base de sondage. Ensuite on passe à l'élaboration et la rédaction du questionnaire, ainsi que le mode d'administration choisi, sans oublier les limites rencontrées lors de notre étude.

#### 2-1- L'objectif de l'enquête

Notre objectif est d'essayer de répondre à la problématique suivante « Où en sont les startups en Algérie dans leurs pratiques de la politique de marketing digitale ? » par la vérification de nos hypothèses de départ, rappelons-les :

**H1** : L'existence du marketing digitale des startups en Algérie se base sur une préoccupation de présence

**H2** : Il existe des retombées positives dues exclusivement aux pratiques digitales (Plus de dialogue, plus de personnalisation, développement d'une notoriété et de l'image de marque, à la conquête de nouveaux clients et/ou fidélisation des clients existants ...)

#### 2-2- L'échantillonnage

Avant de procéder à notre étude de cas nous avons jugé utile de citer le processus du déroulement de l'enquête effectuée.

##### 2-2-1- Définition de la population d'étude

Selon CHEROUZE Yves « le terme population désigne un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété, et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population appelé individu.<sup>9</sup> »

Nous avons réalisé une enquête dans le but de faire une analyse de la politique marketing digital des startups algériennes. Une enquête sur le terrain a été organisée et elle a permis d'apporter une touche à nos connaissances théoriques exposées dans ce mémoire.

Dans notre étude, la population mère est constituée par l'ensemble des startups (actuel) tout secteur confondus à l'échelle de tout le territoire national Algérien.

---

<sup>9</sup> CHEROUZE Yves. « Introduction au marketing ». Edition Foucher. Paris. 2001. P 123.

### 2-2-2- La détermination de la base de sondage

Notre base de sondage représente la liste de toutes les startups au niveau national. Du fait de la complexité de ce genre d'information nous n'avons pas eu accès à toutes les startups qui existe en Algérie.

L'échantillon a été choisi sur la base des critères suivants : les startups ayant au minimum déjà utilisé un levier de marketing digital, et avoir un prototype de produit et/ou service déjà en vente. Ceci va nous permettre de toucher les différents individus qui composent la population, étant donné que le but recherché par notre enquête est d'analyser leurs politiques marketings digitaux.

### 2-2-3- Choix de la méthode d'échantillonnage

Il existe deux types de méthodes d'échantillonnage à savoir :

#### A- Les méthodes probabilistes (aléatoire)

La méthode probabiliste est à travers laquelle chaque individu de la population concernée a une probabilité connue d'appartenir à l'échantillon, et permet ainsi d'obtenir des échantillons représentatifs. C'est une méthode qui est généralement utilisée sur de grands échantillons. Elle s'appuie sur la théorie statistique, son principe repose sur la réalisation d'un tirage au sort des individus, des situations, des objets qui vont constituer l'échantillon. Dans cette méthode le chercheur n'interviendra pas pour décider qui fera partie (ou non) de l'échantillon. C'est le hasard qui décide à sa place<sup>10</sup>.

#### B- Les méthodes non probabilistes (empiriques)

Ces méthodes sont moins rationnelles car elles permettent de constituer un échantillon résultant d'un choix qui vise à le faire ressembler à la population dont il est issu. Les méthodes non probabilistes sont des méthodes moins scientifiques que les méthodes probabilistes, les risques d'erreur ne peuvent pas être estimés. Ainsi, il s'agit d'une méthode dans laquelle le chercheur met au point une procédure subjective de sélection des individus<sup>11</sup>.

Vue la particularité de notre enquête (la base de sondage est difficilement identifiable, en raison de la non disponibilité des informations sur le nombre exact des startups Algériennes), pour cela, nous avons opté pour la technique d'échantillonnage non probabiliste

---

<sup>10</sup> DAHAK Abdenour, KARA Rabah. « Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance ». Alger. Edition EL-AMEL. 2015. P 117.

<sup>11</sup> Ibid. P 121.

## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

---

qui est la technique par quotas, où nous allons identifier les caractéristique descriptives de la population à étudier (c'est-à-dire les startups ayant au minimum déjà utilisé un levier de marketing digital, et ayant un prototype de produit et/ou service déjà en vente.)

### 2-2-4- Déterminer la taille de l'échantillon

Déterminer un échantillon représentatif n'est pas une chose simple, la détermination de la taille de l'échantillon dépend généralement du budget nécessaire à la réalisation de l'étude d'une manière globale et de la durée favorable de celle-ci, en vue de ces contraintes nous avons pris «10» startups à interroger sur l'objet de notre travail de recherche

### 2-3- L'élaboration du questionnaire

Une fois qu'on a finis les étapes citées au préalable, on a élaboré un questionnaire, qui est un outil privilégié de sondage et de support par lequel on a traduit les objectifs de notre enquête en interrogeant une certaine catégorie de startup pour obtenir des informations susceptibles de la part des interviewés, ce dernier a permis de répondre à notre question d'étude et aux sous questions proposées et aux hypothèses qu'on a voulu confirmées.<sup>12</sup>

#### 2-3-1- Les différents types de questions

La qualité de réponse dépend, souvent, de la qualité de la question<sup>13</sup>. Dans notre questionnaire nous avons élaboré 44 questions concernant notre problématique et nos sous questions, et 7 autres questions concernant le profil du répondant et de la startup dans laquelle on a pu déterminer: le genre et la fonction de répondant, le nom et l'année de création de la startup, le nombre d'employés et le domaine d'activité.

Ce présent questionnaire contient deux types de questions : des questions fermées et des questions ouvertes.

##### 2-3-1-1- Les questions fermées

Elles servent à comprendre et à faciliter l'expression, à dialoguer et à échanger des informations. Ce sont des questions de différents types, là où on demande aux répondants de choisir leurs réponses parmi les suggestions proposées, ses réponses sont précise et facilement exploitables par des logiciels dédiés. Et on trouve plusieurs types :

---

<sup>12</sup> LAURENT François. « Etudes marketing, des études de marché au consumer insight ». 2<sup>ème</sup> édition. Paris: Edition Pearson Education. 2006. P 20.

<sup>13</sup> DAHAK Abdenour, KARA Rabah. Op.Cit. P 99.

### A- Les questions dichotomiques

Question fermée pour laquelle le choix du répondant se résume à deux possibilités (le plus souvent oui/non). Par exemple dans la 7<sup>ème</sup> question « Avez-vous le label des startups ? », ici l'interviewé doit répondre soit par oui, ou par non.

### B- Les questions multichotomiques à réponse unique

Oblige le prospect à choisir une seule réponse parmi les différentes modalités qui lui sont proposées. Par exemple dans la question 42 « Quelle est la stratégie des prix que vous adoptez ? », dans cette question l'interviewé choisit l'une des trois propositions, soit stratégie de pénétration, stratégie d'alignement ou bien stratégie d'écrémage.

### C- Les questions multichotomiques à réponse multiple

Permet de choisir parmi plusieurs possibilités. Comme la question 36 « Quels sont les leviers de marketing digital les plus utiliser pour votre startup? », l'enquêté peut choisir plusieurs réponses, soit le site web, l'e-mailing, les réseaux sociaux, le référencement naturel (SEO), le référencement payant (SEM), le marketing mobile, le display, le marketing de contenu ou bien d'ajouter d'autre réponse.

### D- Les questions d'échelle de Likert

Le répondant exprime son niveau d'accord ou désaccord sur une échelle à 5 catégories.<sup>14</sup> Par exemple, dans la question 50 « Le marketing digital a eu un effet positif sur l'augmentation de votre chiffre d'affaire ? », l'interviewé doit exprimer s'il est tout à fait d'accord, plutôt d'accord, ni d'accord ni pas d'accord, plutôt pas d'accord et pas du tout d'accord.

### 2-3-1-2- Les questions ouvertes

Est une question dont la formulation laisse au répondant toute l'attitude pour construire librement sa réponse, mais elles sont difficiles à dépouiller. Par exemple dans la question 29 « Comment votre produit/service aidera-t-il votre clientèle à atteindre ses objectifs ou sa satisfaction ? », on a laissé les enquêtés s'exprimer librement.

---

<sup>14</sup> LAMBIN Jean-Jacques, CHANTAL de Moerloose. « Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché ». 7<sup>ème</sup> édition. Dunod. Paris 2008. P 167.

### 2-3-1-3- La fiche signalétique

Ce sont des questions d'identification de l'interviewé.<sup>15</sup> Le profil du répondant et de la startup en même temps. Tout d'abord la fonction de répondant au sein de la startup, le sexe (homme ou femme), le nom, l'année de création et le nombre d'employé de la startup ajoutant aussi le domaine d'activité, enfin le non ou l'obtention de label des startups.

### 2-3-2- La rédaction du questionnaire

Dans notre cas, le questionnaire est réparti en 7 parties afin de nous permettre de récolter l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude. En effet il est structuré sous forme d'axe comme suit:

- Le premier axe est composé de 7 questions, il est destiné à recueillir des informations sur le profil du répondant et de la startup ;
- A travers le deuxième axe, nous visons à mettre en lumière le marketing d'études et stratégie des startups interrogé. Cet axe comprend (18) questions ;
- Quant au troisième, quatrième, cinquième et sixième axe, comprend (21) questions, ayant pour objectif de savoir et d'identifier les éléments de mix marketing des startups (le produit, la communication, la distribution, le prix) ;
- En fin, le dernier axe 7 sert à analyser les retombés du marketing digital. Cet axe comprend Cinq (5) questions.

### 2-4- Le mode et la période d'administration du questionnaire

Le mode d'administration est choisi en fonction de différents critères, le coût, la rapidité d'obtention et la fiabilité des réponses, la longueur du questionnaire, la nature des questions, ainsi que la dispersion des startups interrogées.

Notre choix s'est porté sur « Internet » via les réseaux sociaux et e-mails, les startups ont été interrogées, notre enquête a duré un mois, et ce du 27/06/2021 jusqu'à 27/07/2021.

### 2-5- Les limites de notre enquête

Dans un souci de respect de la recherche scientifique, nous avons tenu à présenter les limites de notre enquête, et donc, de certains facteurs dont il est important de tenir compte et qui constituent une limite à la valeur d'exploitation des résultats.

---

<sup>15</sup> LENDREVIE-J LEVY. « Théories et nouvelles pratiques du marketing ». Dunod. Paris 2013. P 87.

## **CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups**

---

Nos résultats ne sont pas valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles du marché. En effet, le nombre de startups interrogées même s'il est réduit ne suffit pas pour réaliser une analyse exhaustive de notre thématique ? Par ailleurs le manque de moyens et la difficulté d'obtenir des réponses a été un obstacle majeur pour la finalisation de cette enquête.

### Section 3 : Analyse et traitement des données collectées

Dans cette section, nous allons présenter le résultat de notre enquête ainsi que le traitement des données récolter sur le terrain

#### 3-1- Résultats de l'enquête

Afin d'assurer le traitement notre enquête, on à réparti notre analyse en 7 parties, en s'appuyant sur des axes essentielles que chacun traitent un aspect de notre étude.

##### 3-1-1- Axe 01 : Le profil du répondant et de la startup

Toutes les réponses obtenues à travers cette axe (Le profil du répondant et de la startup) sont des déclarations à propos de profil du répondant c'est-à-dire leur fonction, le genre de sexe, et aussi le profil de la startup interviewé, son nom, l'année de création, le nombre d'employés et le domaine d'activité.

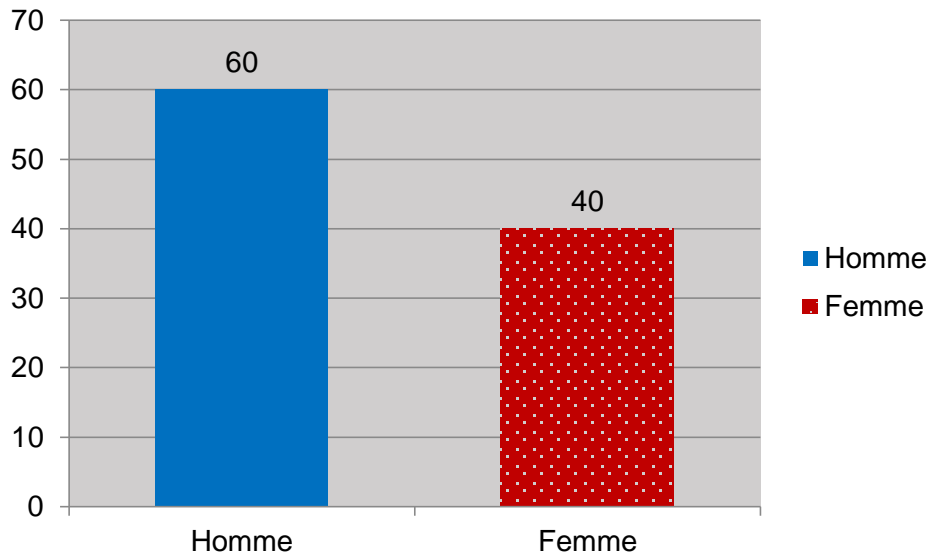
On remarque que la majorité des répondants sont des CEO au sein de la startup, c'est-à-dire 7 personne et les 3 autres sont des employés. Après l'analyse des réponses, on déduit que les interviewés occupent des fonctions différentes, 3 personnes sont dans le développement d'application/web, 2 personnes dans le poste commercial, les 5 restant sont répartie en 5 fonction, chacun occupe une, le marketing, la communication, la coordination de plateforme, la gestion de projet et enfin le désigne.

**Tableau N° 04 : La répartition des répondants selon la variable sexe.**

	effectifs	Pourcentage
Homme	6	60
Femme	4	40
Total	10	100

Source : Dépouillement de la 2<sup>ème</sup> question du questionnaire

Figure N° 05 : Diagramme en bâton, sexe



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

On remarque que notre échantillon de profile du répondant est composé de 60% d'hommes et 40% de femmes.

D'après l'analyse des réponses à la 4<sup>ème</sup> question du questionnaire (Année de la création ?) nous avons 4 startups en ceinture, une créée entre 2006 et 2014, le reste des startups sont créées à partir de 2019, c'est-à-dire 2 en 2019 et 3 en 2020 et une dernière en 2021.

Selon les startups interviewées, on constate que la majorité des startups interrogées contiennent un nombre minimum d'employés entre 4 jusqu'à 10 personnes, c'est-à-dire 6 startups interviewées, et une autre startup elle emploie 17 personnes, 3 autres startups qui emploient un nombre supérieur à 63 personnes. C'est d'après le traitement des réponses à la 5<sup>ème</sup> question du questionnaire (Le nombre d'employés ?)

On remarque que, d'après les données de notre enquête sur la 6<sup>ème</sup> question du questionnaire (Le domaine d'activité de la startup ?) 4 startups dans le domaine de transport (VTC), une startup spécialisée dans l'automobile plus exactement dans le parking, et aussi une dans le domaine des codes promotions et bons plans, d'autre dans le domaine de la fintech, éducation en médecine, développement d'application, une dernière startup qui a choisi de se positionner dans le recrutement en ligne.

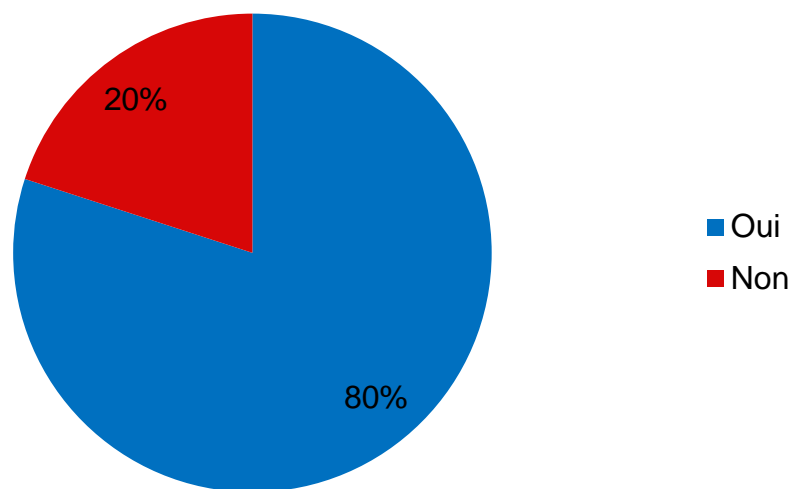
## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

**Tableau N° 05 : La répartition des répondants selon le label des startups**

	Effectifs	Pourcentage
Oui	8	80
Non	2	20
Total	10	100

Source : Dépouillement de la 7<sup>ème</sup> question du questionnaire

**Figure N° 06 : Diagramme en secteur, le label des startups**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

A partir de ce graphe ci-dessus, on constate que 80% des startups ont obtenu un label, et seulement 20 % qui ne l'ont pas. Ceci reste un choix pour une startup d'obtenir ou non le label.

## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

---

### 3-1-2- Axe 02 : Marketing d'études et stratégie marketing

Toutes les réponses obtenues à travers cette axe (Marketing d'études et stratégie marketing) sont des déclarations a propos de marketing d'études des startups interviewées, c'est-à-dire que sur l'analyse de marché, les moyennes et les sources d'information, la tendance de marché, les concurrents et leurs positionnement, le point de différenciation etc.

D'après les résultats de notre enquête à la 8<sup>ème</sup> question du questionnaire (Avez-vous déjà effectué une analyse de marché préalable avant le lancement de votre projet ?), on remarque que 3 startups interviewées non pas effectué une analyse de marché préalable avant le lancement de leurs projets, 3 autre startups qui nous affirment que le projet c'est lancé après avoir observé le succès story des solutions européens et étrangère et avec de simple recherche de faisabilité de projet et il ont peut se lancer rapidement, il y'a 3 dernière startup dont il se sont basé sur leurs connaissances de base et leurs expériences personnelles qu'il ont vécu.

Selon les réponses des répondants a la 9<sup>ème</sup> question (Si oui, quel est le budget alloué à votre étude ?), on constate qu'il y'a seulement 4 startups qui ont consacré un budget pour l'étude et parmi eu une startup qui a dépenser jusqu'à 200 million dinars, 5 autre startups qui non pas de budget pour ce genre d'études, mais par contre il reste une startup qui na pas divulguer sa réponse on ne pas répondant à la question.

D'après les résultats de notre enquête à la 10<sup>ème</sup> question (Pourriez-vous nous dire quels sont les moyennes utilisés ?), on déduit que les interviewées utilisent 3 types de moyennes (Internet via un sondage, collecte d'information en face a face, le téléphone) et avec une startup qui reste sans réponse à la question.

On remarque que, les réponses à la 11<sup>ème</sup> question (Quelles sont les sources d'information utilisées lors de votre étude de marché ?) s'est startups ont utilisées plusieurs types de sources d'informations parmi eux, Pages et groupes facebook, les sites internet, les informations interne, les informations externe, les avis des gens et 3 autre startups dont leurs choix c'est porté a ne pas répondre à la question

On constate que la totalité des interviewées non pas répondu à la 12<sup>ème</sup> question (Quelles est la tendance de votre marché ?) il ya deux possibilité à retenir, soit il non pas voulu divulgué l'information, soit ils n'ont pas réellement de réponse.

Le traitement des réponses à la 15<sup>ème</sup> question du questionnaire (Qui sont vos concurrents directs et indirects ?), on peut déduire que les startups interviewées ont identifié

## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

leurs principale concurrentes cela est remarquable a travers leurs réponse, mais aussi toujours la présence des interviewées sans répondre à la question. Mais par contre on constate également que malgré l'identification des concurrents, la totalité des startups non pas pu y répondre à la 16<sup>ème</sup> question du questionnaire (Quel est leurs positionnement et leur image de marque ?) et sur la 17<sup>ème</sup> question du questionnaire (Quelles sont leurs forces et faiblesses ?).

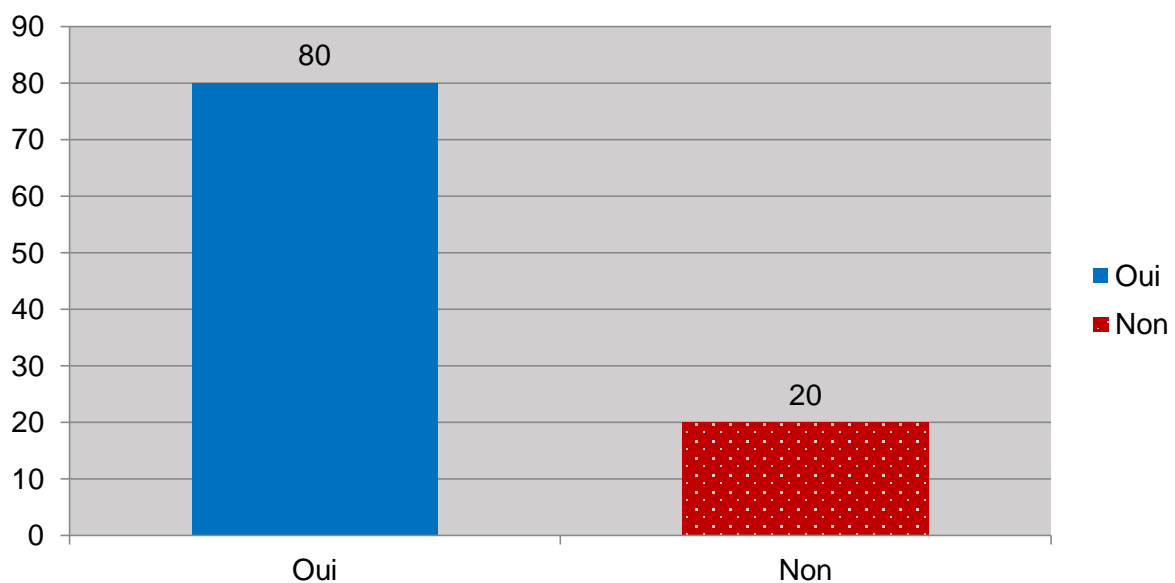
Les résultats de notre enquête et selon notre échantillon, on remarque que les startups interrogées ont ciblé leurs clientèles après avoir segmenté. Les réponses à la 22<sup>ème</sup> question du questionnaire (Quelles sont les critères pris en compte lors de votre segmentation ?) la totalité ont segmenté leur marché sur le critère de la taille et la rentabilité.

**Tableau N° 06 : La répartition des répondants selon la présence d'un mécanisme d'analyse digital**

	Effectifs	Pourcentage
Oui	8	80
Non	2	20
Total	10	100

Source : Dépouillement de la 25<sup>ème</sup> question du questionnaire

**Figure N° 07 : Diagramme en bâton, mécanisme d'analyse digital**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

---

A partir de ce graphe ci-dessus, on constate que 80% des startups interviewés ont un processus et mécanismes d'analyse digital qui leurs permet d'identifier des opportunités et/ou menaces dans leurs environnement d'activité, contrairement au 20% restante.

### 3-1-3- Axe 03 : Le mix produit et/ou service

Toutes les réponses obtenues à travers cette axe (Le mix produit et/ou service) sont des déclarations des produits et services proposé par les startups interviewées sur la qualité, la personnalisation, la proposition de valeur ajouté et l'élément compétitive du produit et/ou service.

Les startups interviewées ont pu définir leurs produits et services proposé de façon simple et compréhensible, on remarque selon les résultats de notre enquête à la 26<sup>eme</sup> question du questionnaire (Quelles sont vos produits/ou services ?) et à la 27<sup>eme</sup> question du questionnaire (Pourriez-vous nous le décrire ?) notre échantillon est composé de startups spécialisé et proposent des produits et/ou services différents des un des autres, on déduit une concentration de 4 startups autour de service de transport (VTC) avec le reste des interrogées qui proposent d'autre produit et service telle que, service de cashback codes promotion, service de parking a distance, service d'éducation médecine en ligne par QCM, service d'échange de monnaie électronique, service de recrutement de candidats en ligne et une dernière qui propose un service de création des applications pour IOS et ANDROID sans codage.

D'après les résultats à la 30<sup>eme</sup> question du questionnaire (Quelles proposition de valeur ajouté vos permettra de se distinguer de l'offre des concurrents ?) on déduit que les startups interviewées disposent de valeur ajouté chacun selon sont type de produit et service proposée, ce dernier leurs permettra de se distinguer et se positionner face a la concurrence.

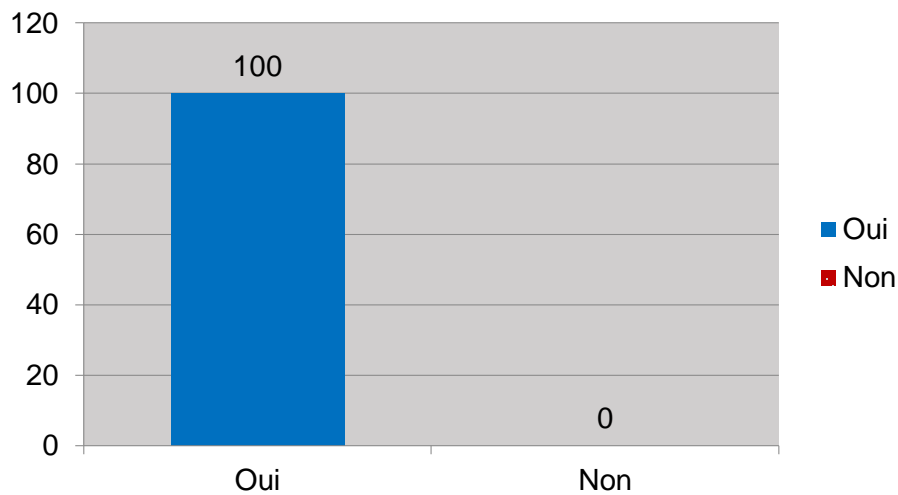
## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

**Tableau N° 07 : La répartition des répondants selon la compétitivité, la qualité du produit**

	Effectifs	Pourcentage
Oui	10	100
Non	0	0
Total	10	100

Source : Dépouillement de la 31<sup>eme</sup> question du questionnaire

**Figure N° 08 : Diagramme en bâton, La qualité du produit**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

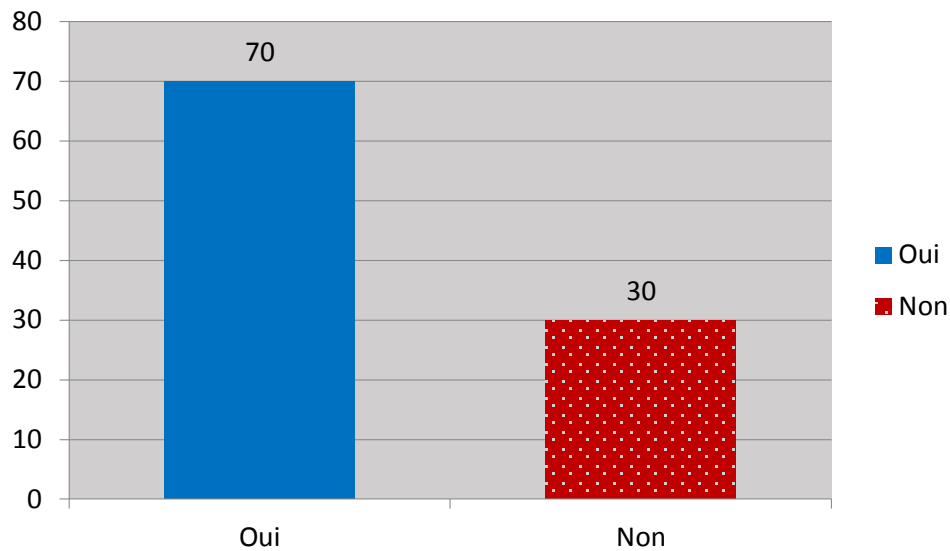
D'après ce graphe, 100% des startups ont choisit la qualité du produit comme élément de compétitivité.

**Tableau N° 08 : La répartition des répondants selon la compétitivité, le prix**

	Effectifs	Pourcentage
Oui	7	70
Non	3	30
Total	10	100

Source : Dépouillement de la 31<sup>eme</sup> question du questionnaire

Figure N° 09 : Diagramme en bâton, Le prix



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

On constate que, la majorité des startups considère le prix comme un élément de compétitivité c'est-à-dire 70%, et uniquement 30% qui ne le prennent pas au sérieux.

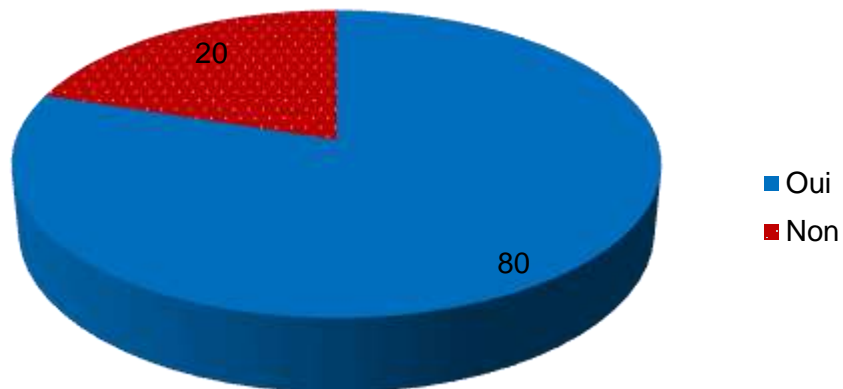
Tableau N° 09 : La répartition des répondants selon la compétitivité, temps de livraison

	Effectifs	Pourcentage
Oui	8	80
Non	2	20
Total	10	100

Source : Dépouillement de la 31<sup>ème</sup> question du questionnaire

## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

Figure N° 10 : Diagramme en secteur 3D, temps de livraison



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

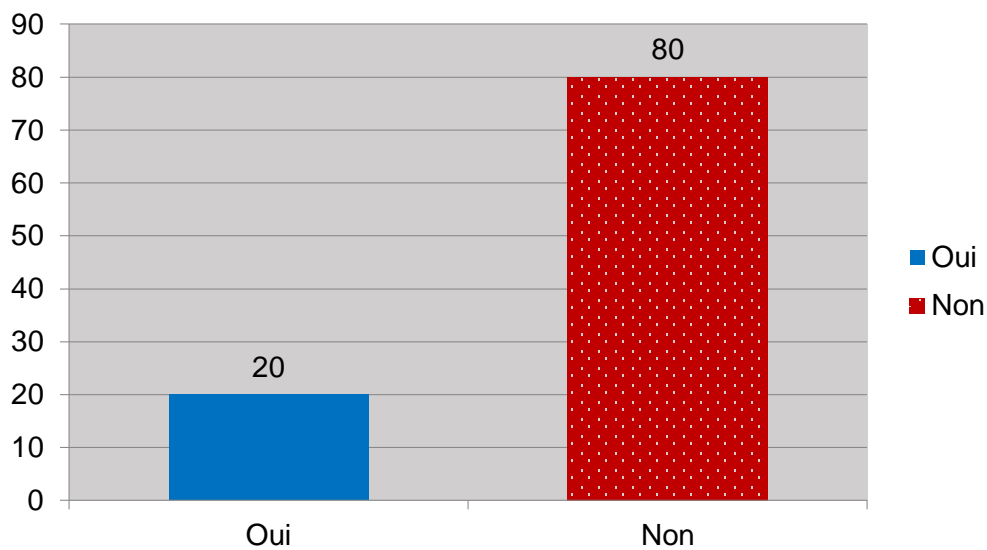
On remarque que 20% des startups interrogé ignorent le temps de livraison comme élément de compétitivité, le reste des startups c'est-à-dire 80% le prennent en charge.

Tableau N° 10 : La répartition des répondants selon la compétitivité, Nom de la marque

	Effectifs	Pourcentage
Oui	2	20
Non	8	80
Total	10	100

Source : Dépouillement de la 31<sup>eme</sup> question du questionnaire

Figure N° 11 : Diagramme en bâton, nom de la marque



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

A partir de ce graphe ci-dessus, il ya seulement 20% des startups interrogées qui considèrent le nom de marque comme élément de compétitivité.

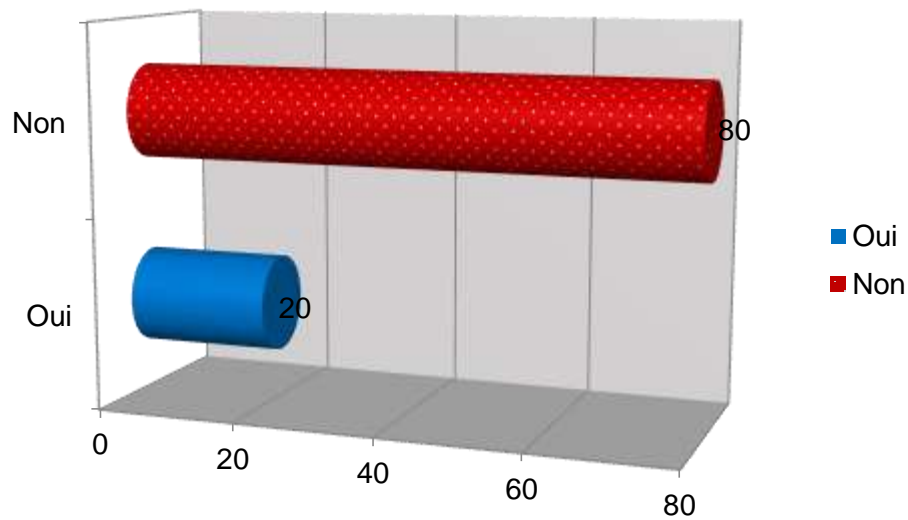
Tableau N° 11 : La répartition des répondants selon la compétitivité, usage multiple

	Effectifs	Pourcentage
Oui	2	20
Non	8	80
Total	10	100

Source : Dépouillement de la 31<sup>ème</sup> question du questionnaire

## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

Figure N° 12 : Diagramme en barres groupées horizontales à formes cylindriques, usage multiple



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

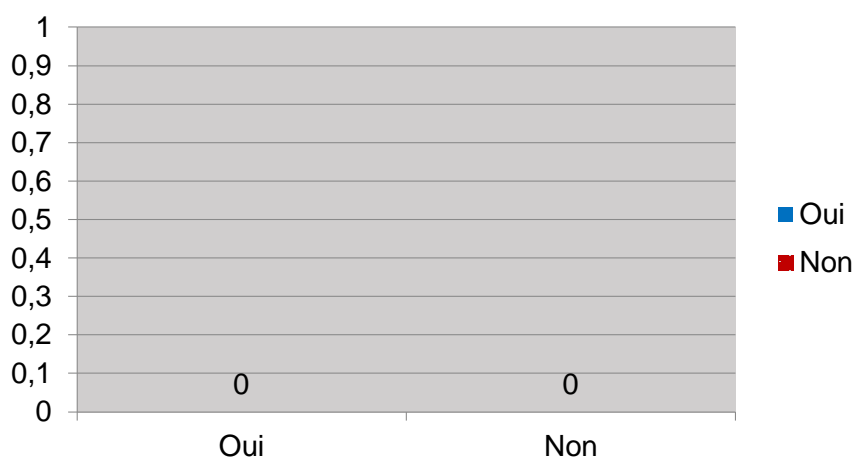
Selon les résultats de l'enquête, la majorité des startups ont mentionné que l'usage multiple n'est pas pris comme élément de compétitivité, et le 20% restant qui croient vraiment à cet élément.

Tableau N° 12 : La répartition des répondants selon la compétitivité, Gout

	Effectifs	Pourcentage
Oui	0	0
Non	0	0
Total	10	0

Source : Dépouillement de la 31<sup>ème</sup> question du questionnaire

Figure N° 13 : Diagramme en bâton, Gout



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

La totalité des répondants 100%, affirment que le gout n'est pas un élément de compétitivité pour leurs startups. Vu la nature des produit et/ou service de notre échantillon.

### 3-1-4- Axe 04 : Le mix de communication

Toutes les réponses obtenues à travers cette axe (Le mix de la communication) sont des déclarations à propos de la politique de communication que les startups interviewées utilisent. On remarque que la réponse à la 32<sup>ème</sup> question du questionnaire (Quels est le pourcentage de dépense de communication/CA ?) certains startups consacre un taux de 5% jusqu'à 20% et d'autre de 20% jusqu'à 40%, avec des variations entre 25% et 30%.

A propos des objectifs de communication, on a constaté que les interrogées répètent les mêmes objectifs, telle que accroissement de la notoriété et l'image de la startup, accroître la base de données des utilisateurs et augmenté le volume des ventes, c'est d'après le traitement de la 33<sup>ème</sup> question du questionnaire (Quels sont vos objectifs en terme de communication ?)

Le traitement des résultats de l'enquête à la 34<sup>ème</sup> question du questionnaire (Quels sont les canaux de communication utilisés ?) nous à permet d'identifier les canaux de communication les plus utilisés, selon notre échantillon on remarque que, le choix de média est porté sur différent types de canaux en mêmes temps. Pour les canaux de communication media, on à la radio (pour les spots publicitaire), la télévision, l'affichage (flyers, panneaux

## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

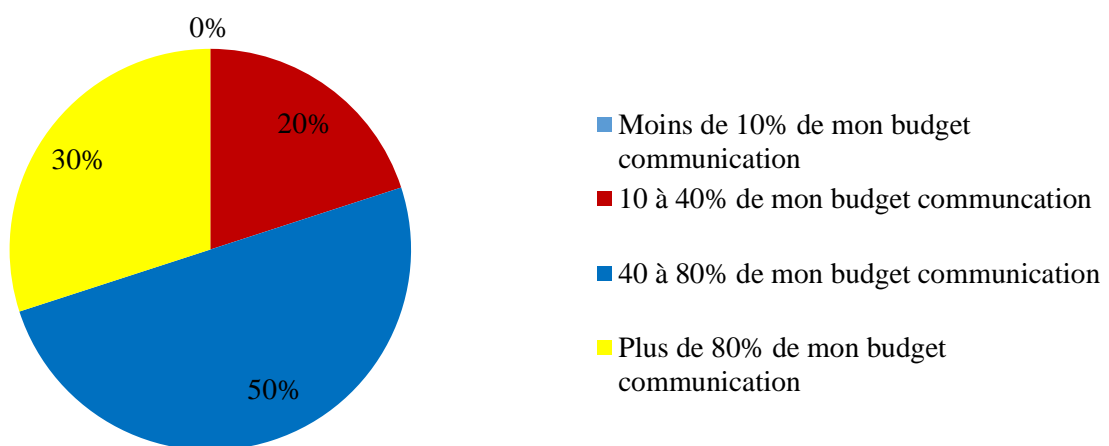
publicitaire), la presse, internet à travers les plateformes et réseaux sociaux et aussi le site web de la startup. Pour les canaux de communication hors média nous avons la promotion des ventes, les relations publiques, le sponsoring à travers des activités à but non lucratif, l'événementielle. Certains de ses startups les utilisent toutes et d'autres se limitent à des canaux spécifiques.

**Tableau N° 13 : La répartition des répondants selon, le budget alloué pour le marketing digital**

	Effectifs	Pourcentage
Moins de 10% de mon budget communication	0	0
10 à 40% de mon budget communication	2	20
40 à 80% de mon budget communication	5	50
Plus de 80% de mon budget communication	3	30
Total	10	100

Source : Dépouillement de la 35<sup>ème</sup> question du questionnaire

**Figure N° 14 : Diagramme en secteur, le budget de marketing digital**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

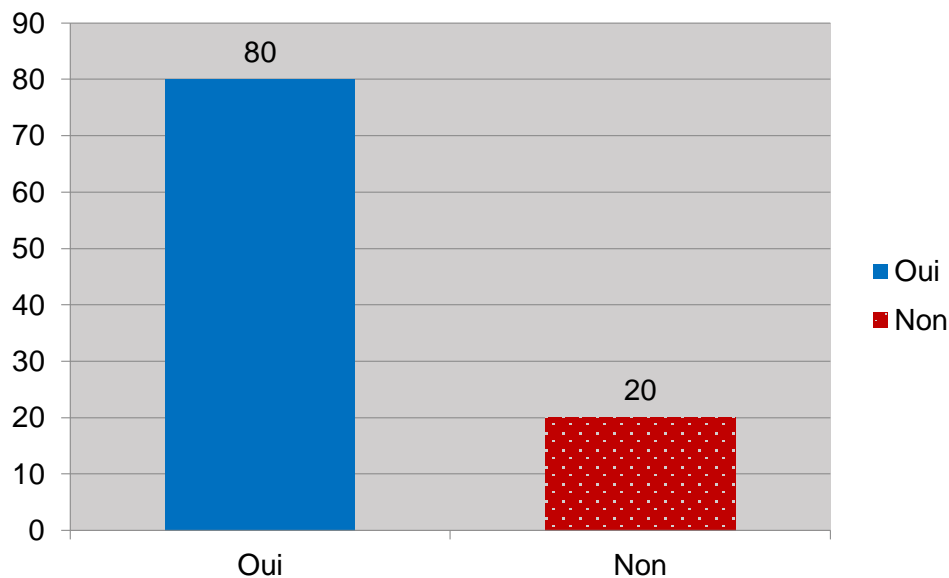
D'après ce graphe, on constate que 50% des startups de notre échantillon allouent 40 à 80% de budget de communication pour le marketing digital, 30% des startups augmente le pourcentage de budget alloué jusqu'à plus de 80% de budget de communication, et le reste des 20% des startups se contentent de réserver entre 10 à 40% de budget de communication.

**Tableau N° 14 : La répartition des répondants selon le levier de marketing digital, site web**

	Effectifs	Pourcentage
Oui	8	80
Non	2	20
Total	10	100

Source : Dépouillement de la 36<sup>ème</sup> question du questionnaire

**Figure N° 15 : Diagramme en bâton, site web**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

D'après notre enquête, la majorité des startups c'est-à-dire 80% utilisent le site web parmi leur levier de marketing digital, et uniquement 20% qui ne le prennent pas en considération.

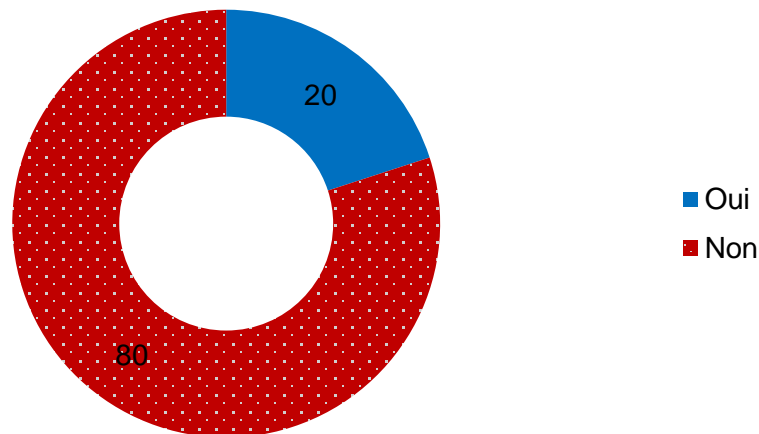
## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

**Tableau N° 15 : La répartition des répondants selon le levier de marketing digital, l'e-mailing**

	Effectifs	Pourcentage
Oui	2	20
Non	8	80
Total	10	100

Source : Dépouillement de la 36<sup>ème</sup> question du questionnaire

**Figure N° 16 : Diagramme en anneau, l'e-mailing**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

On remarque que, selon les résultats de l'enquête il ya très peu de startups qui utilisent l'e-mailing c'est-à-dire 20%, et le reste des 80% n'négligent ce levier de marketing digital.

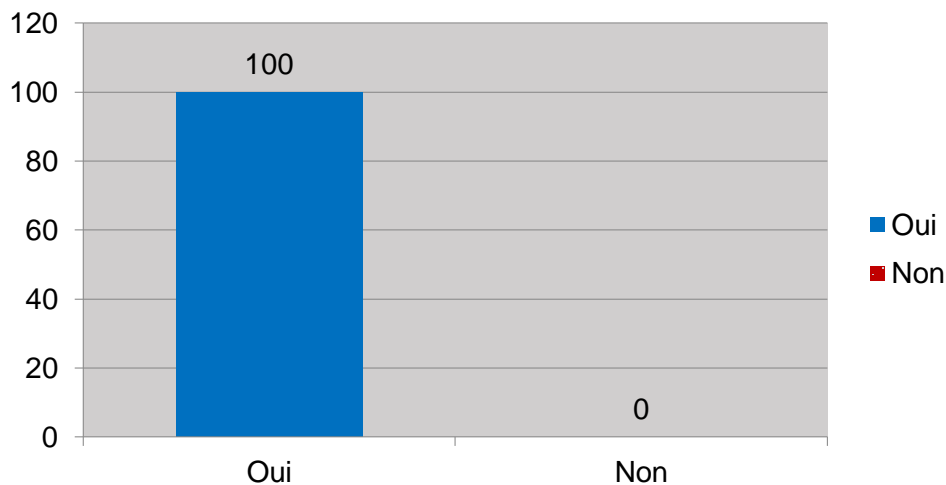
## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

**Tableau N° 16 : La répartition des répondants selon le levier de marketing digital, les réseaux sociaux**

	Effectifs	Pourcentage
Oui	10	100
Non	0	0
Total	10	100

Source : Dépouillement de la 36<sup>ème</sup> question du questionnaire

**Figure N° 17 : Diagramme en bâton, les réseaux sociaux**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

Les résultats de cette question, nous montrent que la totalité de startups utilisent les réseaux sociaux.

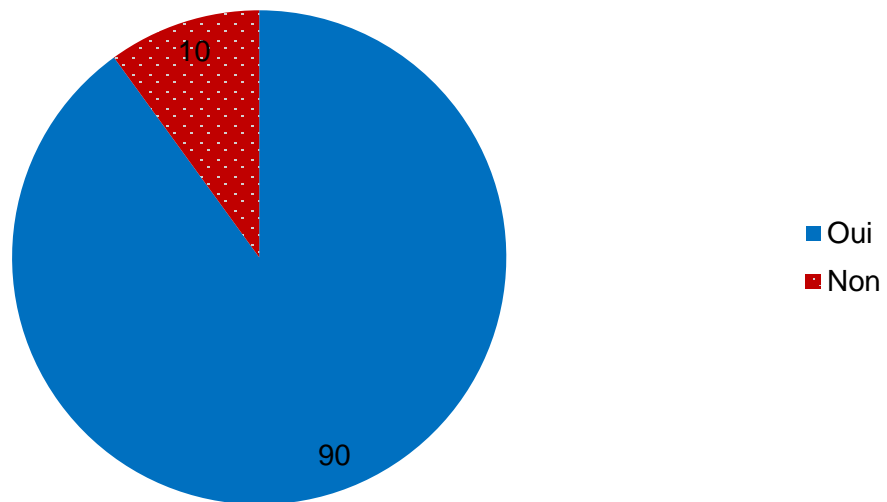
**Tableau N° 17 : La répartition des répondants selon le levier de marketing digital, le référencement naturel (SEO)**

	Effectifs	Pourcentage
Oui	9	90
Non	1	10
Total	10	100

Source : Dépouillement de la 36<sup>ème</sup> question du questionnaire

## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

Figure N° 18: Diagramme en secteur, le référencement naturel (SEO)



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

On constate que, le référencement naturel est utilisé par 90% des startups interrogées, comparant à 10% qui ne le prennent pas dans leurs choix de levier marketing digital.

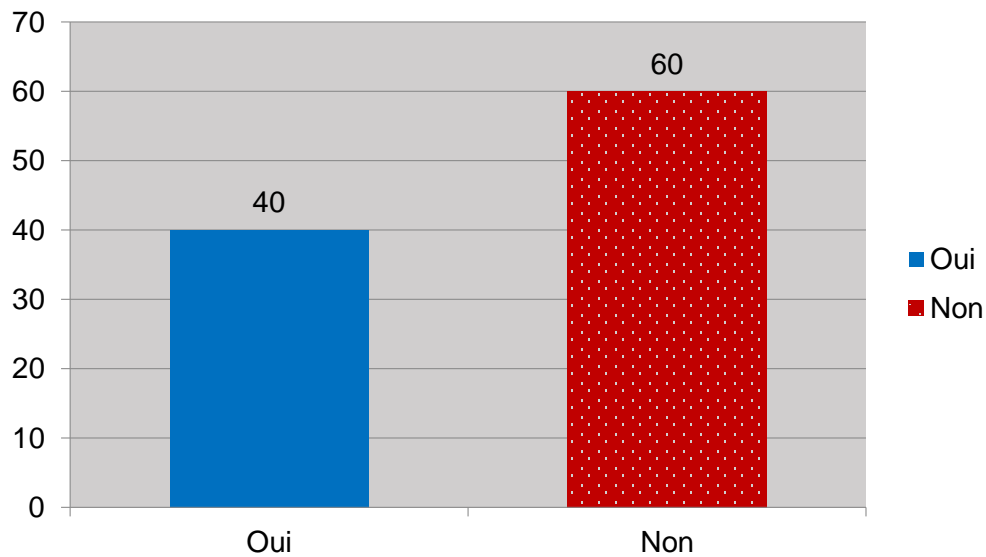
Tableau N° 18 : La répartition des répondants selon le levier de marketing digital, le référencement payant (SEM)

	Effectifs	Pourcentage
Oui	4	40
Non	6	60
Total	10	100

Source : Dépouillement de la 36<sup>ème</sup> question du questionnaire

## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

Figure N° 19 : Diagramme en bâton, le référencement payant (SEM)



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

On constate que la majorité des répondant ignorent le référencement payant (SEM) c'est-à-dire 60% des startups, 40% de reste ont indiqué l'utilisation de référencement payant.

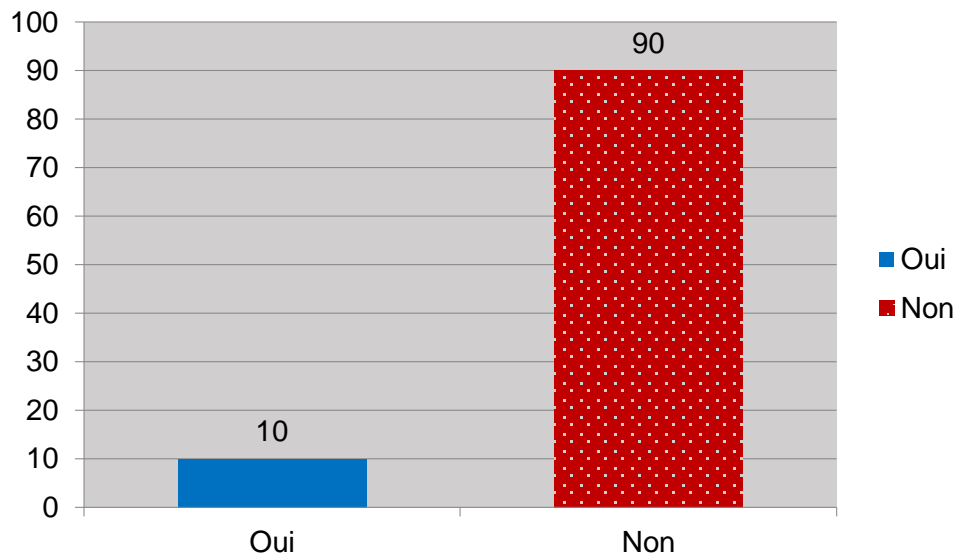
Tableau N° 19 : La répartition des répondants selon le levier de marketing digital, le marketing mobile

	Effectifs	Pourcentage
Oui	1	10
Non	9	90
Total	10	100

Source : Dépouillement de la 36<sup>ème</sup> question du questionnaire

## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

Figure N° 20 : Diagramme en bâton, le marketing mobile



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

D'après ce graphe, on remarque que uniquement 10% des répondant qui utilisent le marketing mobile parmi les leviers de marketing digital, et la majorité des startups ne les prennent pas en charge c'est-à-dire 90%

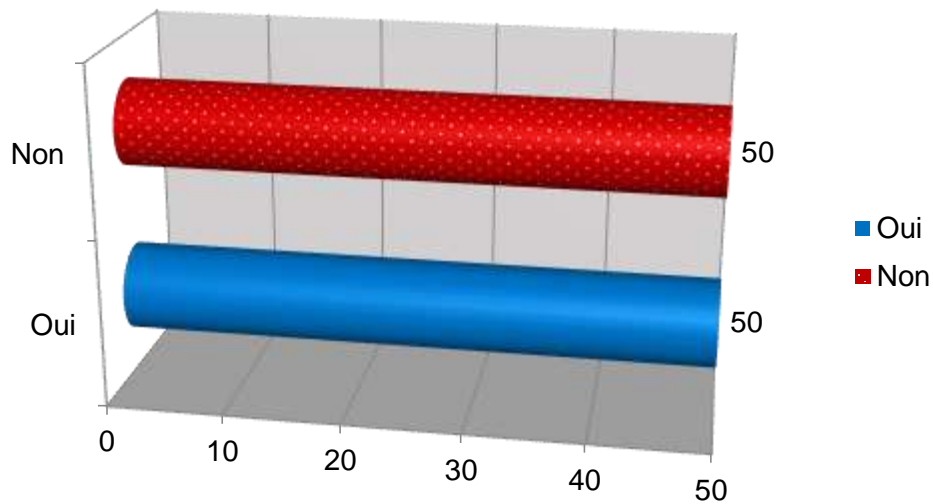
Tableau N° 20 : La répartition des répondants selon le levier de marketing digital, le display

	Effectifs	Pourcentage
Oui	5	50
Non	5	50
Total	10	100

Source : Dépouillement de la 36<sup>ème</sup> question du questionnaire

## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

Figure N° 21 : Diagramme en barres groupées horizontales à formes cylindriques, le display



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

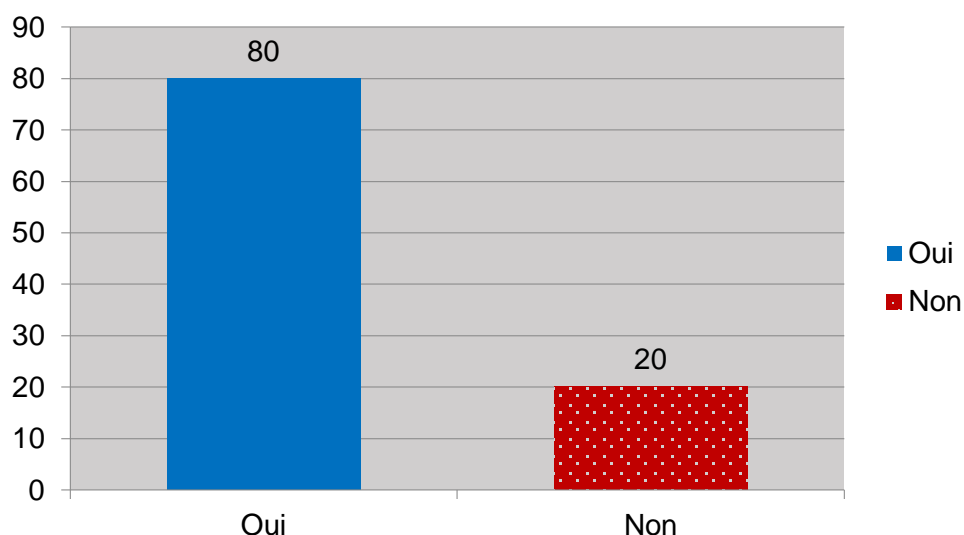
Les résultats de cette question, nous indique que la moitié 50% des startups utilisent le levier de display dans leur marketing digital, et contraire au 50% des startups restante.

Tableau N° 21 : La répartition des répondants selon le levier de marketing digital, le marketing de contenu

	Effectifs	Pourcentage
Oui	8	80
Non	2	20
Total	10	100

Source : Dépouillement de la 36<sup>ème</sup> question du questionnaire

Figure N° 22 : Diagramme en bâton, le marketing de contenu



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

D'après la figure ci-dessus, le levier de marketing digital le plus utilisé par les startups interrogées est le marketing de contenu, c'est-à-dire 80% des répondant, par contre 20% des startups restante ce leviers n'est pas pris parmi leurs choix.

### 3-1-5- Axe 05 : Le mix distribution

Toutes les réponses obtenues à travers cette axe (Le mix distribution) sont des déclarations à propos de la politique de distribution des startups, les stratégies utilisés, le choix de circuit de distribution. Les réponses à la 37<sup>ème</sup> question du questionnaire (Quel est le taux de couverture de votre marché ?) nous indique que tout les startups ont un taux de couverture supérieure à 10% jusqu'à 70%, par contre 3 startups avec un taux inférieur à 7%, certains startups interviewées ont une couverture dans plusieurs pays avec une expansion continue.

Le taux de couverture souhaité par la totalité des startups est de plus de 50%, certains se sont donner comme objectif jusqu'à 100%, c'est ce qu'on à remarqué à travers le résultat à la 38<sup>ème</sup> question du questionnaire.

Les réponses à l'enquête sur la 39<sup>ème</sup> question du questionnaire (Avez-vous évalué les couts de votre politique de retour de marchandise ?) les startups interrogées nous affirment que dans aucun cas il non pas évalué ses derniers couts

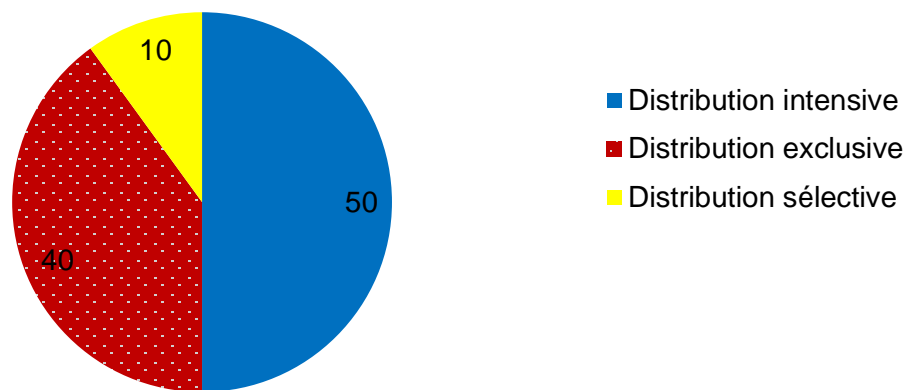
## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

**Tableau N° 22 : La répartition des répondants selon la stratégie de distribution**

	Effectifs	Pourcentage
Distribution intensive	5	50
Distribution exclusive	4	40
Distribution sélective	1	10
Total	10	100

Source : Dépouillement de la 39<sup>ème</sup> question du questionnaire

**Figure N° 23 : Diagramme en secteur, stratégie de distribution**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

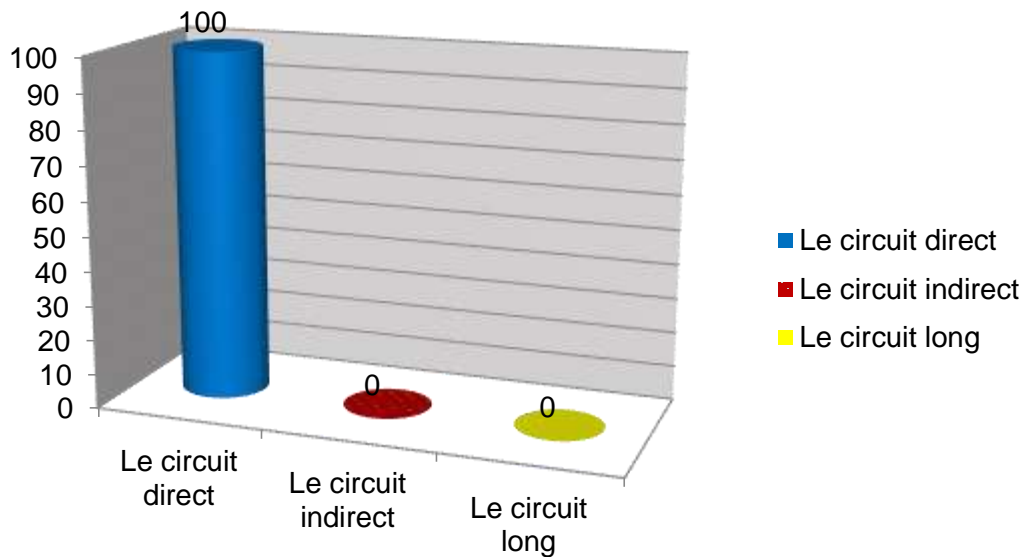
D'après notre enquête, les résultats nous indiquent que 50% des startups nous affirment qu'ils sont spécialisés dans la distribution intensive, et 40% utilisent les stratégies de distribution exclusive, et uniquement 10% qui sont dans la distribution sélective.

**Tableau N° 23 : La répartition des répondants selon le circuit de distribution**

	Effectifs	Pourcentage
Le circuit direct	10	100
Le circuit indirect	0	0
Le circuit long	0	0
Total	10	100

Source : Dépouillement de la 40<sup>ème</sup> question du questionnaire

Figure N° 24 : Histogramme en bâton, le circuit de distribution



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

Ce graphe ci-dessus déduit que la totalité des startups utilisent le circuit de distribution direct

### 3-1-6- Axe 06 : Le mix prix

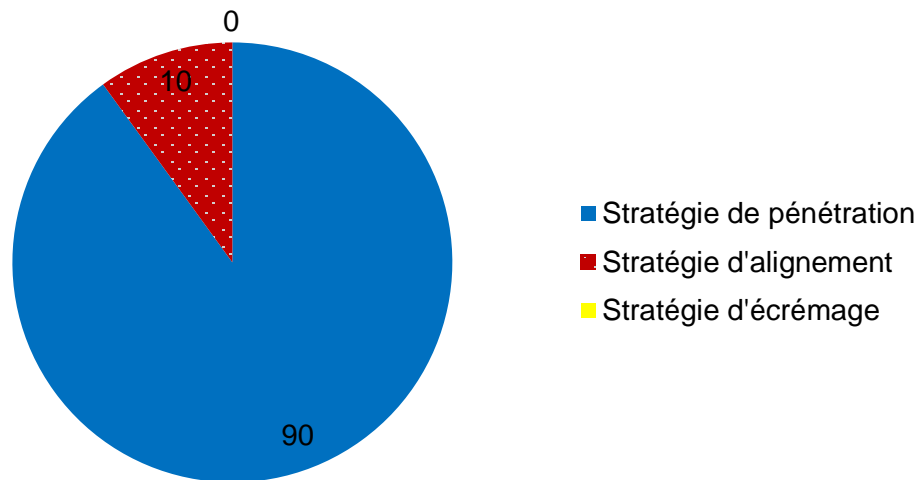
Toutes les réponses obtenues à travers cette axe (Le mix prix) sont des déclarations à propos de la politique des prix des startups.

Tableau N° 24 : La répartition des répondants selon la stratégie des prix

	Effectifs	Pourcentage
Stratégie de pénétration	9	90
Stratégie d'alignement	1	10
Stratégie d'écrouissage	0	0
Total	10	100

Source : Dépouillement de la 42<sup>ème</sup> question du questionnaire

Figure N° 25 : Diagramme en secteur, la stratégie des prix



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

On remarque d'après les résultats de l'enquête, que la stratégie d'écrémage n'est pas pris en considération, et que 10% des répondants ont orienté leurs stratégies de prix vers la stratégie d'alignement, mais par contre le choix de la majorité des startups s'est basé sur la stratégie de pénétration.

D'après le traitement des résultats à la 43<sup>ème</sup> question du questionnaire (Comment sont calculés les coûts ?), on constate que la majorité des startups interviewées n'a pas répondu à la question, le reste des répondants ont affirmé que les coûts sont calculés à la base de développement d'application et de la plateforme, rémunération des salariés, location de bureaux, coût de gestion de la clientèle, coût publicitaire etc.

On remarque que la totalité des startups nous confirment que le prix établi est déclencheur d'achat, et également représente un argument de vente c'est d'après le traitement des résultats à la 45<sup>ème</sup> question du questionnaire (Le prix établi est-il déclencheur d'achat ?) et la 46<sup>ème</sup> question du questionnaire (Peut-on considérer vos prix comme argument de vente d'après-vous ?).

## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

### 3-1-7- Axe 07 : Les retombées du marketing digital

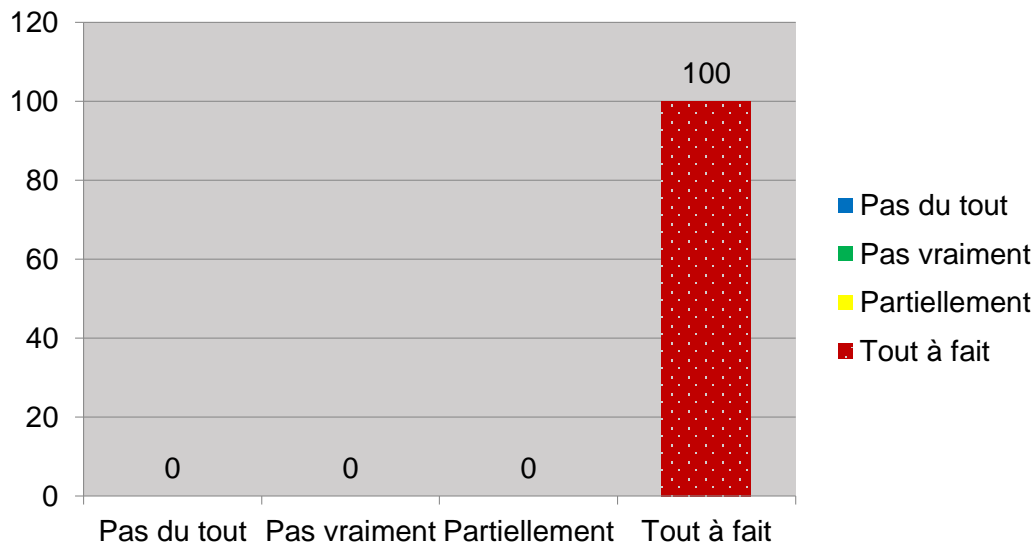
Toutes les réponses obtenues à travers cette axe sont des déclarations à propos des retombées du marketing digital des startups.

**Tableau N° 25 : La répartition des répondants selon le bénéfice de la stratégie marketing digital, accroissement du chiffre d'affaire**

	Effectifs	Pourcentage
Pas du tout	0	0
Pas vraiment	0	0
Partiellement	0	0
Tout à fait	10	100
Total	10	100

Source : Dépouillement de la 47<sup>ème</sup> question du questionnaire

**Figure N° 26 : Diagramme en bâton, chiffre d'affaire**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

On remarque que, la totalité des startups c'est-à-dire 100% affirment que l'accroissement du chiffre d'affaire représente l'un des bénéfices obtenus par la stratégie de marketing digital.

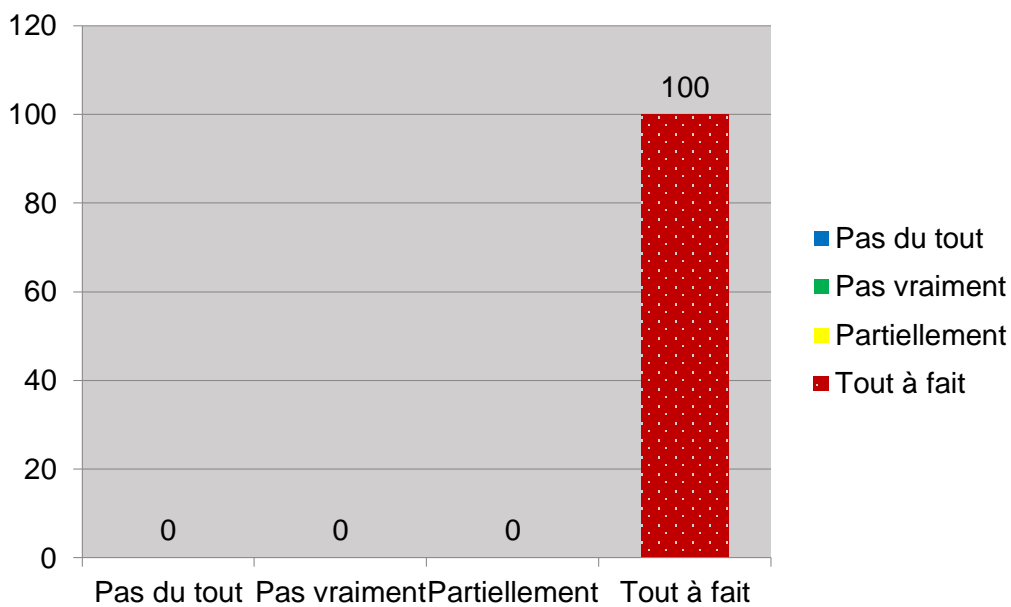
## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

**Tableau N° 26 : La répartition des répondants selon le bénéfice de la stratégie marketing digital, accroissement du nombre de leads**

	Effectifs	Pourcentage
Pas du tout	0	0
Pas vraiment	0	0
Partiellement	0	0
Tout à fait	10	100
Total	10	100

Source : Dépouillement de la 47<sup>ème</sup> question du questionnaire

**Figure N° 27 : Diagramme en bâton, nombre de leads**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

A partir de ce graphe ci-dessus, on constate que la totalité des startups est tout à fait d'accord sur le fait que l'accroissement du nombre de leads est un bénéfice obtenu par la stratégie de marketing digital

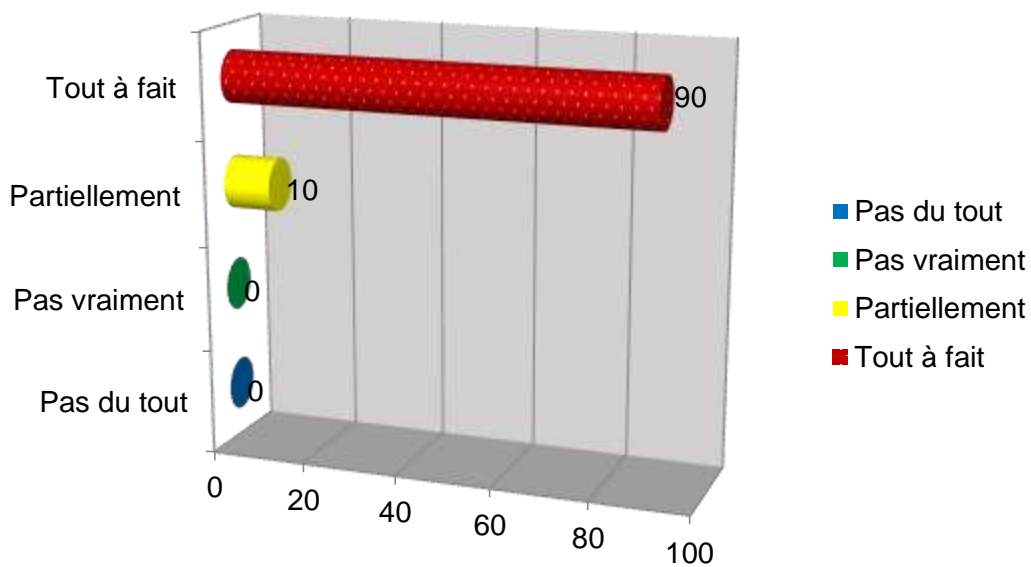
## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

**Tableau N° 27 : La répartition des répondants selon le bénéfice de la stratégie marketing digital, Evolution de la base de données clients**

	Effectifs	Pourcentage
Pas du tout	0	0
Pas vraiment	0	0
Partiellement	1	10
Tout à fait	9	90
Total	10	90

Source : Dépouillement de la 47<sup>ème</sup> question du questionnaire

**Figure N° 28 : Diagramme en barres groupées horizontales à formes cylindriques, la base de données clients**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

Selon les résultats de notre enquête, la majorité des interviewées c'est-à-dire 90% est tout à fait d'accord que l'évolution de la base de données client est un bénéfice obtenu par la stratégie marketing digital, contrairement à 10% des répondants restants qui sont partiellement d'accord.

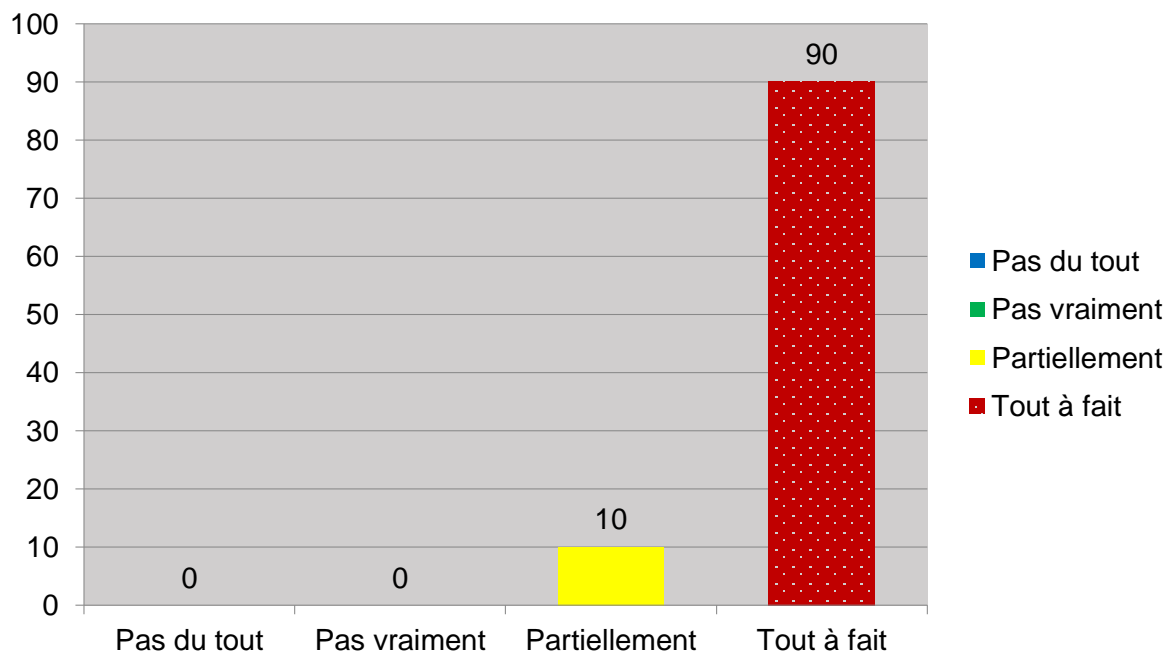
## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

**Tableau N° 28 : La répartition des répondants selon le bénéfice de la stratégie marketing digital, amélioration des ventes**

	Effectifs	Pourcentage
Pas du tout	0	0
Pas vraiment	0	0
Partiellement	1	10
Tout à fait	9	90
Total	10	90

Source : Dépouillement de la 47<sup>ème</sup> question du questionnaire

**Figure N° 29 : Diagramme en bâton, amélioration des ventes**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

D'après notre enquête, ce graphe nous indique que la majorité des répondants 90% sont tout à fait d'accord sur le fait que la stratégie marketing digital leur a permis une amélioration des ventes, contrairement au reste c'est-à-dire 10% qui sont partiellement d'accord.

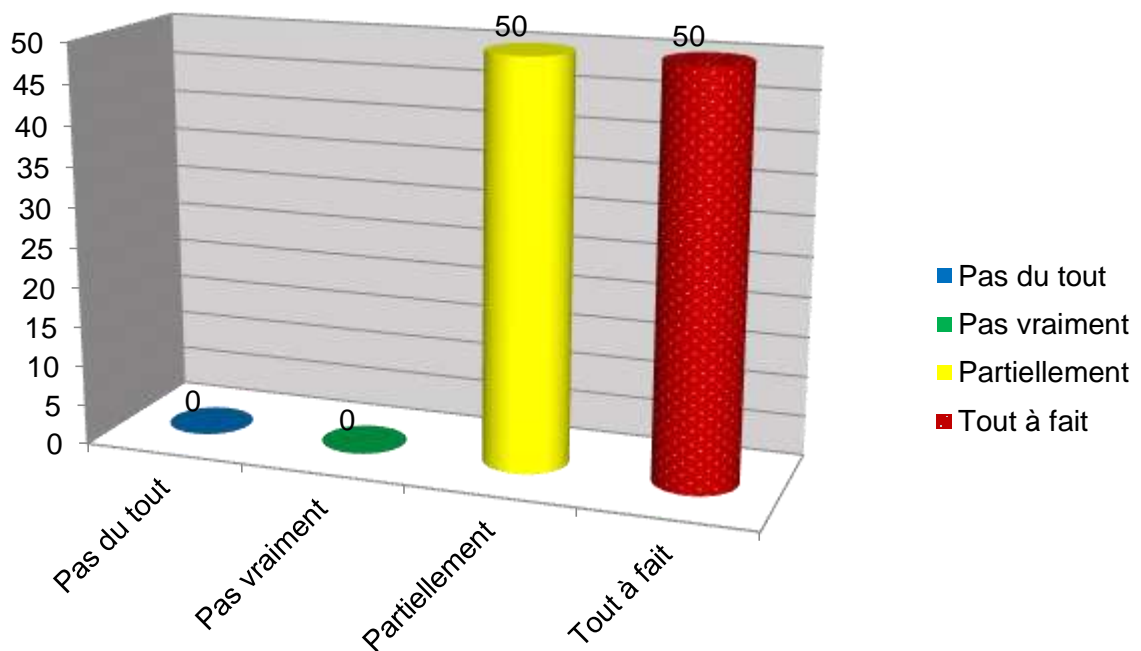
## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

**Tableau N° 29 : La répartition des répondants selon le bénéfice de la stratégie marketing digital, amélioration de la satisfaction clients**

	Effectifs	Pourcentage
Pas du tout	0	0
Pas vraiment	0	0
Partiellement	5	50
Tout à fait	5	50
Total	10	50

Source : Dépouillement de la 47<sup>ème</sup> question du questionnaire

**Figure N° 30 : Histogramme en bâton, la satisfaction clients**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

On conclut que la moitié 50% de startups interviewées sont tout à fait d'accord que l'amélioration de la satisfaction clients est un bénéfice obtenu par la stratégie marketing digital, l'autre moitié 50% affirment qu'ils sont partiellement d'accord.

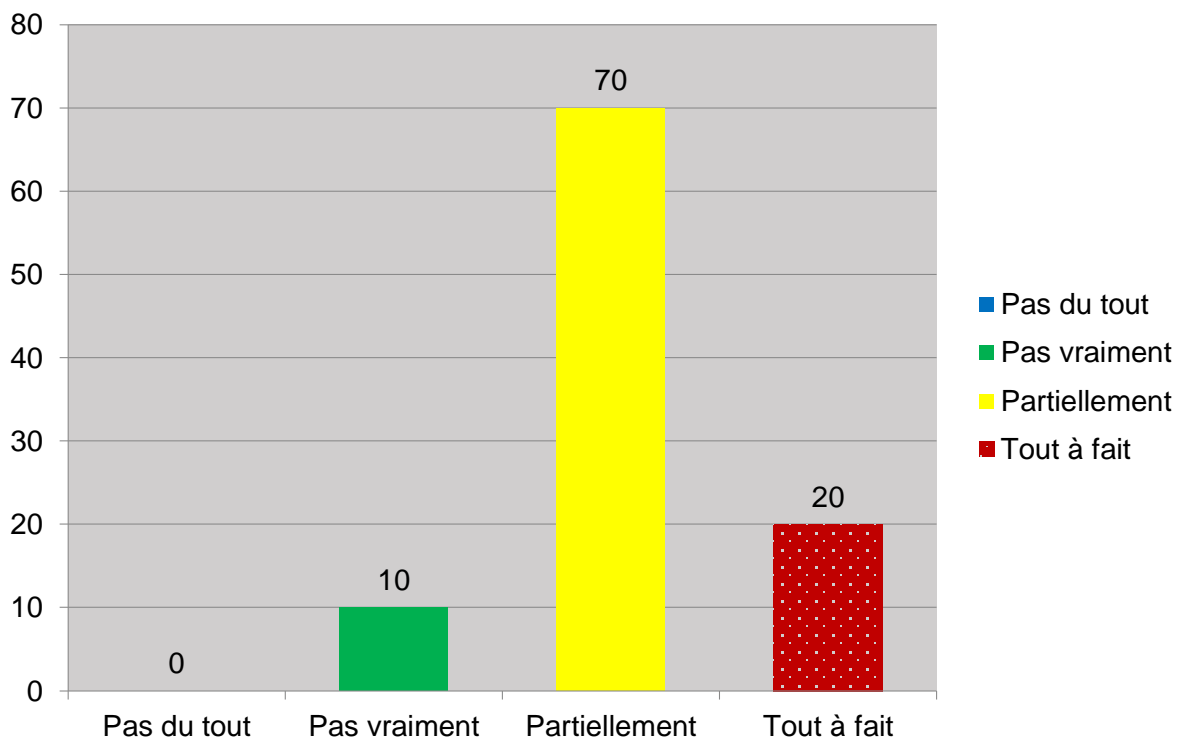
## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

**Tableau N° 30 : La répartition des répondants selon le bénéfice de la stratégie marketing digital, amélioration de l'image et de la réputation**

	Effectifs	Pourcentage
Pas du tout	0	0
Pas vraiment	2	20
Partiellement	7	70
Tout à fait	2	20
Total	10	20

Source : Dépouillement de la 47<sup>ème</sup> question du questionnaire

**Figure N° 31 : Diagramme en bâton, amélioration de l'image et de la réputation**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

D'après la figure ci-dessus, on remarque que la majorité 70% sont partiellement d'accord que le marketing digital leurs à permis une amélioration de l'image et la réputation auprès des clients, et 20% sont tout à fait d'accord, mais contrairement au 10% restant qui ne sont pas vraiment d'accord.

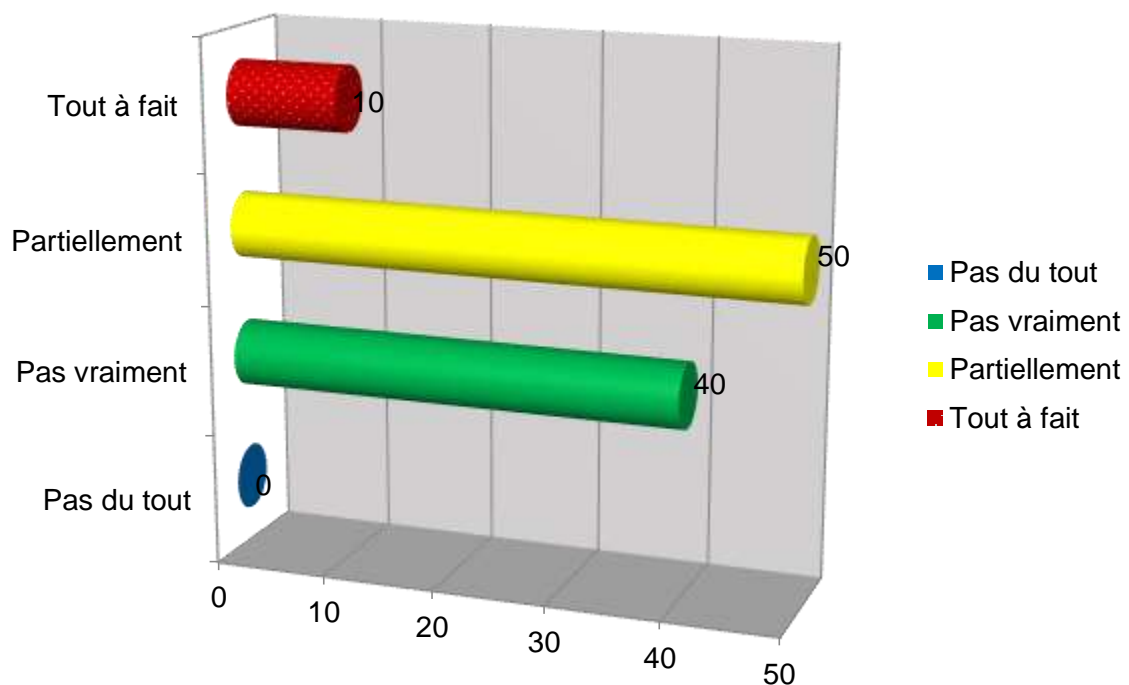
## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

**Tableau N° 31 : La répartition des répondants selon le bénéfice de la stratégie marketing digital, introduction de nouveaux produit/service**

	Effectifs	Pourcentage
Pas du tout	0	0
Pas vraiment	4	40
Partiellement	5	50
Tout à fait	1	10
Total	10	10

Source : Dépouillement de la 47<sup>ème</sup> question du questionnaire

**Figure N° 32 : Diagramme en barres groupées horizontales à formes cylindriques, introduction de nouveaux produit/service**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

Les résultats de notre enquête nous indiquent que, la moitié 50% des startups interviewées sont partiellement d'accord sur le fait que l'amélioration de rythme d'introduction de nouveaux produit/service représente un bénéfice obtenu par la stratégie marketing digital, et seulement 10% qui sont tout à fait d'accord, et 40% sont pas vraiment d'accord.

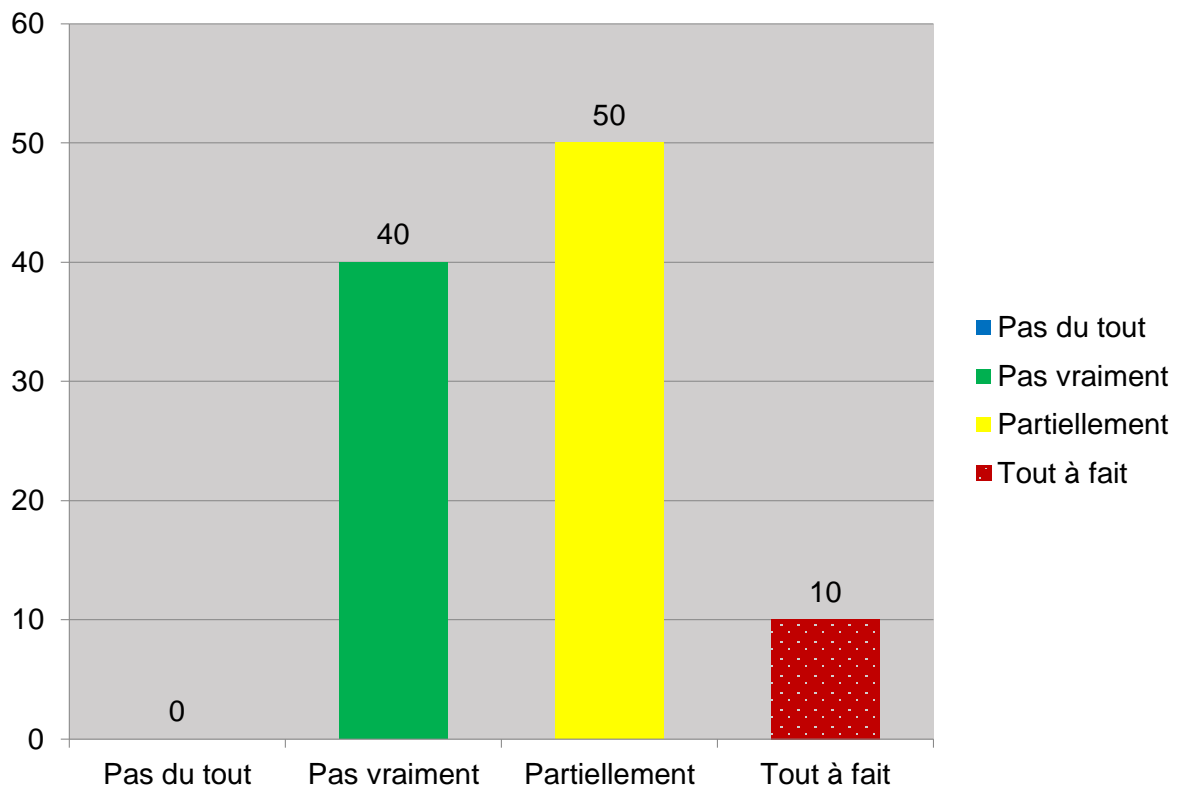
## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

**Tableau N° 32: La répartition des répondants selon le bénéfice de la stratégie marketing digital, capacité à répondre aux opportunités du marché**

	Effectifs	Pourcentage
Pas du tout	0	0
Pas vraiment	4	40
Partiellement	5	50
Tout à fait	1	10
Total	10	10

Source : Dépouillement de la 47<sup>ème</sup> question du questionnaire

**Figure N° 33 : Diagramme en bâton, capacité à répondre aux opportunités du marché**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

D'après ce graphe on déduit que, 50% des interviewées sont partiellement d'accord que l'amélioration de la capacité à répondre aux opportunités du marché au bon moment est un bénéfice obtenu, et 10% sont tout à fait d'accord, le reste des 40% sont pas vraiment d'accord.

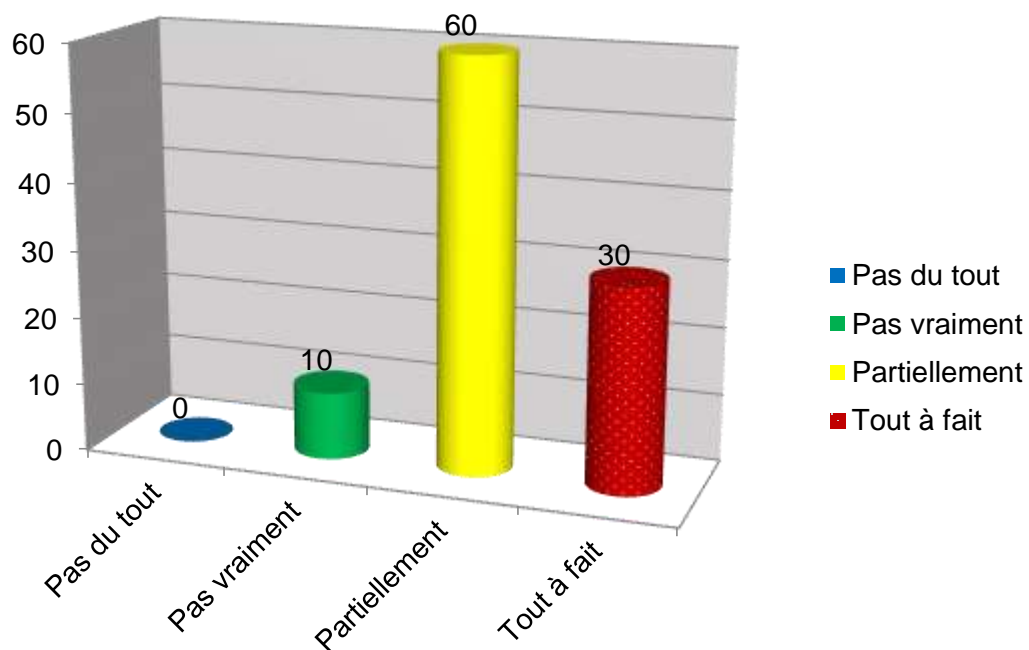
## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

**Tableau N° 33 : La répartition des répondants selon le bénéfice de la stratégie marketing digital, le succès des nouveaux produits/services**

	Effectifs	Pourcentage
Pas du tout	0	0
Pas vraiment	1	10
Partiellement	6	60
Tout à fait	3	30
Total	10	30

Source : Dépouillement de la 47<sup>ème</sup> question du questionnaire

**Figure N° 34 : Histogramme en bâton, le succès des nouveaux produits/services**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

On remarque que, 60% des répondants qu'ils sont partiellement d'accord que la stratégie marketing digital leurs à permet d'obtenir un taux de succès des nouveaux produit/services, et 30% qui sont totalement tout à fait d'accord, contrairement au 10% qui sont pas vraiment d'accord.

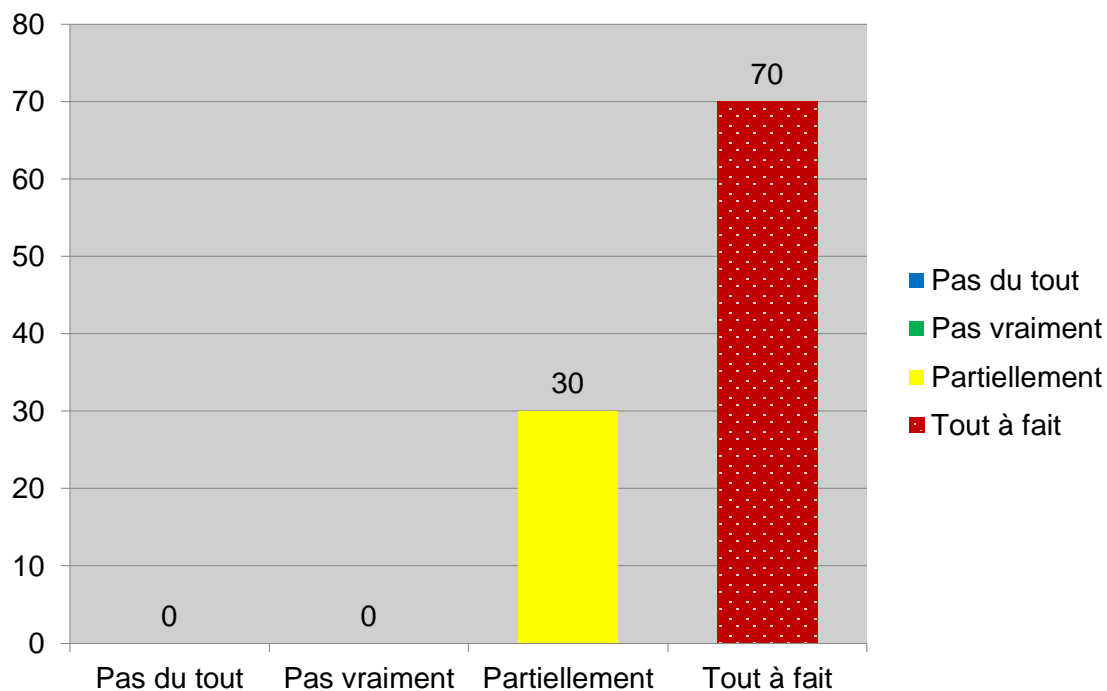
## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

**Tableau N° 34 : La répartition des répondants selon le bénéfice de la stratégie marketing digital, satisfaction et fidélisation des clients**

	Effectifs	Pourcentage
Pas du tout	0	0
Pas vraiment	0	0
Partiellement	3	30
Tout à fait	7	70
Total	10	70

Source : Dépouillement de la 47<sup>ème</sup> question du questionnaire

**Figure N° 35 : Diagramme en bâton, satisfaction et fidélisation des clients**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

D'après le résultat de notre enquête, on constate que la majorité 70% des startups interviewées sont tout à fait d'accord que la satisfaction et fidélisation des clients est un bénéfice obtenu par la stratégie marketing digital, contrairement aux 30% qui sont juste partiellement d'accord.

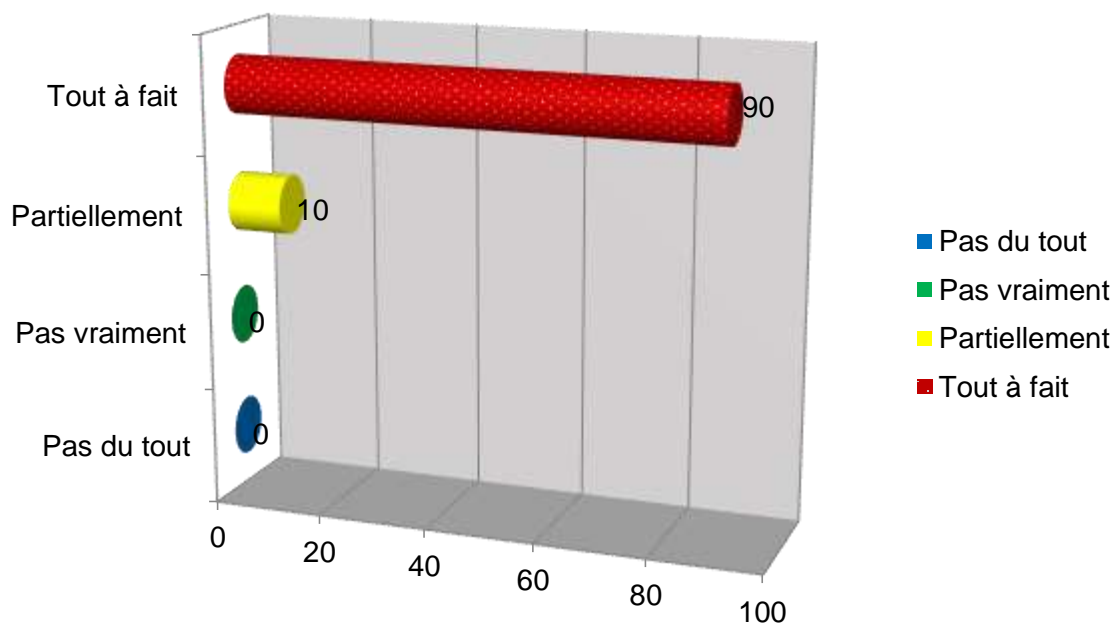
## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

**Tableau N° 35 : La répartition des répondants selon le bénéfice de la stratégie marketing digital, la conquête de nouveaux clients**

	Effectifs	Pourcentage
Pas du tout	0	0
Pas vraiment	0	0
Partiellement	1	10
Tout à fait	9	90
Total	10	90

Source : Dépouillement de la 47<sup>ème</sup> question du questionnaire

**Figure N° 36 : Diagramme en barres groupées horizontales à formes cylindriques, la conquête de nouveaux clients**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

A partir de ce graphe ci-dessus on remarque que, 90% des startups affirment qu'ils sont tout à fait d'accord que la stratégie marketing digital à permet la conquête de nouveaux clients, contrairement au 10% des répondant restante qui sont partiellement d'accord.

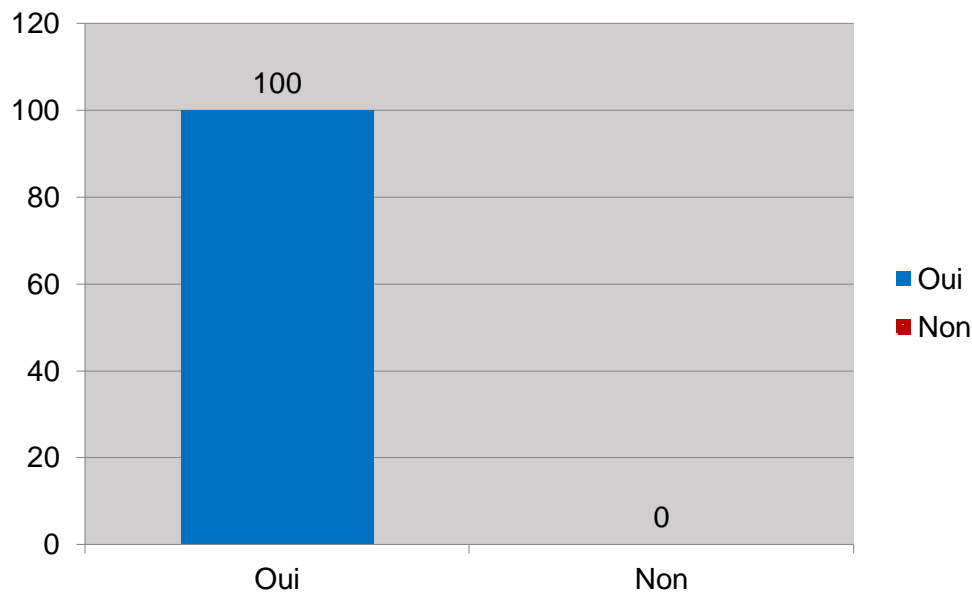
## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

**Tableau N° 36 : La répartition des répondants selon l'effet de marketing digital sur la manière de travailler au sein de la startup**

	Effectifs	Pourcentage
Oui	10	100
Non	0	00
Total	10	100

Source : Dépouillement de la 48<sup>ème</sup> question du questionnaire

**Figure N° 37 : Diagramme en bâton, l'effet de marketing digital sur la manière de travailler au sein de la startup**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

Les résultats de l'enquête, nous indique que la totalité des startups nous affirment que le marketing digital à potentiellement transformé la manière de travailler au sein de leurs startups.

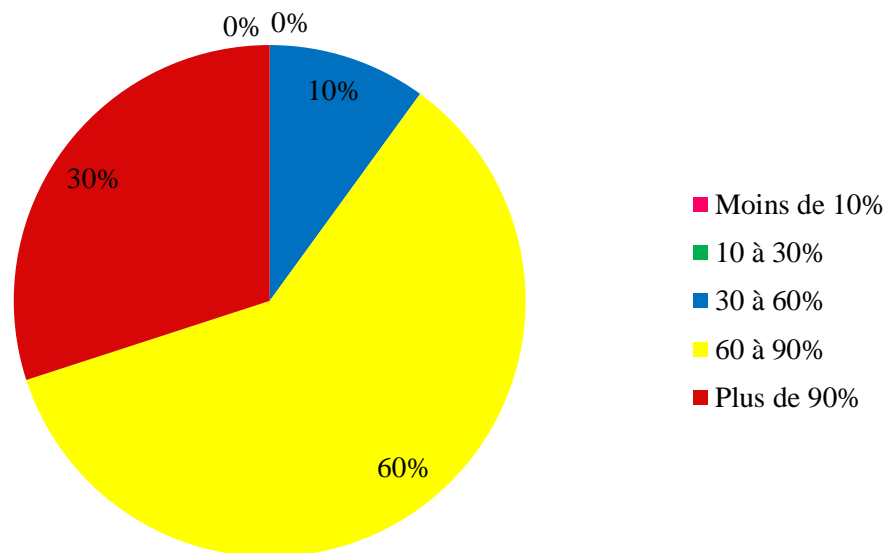
## CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

Tableau N° 37 : La répartition des répondants selon la provenance des prospects

	Effectifs	Pourcentage
Moins de 10%	0	0
10 à 30%	0	0
30 à 60%	1	10
60 à 90%	6	60
Plus de 90%	3	30
Total	10	100

Source : Dépouillement de la 49<sup>ème</sup> question du questionnaire

Figure N° 38 : Diagramme en secteur, la provenance des prospects



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

On constate que, 60% des startups répondant ont mentionné que leurs prospects sont issus de leurs actions marketing digital à hauteur de 60% à 90%, et 30% des startups affirment que leurs prospect sont issus des actions marketing digital à hauteur de plus de 90%, le 10% des interviewées restant leurs prospect sont issus à la hauteur de 30% à 60%.

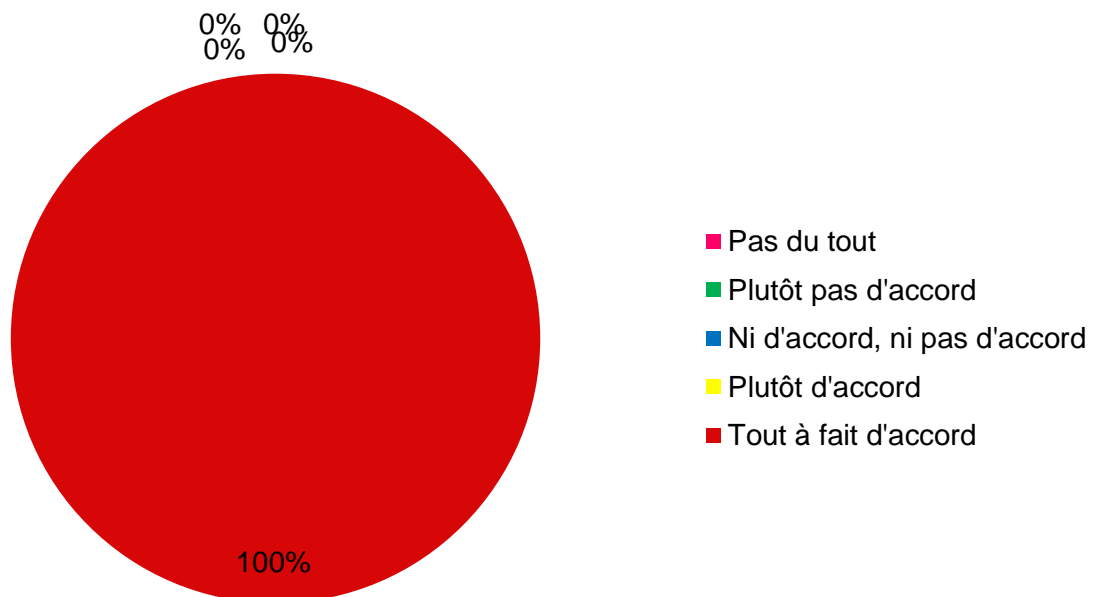
### CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups

**Tableau N° 38 : La répartition des répondants selon l'effet de marketing digital sur l'augmentation chiffre d'affaire**

	Effectifs	Pourcentage
Pas du tout	0	0
Plutôt pas d'accord	0	0
Ni d'accord, ni pas d'accord	0	0
Plutôt d'accord	0	0
Tout à fait d'accord	10	100
Total	10	100

Source : Dépouillement de la 50<sup>ème</sup> question du questionnaire

**Figure N° 39 : Diagramme en secteur, chiffre d'affaire**



Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude.

D'après la figure ci-dessus, les résultats de notre enquête nous indiquent que la totalité des startups affirment que le marketing digital à eu un effet positif sur l'augmentation du chiffre d'affaire.

### Conclusion

A travers ce troisième chapitre, nous avons pu rapporter les résultats de notre travail de recherche sur la politique marketing digital des startups en Algérie.

Pour commencer, nous avons présenté dans une première section, les notions générales sur les startups, ses caractéristiques, les composantes de business model utilisé, une deuxième section, dans laquelle on a présenté notre étude, la troisième section consacré pour l'analyse et traitement des données.

Une enquête sur le terrain a été organisée et elle à permis d'apporter une touche à nos connaissances théoriques exposées dans ce mémoire.

Vue la particularité de notre enquête (la base de sondage est difficilement identifiable, en raison de la non disponibilité des informations sur le nombre exact des startups Algériennes), pour cela, nous avons opté pour la technique d'échantillonnage non probabiliste qui est la technique par quotas.

Déterminer un échantillon représentatif n'est pas une chose simple, la détermination dépend généralement du budget nécessaire à la réalisation de l'étude d'une manière globale et de la durée favorable de celle-ci, en vu de ces contraintes nous avons pris « 10 startups » à interrogées sur l'objet de notre travail de recherche.

On à élaboré un questionnaire, qui celui-ci est un outil privilégié de sondage et support par lequel on à traduit les objectifs de notre enquête en interrogeant une certaine catégorie de startups pour obtenir des informations susceptible de la part des interviewées, qui ce dernier à permis de répondre à notre question d'étude et aux sous questions proposées et hypothèses qu'on à voulu confirmée ou infirmée.

La qualité de la réponse dépend souvent, de la qualité de la question. Dans notre questionnaire nous avons élaboré deux différents types de questions, les questions fermées et les questions ouvertes. Dans notre cas, le questionnaire est réparti en 7 parties, en s'appuyant sur des axes essentiels que chacun traitent un aspect afin de nous permettre de récolter l'information nécessaire à l'accomplissement des objectifs de notre étude.

Notre choix de mode d'administration du questionnaire s'est porté sur Internet, via les réseaux sociaux et e-mails, les startups ont été interrogées a duré d'un mois et ce du 27/06/2021 jusqu'à 27/07/2021. L'analyse et le traitement des données collectées, nous à permet d'apporté des réponses à notre question d'étude et aux sous questions proposées et hypothèses qu'on à voulu confirmée ou infirmée.

## **CHAPITRE 3 : Le marketing digital des startups**

---

Enfin, l'enquête réalisée sur le terrain nous à été bénéfique dans la mesure où elle à permis d'améliorer nos connaissances sur le sujet de notre étude.

En guise de conclusion nous pouvons dire que La révolution numérique a bouleversé tous les communautés mondiales. Faisant partie intégrante de notre vie quotidienne, le digital est devenu bien plus qu'un outil, c'est devenu un élément central dans notre vie. En effet, il doit faire l'objet d'une attention accrue des services marketing.

« Depuis ses débuts le marketing n'a cessé d'évoluer et de s'adapter aux modes et aux changements socioculturels. Né avec la grande consommation, des démarches et des méthodes ne cessent d'être formulées pour démocratiser et professionnaliser ce nouveau savoir-faire commercial ». Aujourd'hui étant dans une ère de digitalisation, qui ouvre de nouvelles perspectives économiques, donne naissance à de nouveaux produits services et méthodes de travail, d'où l'apparition d'une vision moderne de l'entreprise, startup. La preuve c'est qu'on la voit avec la crise sanitaire covid-19, pour les pays développés qui possèdent des startups dans leur nation, on remarque que la population est confinée, mais l'asphère économique toujours en marche plus en moins en activité et arrivent à dégager des bénéfices, surtout avec le télétravail, le e-Learning, le e-Banking, les startups de Foodtech, Asurtech, des exemples sont nombreux à donner.

Startup est le mot qui fait rêver s'il fait aujourd'hui partie de notre langage quotidien, peu de gens y faisaient référence, il y a quelques années à peine. A force d'entendre parler du succès de ces « jeune pousses » à la télévision, à la radio ou encore sur les plateformes de réseaux sociaux, bien des jeunes et des moins jeunes nourrissent désormais l'envie de créer leurs propres startups. Loin d'être l'apanage de seuls diplômés d'horizons commerciaux, elle est rendue accessible à chacun d'entre nous par la révolution numérique, il en résulte un décloisonnement des savoirs venant faciliter le processus créatif ainsi que la réunion de compétences complémentaires.

Les entreprises qui réussissent à survivre et à grandir dans cet environnement économique mouvant, ne sont pas celles qui ont nécessairement le meilleur produit ou service, mais ce sont celles qui ont la meilleure stratégie marketing, de part leurs capacités de commercialisation d'offres innovantes, qui répondent aux besoins réels des consommateurs. Le principal avantage de ces startups étant, bien entendu, d'avoir saisi que la stratégie digital est un outil non négligeable pour la réussite, néanmoins, ne repose pas sur une simple présence internet, mais sur un changement global des structures du marketing traditionnel.

Cette recherche avait pour objectifs d'étudier la politique marketing digital des startups en Algérie, c'est le thème de notre étude. Le marketing digital qui devient un moteur entraînant les autres fonctions vers la réussite ou l'échec et que les stratégies utilisées sont celles qui génèrent des retombés plus élevés pour les startups.

Le premier chapitre de ce mémoire est centré sur le marketing digital. Pour cela, nous avons suivi une démarche logique et chronologique qui nous a permis de comprendre d'abord les fondements théoriques de marketing digital. Pour ce faire, la première section de chapitre est basée sur des généralités, on a rappelé un historique des évolutions du web, passant de Web 1.0, présent entre 1991 et 1999 jusqu'à l'arrivée du Web 2.0, présent de 2000 à 2009, le terme « Web 2.0 » qui est popularisé par Tim O'Reilly lors de la publication d'un article en septembre 2005, voir aussi on a présenté quelques faits marquants l'histoire du Web. A la même section, on a défini et démontré l'importance de marketing digital et son poids dans le monde de l'économie. Ensuite dans la deuxième section, on a présenté les outils et leviers stratégiques du marketing digital les plus utilisés.

Le second chapitre de mix marketing digital, est entamé par une section sur la stratégie de marketing digital où nous avons défini la stratégie digitale, et tenté d'expliquer la démarche stratégique, qui elle-même découle du modèle de création de valeur, passant tout d'abord par l'acquisition ou la génération du trafic, ensuite la transformation de trafic en valeur, l'étape trois est la fidélisation à travers la répétition de la valeur dans le temps. Ensuite la deuxième section de mix marketing digital, on a défini et expliqué chaque variable du mix marketing que dispose l'entreprise, afin de proposer le produit ou le service conformément aux attentes de la cible choisie.

Le dernier chapitre est sur le marketing digital des startups, dans une première section on a rappelé des notions générales sur les startups, de la définition, ses caractéristiques et les composantes de business modèle, ensuite une deuxième section nous avons tenté de présenter notre étude. Vu la particularité de notre enquête, la non disponibilité des informations sur le nombre exact des startups Algériennes, pour cela, nous avons opté pour la technique d'échantillonnage non probabiliste qui est la technique par quotas, là où on a identifié des critères préalables qui nous ont permis de sélectionner les startups à enquêter. Nous avons élaboré un questionnaire, qui est distribué sur internet via les réseaux sociaux et emails pour les startups sélectionnées. Notre enquête est déroulée pendant une durée d'un mois et ce du 27/06/2021 jusqu'à 27/07/2021. Une troisième section qui est centrée sur l'analyse et traitement des données collectées.

Sur la base des résultats de l'enquête effectuée sur le terrain, dont l'objectif est de répondre à notre problématique posée au départ, nous pouvons constater :

Premièrement sur le plan de la démarche marketing d'études et stratégie marketing : nous trouvons quelques mise en place, à l'instar d'un marketing opérationnel plus au moins coordonné. En l'occurrence, des insuffisances remarquables en termes des études de marché, avant le lancement de projet de la startup, les enquêtés ont déclaré que l'idée est venu soit de leurs expérience personnelle ou bien de l'observation des idées réussi dans les pays développé et qu'il avait aucune analyse approfondie préalable de marché, sauf certains startups qui ont alloué un budget spécial à l'études. Ces connaissances nous permettent de dire que la démarche marketing dans les startups existe, mais en dehors de toute approche complète structurée, il s'agit de l'usage de quelque technique de marketing d'études et stratégie marketing.

Deuxièmement sur le plan des pratiques digitale de ces startups : nous remarquons selon les résultats de notre enquête, la présence de processus ou de mécanisme d'analyse digital qui permet d'identifier les opportunités et/ou menaces dans l'environnement d'activité des startups enquête, la moitié de ses dernier ont déclaré avoir alloué 40 à 80% de budget de communication pour le marketing digital, nous constatons également des pratiques d'utilisation de divers leviers de marketing digital avec des pourcentage varie, passant par le site web ou l'application mobile qui est indispensable pour ce genre de projet, ensuite les autres leviers les plus utilisés on trouve, les réseau sociaux, le référencement naturel, le display, le marketing de contenu. Dans ce cas la première hypothèse est infirmée du fait que les résultats obtenus pour les pratiques digitales nous permet de dire qu'il y'a une diversification des leviers marketing digital, qui celui-ci utilisé pour différents usage, ce qui explique que l'existence du marketing digital des startups en Algérie ne se base pas uniquement sur une préoccupation de présence.

La dernière hypothèse qui indique, qu'il existe des retombées positives dues exclusivement aux pratiques digitales est confirmée, du fait que les résultats de notre enquête nous montre dans un premier temps que la stratégie marketing digital a potentiellement transformé la manière de travailler au sein de la startup, ainsi que la majorité des enquêtés ont déclaré que la provenance des prospects sont issus de leurs actions marketing digital à hauteur de plus 60%. Les résultats obtenus pour les principaux bénéfices de la stratégie marketing digital dans la startup, nous montre que la plupart des enquêtés son partiellement et tout a fait d'accord, seulement une minorité qui ne sont pas vraiment d'accord. Selon le grille du choix

des bénéfices obtenus de la stratégie marketing digital effectué par notre questionnaire pour notre étude, nous pouvons citer : accroissement du chiffre d'affaire, du nombre de leads, évolution de la base de données clients amélioration des ventes et de la satisfaction client, de l'image et réputation, amélioration de rythme d'introduction de nouveaux produits et/ou services, la capacité à répondre aux opportunités du marché au bon moment et le taux de succès des nouveaux produits et/ou services, La conquête et la fidélisation de nouveaux clients.

Enfin, pour finir nous avons introduit une question à fin d'analysé l'effet de marketing digital sur le chiffre d'affaire. Le résultat nous démontre que la totalité des startups enquêtés sont tout à fait d'accord, ce qui exprime que le marketing digital a eux un effet positif sur l'augmentation de chiffre d'affaire des startups interviewées.

Par ailleurs, nous avons souhaité nous projeter plus loin dans nos investigations, néanmoins, le manque d'information, l'insuffisance des données chiffrées, la rareté des publications, thèses, mémoires, ouvrages sur la politique marketing digital des startups, ne nous ont pas permis d'élargir d'avantage de nous inscrire dans nos perspectives de recherche plus ambitieuse.

Nous avons souhaité aussi élargir la taille de notre échantillonnage (uniquement 10 startups enquêtés). Néanmoins, il nous a été difficile d'approcher et de questionner des startups peu habitués à répondre aux questionnaires destinés à la recherche universitaire.

Nous estimons que le présent travail peut être une petite ébauche de départ pour des recherches plus approfondies dans ce domaine.

**Ouvrages :**

1. Agence Wellcom. « Guide social Media ». 4<sup>ème</sup> édition. 2015.
2. BRESSOLLES Grégory. « Le marketing digital ». 2<sup>ème</sup> édition. Dunod, Paris. 2016.
3. CARRE Nathalie. « D'une idée a un business model innovant ». CCI Entreprendre. Février 2015.
4. CHAFFEY Dave. ELLIS-CHADWICK Fiona. « Marketing digital ». 5<sup>ème</sup> édition. Pearson. 2014.
5. CHEROUZE Yves. « Introduction au marketing ». Edition Foucher. Paris. 2001.
6. CLAUDE Demeure. « Aide-mémoire marketing». 6<sup>ème</sup> édition. Dunod. Paris. 2008.
7. DAHAK Abdenour. KARA Rabah. « Le mémoire de master : du choix du sujet à la soutenance ». Alger. Edition EL-AMEL. 2015.
8. DECHAVANNE Christophe. « Marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers ». France. 2014.
9. EZRATTY Olivier. « Guide des stratups : High-Tech en France ». 18<sup>ème</sup> édition. Mars 2014.
10. FLORES Laurent. « Mesure de l'efficacité du marketing digital ». Dunod. Paris. 2012.
11. Gervais J-F. « Web 2.0, les internautes au pouvoir ». Dunod. Paris. 2007.
12. KADI Ali et al. « Manuel de marketing fondamental ». Ecole des Hautes Etudes Commercial-Alger. 2013/2014.
13. KOTLER Philip. « Le marketing de la théorie à la pratique ». Publi union.
14. KOTLER Philip. « Le marketing selon Kotler ». Village mondial. Paris 1999.
15. KOTLER Philip et DUBOIS Bernad. « Marketing Management ». 12<sup>ème</sup> édition. Pearson Education. 2006.
16. LAMBIN Jean-Jaques. CHANTAL de Moerloos. « Marketing stratégique et opérationnel : du marketing à l'orientation-marché ». 7<sup>ème</sup> édition. Dunod. Paris. 2008.
17. LAURENT François. « Etudes marketing, des études de marché au consumer insight ». 2<sup>ème</sup> édition. Pearson Education. Paris. 2006.
18. LENDREVIE J. LEVY J et LINDON D. « Mercator ». 8<sup>ème</sup> édition. Dunod 2006.
19. LENDREVIE J. LEVY J. « Théories et nouvelles pratiques du marketing ». Dunod. Paris 2013.

20. MARTINE Janssens-umflat. ALAIN Ejzyn. « E-business, E-marketing, Cyber marketing ». Edition de boeck. Bruxelles. 2007.
21. NATHALIE Van Laethem. MARIE-ALICE Boyé. NATHALIE Schipounoff. « Les fiches outils du webmarketing ». Eyrolles. 2015.
22. P.Factory. La tribu des startups. « Livre blanc : optimiser son business model ».
23. RAIMBOURG Philippe. « Marketing ». 2<sup>ème</sup> édition. BREAL. 2006.
24. REICHHELD Fred. « L'effet loyauté ». Eyrolles. Paris. 1996.
25. SCHEID François. VAILLANT Renaud. DEMONATAIGU Grégoire. « Le marketing digital ». Eyrolles. Paris. 2012.
26. VIVIANE Deschamps. FLORENCE Kremer. CAROLINE Legrand. « Les métiers du marketing digital ». Edition cedex. Paris. 2015.

### Articles

1. Association des conseils en innovation. « Fiche pratique : Le Business Model ». Février 2016.
2. BOURBIER S, « Enjeux et apports du Web 2.0 pour la circulation de l'information en entreprise ». 2007.
3. ELMEKKI Wissem. Directeur de l'Economie Numérique. Ministère des Technologies de la Communication et de l'économie numérique, de l'Investissement et de la Statistique. « Article Startup-Act : cadre juridique régissant les startups en Tunisie ». 2019.

### Mémoires et thèses :

1. AGNIESZKA Tona. MAXENCE Devoghelaere. « La mise en place d'une stratégie d'e-réputation en entreprise : Le cas de 3DDUO, Studio de création de jeux vidéo ». Mémoire de stage à l'UFR IDIST Université Charles de Gaulle - Lille III BP 49, 59650 Villeneuve d'Ascq Cedex. Soutenu le 13 septembre 2011.
2. HAMDANI Anissa. BELKESSAM Ouiza. « La stratégie d'acquisition de la clientèle dans le e-commerce Cas de: Fennec Développement ». Mémoire de master. Option Marketing et management des entreprises. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou. 2016/2017.

**Sites internet :**

1. <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
2. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
3. <http://www.marketingsherpa.com/>
4. <http://newscred.com/>
5. <http://www.radicati.com/>
6. <http://www.marketingprofs.com/>
7. <http://blog.kameleoon.com/fr/bonnes-pratiques-emailing/>
8. <http://www.presse-citron.net/le-tout-premier-article-vendu-sur-internet-fut-un>
9. <http://time.com/4018841/first-item-sold-listed-ebay/>
10. <http://www.emarketer.com/>
11. <http://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/sub-saharan-africa-a-major-potentialrevenue-opportunity-for-digital-payments>
12. [http://www.lesechos.fr/26/07/2016/lesechos.fr/0211158914939\\_amazon-teste-la-livraison-par-drone-auroyaume-uni.htm](http://www.lesechos.fr/26/07/2016/lesechos.fr/0211158914939_amazon-teste-la-livraison-par-drone-auroyaume-uni.htm)
13. <http://www.selligent.com/fr/blogs/inspiration/les-cinq-evenements-les-plus-marquants-de-lhistoire-dumarketing-digital?swl=fr>
14. <https://www.quora.com/Why-did-Facebook-succeed-where-MySpace-andFriendster-did-not>
15. <http://socialreflex.fr/definition-digital-marketing.html>
16. [www.datareportal.com](http://www.datareportal.com)
17. <https://www.brandwatch.com/fr/blog/les-10-sites-de-bookmarking-social-les-plus-populaires/>
18. <https://fr.wikipedia.org/wiki/Many-to-many>
19. <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
20. <https://www.journalducmm.com/dictionnaire-marketing/transformation-digitale-numerique/>
21. <https://www.emarketer.com/Article/Social-Media-Marketing-Must-China/1011137>
22. [https://www.la-croix.com/Culture/Nouvelles-technologies/Les-wikis-c-est-quoi-\\_NG\\_-2007-03-09-520520](https://www.la-croix.com/Culture/Nouvelles-technologies/Les-wikis-c-est-quoi-_NG_-2007-03-09-520520)
23. <https://www.wikipedia.org/>
24. <https://www.commentcamarche.net/faq/9699-le-wiki-en-entreprise>
25. <https://www.top10bestwebsitebuilders.com/>

26. <https://www.monblogpro.fr/cest-quoi-un-blog-raisons-den-creer-un/>
27. <https://www.strategiemarketing.ch/definitions/social-bookmarking-marque-page-social/>
28. <https://allumetonpc.com/2018/04/focus-sur-le-social-bookmarking/>
29. <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/>
30. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
31. <https://audreytips.com/marketing-digital-entrepreneur/?cn-reloaded=1>
32. <https://blog.hubspot.com/marketing/compelling-stats-website-design-optimization-list>
33. <https://audreytips.com/glossaire-web/experience-utilisateur-ux/>
34. <https://www.frenchweb.fr/les-nouvelles-habitudes-dachat-des-consommateurs-francais/193224>
35. LOIC M, La Communication digitale Expliquée à Mon Boss,  
<http://amonboss.com/les-slides/>
36. <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/La-television-324591.htm#>
37. <https://audreytips.com/10-raisons-petite-entreprise-besoin-site-web/>

## **Annexes N° 01 : Le questionnaire d'études**

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin d'étude en Master « Management Marketing » sur "La politique marketing digital des startups en Algérie". Nous vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire, cela ne vous prendra que quelques minutes.

Votre contribution nous sera d'une très grande aide pour la finalisation de notre étude et vos réponses seront pour objet strictement académique et anonymes. Merci pour votre contribution.

### **AXE 01 : Le profil du Répondant et de la startup**

- 1- Quelle est votre fonction au sein de la startup : .....
- 2- Le genre :
  - Homme
  - Femme
- 3- Le nom de votre startup : .....
- 4- Année de la création : .....
- 5- Le nombre d'employés : .....
- 6- Le domaine d'activité de la startup : .....
- 7- Avez-vous le label des startups ?
  - Oui
  - Non

### **AXE 02 : Marketing d'études et stratégie marketing**

- 8- Avez-vous déjà effectué une analyse de marché préalable avant le lancement de votre projet ?
- 9- Si oui, quel est le budget alloué à votre étude ?
- 10- Pourriez-vous nous dire quels sont les moyennes utilisés ?
- 11- Quelles sont les sources d'information utilisées lors de votre étude de marché ?
- 12- Quelles est la tendance de votre marché ?
- 13- Est-ce un secteur d'avenir ?
- 14- Quelles sont les innovations à pressentir sur ce marché ?
- 15- Qui sont vos concurrents directs et indirects ?
- 16- Quel est leur positionnement et leur image de marque ?
- 17- Quelles sont leurs forces et faiblesses ?
- 18- Quels sont le(s) point(s) de différenciation de votre startup par rapport aux concurrents ?

19- Quelles sont les segments de clients identifiés ?

20- Quelle clientèle ciblez-vous ?

21- Quelles sont leurs caractéristiques (Zone géographique, revenus, âge, habitudes de consommation ...) ?

22- Quelles sont les critères pris en compte lors de votre segmentation ? (la pertinence, la mesurabilité, la taille du segment)

23- Quelles sont leurs motivations d'achat ?

24- Quelles sont les volumes d'achat moyens ?

25- Dans votre Startup, avez-vous des processus ou des mécanismes d'analyse digital qui vous permettent d'identifier des opportunités et /ou des menaces dans votre environnement d'activité ?

Oui  Non

### **AXE 03 : Le mix produit et/ou service**

26- Quelles sont vos produits /ou services ?

27- Pourriez-vous nous le décrire ?

28- Les produits/services sont-ils personnalisés ?

29- Comment votre produit /ou service aidera-t-il votre clientèle à atteindre ses objectifs ou sa satisfaction ?

30- Quelles proposition de valeur ajoutée vous permettra de se distinguer de l'offre des concurrents ?

31- Quelles sont les éléments de compétitivités du votre produit/ou service ?

- Qualité du produit
- Prix
- Temps de livraison
- Nom de la marque
- Usage multiple
- Gout
- Autre .....

#### **AXE 04 : Le mix de la communication**

32- Quels est le pourcentage de dépense de communication / CA ?

33- Quels sont vos objectifs en termes de communication ?

34- Quels sont les canaux de communication utilisés ?

- Media (Le cinéma, La radio, la télévision, l’affichage, la presse, internet)
- Hors-média (le marketing direct, la promotion des ventes, les relations publiques, le parrainage, le sponsoring, l’événementielle)

35- Si vous utilisez le marketing digital quelles est le pourcentage du budget alloué ?

- Moins de 10% de mon budget communication
- 10 à 40 % de mon budget communication
- 40 à 80 % de mon budget communication
- Plus de 80 % de mon budget communication

36- Quels sont les leviers de marketing digital les plus utiliser pour votre startup ?

- Votre site web
- L’E-mailing
- Les réseaux sociaux
- Le référencement naturel (SEO)
- Le référencement payant (SEM)
- Le Marketing mobile
- Le display
- Le marketing de contenu
- Autre ...
- 

#### **AXE 05 : Le mix distribution**

37- Quel est le taux de couverture de votre marché

38- Quel est le taux de couverture souhaité ou bien visé ?

39- Votre stratégie de distribution est-elle une :

- Distribution intensive (être présent sur un maximum de points de vente)
- Distribution exclusive (réservation et exclusivité pour un réseau ou point de vente particulier)
- Distribution sélective (présence verticale sur un réseau déterminé dans l’objectif de toucher une cible particulière)

40- Quels circuits de distribution utilisez-vous ?

- Le circuit direct (entreprise - consommateur)
- Le circuit court (entreprise - détaillant - consommateur)
- Le circuit long (entreprise - grossiste - détaillant - consommateur)

41- Avez-vous évalué les couts de votre politique de retour de marchandise ?

#### **AXE 06 : Le mix prix**

42- Quelle est la stratégie des prix que vous adoptez ?

- Stratégie de pénétration
- Stratégie d'alignement
- Stratégie d'écémage

43- Comment sont calculés les coûts ?

44- Quel est le pourcentage de bénéfice par produit /ou service ?

45- Le prix établi est-il déclencheur d'achat ?

46- Peut-on considérer vos prix comment argument de vente d'après-vous ?

#### **AXE 07 : Les retombées du marketing digital**

47- Selon vous, quels sont les principaux bénéfices déjà obtenus par la stratégie de marketing digital dans votre Startup ?

	Pas du tout	Pas vraiment	Partiellement	Tout à fait
Accroissement du chiffre d'affaire				
Accroissement du nombre de leads				
Évaluation de la base de données clients				
Amélioration des ventes				
Amélioration de la satisfaction clients				
Amélioration de l'image et de la réputation auprès des clients				
Amélioration de rythme d'introduction de nouveaux produit/service				
Amélioration de la capacité à répondre aux opportunités du marché au bon moment				
Amélioration du taux de succès des nouveaux produits/services				
Satisfaction et fidélisation des clients				
La conquête de nouveaux clients				

48- Les stratégies de marketing digital ont-elles potentiellement transformé la manière de travailler au sein de votre startup ?

- Oui  Non

49- Vos prospects sont issus de vos actions marketing digital à hauteur de :

- Moins de 10%
- 10 à 30%
- 30 à 60%
- 60 à 90 %
- Plus de 90%

50- Le marketing digital a eu un effet positif sur l'augmentation de votre chiffre d'affaires :

Pas du tout	Plutôt pas d'accord	Ni d'accord, Ni pas d'accord	Plutôt d'accord	Tout à fait d'accord

51- Autres éléments de réponses ou avis à rajouter si vous voulez :

.....

.....

.....

.....

.....

**Nous vous remercions de votre participation**

Page de garde	
Remerciements.....	a
Dédicaces.....	b
Les abréviations.....	c
Liste des tableaux .....	d
Liste des figures .....	g
Sommaire.....	i
Introduction générale.....	1
<b>Chapitre 01 : Le marketing digital.....</b>	<b>6</b>
<b>Section 01 : Généralités sur le marketing digital .....</b>	<b>7</b>
1-1- Evolution du web.....	7
1-1-1- Historique du marketing digital.....	7
1-1-2- Quelques faits marquants l’histoire du web.....	9
A- La naissance du World Wide Web (1991).....	9
B- L’Email, un outil de communication de masse.....	9
C- La naissance du E-Commerce (1994).....	10
D- Google et le référencement naturel.....	10
E- L’arrivée des médias sociaux (2002).....	11
1-1-3- Définition des différents concepts du marketing digital.....	11
A- Marketing digital.....	12
B- Marketing internet.....	13
C- Marketing Web.....	13
D- social media marketing.....	14
1-2- Importance du marketing digital.....	14
1-3- L’internaute au cœur de l’information.....	15
1-4- Le poids du digital dans le monde et l’économie.....	16
1-5- Les opportunités et les enjeux du marketing digital.....	17
1-5-1- Les enjeux technologiques.....	17
1-5-2- Les enjeux sociodémographiques.....	18
1-5-3- Les enjeux économiques.....	19
1-5-4- Les enjeux réglementaires.....	20

<b>Section 02 : Le Web Marketing.....</b>	<b>21</b>
2-1- Les outils du web marketing 2.0.....	21
2-1-1- Les wikis.....	21
2-1-2- Les blogs.....	22
2-1-3- Le social bookmarking.....	23
2-1-4- Les réseaux sociaux.....	24
2-2- Les leviers stratégiques du marketing digital.....	25
2-2-1- Le site web.....	26
2-2-1-1- Typologie des sites web.....	27
2-2-2- Le référencement naturel (SEO).....	27
2-2-3- Le marketing du contenu.....	28
2-2-4- Le marketing des réseaux sociaux.....	29
2-2-5- Le display.....	30
2-2-6- L'Email marketing.....	30
<b>Chapitre 02 : Le mix marketing digital.....</b>	<b>33</b>
<b>Section 01 : La stratégie de marketing digital.....</b>	<b>34</b>
1-1- Définition d'une stratégie digital.....	34
1-2- Se situer sur le web afin d'adapter sa stratégie.....	34
1-3- Structurer sa stratégie digital.....	36
1-3-1- La création de valeur.....	36
1-3-2- La démarche stratégique.....	37
A- Attirer.....	38
B- Convertir.....	38
C- Fidéliser.....	40
<b>Section 02 : Le mix marketing digital.....</b>	<b>41</b>
2-1- Le mix produit.....	41
2-1-1- Définition du produit.....	41

2-1-1-1- Classification du produit.....	42
2-1-1-2- Les caractéristiques du produit .....	43
2-1-2- L'influence d'internet sur le produit.....	43
A- La matrice du numérique.....	43
a- la substitution.....	44
b- L'automatisation.....	44
c- La valorisation.....	45
d- L'innovation/ la diversification.....	45
B- La matrice d'Ansoff.....	45
2-2- Le mix prix.....	46
2-2-1- Définition du prix.....	47
2-2-2- La fixation des prix.....	47
2-2-2-1- Approche par les couts.....	47
2-2-2-2- Approche par la concurrence (l'offre).....	47
2-2-2-3- Approche par la demande.....	48
2-2-3- Les stratégies de prix.....	48
2-2-3-1- Les stratégies de prix utilisées pour le lancement d'un produit nouveau.....	48
a- La stratégie de prix d'écrémage.....	48
b- La stratégie de prix de pénétration.....	49
2-2-3-2- Les stratégies de prix par rapport à la concurrence.....	49
a- La stratégie de baisse des prix.....	49
b- La stratégie de hausse des prix.....	49
2-2-3-3- Le yield management.....	50
2-3- Le mix distribution.....	50
2-3-1- Définition (distribution, circuit, canal).....	51
A- La distribution .....	51
B- Un circuit de distribution.....	51
C- Un canal de distribution.....	51
2-3-2- Les circuits de distribution.....	51

2-3-2-1- Le circuit direct (ultra court).....	51
2-3-2-2- Le circuit court.....	52
2-3-2-3- Le circuit long.....	52
2-3-3- La politique de distribution sur internet.....	52
A- Proposer sur le web une offre (faiblement) élargie.....	53
B- Proposer sur le web une offre plus restreinte.....	53
C- Proposer ses produits sur le web en passant par des tiers.....	53
D- Proposer sur le web une offre identique.....	53
E- Proposer sur le web une offre spécifique.....	53
F- Ne rien proposer à la vente sur le web.....	54
2-4- Le mix communication.....	54
2-4-1- Définition de la communication.....	54
2-4-2- Classification de la communication.....	54
2-4-2-1- Communication commerciale et communication corporate (institutionnelle).....	54
2-4-2-2- Communication médias et communication hors médias.....	55
2-4-3- Les deux grands types de stratégie de communication.....	56
2-4-3-1- La stratégie push.....	56
2-4-3-2- La stratégie pull.....	56
2-4-4- La communication médias.....	56
A- La presse.....	56
B- La télévision.....	57
C- La publicité extérieure (Affichage).....	57
D- La radio.....	58
E- Le cinéma.....	58
2-4-5- La communication hors médias.....	59
A- La promotion des ventes.....	59
B- Les relations publiques.....	59
C- La communication événementielle.....	60
D- Le parrainage (sponsoring).....	60
E- Le mécénat.....	61
F- Le marketing direct.....	61

<b>Chapitre 03 : Le marketing digital des startups.....</b>	<b>63</b>
<b>Section 01 : Notions générales sur les startups.....</b>	<b>64</b>
1-1- De la définition des startups à travers le monde.....	64
1-2- Une startup, une entreprise pas comme les autres.....	64
1-3- Les caractéristiques d'une startup.....	65
A- Temporaire.....	65
B- Recherche d'un Business Model.....	65
C- Industrialisable / Reproductible.....	65
D- Scalable.....	66
1-4- Le business model des startups.....	66
1-4-1- Définition du concept business model.....	66
1-4-2- L'utilité du business model.....	66
1-4-3- Les composantes de business model.....	67
A- Proposition de valeur .....	67
B- Segments de clientèle.....	68
C- Les canaux .....	68
D- La relation avec les clients.....	69
E- Les Ressources clés.....	69
F- Les activités clés.....	69
G- Les partenariats clés .....	69
H- Les flux de revenus.....	70
I- La structure des coûts.....	70
<b>Section 2 : Présentation de l'étude.....</b>	<b>71</b>
2-1- L'objectif de l'enquête .....	71
2-2- L'échantillonnage.....	71
2-2-1- Définition de la population d'étude.....	71
2-2-2- La détermination de la base de sondage.....	72
2-2-3- Choix de la méthode d'échantillonnage.....	72
A- Les méthodes probabilistes (aléatoire).....	72
B- Les méthodes non probabilistes (empiriques).....	72

2-2-4- Déterminer la taille de l'échantillon.....	73
2-3- L'élaboration du questionnaire.....	73
2-3-1- Les différents types de questions.....	73
2-3-1-1- Les questions fermées.....	73
A- Les questions dichotomiques.....	74
B- Les questions multichotomiques à réponse unique.....	74
C- Les questions multichotomiques à réponse multiple.....	74
D- Les questions d'échelle de Likert.....	74
2-3-1-2- Les questions ouvertes.....	74
2-3-1-3- La fiche signalétique.....	75
2-3-2- La rédaction du questionnaire.....	75
2-4- Le mode et la période d'administration du questionnaire.....	75
2-5- Les limites de notre enquête.....	75
<b>Section 3 : Analyse et traitement des données collectées.....</b>	<b>77</b>
3-1- Résultats de l'enquête.....	77
3-1-1- Axe 01 : Le profil du répondant et de la startup.....	77
3-1-2- Axe 02 : Marketing d'études et stratégie marketing.....	80
3-1-3- Axe 03 : Le mix produit et/ou service.....	82
3-1-4- Axe 04 : Le mix de communication.....	88
3-1-5- Axe 05 : Le mix distribution.....	97
3-1-6- Axe 06 : Le mix prix.....	99
3-1-7- Axe 07 : Les retombées du marketing digital.....	101
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>117</b>
Bibliographie .....	121
Annexes.....	125
Table des matières.....	130

## **Résumé**

Ce mémoire a pour but d'étudier les pratiques des startups Algérienne en matière de politique marketing digital. Pour qu'une startup puisse réussir, elle doit avoir une stratégie et procédure à suivre pour aboutir à une finalité donnée. Le marketing digital constitue l'un des moyens les plus pertinents permettant aux startups de réussir dans un environnement caractérisé par une concurrence féroce. Ceci nécessite la mise en place d'une démarche marketing digital complète et cohérent pour améliorer le produit et/ou service de la startup.

L'étude de cas que nous avons menée auprès d'un échantillon de startups, nous a permis de vérifier nos hypothèses de base et de conclure que, l'existence du marketing digital des startups en Algérie ne se base pas seulement sur une préoccupation de présence, mais il ya une adoption des pratiques et leviers digital. Il existe des retombées positives dus exclusivement aux pratiques du marketing digital.

## **Mots clés**

Audit marketing, stratégie marketing, conseil d'administration, gouvernance, entreprise algérienne.