

*Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou
Faculté des sciences économiques, commerciales, et des sciences de gestion
Département de sciences Commerciale*



Mémoire de Fin d'étude



*Date de la soutenance 15-09-2024
En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales
Spécialité: Management Marketing.*

Thème :

*Les Pratiques et les Perspectives d'évolution du
marketing digital en Algérie.
Cas : Salama Assurances AGA de Tizi-Ouzou*

Réalisé par

- *Mme. GHANDRICHE Amina.*

Encadré par :

Mr. MOUZAOUI Zaki.

Membres du jury:

- *Président: Hadjem Madjid*
- *Examineur: Seddiki Abderrahmane*
- *Rapporteur: Mouzaoui Zaki*

Promotion 2024

Remerciements.

- Avant toute chose, je tiens à remercier **Allah**, le tout puissant, de m'avoir donné la force et la patience de bien mener ce modeste travail.
- Je tiens à exprimer mes vifs remerciements à mon promoteur **Mr. MOUZAOUI .ZAKI**. Pour avoir acceptés et de m'encadrer tout au long de ce Travail notamment pour la confiance, les conseils qu'il m'a accordés tout au long de ce travail malgré ses nombreuses charges, merci également pour votre disponibilité et votre gentillesse, je vous adresse ma profonde reconnaissance pour vos remarques en vue d'améliorer ce travail.
- je voudrais aussi exprimer toute gratitude, reconnaissance et remerciement à **Mr GROUCI YACINE**, le chef d'agence de **SALAMA Assurances 13750 de Tizi-Ouzou** Pour son accueil, encouragement et son aide durant toute la période de notre stage. je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance à toutes les personnes qui ont contribué de manière directe ou indirecte à l'enrichissement de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

- A **Mestrès chers parents** Aucune dédicaces ne saurait exprime l'affection et l'amour que j'ai pour vous. Je prie le bon dieu de les garder en bonne santé pour une longue vie, et m'aide à être toujours leur fierté.
- A mon cher frère « **AHCENE** » et Mon frère en dieu Fayçal »qui sont jamais cessés d'être pour moi À toute ma famille sans exception.
- A mes sœurs **ANFAL** et **MANAL** qui m'ont aidé de début de ce mémoire jusqu'à son achèvement, je le remercie infiniment.
- A Mes deux amis **Rosa** et **WASSILLA** preuve d'une amitié sincère.
- A toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Liste des abréviations

Abréviations	Titre de l'abréviation
4P	(le Produit, le Prix, la place ou distribution, la promotion ou communication)
SEO	Search Engine optimisation
Cpm	Coût pour mille
PME	Les petites et moyennes entreprises
PMI	Petite et moyenne industrie
CRM	Customer Relationship Management
SEM	Search Engine Marketing
B2C	Business to consumer
B2B	Business to business
SMS	Short message service), en français « service de message court »
QRC	Quick Response code
NFC	Near Field communication
SWOT	Strengths, Weaknesses, opportunities et threats. (forces, faiblesses, opportunités et menaces)
S.C.P	(Segmentation, Ciblage, Positionnement)
7P	(le produit, le prix, la distribution, la promotion, personnes, processus et preuve physique)
P.S.C	Protection Sociale complémentaire
IARD	(Incendie, Accident, risques, divers)
IAIC	IslamicArabInsuranceCompany
SPA	Société par actions
D.C	Dommages Collision
«D.A.S.C. »	Dommages avec ou sans collision
MRH	Multirisques habitations
R.C	Responsabilité Civile

TIC	Technologies de l'information et de la communication
------------	--

Liste des tableaux :

Tableaux	Titre de tableaux	Page
Tableaux n°1	Les Attributs du produit	47
Tableaux n°2	Les éléments du mix marketing digital(Les 7 p)	58

Listes des figures :

Figure	Titre de la figure	Page
Figure n°1	Radar du marketing de médias sociaux	15
Figure n°2	la communication digitale	20
Figure n°3	Six catégories d'outils de communication, ou médias numériques	29
Figure n°4	Processus de planification stratégique en marketing	34
Figure n°5	Analyse SWOT générique indiquant les forces, faiblesses, opportunités et menaces caractéristiques associées aux médias numériques	36
Figure n°6	Exemple de l'analyse SWOT pour une marque multicanal bien établie, montrant comment les éléments de l'analyse peuvent être mis en relation avec la formulation stratégique.	37
Figure n°7	La démarche stratégique	38
Figure n°8	Organisation générale de la société SALAMA ASSURANCE	73
Figure n°9	Le contrat Multirisque Professionnelle	75
Figure n°10	Demande de devis	75
Figure n°11	Type d'assurance	76

Sommaire

<i>Introduction générale</i>	01
------------------------------------	----

Chapitre I : généralités sur le marketing digital

Introduction du chapitre	04
---------------------------------------	-----------

Section 01 : Aperçu théorique sur le marketing	05
--	----

Section 02 : Présentation du marketing digital	11
--	----

Section 03 : Émergence de la communication marketing digital.....	18
---	----

Conclusion du chapitre	31
-------------------------------------	-----------

Chapitre II : le marketing digital en Algérie

Introduction du chapitre	32
---------------------------------------	-----------

Section 01 : les stratégies marketing digital.....	33
--	----

Section 02 : Le mix marketing digital	44
---	----

Section 03 : État des lieux du marketing digital en Algérie.....	59
--	----

Conclusion du chapitre	64
-------------------------------------	-----------

Chapitre III : Les pratiques de marketing digital au sein de l'entreprise Salma Assurances

Introduction du chapitre	65
---------------------------------------	-----------

Section 01 : présentation de SALAMA assurances	66
--	----

Section 02 : Les supports de communication digitale au sein de l'entreprise Salama assurances	74
--	----

Section 03 : Méthodologie d'enquête et analyse des résultats	79
--	----

Conclusion du chapitre	89
-------------------------------------	-----------

Conclusion général	90
---------------------------------	-----------

Bibliographie.

Introduction générale

Introduction générale

L'internet et les médias numériques transforment les pratiques de marketing depuis l'ouverture du premier site web en 1991. Avec plus d'un milliard d'individus dans le monde qui visitent régulièrement des sites pour trouver des informations, des produits, des divertissements ou des amis, les comportements ont été profondément bouleversés durant ces 30 dernières années

Mettre en place une stratégie digitale et la mener vers le succès est une route semée d'embûches. Il n'y a pas de certitudes mais de bonnes pratiques à adopter. La première bonne pratique me semble être la plus importante : être en apprentissage constant. Mais j'en ajouterais une autre que nous n'avons pas citée : être toujours attentif aux besoins clients. Et cette règle se vérifie en marketing digital comme en inbound marketing et en marketing traditionnel.

La révolution Internet arrive à la fin des années 1990, début 2000. Les entreprises commencent par mettre en place un site vitrine, qui se greffe sur l'existant puis un site marchand, qui impacte davantage les processus internes (logistique ...) puis avec l'arrivée des médias sociaux, des canaux de communication ... Le marketing doit alors intégrer un canal de vente /distribution supplémentaire et penser cross canal et intégration des canaux. Le digital n'est pas l'affaire de quelques informaticiens experts mais il est une réalité quotidienne pour tous les salariés de l'entreprise. Le marketing est repensé à l'aune du digital.

Le marketing digital a connu une croissance significative en Algérie ces dernières années, selon une étude de Hootsuite, l'Algérie compte environ 19.8 millions d'utilisateurs d'internet et plus de 24 millions d'utilisateurs de téléphones mobiles en 2022.

Les compétences requises pour réussir dans le domaine du marketing en Algérie incluent la connaissance des outils de gestion de projet, l'analyse de données, les compétences techniques comme la programmation web, bien que l'Algérie ait un retard considérable dans le commerce électronique en raison du manque de services de livraison et de paiement en ligne, les Algériens ont trouvé d'autres moyens pour pratiquer le e-commerce, comme la création de pages sur les réseaux sociaux.

L'introduction du marketing au sein des compagnies d'assurance algériennes est un élément déterminant pour leur avenir et leur rentabilité. Le secteur des services d'assurance nécessite la mise en place d'une démarche marketing complète et cohérente.

Le rôle du marketing est crucial car il soutient le commerce et la distribution des produits en définissant les mécanismes pour satisfaire la clientèle.

Salama assurances Algérie ; l'une des principales compagnies d'assurance en Algérie, a mis en place des efforts importants dans sa stratégie de marketing digital ces dernières années.

Selon les informations, Salama assurances à un directeur marketing et actions commerciales dédié qui supervise les initiatives de marketing digital de l'entreprise. Cela montre l'importance accordée au marketing digital au sein de la compagnie.

Bien que le secteur des assurances en Algérie ait encore des progrès à faire en matière de marketing digital, Salama Assurances semble être à l'avant-garde en adoptant une approche complète visant à améliorer l'expérience client et la compétitivité de l'entreprise sur le marché.

❖ **Choix du thème**

Pour différentes raisons, on a opté pour le sujet « les pratiques et les perspectives d'évolution du marketing digital cas salama Assurances ». En premier lieu, le marketing digital permet aux compagnies d'assurance d'améliorer leur visibilité en ligne, de renforcer leur réputation et d'attirer de nouveaux clients, cela est crucial dans un marché très concurrentiel. En second et dernier lieu les réseaux sociaux et le contenu de marque sont des leviers pour créer une relation de proximité avec les clients, répondre à leurs interrogations et les fidéliser.

❖ **L'objectif de recherche**

L'objectif de notre recherche est de définir et citer les pratiques et les perspectives du marketing digital dans les assurances cas SALAMA Assurances.

❖ **Problématique**

➤ **Quelles sont les pratiques ainsi les perspectives d'évolutions de marketing digital en Algérie ?**

Pour structurer notre travail de recherche et répondre à notre problématique, nous avons formulé les questions subsidiaires suivantes :

1. Comment élaborer une stratégie marketing digital ?
2. Quels sont les outils de communication digital utilisés par l'entreprise algérienne ?

❖ Hypothèses

1. Salama assurances a mis en place une stratégie de marketing digital complète, incluant un site web, des applications mobiles, une présence sur les réseaux sociaux et campagnes de publicité en ligne.
2. Les principales perspectives d'évolution du marketing digital chez Salama Assurances incluent l'amélioration continue de l'expérience client en ligne, l'exploitation des données client et l'intégration de nouvelles technologies comme l'intelligence artificielle.

❖ Méthodologie de recherche

Pour notre recherche, nous avons utilisé d'une part, une approche descriptive centrée sur le marketing digital, qui sont est le thème central de notre mémoire. Nous avons mené une recherche documentaire en consultant des ouvrages, des documents internes d'entreprise, ainsi que des sources spécialisées en ligne.

D'une autre part, nous avons adopté un stage pratique au niveau des Assurance Salama Assurances dans la wilaya de Tizi-Ouzou.

❖ Structure de mémoire

Dans ce cadre, notre mémoire est structuré en trois chapitres :

- **Le premier chapitre** porte sur les généralités du marketing digital
- **Le second chapitre** porte sur marketing digital en Algérie
- **Le troisième** quant à lui, s'intéresse à l'aspect pratique de notre étude à travers lequel nous allons présenter les pratiques de marketing digital au niveau de Salama assurance.

Partie Théorique

Chapitre I :

Généralités sur le marketing digital

Introduction du chapitre

Le marketing est une discipline qui nécessite d'être constamment à l'écoute de son environnement. Avec le développement des moyens numériques et notamment d'internet, le marketing a connu et connaît encore une phase de changement. Aujourd'hui, l'internet est un canal de vente, de communication, d'échange, d'information...

Le marketing digital est un domaine passionnant en constante évolution et qui présente chaque mois et même chaque jour autant de défis que d'opportunités.

L'innovation est essentielle quand on parle de marketing digital : nouvelles technologies, nouveaux business modèle, nouvelles stratégies de communication.

Le monde a changé, le déploiement de l'internet haut débit sur l'ensemble des territoires, le développement des réseaux mobiles, la généralisation de l'internet mobile et la démocratisation du Web ont transformé les fondements de la gestion des entreprises. Actuellement, de plus en plus d'entreprises basculent vers une logique digitale et essayent d'exploiter le potentiel énorme du web dans leurs stratégies.

Ce chapitre sera présenté en trois sections, dont la première présente l'aperçu théorique sur le marketing, et la deuxième sur la présentation du marketing digital et en dernier nous allons présenter une émergence de la communication du marketing digital.

Section 1 : Aperçu théorique sur le marketing

La finance, la comptabilité, la gestion des opérations et les autres fonctions des entreprises ne sont pas d'une grande utilité si les clients ne sont pas intéressés par leurs produits et services. Le succès financier dépend de la capacité marketing à générer des ventes. Mais l'apport du marketing concerne la société dans son ensemble il aide à concevoir et à lancer des innovations qui facilitent et enrichissent la vie des gens. Un bon marketing stimule la demande pour les biens et les services et, en conséquence, crée des emplois. En contribuant à la rentabilité des entreprises, il leur permet aussi de s'engager dans des activités socialement responsables.

A travers cette section nous allons aborder brièvement l'histoire du marketing, ensuite nous allons le définir avant de parler de, marketing stratégique, marketing opérationnel et de ses objectifs en dernier.

1.1. Historique du marketing

Le marketing a connu plusieurs phases d'évolution, en les synthétisant par trois optiques suivantes¹

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

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

1.1.3. L'optique marketing : Est une orientation systématique vers le client, l'entreprise doit nécessairement connaître et analyser les attentes des consommateurs avant de mettre au point ses produits. Cette optique reconnaît la souveraineté du consommateur contrairement à la conception précédente on ne parle plus d'un produit que le vendeur souhaite écouler à tout prix, mais du client pour qui on élabore une offre destinée à le satisfaire. Dans ce cas, l'entreprise suit une démarche A travers ce qui précède, on

¹Yvan Valsecchi ; « cours marketing » ; édition Las Crescentinas ; juin 2009 ; p17

peut déjà dire que le marketing a toujours existé, ce qui a changé c'est la manière dont les entreprises l'ont pratiqué et la conception même qu'elles se sont faites.

1.2. Définitions du marketing :

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

1.2.2. Pour LENDREVIE ET LINDON : « Le marketing est l'ensemble des méthodes et des moyens dont dispose une organisation pour promouvoir, dans les publics auxquelles elle s'intéresse, des comportements favorables à la réalisation de ses propres objectifs. »³

1.2.3. Le marketing Selon KOTLER ET DUBOIS : « Le marketing est le processus de planification et de réalisation de la conception, de la détermination des prix, de la distribution et de la communication d'idées, biens et services dans le but de générer des échanges qui satisfont les objectifs individuels et organisationnels. »⁴

1.2.4. LENDREVIE Lévy le défini : « Le marketing est la stratégie d'adaptation des organisations à des marchés concurrentiels, pour influencer en leur faveur le comportement des publics dont elles dépendent, par une offre dont la valeur perçue et durablement supérieure à elle des concurrents »⁵

1.3. Le marketing stratégique : Cette démarche permet à l'entreprise de spécifier ces générales objectives :

- Le choix d'une stratégie de segmentation du marché ;
- Le marché cible ;
- Position des produits sur le marché...

Le marketeur étudie un certain nombre de critères qui vont plus tard l'aider à prendre des décisions stratégiques capital. le rôle du marketing stratégique est de « prendre en compte les volontés des dirigeants, c'est-à-dire la politique de l'entreprise et l'ensemble des ressources que l'entreprise peut mobiliser pendant la durée du plan stratégique pour faire le choix des itinéraires sur lesquels engage l'entreprise »⁶

²KOTLER Philip, « Marketing management ; Analyse, planification, Contrôle » ; éditions publi-union paris, i 1971 P83 ;

³J. J. Lendrevie, D. Lindon, J. Lévy, Le Mercator, 7eme édition Dalloz, paris, 2003, P 16

⁴P. Kotler. K. Keller. D. Manceau. B. Dubois. Marketing management. 13eme édition. Pearson Education, Paris, 2009, p 10

⁵LENDREVIE, Lévy. MERCATOR. 11ème éd. Paris : Édition Dunod, 2014, P.05

⁶GARIBALDI, Gérard. Analyse stratégique. Paris : Éditions d'organisation, Groupe Eyrolles, 2008, p.31.

1.4. Le marketing opérationnel

1.4.1. Le Marketing opérationnel indique le moyen utilisé pour accomplir les objectifs définis au Préliminaire par le marketing stratégique. Il s'agit d'action à court terme qui nécessite de suivre l'évolution du marché pour s'y adapter⁷

Le marketing opérationnel, appelées aussi marketing mix est la combinaison de quatre (4) principales variables devenues célèbres par l'appellation des 4 P de McCarthy.

1.4.2. Selon NATHALIE VAN, Laethem : « comme l'ensemble de l'offre proposée à son marché »⁸

1.4.2.1. Le produit : « On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin »⁹ Le produit représente la première préoccupation de l'entreprise. Il s'agit d'offrir un produit ou un service qui est demandé par le consommateur cela peut consister en un besoin non satisfait ou encore à un besoin mal satisfait (qui ne répond pas au souhait des clientèles par sa qualité, sa disponibilité, son prix.....etc.). C'est -à-dire l'offre elle-même, y compris les services qui accompagnent le produit

1.4.2.2. Le prix : c'est-à-dire le prix de vente du produit ou service, plus toutes les charges annexes (livraison, garantie, etc.). Ce qui complique davantage le choix d'un prix de vente c'est que l'entreprise ne peut pas aussi vendre à n'importe quel prix. Elle a des exigences de rentabilité ; elle ne peut pas vendre un produit en faisant des pertes. Il est le seule variable à apporter des revenus à l'entreprise. Alors qu'alors que les autres constituent une source de dépenses. La fixation d'un prix pertinente relève d'un processus complexe et difficile. Il faut tenir compte du politique marketing de l'entreprise des cibles visés et du positionnement choisi, plusieurs facteurs entrent en jeu l'entreprise, les clients les concurrents, et l'environnement marketing¹⁰

1.4.2.3. La place ou distribution : La distribution a pour objectifs de : « Mettre un bien, un service, une solution à la disposition de l'utilisateur en temps, lieu et présentation voulus » Renaud et Maricourt. C'est-à-dire l'ensemble des systèmes d'accès qui rendent le produit disponible auprès du marché cible

⁷DEMEURE, Claude. DEMEUR, Claude. Aide-mémoire marketing. 7^{ème} éd., Edition DUNOD, 2015, P.22

⁸NATHALIE VAN, Laethem . L'essentiel Du Plan Marketing Opérationnel. Paris: édition Groupe Eyrolles, 2013, page 44

⁹Ph. KOTLER et B. DUBOIS ; « marketing Management », 8^e édition, Edition. Nouveaux Horizons, Paris, 1994, p430

¹⁰Philippe Kotler et B. Dubois Op. Cit. P491.

1.4.2.4. La promotion ou communication : la communication marketing consiste à faire connaître un produit ou un service de manière à promouvoir la vente. Helfer et Orsoni ont défini la communication comme suit : « le fait de communiquer étant de transmettre des informations dans le but d'obtenir de la part de destinataire une modification du comportement ou d'attitudes »¹¹. Elle regroupe la publicité, la promotion des ventes, le Marketing direct, et tout autre outil destiné à informer et convaincre le marché cible des bienfaits du produit.

1.5. les objectifs de marketing

Les entreprises se fixent des objectifs de marketing afin d'atteindre leurs objectifs commerciaux. Il est possible que ces objectifs diffèrent selon l'entreprise et ses besoins, mais ils ont généralement pour but d'atteindre les objectifs suivants :

1.5.1. Augmenter la notoriété de la marque

L'un des objectifs d'une entreprise est d'accroître la notoriété de sa marque auprès du public. Cela peut se faire par la publicité, les médias sociaux, les relations publiques et d'autres initiatives de marketing.

Lorsque les marques sont nouvelles, il est important d'en faire l'une des premières priorités, afin que leur marché puisse réellement apprendre à connaître la marque et constituer une première base de clients.

1.5.2. Augmenter le trafic sur le site web

Un autre objectif pourrait être d'augmenter le trafic sur le site web de l'entreprise. Cela peut se faire en optimisant le site web pour les moteurs de recherche, en diffusant des publicités en ligne et en faisant la promotion du site par le biais des médias sociaux et d'autres canaux.

En travaillant sur des stratégies de marketing entrant, les entreprises peuvent augmenter le nombre de visiteurs de leur site web, qui peuvent ensuite se transformer en prospects et, par la suite, en un plus grand nombre de nouveaux clients.

Le SEO est l'une des meilleures tactiques de marketing numérique qui permet d'atteindre cet objectif.

¹¹J-D Helfer et Orsoni « Marketing », 8ème édition. Edition Vuibert, Paris 2003. p. 219.

1.5.3. Générer des prospects

Une entreprise peut vouloir générer davantage de pistes, ou de clients potentiels, pour son équipe de vente.

Cela peut se faire par le biais de campagnes de génération de pistes qui ciblent les clients potentiels avec des messages pertinents.

1.5.4. Dynamiser les ventes en ligne

Un objectif pourrait être d'augmenter les ventes en ligne si l'entreprise a développé un canal en ligne pour développer son activité.

Cela peut se faire en optimisant le site de commerce électronique, en diffusant des publicités en ligne, en utilisant le marketing par courriel et d'autres tactiques de marketing numérique.

Les entreprises peuvent configurer Google Analytics pour suivre les indicateurs de vente de leur boutique en ligne.

1.5.5. Augmenter les ventes en magasin

Si l'entreprise possède des établissements physiques, l'un de ses objectifs pourrait être d'augmenter les ventes dans ces établissements.

Cela peut se faire par une publicité locale ciblée, des promotions en magasin et un merchandising efficace.

Pour certaines villes, le marketing traditionnel reste efficace et ne doit pas être écarté des départements marketing.

Bien que l'accent ait été mis sur le marketing numérique, la création d'un plan de marketing incluant des tactiques hors ligne contribuera également à la réalisation des indicateurs clés de performance.

1.5.6. Se développer sur de nouveaux marchés

Un autre objectif pourrait être d'étendre la portée de l'entreprise à de nouveaux marchés. Cela peut impliquer des recherches sur de nouvelles zones géographiques ainsi que sur les publics cibles dans ces zones.

En outre, il peut s'avérer nécessaire de développer de nouveaux supports marketing et d'ajuster le marketing mix actuel pour mieux attirer les nouveaux segments.

Les entreprises doivent s'efforcer de comprendre le nouveau marché afin de pouvoir améliorer avec succès l'acquisition de nouveaux clients dans un autre endroit.

1.5.7. Saisissez une nouvelle catégorie de produits

Un autre objectif devrait également consister à entrer dans une nouvelle catégorie de produits avec une offre de produits ou de services existante ou nouvelle.

Cela nécessiterait une étude de marché pour évaluer l'opportunité potentielle ainsi que le développement d'une stratégie de mise sur le marché pour le(s) nouveau(x) produit(s).

Le lancement d'un nouveau produit demande du temps, c'est pourquoi les chefs de projet et les responsables du marketing doivent travailler ensemble pour fixer la date de lancement, mais aussi pour bien travailler la campagne qui l'entoure avant de sensibiliser les clients.

1.5.8. Augmenter la part de marché

Une entreprise peut vouloir augmenter sa part du marché global pour ses produits ou services.

Cet objectif impliquerait de développer des stratégies pour prendre des parts de marché aux marques concurrentes.

1.5.9. Construire le capital de la marque

La création d'une image de marque forte est un autre objectif à long terme que les entreprises se fixent souvent pour leurs efforts de marketing.

Pour cela, il faut créer des associations positives avec la marque dans l'esprit des consommateurs et différencier la marque de celle des concurrents.

Au fil du temps, cela devrait conduire à une augmentation de la valeur de la marque.¹²

¹²<https://barrazacarlos.com/fr/marketing-objectifs-exemples/> consulté le 28/06/2024 à 11:30

Section 2 : Présentation du marketing digital

Les entreprises souhaitent, devenu essentiel pour de maintenir leur compétitivité dans un monde de plus en plus connecté d'utiliser le marketing digital. Il présente de multiples possibilités pour toucher et susciter l'intérêt d'un public, générer des prospects et accroître les ventes.

Dans cette deuxième section nous allons présenter, Petite historique sur le marketing digital, définition de ce terme, ses outils et en fin ses objectifs.

2.1. Petit historique sur le marketing digital :

Il y a 10 ans, le marketing digital consistait en un monologue (unique selling proposition) édicté par les marques et diffusé de manière répétitive à travers différents médias.

Le consommateur avait confiance en la marque et les mérites du produit qu'elle vantait. Ce marketing dit traditionnel était basé sur la stratégie des « 4P » (place, Price, promotion, Product). Avec l'ère du digital, la relation de confiance et les rapports aux marque sont été bouleversé comme l'explique Siècle Digital. Les associations de protection des consommateurs, l'amélioration de la législation visant à protéger le consommateur ainsi quel'accès à l'information grâce à internet ont favorisé ce changement. Les consommateurs sont désormais dans une relation de défiance vis à vis des marques. « L'autorité de l'information est modifiée. »

Ce sont désormais les consommateurs qui ont le pouvoir. Le digital a conduit à passer d'un marketing de persuasion à un marketing d'engagement ; du push marketing (avec l'unique selling proposition) à l'inbound marketing où la marque doit attirer et susciter l'intérêt à son égard.

Dans ce but, le marketing digital est fondé sur une stratégie de brand content. Les marques cherchent à proposer les meilleurs contenus pour faire partie de la vie du consommateur en l'aidant dans son quotidien, en le touchant...

Le storytelling tient un grand rôle dans cette stratégie de brand content.

Le marketing de contenu est donc devenu le fer de lance des marques malgré le temps et le budget qu'il nécessite.

Les marques auparavant dites « transactionnelles » sont devenues « relationnelles ».

On est passé du paid media (achat d'espace publicitaire) au owned media (ensemble de la communication mise en œuvre par la marque à travers divers médias) et aujourd'hui, les marques sont à la recherche du earned media (expositions dont bénéficie gratuitement une marque sur les réseaux sociaux, blogs et autres espaces personnels, avis et commentaires des consommateurs) qui a beaucoup plus d'impact sur les consommateurs car ils y accordent davantage de confiance.

Par conséquent, le commerce a lui aussi été bouleversé par le digital. Auparavant il n'y avait que des magasins et quelques sites e-commerce mal conçus, peu propices à l'achat.

Désormais, le consommateur dispose de diverses options de consommation réparties entre le commerce traditionnel, le e-commerce et le m-commerce qui sont de plus en plus faciles, rapides et pratiques d'utilisation. On constate d'ailleurs que le consommateur digital fait un bon usage de ces options et naviguent fortement entre les trois. Le parcours d'achat est devenu hybride entre offline (magasins) et online (internet). On parle aujourd'hui d'un acte d'achat phygital.

Les parcours types d'achats du consommateur actuel décrits par Nicolas RIOU sont :

- Le web to store (+ click collect) : prise d'informations sur internet et achat en magasin
- Le store to web : prise d'informations en magasin et achat sur internet
- L'online to offline : utilisation d'une interface digitale pour un service à finalité offline

Comme l'affirme Nicolas RIOU¹³ dans son livre, le consommateur digital est volatile, infidèle et constamment sollicité.

2.2. Définition du marketing digital :

2.2.1. selon Bressolles

Le marketing digital peut être défini par Grégory Bressolles comme : « Le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels ». ¹⁴

2.2.2. Pour leurs parts, Dave Chaffey et Fiona Ellis Chadwick, dans leur ouvrage

« Marketing digital » définissent le marketing digital comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage des technologies. Ces dernières permettent la présence de

¹³Nicolas Riou, le consommateur digital, 2016.

¹⁴Bressolles, Grégory, « L'e-marketing ». Paris : Dunod, 2012, P 9

l'organisation sur l'ensemble des médias et plates-formes en ligne (web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, etc.). Cela afin d'atteindre l'objectif marketing qui est le recrutement de nouveaux clients et leur fidélisation ».¹⁵

2.2.3. selon Laurent Florès

Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il 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.¹⁶

2.2.4. Selon Laurent¹⁷ L'éco-communication : la stratégie de l'avenir florès

Le terme « marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il 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. Même si le marketing digital a de nombreuses similitudes avec le marketing Internet, il va au-delà puisqu'il s'affranchit du seul point de contact Internet pour l'ensemble des médias dits digitaux, en incluant par exemple le mobile (sms ou application) ou la télévision interactive, comme canal de communication.

L'expression « marketing digital » 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.

D'après ces définitions on comprend que le Marketing digital consiste en l'utilisation de différents supports, techniques et outils digitaux (internet, ordinateur, tablette, Smartphones, medias), pour atteindre les objectifs marketings auprès des consommateurs en développant des liens directes et personnalisées avec ces derniers.

2.3. Les outils de marketing digital

La mise en place d'une stratégie de visibilité sur les réseaux sociaux constitue un véritable défi. En effet, cela demande une évolution de mentalité de la part de l'entreprise, qui pourrait être obligée de renoncer en partie à la maîtrise de ses messages afin de communiquer de manière efficace avec ses clients.

¹⁵Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, « Digital marketing : Stratégie, implémentation and practice » Paris, Edition Pearson 5ème édition Montreuil ,2012 p.16.

¹⁶Laurent Florès « Mesurer l'efficacité du marketing digital », Estimer le Roi pour optimiser ses actions, édition DUNOD, paris 2012, page5

¹⁷Laurent Eloi, Économie de la confiance, 2015.

2.3.1. Les outils acquis par l'entreprise :

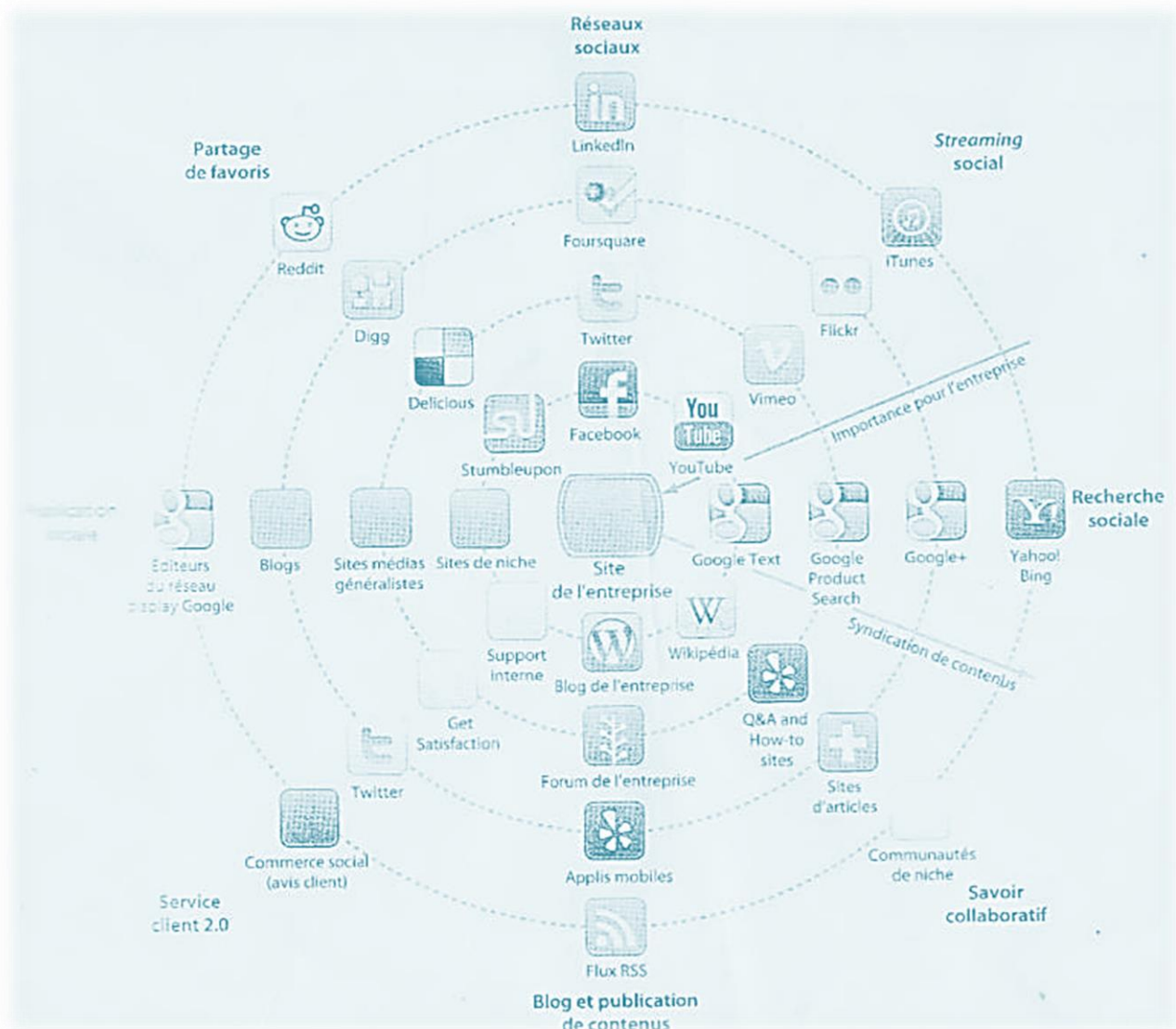
Grâce au web 2.0, il est devenu plus aisé pour les utilisateurs de partager du contenu (comme des notes, des commentaires, des images, des vidéos...). En général, les informations provenant de sources externes à l'entreprise (comme des individus, des associations et des organisations non-gouvernementales) sont perçues comme plus fiables car elles sont moins soumises à un contrôle strict de la part des entreprises. Ainsi, elles peuvent avoir un impact sur l'échec ou le succès d'une entreprise. Il est donc envisageable de favoriser la diffusion d'informations positives chez les consommateurs (buzz marketing), en se concentrant sur des consommateurs qui sont favorables à la marque, experts dans la catégorie de produits et qui sont écoutés par de nombreuses autres personnes. La société leur propose un contenu (informations, essai du produit...) et met en œuvre des outils techniques pour faciliter la diffusion de l'information (boutons de partage, partage sur Facebook, tweet...). De cette manière, le webmarketing offre la possibilité de concours participatif a été organisé afin d'élire les villes présentes sur les plateaux, incitant les internautes à classer la ville de Montcuq en tête.¹⁸

2.3.2. Les différentes plates-formes sociales

- Les réseaux sociaux, à vocation personnelle comme Facebook ou professionnelle comme Vidéo, LinkedIn, ou encore Xing
- Les blogs qui rassemblent une communauté d'intérêt autour d'un thème précis les blogs qu'il soit personnel ou professionnel, et permettent les échanges au travers d'un système de commentaires sur des contenus publiés sur le blog
- Les communautés de niche, spécialisées sur des sujets pointus et souvent hébergées sur des forums en ligne
- Le partage de favoris Web, tels Pearltrees, Digg, StumbleUpon ou encore Delicious, le pionnier du « social bookmarking »
- Le partage de contenus multimédia avec des photos (Flickr Instagram) ou des vidéos (YouTube, DailyMotion, Vine)
- La recherche sociale qui permet de s'appuyer sur des contenus issus des réseaux sociaux et intégrés dans les moteurs de recherche ou au sein des plates-formes sociales (Research Graph de Facebook)
- Le commerce social (social commerce) qui s'appuie sur les avis, les notations et les recommandations des autres acheteurs sur un site marchand ou un réseau social

¹⁸Jean –marc FERRANDI et Marie –Christine Lichtlé « marketing » édition DUNOD, paris, 2014 page 277

Figure n°1 : Radar du marketing de médias sociaux



Source : Dave chaffey et Fiona Ellis –Chadwick et al « Marketing digital »5ème édition Pearson, paris, 2014, page 35

2.3.3. Les options les plus couramment utilisées sont les suivants :

2.3.3.1. Facebook (page et nouvelles). Prisées par de nombreux types d'entreprises, les pages Facebook ont pour but de favoriser l'engagement d'un public et d'aider ainsi les entreprises à promouvoir leurs produits et leurs services. Les membres d'une page – ceux qui cliquent sur « j'aime » sont qualifiés de « fans » Ceux –ci peuvent alors recevoir, au sein de leur propre fil d'actualité, les mises à jour de statut provenant de la page de l'entreprise. La diffusion de publicités sponsorisées pourra Permettre de recruter de nouveaux fans, mais ils seront également attirés par le fait que d'autres auront aimé la page ou partagé une information. Depuis son entrée en bourse en mai

2012, la plateforme Facebook est de plus en plus considérée comme un média, permettent ainsi aux entreprises d'activer de nombreux leviers publicitaires.

2.3.3.2. Twitter (pages et messages) Twitter permet aux entreprises de créer une page à leur nom, où la communication s'effectue par le biais de messages de 140 caractères maximum (notons cependant que cette limite technique est dépassée depuis d'entreprises sont à l'heure actuelle identiques à celles des particuliers et agrémentées d'une courte biographie Un point se révèle crucial en termes de communication :

Les messages Twitter-au même titre que les mises à jour de statuts Facebook –peuvent contenir des liens pointant vers le site de l'entreprise, qui renfermera des offres ou des contenus pertinents propres à susciter l'engagement du public. Twitter est aussi couramment utilise pour porter assistance aux clients. Certaines entreprises prises comme Dell ou ASOS possèdent des fils Twitter séparés dédiés aux offres et an support client.

2.3.3.3. LinkedIn (pages et groupes) LinkedIn constitue le réseau le plus populaire pour suivre et cultiver ses contacts professionnels dans le monde de l'entreprise. Les universitaires, les cadres et les professions libérales l'utilisent ainsi fréquemment. Il permet à ses utilisateurs de mettre en avant leur expérience et leur expertise au moyen d'un curriculum vitae et de recommandations professionnelles. Les entreprises ont la possibilité de créer une page à leur nom avec, comme sur d'autres réseaux, des mises à jour de statut qui leur permettent d'annoncer de nouveaux produits ou de nouveaux services, et aux utilisateurs d'apporter des commentaires. Beaucoup d'entreprises creent également sur LinkedIn leurs propres groupes, qui peuvent traiter d'un sujet d'ordre général mais sur lesquels elles apposent leur marque.

2.3.3.4. Google+ (pages et nouvelles). Ce réseau social est apparu en 2011 et ne compte. à l'heure où nous rédigeons ces lignes, qu'un nombre restreint de pages d'entreprises-comme celle ouverte par Ford. Elles adoptent un format similaire aux pages d'entreprises Facebook.

2.3.3.5. YouTube (vidéos et chaînes). Pour débiter, une entreprise peut déposer sur YouTube des vidéos destinées à ses clients et prospects. Pour aller plus loin, elle peut proposer une chaine, c'est-à-dire un espace dédié sur lequel sont réunies l'ensemble des vidéos qu'elle propose. Les utilisateurs peuvent réagir, en apportant leurs commentaires ou en partageant les contenus sur d'autres réseaux.¹⁹

¹⁹Dave Chaffey, Fiona Ellis et al. Op. Cit. Page 249

2.4. Les objectifs du Marketing digital

Les buts du Marketing numérique D'une manière générale, le marketing numérique vise à accroître les visites sur le site, à convertir ces visites en achats et à fidéliser le client en établissant une relation régulière avec lui. De nos jours, il est devenu l'élément essentiel qui permet à chaque entreprise d'améliorer leurs résultats.²⁰

Son principal but est de maintenir et de développer la relation entre une entreprise et ses clients. La raison pour laquelle il est devenu le principal moyen pour un professionnel d'augmenter son chiffre d'affaires est simple et bonne. En revanche, son objectif est également de préserver un certain niveau de renommée. Une entreprise qui prend soin de son image choisit automatiquement de fournir un suivi sur mesure à chaque client. Et c'est à partir de cette incertitude que le marketing numérique tire toute sa force. Il offre au spécialiste la possibilité d'avoir une base de données étendue et complète. Il recueille les renseignements en interrogeant les utilisateurs d'Internet. Les réponses qu'ils donneront vont contribuer à atteindre les objectifs de vente de l'entreprise. À la différence du marketing classique, le numérique offre la possibilité de :

2.4.1. Augmenter le trafic du site de l'entreprise :

Le marketing digital vise principalement à générer des prospects sur le site de l'entreprise. Différentes techniques SEO peuvent améliorer son attrait et sa position sur les moteurs de recherche. Il est essentiel de mettre en place un référencement web efficace afin d'accroître le trafic vers le site de l'entreprise. Un bon référencement permet de se positionner dans les premiers résultats des moteurs de recherche.

2.4.2. Transformer les visites en achats :

En réalisant des campagnes en ligne, l'entreprise prévoit d'élargir sa clientèle. Et l'e-marketing lui offre la possibilité de réaliser cet objectif en lui donnant la possibilité de convertir les visiteurs en prospects

2.4.3. Fidéliser la clientèle :

En se concentrant principalement sur la création de la réputation de l'entreprise, elle assure de gagner la confiance de ses clients.

²⁰<https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198319-marketing-digital-qu-est-ce-que-le-marketing-a-l-ere-du-numerique/#>, consulté le 15-12-2020, à 22 :35

2.4.4. Influencer les cibles :

Grâce au marketing numérique, les entreprises peuvent former une communauté, en particulier sur les réseaux sociaux, qui s'investit dans la promotion de leur produit ou de leur entreprise. Dans certains cas, cette influence peut être utilisée par l'entreprise pour susciter un besoin chez d'éventuels futurs clients. Grâce à une stratégie personnalisée, le marketing digital permet de viser de nouveaux clients, de repérer des prospects et ainsi de se démarquer de la concurrence. Le marketing numérique se révèle être un investissement novateur et astucieux. Un terrain fertile mais encore inexploré en Algérie. Un instrument indispensable et indispensable pour toute entreprise qui souhaite s'imposer dans son domaine.²¹

Section 3 : Émergence de la communication du marketing digital

La communication numérique remet en question nos représentations spatiales et temporelles. En observant une transformation significative même au sein des services de communication des entreprises.

A travers cette section, on va essayer, de produire une histoire de la communication digitale, ensuite une petite définition ce qui signifie, les types de canaux ou levier digitaux, En fin, on va s'étaler sur, ses objectifs.

3.1.Histoire de la communication digitale FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) Ont retracé l'histoire de la communication digitale :

3.1.1. L'expérimentation (1994-2001)

Avec le développement des applications d'internet, notamment l'arrivée du World Wide Web une offre de communication fut très rapidement introduite. Ainsi, les premiers web agencies>> ont proposé à leurs clients, institutions et entreprises d'ouvrir une page web. Puis la page est devenue site internet. Par la suite, les premiers portails d'information (Yahoo) et les premiers moteurs de recherche (Altavista) virent le jour ; suivi par la création d'une offre publicitaire de vente d'espace basée sur le coût par clic ou par affichage (cpm) et le format bannière. La première campagne publicitaire au moyen de bannières date de 1994, sur le site HotWired. Les premières régies ont ainsi permis de monétiser des audiences. A la fin des années 1990, la période est faste pour la nouvelle « dot com » qui connaissent depuis leur berceau de la SiliconValley, un essor mondial a l'issue de cette période, jusqu'à l'explosion de la bulle en 2001, les fondamentaux de la communication digitale ont été posés élaboration des

²¹Florès, Laurent, « Mesurer l'efficacité du marketing digital : Estimer le ROI pour optimiser ses actions », Paris, Dunod, 2012, p 284

sites internet, référencement sur les moteurs de recherche, publicité online et affiliation étaient en place. En 2000, Google lance les liens sponsorisés (Google Adwords), qui seront à la base de son formidable succès économique. Les Adwords permettent aux annonceurs d'acheter, via un système d'enchères une place de choix parmi les résultats de recherche des internautes. On peut désormais cibler les mots clefs recherchés par l'internaute pour lui proposer la publicité adéquate. Le référencement naturel des contenus devient par ailleurs de plus en plus stratégique.

3.1.2. L'explosion entre (2001-2006)

A partir de 2001, l'univers de la communication digitale rencontre le grand public et la professionnalisation des pratiques s'accélére. Internet entre dans les foyers : l'audience est la nouvelle composante de la période. Si les grands réseaux d'agences et, de publicité et de médias n'ont pas encore développé une offre digitale cohérente, ils laissent la place à un tissu économique de PME, très innovantes, dédiées à la création et au marketing digital. L'e-commerce s'installe et remplace progressivement la vente par correspondance tout en développant de nouveaux marchés produits culturels, marché de l'occasion, alimentation, décoration et même vêtements, conquièrent les écrans. Les politiques s'y mettent aussi et ceci depuis 2004 lors de la campagne du candidat aux primaires démocrates aux états unis Howard Dean beaucoup ont suivi depuis et se dotent de sites de campagne. L'e-commerce contribue à l'émergence de systèmes d'e-CRM, combinant analyses d'audience programme d'emailing et de publicités digitales. Le tracking des visiteurs des sites et l'étude du consommateur en ligne sont les nouvelles frontières. L'offre de service en ligne se diversifie : Wikipédia émerge et s'impose comme un outil prometteur. Les grands médias offlines qui n'étaient pas encore convaincus poussent la porte d'internet et se dotent de sites dignes de ce nom et souvent même de rédaction dédiées au digitale. Les sites de partage de contenu vidéos (YouTube et Dailymotion) émergent en 2005 puis les blogs à l'avant-garde du web social, ils démocratisent la création de contenu en offrant pour la majorité la possibilité de créer un espace internet personnel aux internautes (Skyblog, OverBlog).

3.1.3. L'ère sociale (2006 à 2011) En 2006, le phénomène du web dit social ou 2.0 est devenu incontournable. Facebook (créé en 2004) s'est installé aux Etats-Unis comme un réseau de référence puis Dans le monde entier. Bien que les réseaux sociaux aient toujours existé, le réseau social qui a réuni.²²

²²fidelisation <https://fr.scribd.com/document/406841912/L-impact-de-la-communication-digitale-sur-la--de-la-clientele-docx> consulté le 11 /07/2024 à 18 :30

3.2. Définitions de la communication digitale :

3.2.1. Selon Habib OUALIDI : « La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de Communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de Communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière Personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias Digitaux». ²³

3.2.2. Selon Philippe GERARD : Plusieurs auteurs ont tenté de donner une définition à la communication digitale, nous avons essayé de mettre en avant quelques définitions. D'après Philippe GERARD la communication digitale se définit comme suit : « la communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions de digital, la communication digitale définit aussi, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles ». ²⁴

Figure n° 2 : la communication digitale

Digital				
Web	+	Médias sociaux	+	Mobile
Dématérialisation	+	Interaction	+	Tactile

Source : <https://fr.scribd.com/document/406841912/L-impact-de-la-communication-digitale-sur-la-fidelisation-de-la-clientele-docx>

3.3. Types de canaux ou leviers digitaux :

Les professionnels du marketing et de la communication peuvent utiliser de nombreux canaux dans le cadre de leur stratégie digitale. Pour aider à planifier leur usage, Chaffey et Smith (2008) recommandent de distinguer six types de canaux :

²³ OUALID Habib : « Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing », Eyrolles, Paris, 2013, p.19

²⁴ <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 22/12/2020, à 20 :34.

3.3.1. SEM (Search Engine Marketing) - Il s'agit de placer des annonces dans les résultats d'un moteur de recherche de façon à inciter les visiteurs à cliquer sur le message. Deux grandes techniques peuvent être distinguées, selon que l'annonceur rémunère ou non le moteur de recherche. On parle de référencement payant, ou de SEA, quand l'annonceur rémunère le moteur de recherche pour faire en sorte que ses messages soient visibles lorsque l'internaute consulte la page des résultats. Ces « liens sponsorisés » sont généralement mis aux enchères, selon l'emplacement sur la page, c'est-à-dire selon leur localisation (en haut ou à droite) et l'ordre de présentation (en premier, deuxième, etc.). On parle de référencement naturel, ou de SEO, quand l'annonceur ne rémunère pas directement le moteur de recherche, mais réalise des efforts spécifiques pour faire en sorte que ses messages soient référencés « naturellement » par le moteur de recherche

Depuis quelques années, ces techniques sont déclinées sur l'ensemble des supports (ordinateurs, mobiles et tablettes).

3.3.2. Relations publiques digitales, ou Online PR - Il s'agit de faire en sorte que l'organisation, ses dirigeants, ses marques et ses produits/services fassent l'objet de mentions positives sur les différents supports (moteurs et annuaires, sites d'avis, blogs, portails, etc.), en particulier les réseaux sociaux. Il faut aussi répondre aux personnes qui prennent la parole dans ces espaces (on parle de gestion de la réputation et de community management).

3.3.3. Partenariats digitaux - Il s'agit de mettre en place et de faire vivre un portefeuille de partenariats, afin de promouvoir l'organisation (ses sites, ses applications, contenus, etc.) auprès de tierces parties. Différentes formes de partenariats peuvent être distinguées, plus ou moins formalisées/contractualisées, comme l'échange de lien l'affiliation (rémunérer des partenaires pour relayer des messages, le plus souvent en fonction des transactions générées par les clics sur ces messages), les comparateurs de prix, et les opérations de sponsoring et de co-branding (deux marques s'associent pour délivrer un message).

3.3.4. Publicité display - Il s'agit d'utiliser une variété de formats (bannières, boutons, etc., de plus en plus souvent associés à du riche media (vidéos, formulaires, etc.), afin de développer la notoriété de l'organisation, ses marques ou ses produits/services, et d'inciter les internautes à cliquer sur les messages.

3.3.5. E-mailing, ou E-mail Marketing - Il s'agit d'utiliser des listes de diffusion détenues par l'organisation (cas d'une liste de clients, par exemple) ou louées à des prestataires, afin de diffuser des messages plus ou moins ciblés et personnalisés. Lorsque les messages sont

envoyés à des particuliers (B2C), le consentement des destinataires est obligatoire (opt-in). Cette contrainte ne s'applique pas de la même façon dans les relations entre professionnels (B2B). Les e-mails peuvent être transactionnels (pour déclencher une commande, par exemple) ou relationnels (pour informer de l'arrivée d'un colis, par exemple). L'e-mailing converge assez largement avec la communication sur les téléphones mobiles (SMS ou notifications push via des applications mobiles).

3.3.6. Marketing sur les médias sociaux, ou Social Media Marketing : Il s'agit de développer la présence de l'organisation sur les médias sociaux, notamment les réseaux sociaux comme Facebook, les outils de micro-blogging comme Twitter, et les autres outils sociaux qui se développent régulièrement (comme Pinterest ou Whatsapp). Sur ces médias, le principe de visibilité réside essentiellement sur le bouche à oreille (ou marketing viral), c'est-à-dire sur la diffusion des messages de proche en proche. Notons cependant que le marketing sur les réseaux sociaux se rapproche de plus en plus des techniques de display ou de liens sponsorisés (sur les réseaux sociaux, on parle plutôt de post sponsorisés) depuis le mouvement engagé par Facebook, suite à son introduction en Bourse en 2012, pour monétiser son audience. Du point de vue des annonceurs, les réseaux sociaux ressemblent de plus en plus à des médias classiques.²⁵

3.3.7. Le web marketing : S'appuie sur les techniques Internet (site web, e-mail, applications mobiles, sites de réseaux sociaux ...) pour communiquer, vendre et /ou entretenir une relation avec les consommateurs.

Plus de 85% des Français consultent régulièrement Internet : près de 50% d'entre eux achètent en ligne. L'utilisation d'Internet est désormais incontournable pour les entreprises : deux tiers d'entre elles possèdent un site web et environ 120000 sites de vente en ligne existent en France (Fevad, 2013). La vente en ligne est souvent l'objectif affiché par les entreprises, mais Internet permet aussi d'offrir de nombreux avantages complémentaires au consommateur.

Exemple : Le webmarketing chez Volkswagen

La vente de voitures en ligne est quasi nulle et un tiers des Français est fidèle à une marque automobile. Avec deux tiers de Français qui consultent Internet avant d'acheter un véhicule, le webmarketing est incontournable pour attirer les clients potentiels. Il offre ensuite de nouvelles possibilités pour les fidéliser.

²⁵Dave chaffey, Fiona Ellis et al .OP. Cit page 31

A travers son site web, Volkswagen propose différents services favorisant les ventes de ses voitures : catalogue détaillé de ses produits : configurateur pour personnaliser le véhicule (moteur, couleurs, options, etc.). Conseils d'utilisation et d'entretien du véhicule : possibilité de prendre rendez-vous en agence, de trouver un réparateur agréé : informations sur l'entreprise (histoire du groupe, données financières...) programme de fidélisation : services et conseils personnalisés, application de suivi d'entretien du véhicule, privilèges (invitations aux avant-premières, shows, cadeaux) ; relais sur les médias sociaux (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram).

Si la vente en ligne se développe fortement, les possibilités offertes par Internet sont bien plus larges. En particulier, les échanges entre entreprises et consommateurs, et entre consommateurs sont facilités. Au-delà de la vente électronique, le webmarketing contribue donc à faire connaître les produits et les marques, à les faire aimer et acheter sur Internet ou dans un point de vente et à apporter des services supplémentaires favorisant un attachement à la marque.

3.3.7.1. Les objectifs du web marketing :

Que ce soit de manière directe (e-commerce) ou indirecte (promotion des produits, fidélisation), l'objectif final du webmarketing est de développer les ventes

3.3.7.1.1. Développer la vente en ligne (e-commerce) :

(Parmi les nombreux sites de e-commerce, on trouve principalement des distributeurs traditionnels qui vendent aussi par Internet (Darty, La Redoute par exemple ou des petites boutiques indépendantes), des producteurs qui proposent de la vente directe sans passer par des distributeurs (comme Sony) ou des entreprises travaillant exclusivement sur Internet (« pure-player » comme Amazon ou Cdiscount). D'autres sites ne vendent pas eux-mêmes, mais jouent un rôle d'intermédiaire entre les acheteurs et les vendeurs (Priceminister). La vente en ligne représente donc pour certaines entreprises la seule finalité, tandis que pour d'autres il s'agit d'un complément aux ventes en magasin (activité « click and mortar »). Pour la plupart des secteurs, les ventes par Internet restent secondaires (moins de 20% pour les livres, le prêt-à-porter ou les produits techniques) et profitent généralement à quelques acteurs dominant le marché (les deux tiers des sites ont un chiffre d'affaires mensuel inférieur à 1 000

euros). Le webmarketing a donc généralement pour but de stimuler les ventes, même si elles ne sont pas directement réalisées par Internet.²⁶

3.3.7.1.2. Promouvoir les produits et les marques :

Le site web (par exemple celui d'Ikea) permet au consommateur d'acheter en ligne et propose des services complémentaires favorisant les achats :

- Détails sur toute l'offre de produits ;
- Localisation et heures d'ouvertures des magasins ;
- Disponibilité en stock des produits ;
- Dimensions du colis à transporter ;
- Téléchargement des notices de montage ;
- Guides d'achat pour mieux choisir le produit qui correspond aux attentes ;
- Outil de conception de cuisine en 3D ;
- Agent virtuel guidant l'internaute sur le site.

Le site web accroît les possibilités de vente, mais contribue également au trafic en magasin en réduisant le risque de déplacement inutile et en apportant aux consommateurs des informations et des services à valeur ajoutée.

3.3.7.1.3. Apporter une valeur ajoutée, entretenir une relation

Internet permet non seulement d'attirer le consommateur, l'inciter à acheter. Mais participe également au développement de sa contribution (panier moyen, fréquence d'achat) et de sa fidélisation.

Exemple :

- **Nike**

La marque de sport a développé des applications accompagnant la pratique sportive (course à pied, basket, golf, skate-board...) qui offrent la possibilité d'enregistrer et d'analyser de nombreuses informations (kilomètres parcourus, parcours empruntés, calories dépensées...). Les utilisateurs peuvent aussi partager leurs données, discuter de leurs passions, proposer des parcours, des rencontres ou encore se lancer des défis.

Au-delà de la transaction, Internet participe à la création et à l'entretien d'une relation de long terme avec les consommateurs. Il s'agit de les fidéliser en leur proposant des services

²⁶JEAN –MARC FERRANDI et Marie –Christine Lichtlé « MARKETING », édition DUNOD, paris, 2014, Page 274

qui améliorent leur satisfaction. Dans ce but, les services proposés sur Internet peuvent viser plusieurs types de bénéfices :

- **Utilité** : informations, personnalisation de produits, délégation de certaines tâches ;
- **Gain de temps** : réduction des pertes de temps ;
- **Argent** : comparaisons de prix ; -
- **Loisir** : jeux, concours ;
- **Échanges sociaux** : interactions avec d'autres consommateurs ;
- **Avantages intellectuels** : apports de connaissances, défis intellectuels ;
- **Bénéfices affectifs** : attachement émotionnel entre le consommateur et la marque.

Si l'ensemble de ces services ne crée pas de ventes directes, leurs effets s'inscrivent dans la durée. Le consommateur satisfait s'attache à la marque et achètera avec une probabilité plus forte les produits qu'elle propose. Il devient également une source potentielle de bouche-à-oreille positif auprès d'autres cibles marketing.²⁷

3.3.8. L'affiliation :

3.3.8.1. Est un levier du marketing digital, c'est un partenariat entre un affileur (annonceur) et un affilié (webmaster éditeur). Cette technique permet aux affileurs de mettre en avant une offre spécifique et aux éditeurs de sites internet, les affiliés, d'être payés moyennant l'affichage de publicité. La plate-forme d'affiliation quant à elle intervient en tant qu'intermédiaire entre les affiliés et les annonceurs. Elle joue le rôle de prestataire technique, de gestionnaire de la relation affilié/affileurs et de tiers de confiance.²⁸

3.3.8.2. « L'affiliation correspond au relai des communications des annonceurs sur des sites partenaires. »²⁹

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

La clé d'une bonne campagne digitale est souvent multicanal. En effet, elle doit suivre les comportements des consommateurs. C'est l'attractivité des campagnes de l'affilier qui vont permettre de générer des visites (clic), remplir des formulaires (création de lead) et réaliser un

²⁷ Jean-Marc Ferrandi et Marie –Christine Lichtlé. OP .cit . Page 275-276

²⁸ <http://www.digitalkeys.fr>

²⁹ Maria Mercanti-Guérin, Michèle Vincent, Publicité, « digitale », Dunod, 2016, p 2.

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

3.3.9. Le marketing mobile est une composante du marketing digital, il regroupe l'ensemble des actions marketing réalisées sur les terminaux mobiles (Smartphone, tablettes...etc.) qui répondent aux objectifs marketings de notoriété, d'acquisition et de fidélisation. Le « marketing mobile » est un des secteurs qui offre les perspectives les plus prometteuses, mais il n'est pas le seul. Cette révolution Internet bouleverse les comportements des individus et oblige à une révision des politiques marketings³⁰

3.3.9.1. Email Mobile

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

3.3.9.2. Search mobile

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

3.3.9.3. Display mobile

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

Display mobile Le display mobile désigne la publicité sur téléphone mobile via l'insertion de bannières publicitaires sur les versions mobiles des sites ou à partir d'applications de type iPhone ou Android.³¹

³⁰François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DEMONTAIGU, « Le marketing digital, Développer sa stratégie à l'ère numérique, », Groupe Eyrolles, 2012, p 12

³¹www.pubdigitale.fr

3.3.9.4. QR Code :

QR code est l'acronyme de Quick Response Code ou code barre 2D. Le QR code est un tag lisible par les téléphones portables qui peut donner lieu à de nombreux usages marketing et publicitaires. Le QR code peut être notamment utilisé sur des contenus presse, des affiches ou un packaging. La lecture d'un QR code à partir d'un téléphone portable permet d'accéder directement à un page web ou un autre contenu normalement optimisé pour l'accès mobile. Son utilisation permet de donner accès à des informations complémentaires, des contenus audio ou vidéo, de participer à un jeu-concours ou même de réaliser un achat à partir de son téléphone mobile.³²

3.3.9.5. Réalité augmentée

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

3.3.9.6. Near Field Communication (NFC)

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

3.3.9.7. SMS

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

³²<http://www.definitions-webmarketing.com>

3.3.9.8. Cloud

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

3.3.10. Le social marketing :

Selon Frédéric CAVAZZA « Le social marketing désigne les outils et pratiques permettant d'identifier et d'analyser les conversations ainsi que de participer et d'initier des interactions sociales au sein des communautés ». ³³

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

3.3.10.1. Social listening

C'est l'activité d'écoute (d'une entreprise ou d'une marque le plus souvent) des internautes présents sur les médias sociaux (sites de micro-blogging, forums, réseaux sociaux numériques...). Elle permet de cerner la situation actuelle, de quantifier et comprendre les discussions qui ont lieu par milliers sur la toile. Ceci offre la possibilité de mieux comprendre les mécanismes d'influence et d'identifier par exemple des tendances de consommation. L'écoute est l'étape première du social listening mais l'essentiel de l'activité consiste à extraire l'information utile de la masse de bruits inutiles puis d'exploiter ces éléments au profit de la communication de la marque et de la construction de stratégie digitale de l'entreprise.

3.3.10.2. Brand content

Le brand content ou contenu de marque se définit comme la production de contenus sur la marque, produit directement par la marque à des fins de communication publicitaire et d'image. Avec le digital le brand content se réinvente et permet aux marques d'entretenir une nouvelle relation avec les consommateurs ³⁴

³³Frédéric CAVAZZA, Consultant en social media et e-commerce

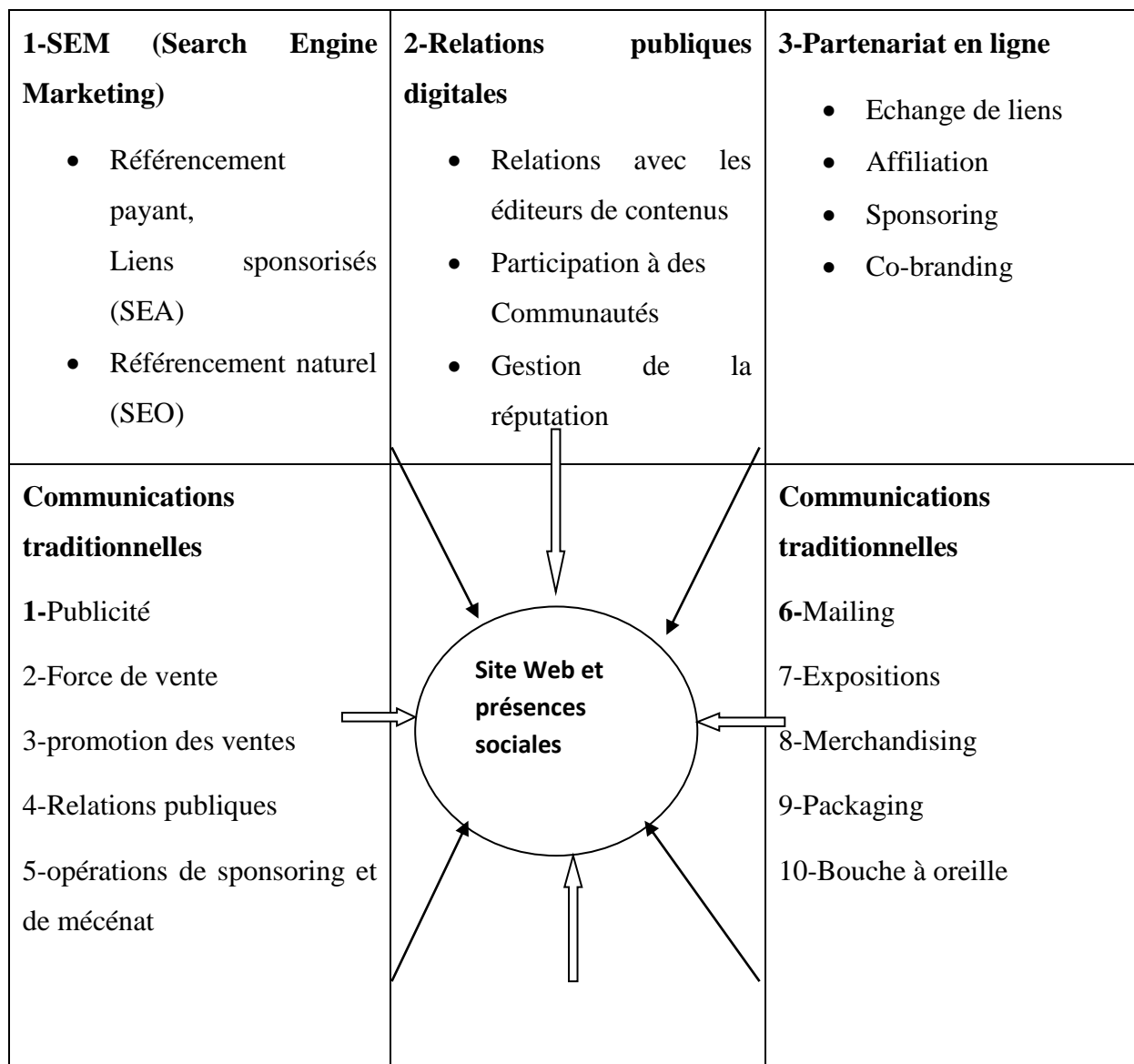
³⁴news.social-dynamite.com/consulté le 02/01/2021, à 22 :30.

3.3.10.3. Medias sociaux

Selon Frédéric CAVAZZA : « les medias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité »³⁵

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

Figure n° 3 : Six catégories d'outils de communication, ou médias numériques



³⁵Frédéric CAVAZZA, Consultant en social media et e-commerce

<p>4-Publicités display</p> <ul style="list-style-type: none"> • Achats d'espace sur médias digitaux • AdNetworks et AdExchanges • Parrainages • Ciblage comportemental 	<p>5-E-mailing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fichiers internes (prospects ou clients) • Liste louées 	<p>6-Marketing sur les médias sociaux</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestion de la présence sociale • Compagnes virales • Feedback client
--	--	---

Source : Dave chaffey et Fiona Ellis et al op. Cit. Page 33

3.3.11. Objectifs de la communication digitale

Une communication digitale peut être mise en place afin d'atteindre l'un des quatre objectifs suivants :

- Développer la notoriété de la marque, en favorisant sa visibilité sur un ensemble de sites partenaires et/ou à fort trafic ;
- Créer du trafic attirer sur le site un trafic qualifié en fonction de l'objectif fixé (vente, inscription, remplissage d'un formulaire...);
- Convertir un visiteur en acheteur grâce à une communication sur le site délivrant un message pertinent et qui aide le visiteur dans la formation de ses perceptions ou dans la réalisation d'un résultat
- Fidéliser les consommateurs actuels en mettant en place des actions l'incitant à acheter plus et plus souvent.³⁶

³⁶<https://fr.scribd.com/document/406841912/L-impact-de-la-communication-digitale-sur-la-fidelisation-de-la-clientele-docx> consulté le 13/07/2024 à 17:05

Conclusion du chapitre

Le marketing est une approche qui combine différents outils et méthodes : il s'agit aussi d'un état d'esprit. En mettant le client au centre de l'entreprise, il estime que l'offre doit être adaptée à la demande plutôt que le contraire.

Il est essentiel, tout d'abord, de bien comprendre qui est ce consommateur. Ainsi, divers outils et méthodes sont disponibles pour le marketing.

Le marketing digital regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs.

Il concerne tous les points de contacts digitaux Internet, Smartphones, tablettes... Son développement est porté par les usages qui se modifient la consommation de média se démultiplie et se complexifie.

La communication digitale couvre des objectifs de notoriété et d'image (branding) mais aussi de performance (vente et enrichissement de base de données). De nouveaux canaux s'imposent comme le Search dans les moteurs de recherche (permettant un ciblage plus pertinent, une insertion dans le parcours client) et le display (publicité sous forme comme les bannières, pavé, etc.).

Ces outils de communication permettent aux marques de générer de nouveaux contacts, d'être plus en affinité avec leur cible. Au sein de ces nouvelles actions de communication digitale, les réseaux sociaux représentent la nouvelle priorité des directions marketing qui doivent apprendre à les connaître, à mieux les appréhender pour mieux les contrôler et les intégrer dans leurs dispositifs de communication.

Chapitre II :

Marketing digital en Algérie.

Introduction du chapitre

Le marketing est une discipline qui ne cesse d'évoluer et d'apporter des solutions aux problèmes actuels auxquels les entreprises sont confrontées lors de la commercialisation de leurs produits et services. Le développement des technologies de l'information et de la communication, à introduire d'importants changements dans le fonctionnement des entreprises, de nombreux échanges entre les entreprises et leurs parties prenantes se font davantage par l'internet et le marketing digital est apparu.

Ce dernier modifie le marketing traditionnel de deux manières, premièrement il améliore l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles, deuxièmement les technologies du marketing digital transforment les stratégies marketing en ajoutant de la valeur au consommateur et qui augmentent la profitabilité de l'entreprise.

C'est ainsi un outil pour gérer l'image de marque et la notoriété de l'entreprise et de bénéficier des nouvelles parts de marché dans le monde connecté qui présente un énorme potentiel.

Le monde évolue rapidement et la digitalisation a bouleversé les habitudes des consommateurs.

L'Algérie, comme tout autre pays, n'a pas échappé à cette transition numérique. Cette révolution technologique a engendré la naissance du marketing digital, devenu incontournable pour toute entreprise qui souhaite prospecter et fidéliser sa clientèle.

Dans ce deuxième chapitre nous allons donc parler sur les stratégies de marketing digital comme première section, le mix marketing digital comme deuxième section et État des lieux du marketing digital en Algérie comme troisième section.

Section01 : les stratégies marketing digital

Les stratégies de marketing digital comprennent une série d'action qui aide les entreprises à atteindre leurs objectifs grâce au marketing en ligne. En d'autres termes, une stratégie n'est qu'un plan d'action qui permet d'atteindre un ou plusieurs objectifs préalablement définis préalablement.

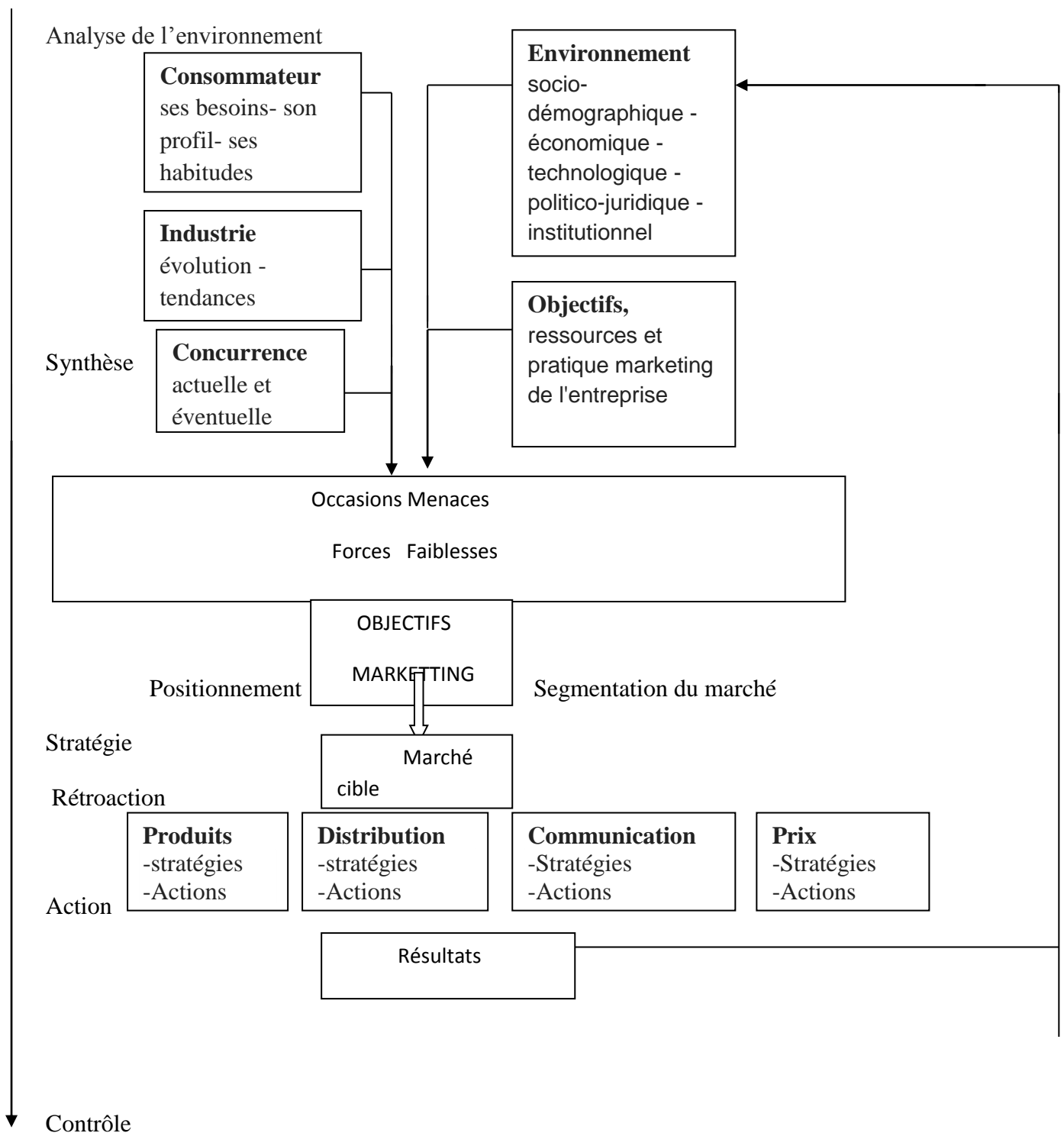
Pour commencer, cette section est organisée en deux points : la stratégie de marketing digital et les étapes pour créer une stratégie digitale.

1.1.La stratégie du marketing digital :

A l'ère de la transformation digitale, les consommateurs sont de plus en plus exigeants et constamment à la recherche de nouvelles expériences, la virilité d'internet est donc un véritable atout pour les entreprises. Pour ce faire, les stratégies de marketing digital doivent être intégrées à la communication globale, ou la forme et le fond de leurs stratégies internet doivent être repensé en changeant le choix des outils qu'ils utilisent. Cependant, contrairement aux idées reçues, avoir un site internet et plusieurs comptes sur un réseau social ne suffit pas à définir une stratégie digitale.

Il est nécessaire pour les marques de capitaliser sur les tendances digitales pour attirer, cibler et persuader leurs clients potentiels. Et ce, en développant une approche spécifique et un plan d'action qui s'adapte à ses objectifs préalablement définis et, surtout, adapte ses produits aux demandes des consommateurs. Pour y parvenir, le comportement du marché et des consommateurs doit être diagnostiqué et étudié.

Figure n°04 : Processus de planification stratégique en marketing



Source : Pettigrew (2000)

1.1.1. Les études de marché en ligne

Que ce soit pour le lancement d'une nouvelle activité ou pour produit existant, la réalisation d'une étude de marché en amont est cruciale. Cette pratique de marketing permet de mieux cerner les besoins de ses cibles et d'affiner sa stratégie pour plus d'efficacité. Bien

connaître ses attentes, tout en œuvre d'un ensemble de techniques de collecte et de traitements d'informations ayant pour objectif de mieux connaître un marché, dans le but de réduire l'incertitude des décisions ultérieures ».

Comme une étude de marché classique, l'étude de marché en ligne est qui consiste à étudier et analyser l'environnement interne et externe dans lequel l'entreprise exerce son activité : la réglementation, ses fournisseurs, ses concurrents, ses clients »³⁷

1.1.2. La matrice SWOT

La matrice SWOT est un outil d'analyse utilisé couramment qui permet de classer les informations en deux catégories et selon deux sortes d'impact. Elle présente les informations importantes concernant d'une part, l'environnement interne selon qu'il s'agit de forces (Strengths) ou de faiblesses (Weaknesses) et, d'autre part, l'environnement externe selon qu'il s'agit d'opportunités (Opportunities) ou de menaces (Threats). Cette matrice permet de lister et de classer les données en vue de dresser un bilan de la situation. C'est donc un préalable à une synthèse diagnostique³⁸

³⁷ <https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/etu-marche/top-10-des-avantages-etude-de-marche-en-ligne> consulté le 26.04.2022.à16:37

³⁸ Jean –Marc Ferrandi et Marie –Christine lichtlé « MARKETING », édition DUNOD, paris, 2014, page 84

Figure n°5 : Analyse SWOT générique indiquant les forces, faiblesses, opportunités et menaces caractéristiques associées aux médias numériques

<p>L'entreprise</p>	<p>Forces –S (strenghts)</p> <p>1-Marque existante</p> <p>2-Clientèle existante</p> <p>3-Réseaux de distribution existants</p>	<p>Faiblesses –w (weaknesses)</p> <p>1-Image de marque</p> <p>2-Utilisation d'intermédiaires</p> <p>3-Technologies /Compétences</p> <p>4-Faible intégration des canaux</p>
<p>Opportunités (opportunities)</p> <p>1-Ventes additionnelles</p> <p>2-Nouveaux marchés</p> <p>3-Nouveaux services</p> <p>4-Alliances</p>	<p>Stratégies SO</p> <p>Exploiter les forces pour tirer profit des opportunités =Stratégie offensive</p>	<p>Stratégies wo</p> <p>Combler les faiblesses pour pouvoir exploiter les opportunités =renforcement pour une stratégie offensive</p>
<p>Menaces –T(threats)</p> <p>1-Clients qui se détournent</p> <p>2-Nouveaux entrants</p> <p>3-Nouveaux produits concurrents</p> <p>4-Conflits de canaux</p>	<p>Stratégie ST</p> <p>Exploiter les forces pour contrer les menaces =stratégie défensive</p>	<p>Stratégie WT</p> <p>Combler les faiblesses pour contrer les menaces =renforcement pour une stratégie défensive</p>

Source : Dave chaffey, Fiona Ellis et al « Marketing digital »5^{ème} édition, Pearson, paris ,2014 page80

Figure n°6 :Exemple de l'analyse SWOT pour une marque multicanal bien établie, montrant comment les éléments de l'analyse peuvent être mis en relation avec la formulation stratégique.

L'entreprise	Forces –S (strenghts)	Faiblesses-W (weaknesses)
Opportunités –O (Opportunities)	Stratégies SO Exemple : 1-stratégie de migration des clients vers le web 2-Adaptation de la stratégie de contact client tout au long du cycle de vie ou segmentation selon le degré d'implication 3-Stratégie de partenariat (co-branding, échange de liens) 4-Lancement de nouveaux produits ou d'expériences créatrices de valeur (streaming vidéo, etc.)	Stratégie WO Exemple : 1-Stratégie d'acquisition par le marketing de recherche (SEM) 2-Stratégie d'acquisition fondée sur l'affiliation
Menaces – T(Threats)	Stratégies ST Exemples : 1-Introduction de nouveaux produits uniquement disponibles sur Internet 2-Ajout de valeur aux services web 3-Partenariat avec une marque complémentaire 4-Création de son propre réseau social / Avis des clients	Stratégies WT Exemple : 1-Stratégie de tarification différentielle en ligne 2-Acquisition / création d'une entreprise pure Player avec une structure de coûts inférieure 3-Stratégie d'engagement des clients 4-Stratégie de gestion de l'e-réputation

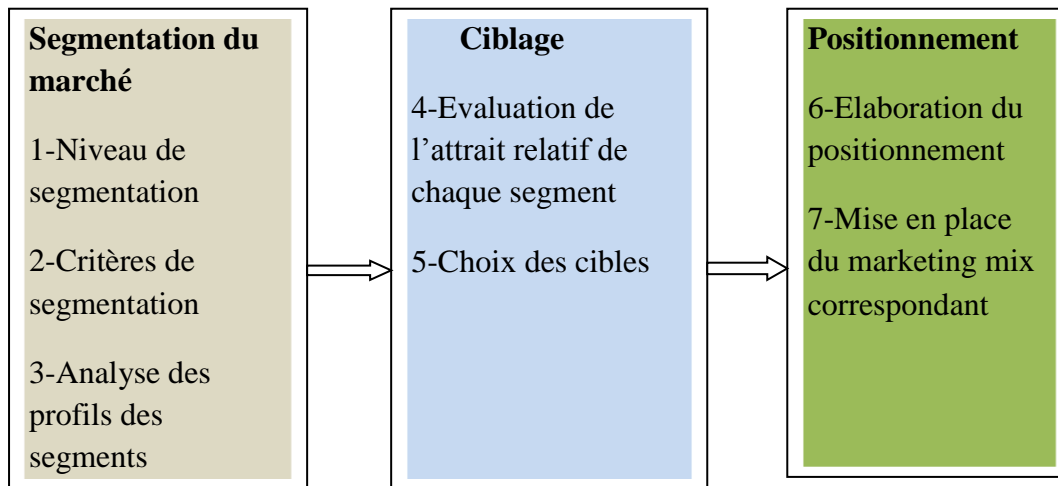
Source : Dave chaffey, Fiona Ellis et al « Marketing digital »5^{ème} édition, Pearson, paris, 2014, page 80

1.1.3. La démarche stratégique:

Il est rare qu'une entreprise intervenant sur un marché puisse s'adresser à tous les ci sont trop nombreux, dispersés et hétérogènes dans leurs attentes et leur mode d'achat. Aussi, elle a souvent intérêt à rechercher un sous-marque attractif et compatible avec ses objectifs, ses compétences et ses ressources.

Le marketing de cibla démarche en trois temps appelée S.C.P. (Segmentation-Ciblage-Positionnement).

Figure n° 07 : La démarche stratégique



Source : VAN LAETHEM. N et LEBON. Y « La boîte à outils du responsable », 3ème édition, Ed. Broché, Paris, 2016

1.1.3.1. La segmentation :

Cette étape consiste à « découper un domaine d'activité stratégique (DAS) ou un marché en segments ou sous-segments suffisamment distincts les uns des autres pour proposer une offre spécifique avec sa propre stratégie, son budget et ses moyens marketing adaptés »

La Segmentation permettra ensuite de regrouper des clients ayant des besoins similaires afin de fournir à chaque groupe les bons produits et offres. Les critères peuvent être liés à l'âge, à la catégorie sociale, au sexe ou encore au centre d'intérêt du client³⁹

1.1.3.2. Le ciblage :

Le ciblage en ligne ou (marketing ciblé) désigne "l'action d'une entreprise de sélectionner des cibles pour ses campagnes publicitaires, de marketing direct ou toute autre action numérique". Le ciblage en ligne est une étape essentielle pour une campagne publicitaire réussie, car cette dernière pourra toucher les clients potentiels souhaités en un temps record. Pour cela, il existe différentes méthodes de ciblage : par mot-clé, par intérêt, par comportement, ou encore par critères sociodémographiques⁴⁰

³⁹ LAMBIN, J-J& DE MOERLOOSE C. « marketing stratégique et opérationnel », 7ème, P.200.

⁴⁰ <http://blog.ezoqc.com/5-types-de-ciblage-internet/> Consulté le 02.07.2021 à 14 :30

1.1.3.3. Le positionnement :

En e-marketing, le positionnement d'une marque sur internet désigne la place qu'elle occupe principalement dans les moteurs de recherches, mais aussi sur les différentes plateformes des réseaux sociaux. Il est donc indispensable pour l'entreprise de fournir un travail régulier d'analyse, de modification et d'observation. Les méthodes à mettre en œuvre dépendent également des objectifs de visibilité du site, que ce soit au niveau local, national ou international. C'est dans cette étape qu'intervient l'outil de marketing digital le plus connu, le référencement du site à travers un choix de mot clé pertinent et objectif. Cette présente section on la consacré pour la stratégie du marketing digital et ses différents leviers ainsi que la démarche stratégique en ligne et dans la prochaine section on va essayer de présenter le mix marketing digital, et les déférents concepts liés à ce dernier.

1.2. Les étapes pour créer une stratégie digitale :

1.2.1. Définir les buyers personas

Il est crucial de déterminer à qui s'adresse chaque stratégie de marketing, qu'elle soit en ligne ou hors ligne. Pour des stratégies numériques efficaces, il convient de créer des "buyers personas" précis représentant les clients idéaux.

La recherche nécessaire pour les créer doit comprendre une combinaison de clients, de prospects et de personnes extérieures à la base de contacts visant les publics ciblés, et basée sur des données réelles.

Les informations à recueillir dépendent du secteur d'activité, du marché et des tarifs du produit. Il est important de souligner que les hypothèses sur l'audience risquent de compromettre la réussite de la stratégie digitale d'une entreprise.

1.2.2. Définir les objectifs

Afin de mesurer le retour sur investissement de toute stratégie de marketing en ligne, il est important qu'elle réponde à des objectifs précis. Il existe quatre objectifs courants pour la plupart des entreprises : l'augmentation du trafic sur les supports numériques, l'optimisation du tunnel de conversion, la fidélisation de la clientèle et l'amélioration de l'image de marque.

Pour définir des objectifs clairs, la méthodologie SMART est utile, en veillant à ce qu'ils soient

- Spécifiques : vers un seul but.
- Mesurable : lié à un indicateur précis.

- Atteignable : suivant des étapes définies.
- Réaliste : pouvant s'appuyer sur les moyens nécessaires mis en place.
- Temporel : avec une date d'échéance spécifique.

La manière de mesurer l'efficacité d'une stratégie de marketing digital varie selon chaque entreprise et doit être assurée pour pouvoir ajuster la stratégie au fil du temps.

1.2.3. Choisir ses outils de marketing digital

Il est crucial de choisir des outils de marketing adaptés à l'objectif de l'entreprise pour l'accompagner dans sa croissance et mesurer l'efficacité de chaque action en utilisant différents canaux.

Les entreprises ont accès à divers outils et logiciels pour suivre leur stratégie de marketing digital, mais pour être efficaces, ces derniers doivent être faciles à utiliser, augmenter le retour sur investissement et gagner du temps grâce à l'élimination des tâches répétitives, la centralisation des données et l'amélioration de la présence numérique.

Les outils les plus courants incluent la gestion des ressources numériques, la relation client. La création d'outils conversationnels, la gestion des campagnes publicitaires, l'optimisation du site web, l'analyse de données analytiques.

- **Voici quelques exemples d'outils :**
 - Le logiciel de marketing digital HubSpot,
 - Des plateformes de gestion centralisée des réseaux sociaux comme Buffer ou Hootsuite.
 - Des applicatifs pour trouver des mots-clés et des idées de contenu comme Ubersuggest, Answer The Public, Google Trends ou Yooda Insight.
 - Des outils pour envoyer des emailings et newsletters ciblés comme Mailjet ou Mailchimp.
 - Évaluer les canaux de marketing digital existants et les ressources à disposition

Si un entrepreneur projette d'intégrer ses canaux marketing existants dans sa stratégie. il est judicieux de viser plus large pour éviter toute surcharge. Pour ce faire, il est utile de distinguer les médias internes, externes et payants afin de classer les canaux numériques qui ont déjà été utilisés.

- **Médias internes**

Les canaux internes d'une entreprise sont les supports entièrement maîtrisés par cette dernière, tels que son site web, ses profils sur les réseaux sociaux, son blog ou encore ses images. Ces derniers représentent les ressources dont dispose l'entreprise.

- **Médias externes**

Ce paragraphe traite l'importance de la visibilité de l'entreprise et de la manière dont elle est obtenue grâce à diverses ressources externes telles que le bouche-à-oreille, les relations publiques ou l'expérience client.

Les médias externes peuvent aider à accroître la reconnaissance de l'entreprise grâce à des mentions dans la presse, des commentaires positifs ou une diffusion sur les réseaux sociaux. Les auteurs insistent sur l'importance de ces ressources externes pour obtenir une meilleure exposition médiatique.

- **Médias payants**

Les médias payants font référence à tout moyen utilisé pour attirer l'attention des buyers personas et pour lequel une entreprise dépense de l'argent, incluant des outils tels que Google Ads, des posts payants sur les réseaux sociaux ou des publicités sponsorisées sur d'autres sites web.

Dans le but d'avoir une vue d'ensemble de tous les supports et actifs à leur disposition, les entreprises doivent regrouper tous les éléments en leur possession dans un tableau. Pour atteindre leurs objectifs de génération de leads, les entreprises peuvent utiliser différents types de médias, tels que les médias internes, externes et payants.

Par exemple, elles peuvent publier du contenu interne sur leur site web conçu pour aider à la génération de leads. Pour accroître le trafic sur la page de destination, l'entreprise doit faire en sorte que ce contenu soit partagé sur les réseaux sociaux d'autres utilisateurs ou sites. Pour garantir le succès du contenu, l'entreprise doit le publier sur sa propre page Facebook et ensuite payer pour qu'il soit vu par une plus grande portion de son audience cible.

L'utilisation de tous les trois types de médias dépend des objectifs de l'entreprise et de ce qui fonctionne le mieux pour eux.

1.2.4. Évaluer et planifier le contenu interne

Le contenu d'une entreprise inclut tout ce qu'elle publie, que ce soit sa page "À Propos", descriptions de ses produits, articles de blog, e-books, infographies ou posts sur les réseaux sociaux.

Ce contenu peut aider à transformer les visiteurs en leads et en clients, et améliorer l'image de la marque en ligne. Il est donc crucial d'intégrer une stratégie de marketing digital pour atteindre ces objectifs.

Pour ce faire, il est important de choisir le contenu qui aidera à atteindre ces objectifs. Par exemple, si une entreprise souhaite générer 50% de leads supplémentaires via son site web, il faudra opter pour un type de ressources plus efficace pour la génération de leads, comme un e-book avec un formulaire.

Un processus en trois étapes est recommandé pour identifier le contenu interne nécessaire pour atteindre les objectifs de marketing digital.

- **Évaluer le contenu existant**

Avant tout, il convient de dresser une liste exhaustive du contenu existant et de l'évaluer selon ses performances passées par rapport aux nouveaux objectifs. Les entreprises axées sur la génération de prospects doivent prioriser le contenu qui leur a permis d'atteindre leurs meilleurs résultats l'année précédente, qu'il s'agisse d'un article de blog, d'un e-book ou d'une page spécifique de leur site web. L'idée est d'identifier ce qui marche pour mieux préparer le succès à venir.

- **Identifier les lacunes du contenu existant**

Les entreprises doivent identifier les manques dans leur contenu en prenant compte de leurs profils d'acheteurs. Par exemple, si une entreprise fournit des cours de mathématiques et que ses consommateurs recherchent des moyens divertissants pour apprendre cette matière particulière, mais qu'elle ne dispose pas de contenu satisfaisant leurs souhaits, elle devrait peut-être envisager de créer de nouveaux contenus.

En examinant leur analyse de contenu, les entreprises pourraient découvrir que les books hébergés sur des pages spécifiques obtiennent un taux de conversion supérieur aux webinars. Par conséquent, l'entreprise pourrait choisir d'ajouter un e-book intitulé Comment rendre les études plus attrayantes à son portefeuille de contenu.

- **Créer un projet de création de contenu**

Les entreprises doivent utiliser les données collectées et les faiblesses identifiées pour réaliser un projet de création de contenu. Ce projet devra contenir les informations suivantes: titre, format, objectif, canaux promotionnels, raison de cette création et niveau de priorité. Une simple feuille de calcul pourra être utilisée pour concrétiser ce projet et il faudra y inclure le budget si la création de contenu est externalisée ou une estimation de durée si elle est gérée en interne.

1.2.5. Évaluer et planifier le contenu externe

Il est important d'évaluer les médias externes acquis par rapport aux objectifs en cours pour identifier les points à améliorer. Par exemple, si l'entreprise souhaite observer l'origine du trafic et des leads, il est nécessaire de classer chaque source média externe en fonction de son efficacité pour atteindre l'objectif.

En analysant les données, les entreprises peuvent constater l'impact positif d'un article sur leur site web et l'augmentation des taux de conversion. Elles peuvent également identifier le réseau social le plus partagé pour leur contenu et comment cela influence leur trafic. L'objectif est de déterminer les médias externes qui permettront d'atteindre les objectifs en se basant sur l'historique, mais l'équipe marketing ne doit pas écarter de nouvelles idées simplement parce qu'elles n'ont pas encore été testées.

1.2.6. Évaluer et planifier les médias payants

Le procédé suivant est assez semblable à celui précédent : il consiste à évaluer les performances sur différentes plateformes telles que Google Ads, Facebook ou Twitter -afin de déterminer quelles ressources sont les plus efficaces pour atteindre les objectifs fixés. Si une entreprise a investi beaucoup d'argent dans Google Ads sans obtenir les résultats escomptés, elle pourrait revoir son approche ou se concentrer sur une autre plateforme qui génère de meilleurs résultats. Ainsi, à la fin de ce processus, il est crucial pour les entreprises d'avoir une compréhension claire des plateformes à continuer d'utiliser et de celles qui peuvent être abandonnées.

Section 02 : Le mix marketing digital

L'adoption de canal internet suppose une réflexion en amont quant à ses applications sur l'ensemble de la politique commerciale de l'entreprise. Il doit être en adéquation avec les différentes composantes du mix marketing de l'entreprise, à savoir le produit /service, Le prix, La distribution, La promotion.

Ces quatre composantes interagissent entre elles et chacune ayant un impact sur l'autre. Cette deuxième section nous allons élaborer les 7p (le produit, le prix, la distribution, la promotion, personnes, processus et preuve physique)

2.1. Politique de produit :

L'internet a eu un impact considérable sur la variable « produit » du marketing mix. Les spécificités de ce canal d'échange et d'information (interactivité, personnalisation, recherche d'information produit instantanée) ont permis aux entreprises d'approfondir leur connaissance

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

Clients et d'offrir en permanence les satisfactions désirées (configuration des produits en 3D, nouveaux produits digitaux, des offres sur mesure, etc.).

2.1.1. Définition de produit :

- **Le produit** peut être un bien ou un service présenté par une marque sur un marché donné en vue de satisfaire les besoins et désir des individus. Il peut être défini comme : « un ensemble d'avantages perçus par le consommateur dans le but de satisfaire un besoin »⁴¹
- **La notion de produit** englobe bien évidemment, « les biens et produits tangibles » (produits physiques ou matériels) tel qu'un ordinateur et « les services » (produits intangibles). Les services viennent souvent assister le produit tangible en apportant une meilleure prise en charge et une plus grande satisfaction clients. Il peut s'agir alors d'un service après-vente, d'une livraison à domicile d'un produit acheté, d'une assistance technique, etc.⁴²
- **Selon l'auteur Brésolles** : « un produit peut être défini comme quelque chose créée dans le but d'une transaction. Le produit satisfait les besoins et désirs spécifiques de l'acheteur et fournit au vendeur un revenu (actuel ou futur). Il comprend un

⁴¹ RICHARD LANNEYRIE (Sophie) « livre blanc ; marketing book concepts et théories illustrées, Tous les fondamentaux du marketing, Compléments de cours et quiz en ligne », digischool commerce, 2015, P90.

⁴² Ibid., PP90-91.

produit/service de base (noyau du produit) et d'autres attributs ou caractéristiques qui augmentent la valeur perçue de celui-ci»⁴³

2.1.2. Typologie des produits en ligne

Internet a eu un impact considérable sur la fonction marketing. Les décisions relatives à la politique produit en ligne peuvent influencer la conception de l'offre, en proposant de nouveaux produits spécifiques à ce canal, comme elles peuvent offrir certains services additionnels pour les entreprises qui se servent d'internet uniquement pour promouvoir leurs produit et services (canal de communication). Internet a donné naissance à une nouvelle conception du produit de base (produit digital, produit physique et les services) et du produit augmenté ou étendu. Comme nous allons le présenter ci-après : ⁴⁴

2.1.2.1. Le produit de base :

Selon CHAFFEY (Dave) et autres: « Le noyau du produit désigne “ le produit central ”, dont le client se porte acquéreur pour satisfaire ses besoins, tandis que le produit “ étendu ” ou “ augmenté ” se rapporte aux services et aux avantages additionnels bâtis autour du noyau ». ⁴⁵

Alors que **BRESSOLLES (Gregory)**, met l'accent sur l'impact d'internet sur le produit de base et fait référence à trois typologies de produits en ligne : « Le produit de base est celui qui est acheté par le consommateur et qui répond à ses besoins. Internet a un impact différent sur le produit de base en fonction de sa nature : produit digital, produit physique ou service ». Nous abordons l'approche de l'auteur dans les lignes qui suivent :

❖ Les produits digitaux :

Les produits digitaux, sont généralement des produits physiques (livre papier, disque, magazine, etc.) avec des possibilités de dématérialisation en ligne. Internet présente certaines propriétés et avantages qui facilitent l'appropriation des produits digitaux (films, musique, etc.). Ces derniers peuvent être transférés, reproductibles, stockés, avec moins de risques détérioration lors de l'utilisation. Pour mettre en valeur ce type de produit, l'entreprise peut présenter les bénéfices qui en découlent en ligne ; offrir un échantillon gratuit en ligne (extrait musical, feuilleter les premières pages d'un magazine, etc.), donner un accès limité à certains services ou fonctionnalités (test d'un logiciel, etc.) ou inciter le consommateur à l'achat en proposant une partie de l'offre avec un accès gratuit et l'autre payante.

⁴³ BRESSOLLES (Grégory), BRESSOLLES (Gregorie), « le marketing digital » 3eme édition, P.20.

⁴⁴ Ibid., PP20-23.

⁴⁵ CHAFFEY (Dave) et autres, « Marketing digital », Pearson édition, 5ème édition, France, 2014, P.138.

❖ Les produits physiques :

Pour les produits physiques (machines, meubles, etc.), internet peut être considéré comme un canal de communication ou de distribution pour l'entreprise. En effet, Internet permet de mieux présenter les offres, leurs caractéristiques, la disponibilité. Mais aussi la vente des produits en ligne, via des détaillants, des grossistes, ou autres intermédiaires en ligne. Internet peut être vu comme un canal de distribution additionnel pour les entreprises qui possèdent des magasins physiques « Click and Mortar » et qui vendent les mêmes produits on/off line. Habituellement, les sites les plus performants proposent un service « augmenté » qui favorise l'achat du produit (processus d'achat facilité sur le site, sécurité de paiement, moteur de recherche interne performant) et assurer ainsi la satisfaction client.

❖ Les services :

Les services se distinguent des produits sur quatre aspects : « les services sont intangibles ; la production et la consommation des services se déroulent simultanément ; les services ne sont pas stockables ; enfin la perception de leur qualité est hétérogène (elle varie entre consommateurs et pour un même consommateur recevant le même service dans des situations différentes) ». Pour des services standards, Internet fournit des systèmes de stockage des informations et des systèmes d'automatisation des tâches qui facilitent au consommateur l'accès à l'information souhaitée (horaires d'un vol, disponibilité d'un hôtel, etc.) sans avoir besoin d'interaction avec un vendeur. Par contre, plus le service est complexe et personnalisé (voyage à la carte, etc.), plus l'implication humaine devient nécessaire. Par ailleurs, internet reste un excellent outil pour réduire l'immatérialité du service. Aujourd'hui les entreprises de services proposent des guides virtuels, des démonstrations en vidéo du service attendu avant sa consommation réelle, l'expérience de certains utilisateurs du service (en postant en ligne leur degré de satisfaction du service) ; Qualité d'un hôtel, hébergement, etc.

2.1.2.2. Le produit augmenté :

Le produit augmenté correspond aux : « bénéfices et services additionnels qui sont proposés autour du produit de base⁴⁶ ». Internet offre des avantages supplémentaires pour le produit ou service de base. Les services « augmentés » proposés en ligne prolongent la relation entre la marque et le consommateur; avant, pendant et après l'acte d'achat, via: un support avant – vente (visualisation des offres en 3D, comparaison des prix, envoie de lettre d'information par e-mail, type et moyens de livraison en ligne), un support après-vente (suivie

⁴⁶ BRESSOLLES (Gregory), op-cit, PP22-23.

de la livraison en ligne, rappel des rendez-vous pour l'entretien des produits achetés, etc.) et un service de relation client (FAQ, programmes de fidélisation, prise de rendez-vous en ligne, suggestions, etc.). Pour la fonction marketing, la nature et l'ampleur des produits ou services augmentés proposés en ligne, constituent un avantage concurrentiel remarquable. Par ailleurs, certains « produits augmentés », peuvent se transformer, dans le temps en services de base pour le consommateur (évaluation de la qualité de la prestation d'un hôtel par un site de voyage, suivie de l'acheminement de la commande en ligne, etc.), cette approche reste relative à l'évolution des attentes des consommateurs et du marché⁴⁷.

2.1.3. Les attributs du produit :

Pour se démarquer de la concurrence, l'entreprise doit miser sur des attributs qui la caractérisent sur la toile, y compris pour son site marchand que pour les produits qui y sont vendus, comme l'indique le tableau qui suit⁴⁸

Tableau n°1 : Les Attributs du produit

	Site Internet	Produit/Service vendus
Attributs intrinsèques	Navigation du site Ergonomie Sécourisation Présentation de l'offre	Les produits peuvent-ils être vendus par correspondance ? Le packaging est-il assez résistant ? Quelles sont les contraintes de présentation et logistiques ?
Attributs de service	Services proposés sur le site Valeur ajoutée des services proposés	Quelle est la garantie de mes produits ? Qui prend en charge la livraison ? Un SAV a-t-il été prévu ? Mes produits doivent-ils être installés chez le client ?
Attributs symboliques	Perception du site à calibrer en adéquation avec sa vocation commerciale et l'image de l'entreprise	La présentation de mon produit est-elle valorisante ? Correspond-elle à son positionnement ?

Source: LANNOO (Pascal), ANKRI (Corinne), op-cit, p32

Pour le site marchand, les attributs intrinsèques sont liés à l'ergonomie du site, la sécurisation des transactions, la structuration de l'offre, mais aussi les questions liées à la logistiques des produits et qui doivent être posées très en amont. Alors que les attributs de

⁴⁷ LANNOO (Pascal), ANKRI (Corinne) « E-marketing & e-commerce : les clés pour se vendre et vendre sur internet, outils de promotion » 2eme édition Vuibert 2007.Paris. P.32.

⁴⁸ Ibid. P.32.

services sont l'ensemble des services additionnels mis sur le site, ainsi que ceux relatifs aux produits vendus (garantie des produits, installation, etc.). Les attributs symboliques sont plutôt liés à la capacité du site à véhiculer l'image et les valeurs de l'entreprise via la mise en valeur de ses offres commerciales.

2.2. Politique de 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.)⁴⁹

2.2.1. Impact d'internet sur la stratégie de prix :

Plusieurs raisons incitent les entreprises à revoir leur politique de prix sur la toile⁵⁰:

- ❖ La profonde modification de la zone de chalandise

Par définition, la zone de chalandise représente « la zone géographique d'influence ». L'arrivée d'internet a modifié, voir élargit la zone de chalandise dans certains secteurs de service (notamment en B2B). L'entreprise ne s'adresse plus à un marché local, mais plutôt mondial. Ceci lui offre un avantage supplémentaire pour se faire connaître, grâce aux boutiques en ligne. La modification de la zone de chalandise a un impact considérable sur les stratégies de prix appliqués par la concurrence. Ces derniers ne doivent plus s'aligner sur les prix du marché national, mais international et appliquer des prix qui s'adaptent à « la web zone de chalandise ». Or plus l'offre est abondante (plus de concurrents), plus le prix devrait baisser.

- ❖ **Un accès plus rapide à l'information prix :**

⁴⁹ EOUZAN (Guillaume), DUPUIS (Jérémy) et MICHALON (Charlotte), « Web marketing ; définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie », éditions ENI, 2ème édition, France, Décembre 2014. P.51.

⁵⁰ ibid, P.52.

Internet permet d'avoir un accès simple, rapide et efficace aux informations prix. Le consommateur n'a plus besoin de se déplacer pour se renseigner sur les prix, ou de contacter l'entreprise par téléphone pour avoir une facture pro-forma.

❖ Les comparateurs de prix :

Les comparateurs de prix, aident les consommateurs à évaluer les différentes offres sur le marché, notamment sur la variable prix, ce qui supposait être une tâche contraignante dans le commerce traditionnel. C'est une façon aussi d'accélérer son processus décisionnel d'achat.

L'auteur BRESSOLLES (Gregory) précise que : « Pour les prix qui sont facilement comparés en ligne, l'impact des comparateurs de prix, doit être intégré dans la stratégie prix du site »⁵¹. En effet, les comparateurs doivent inciter le consommateur à venir sur le site suite à un prix attractif. À ce stade le site marchand peut proposer plusieurs alternatives : vendre des produits additionnels « cross selling », ou dans une gamme supérieure « up-selling » pour plus de bénéfices. L'efficacité des comparateurs de prix revient à la maîtrise des conditions de vente des produits présentés dans les comparateurs de prix (respects des délais de livraison, sécurité de paiement, etc.). Face à un comparateur de prix, l'entreprise a le choix entre trois alternatives⁵² :

- S'opposer et ne pas permettre aux moteurs de shopping d'obtenir des informations sur les offres de la marque.
- Coopérer avec les moteurs de shopping, qui ont accès au site et qui ont conduit à la réalisation d'une transaction commerciale pour le site (les payer sur le principe de l'affiliation).
- Contourner les moteurs de shopping en proposant sur son propre site web, une option de comparaison de prix (avec les prix concurrents) pour maintenir l'internaute sur son propre site.

2.2.2. Spécificités des prix sur Internet : Les auteurs ISSAK (Henri), VOLLE (Pierre), précisent que les prix sur internet se caractérisent par une dispersion accentuée, un niveau élevé de volatilité et une personnalisation accrue⁵³ :

❖ La dispersion des prix :

⁵¹ BRESSOLLES (Gregory), op.cit.P.48.

⁵² ibid., P.48.

⁵³ ISSAK (Henri), VOLLE (Pierre), « E-COMMERCE ; de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », Pearson Edition, 3^{ème} édition, France, 2013, p149

Sur internet la dispersion des prix est presque inexistante, les auteurs expliquent que : « Les marchés électroniques sont “ quasi parfait ” dans la mesure où les acteurs se surveillent les uns les autres et s’ajustent en permanence puisque les écarts de prix d’un concurrent à l’autre sont quasi nuls ». Sur internet, le consommateur peut facilement accéder aux informations prix et à leurs variations, ce qui exerce une certaine pression sur les sites marchands à pratiquer des prix bas. Dans un contexte purement concurrentiel, les résultats des études indiquent plutôt que la dispersion des prix sur internet est persistante, ce qui laisse prédire qu’elle l’est aussi entre commerce traditionnel et commerce en ligne.

❖ La volatilité des prix :

Plusieurs éléments poussent à la volatilité des prix sur internet, parmi lesquels nous citons : l’effet des comparateurs de prix, l’absence de points de ventes physiques pour certains sites marchand (réduction de coût), le yield management qui pousse l’internaute à choisir le prix le plus intéressant en ligne et en temps réel (notamment dans le secteur des services). L’entreprise peut aussi changer ses prix de manière dynamique et ponctuelle, suite à une offre concurrentielle, afin de rester compétitive. Ce qui perturbe davantage la stabilité des prix (augmente la volatilité).

❖ La personnalisation des prix :

La personnalisation des prix, vise à proposer aux consommateurs des prix qui correspondent à leurs besoins et attentes. Cela se fait généralement en observant leurs comportements et/ou leurs parcours d’achat sur la toile (à l’aide d’outils d’identification des profils) et d’en déduire leurs sensibilités au prix.

2.2.3. La Stratégie de prix dans un contexte multi canal :

L’auteur VIOT (Catherine)⁵⁴, a soulevé la problématique des prix à appliquer dans un contexte multicanal, elle précise que les entreprises exerçant une activité purement virtuelle pratiquent des prix moins élevés que celles qui disposent de magasin physiques et virtuels (click & mortar). Ceci dit les entreprises « click and mortar » doivent tirer parti de cette multiplicité de canaux de vente lors de la fixation des prix.

En effet, Les distributeurs en ligne de type click and mortar sont donc confrontés à une double problématique pour leur fixation de prix en ligne

⁵⁴VIOT (Catherine), « Le e-marketing à l’heure du web 2.0 », L’extenso édition, 2ème édition, Paris, 2009.P. 185.

- ❖ **Rester compétitifs par rapport aux sites pure players** ; les « pure players », bénéficient de certains avantages sur la toile (pas de personnel de contact, entrepôts de vente, etc.)
Pour proposer des prix attractifs. Ce qui oblige les vendeurs « click and mortar » à repenser leur stratégie de prix sur internet.
- ❖ **Rester cohérents avec les prix fixés** en magasin afin de limiter les risques de conflits ; L'une des meilleures alternatives pour un vendeur de type « click and mortar » reste de maintenir le même prix dans l'ensemble de ses canaux de distribution (magasin, en ligne, etc.). Or l'application de prix distinctif entre les canaux peut créer un certain mécontentement chez le client qui se voit en confusion. « La mise en place d'une stratégie de prix différenciée en fonction du canal n'est pas sans incidence. La vente en ligne entraînant une diminution des coûts devrait permettre à l'entreprise de proposer des prix inférieurs sur son site Internet par rapport à ceux pratiqués dans ses magasins. Cependant, cette stratégie peut conduire à une concurrence interne et accentuer le risque de cannibalisation et de conflit entre les canaux. L'achat auprès des vendeurs « pure players » ou des vendeurs « Click and mortar »,
- ❖ **Reste relatif à chaque individu** et à son niveau d'attente. Certains individus préfèrent acheter sur la toile auprès de vendeurs purement virtuel pour bénéficier d'économie sur le prix, la disponibilité du produit, etc. Alors que d'autres se tournent vers les distributeurs « Click and mortar », pour des attentes différentes (besoin de toucher le produit, disponibilité du service après-vente, etc.).

2.3.Politique de distribution :

« La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur final. Distribuer un produit, en effet, c'est l'amener au bon endroit, au bon moment, en quantité suffisante avec le choix des services nécessaires à leur vente, leur consommation et leur entretien. Mettre en place une politique de distribution consiste à choisir un réseau de distribution ainsi qu'un type de stratégie »⁵⁵.

La mise en œuvre d'une stratégie multicanale a un impact sur toute l'entreprise, elle influence la logistique, le stockage, la gestion de la relation client et le système d'information.

⁵⁵ RICHARD LANNEYRIE (Sophie), « livre blanc ; marketing book concepts et théories illustrées, Tous les fondamentaux du marketing, Compléments de cours et quiz en ligne », digischool commerce, 2015.

Mais doit surtout être envisagée de manière globale par l'entreprise, il est nécessaire pour cette dernière de :

- Déterminer le nombre de canaux nécessaires pour l'atteinte des objectifs fixés.
- Assigner un rôle à chaque canal (prescription, communication, transaction et relation).
- Articuler les canaux entre eux en fonction des différentes phases du processus d'achat.
- Veiller à la compatibilité entre les canaux, à leur intégration et à leur optimisation.
- Déterminer l'assortiment de chaque canal.

2.3.1. Les différentes formes de livraison :

Pour faire parvenir le produit acheté en ligne au consommateur final, le site marchand dispose de trois alternatives, qu'il peut proposer à ses clients.⁵⁶

- ❖ La livraison à domicile: Pratique pour les acheteurs qui ne disposent pas d'assez de temps pour se déplacer, alors ils préfèrent être livré chez eux ou ailleurs (selon leurs choix), et ne voient pas d'inconvénients à payer plus cher, à condition qu'ils soient servis dans un délai relativement court. C'est généralement le cas des achats à distance nécessitant ce mode de livraison (achat sur un site étranger).
- ❖ La prise de marchandise au point de vente : C'est le mode de livraisons le moins contraignant pour l'entreprise. Il s'agit de proposer à l'acheteur de récupérer sa marchandise commandée en ligne, au point de vente.
- ❖ La livraison dans des endroits relais : Dans certains cas, cette alternative s'impose. Il s'agit de proposer à l'acheteur de récupérer son produit dans des endroits relais. L'entreprise peut soit investir dans des sites logistiques propres à elle, ou bien s'assister par des sites logistiques d'autres entreprises.

2.4. Politique de l'e-communication :

La communication digitale comprend la majorité des leviers cités précédemment. Le digital permet de véhiculer beaucoup plus facilement les messages de l'entreprise. Mais aussi et surtout, il permet d'inclure dans sa communication le client grâce à des techniques participatives, Co-constructives et d'écoute.

- Par les réseaux sociaux, le digital ouvre des espaces de discussion quasi infinis entre la marque et ses clients.

⁵⁶ JANSSENS (Martine), UN FLAT, EJZYN(Alin), « Marketing E-business, e-marketing, cyber marketing », Edition de Boeck Université, 1ère édition, Rue des minimes 39, Bruxelles, 2007, pp244-246.

- L'emailing a contribué à rapprocher l'offre des consommateurs en intégrant des liens cliquables dans les messages pointant directement vers l'offre de service ou produits, là où les envois papiers ne pouvaient le faire.
- Le site web permet aux entreprises de présenter en permanence une vitrine, d'avoir une boutique ouverte 24h/24h ou d'avoir une plate-forme de mise en relation accessible à tout moment.
- Les ambassadeurs (blogueurs, instagrameurs, etc.) seront multipliés. Véritable relais de communication, ils diffusent les messages de l'entreprise au-delà de leurs propres communautés.

2.4.1. Les outils de e- communication :

2.4.1.1. La publicité en ligne :

La publicité en ligne prend parfois des formes différentes de celles de l'e-mailing et la newsletter. On distingue en général les pavés publicitaires qui s'affichent sur les pages d'un site, appelées communément par « bannières » ou « bandeaux publicitaires ». Par définition, il s'agit de : « un espace publicitaire de 468*60 pixels qui se présentent sous la forme d'un encart rectangulaire et qui se proposent un lien vers le site d'un annonceur »⁵⁷

Les bannières peuvent se décliner techniquement en plusieurs formats à savoir : ⁵⁸

- Les formes « envahissantes » de pavé publicitaires : splashscreen « avant l'accès au site web lui-même », over layer « animation flash se superposant à la page », fenêtre pop-up « s'ouvre en même temps qu'une page du site ». Il est aussi appelé « daughterwindow », les boutons « des petites publicités non animées qui existent en différentes tailles », etc.
- Les nouvelles formes, telles la vidéo en ligne, la télévision sur internet (web tv), les mondes virtuels, les blogs, l'e-carte (carte électronique offerte gratuitement à l'internaute qui visite un site à caractère commercial).

2.4.1.2. Les jeux et concours :

Certaines formes de communication en ligne, permettent à l'entreprise de générer du trafic par le divertissement, à l'image des jeux et concours. « Les jeux et concours en ligne attirent souvent un public d'un certain âge et/ou d'un certain genre ». Si l'entreprise conçoit

⁵⁷ JANSSENS (Martine), UN FLAT, EJZYN(Alin), op-cit, P.200

⁵⁸ DE WASSEIGE (Olivier), « e-commerce e-marketing ebay ; 3 leviers de croissance pour les entreprises », Editions des CCI SA, Belgique, 2007, P.257.

des jeux récréatifs sur son site web (suivant son public cible), elle peut générer des revenus et voir ses visiteurs revenir. En effet, l'entreprise doit tirer parti des jeux qu'elle propose en ligne, soit par la publicité ou autre.⁵⁹

Contrairement à la plupart des jeux, les concours en ligne proposent des prix (mise à gagner). Certains concours se basent sur les compétences intellectuelles (des questions réponses, des compétitions interactives, etc.), alors que d'autres font appel au hasard (tirage au sort, etc.).

2.4.1.3. Les blogs :

Le blog représente l'un des médias sociaux les plus prisés par les internautes. Par définition le blog est : « nommé par contraction des mots Web Log (carnet de bord web en anglais), est un site web personnel dans lequel un ou plusieurs auteurs publient au fil du temps des articles

(Aussi appelés posts ou billets), organisés en catégories et affichés dans l'ordre chronologique inverse. Les visiteurs du blog peuvent ensuite commenter le contenu des articles ». ⁶⁰

2.4.1.4. Les wikis :

Wikipédia est l'un des wikis les plus connus. Les wikis sont par définition : « des sites d'édition collaborative ouverts aux internautes ». Les wikis sont liés aux blogs, mais plutôt qu'un seul auteur échange avec une multitude de répondants. Tout le monde joue le rôle d'auteur sur un wiki.⁶¹

2.4.2. Les caractéristiques propres à la communication en ligne :

Les auteurs EOUZAN (Guillaume), DUPUIS (Jérémy) et MICHALON (Charlotte), précisent qu'il existe plusieurs raisons qui poussent l'entreprise à faire un plan de communication en ligne, parmi lesquelles nous citons: ⁶²

Des outils accessibles à tous :

La communication digitale présente certaines particularités qui l'a distingué de la communication traditionnelle, en effet sur la toile, si l'entreprise ne communique pas, elle risque de ne pas être capturée par le consommateur. Les outils de la communication digitale

⁵⁹ ZIMMERMAN (Jan), « Le marketing sur Internet pour les nuls », éditions française publiée en accord avec wileypublishing, Paris, 2009. P 175-176.

⁶⁰ EOUZAN (Guillaume), DUPUIS (Jérémy) et MICHALON (Charlotte), op.cit. PP 78-81.

⁶¹ LOUKOUMAN (Amidou), « Marketing des réseaux sociaux », MA édition, Paris, 2012. P.29

⁶² EOUZAN (Guillaume), DUPUIS (Jérémy) et MICHALON (Charlotte), op.cit. PP 78-81.

restent accessibles à tous et n'exigent pas de faire appel à des professionnels (agences médias, bureaux d'études, etc.) ou d'engager des budgets alarmants. Contrairement à la communication media traditionnelle via la télévision, la presse, etc.

- ❖ **L'accès à la visibilité gratuite** : La majorité des supports de la communication digitale fonctionnent sur le principe de la gratuité. L'entreprise peut largement assurer sa présence sur la toile ou diffuser des messages sans dépenser pour autant de l'argent. A titre d'exemple ; créer une page sur un réseau social n'est pas payant, assurer son référencement sur les moteurs de recherche est gratuit, envoyer des lettres d'informations aux clients (newsletter) ou des e-mails en masse ne nécessite pas forcément de payer un prestataire. « La visibilité est gratuite puisque l'entreprise ne paie que le clic (et donc l'action d'un internaute)⁶³ ».
- ❖ **L'évolution de la visibilité payante** : Assurer sa e-visibilité n'est pas toujours gratuit, certaines entreprises peuvent atteindre une plus grande audience en ligne, en investissant dans des campagnes de lien sponsorisé, communément appelées publicité de type « AdWords ».
- ❖ **Suivre l'efficacité de sa campagne de communication en temps réel** : L'une des particularités de la communication en ligne, reste la possibilité de suivre l'efficacité de ses actions communicationnelles de manière instantanée et de pouvoir évaluer les résultats. Plusieurs outils d'analyse de la performance marketing ont été développés (à l'exemple de Google Analytics). Désormais l'entreprise peut suivre le parcours de ses clients, de manière instantanée dans le site (nombre de visiteurs sur le site, la rubrique la plus visitée, etc.), et en dehors du site (provenance des visiteurs, taux de conversion client, etc.). L'évaluation des résultats en ligne permet de mesurer le niveau d'adéquation entre les objectifs tracés et les résultats escomptés et d'en apporter les modifications nécessaires, en cas de besoin.
- ❖ **L'interactivité** : Les réponses instantanées (entreprises/consommateurs) favorisent le passage à la transaction en ligne. Notamment pour l'achat des produits non coûteux et/ou pour les consommateurs difficiles à convaincre.

2.5. Personnes, processus et preuve physique :

Les éléments « **Personnes** », « **Processus** » et « **Preuve physique** » du mix sont étroitement liés, et se trouvent souvent regroupés sous l'intitulé d'éléments de service ». Ils jouent un rôle

⁶³EOUZAN (Guillaume), DUPUIS (Jérémy) et MICHALON (Charlotte), op.cit , 2014. P.79.

significatif car le niveau de service perçu influera en effet sur la fidélité du client et sur sa propension à recommander les services de l'entreprise.

2.5.1. Personnes :

La variable personne du mix marketing concerne la manière dont le personnel d'une organisation interagit avec les clients et les autres parties prenantes, lorsqu'il communique avec eux avant, pendant et après la vente.

Cinq étapes essentielles que les entreprises doivent concevoir pour des plans adéquats :

Etape 1 : Le client rédige sa demande de support

Il faut que les entreprises facilitent l'accès à leur site Web par le client car c'est un moyen essentiel pour lui d'entrer en contact avec elles et de rédiger une demande d'assistance. La meilleure pratique consiste clairement à proposer des options de support par e-mail.

Etape 2 : Réception et accusé de réception d'un e-mail

La meilleure pratique consiste à émettre un accusé de réception automatique, généralement produit par un logiciel autorépondeur⁶⁴. Si beaucoup d'auto répondeurs⁶⁴ se contentent simplement d'accuser réception des e-mails, des messages plus élaborés pourront aussi rassurer le client quant au délai d'obtention d'une réponse, et souligner l'existence d'autres sources d'information.

Etape 3 : Routage de l'email

La meilleure pratique suppose la mise en œuvre d'un routage ou d'un workflow automatisé. Le routage d'un e-mail vers le bon destinataire se trouve facilité dès lors que le type de demande a été correctement identifié au moyen des techniques décrites à l'étape I.

Etape 4 : Rédaction de la réponse :

La meilleure pratique à exploiter est une bibliothèque de modèles prêts à l'emploi conçus pour répondre à différents types de demandes, que l'employé du centre d'appels pourra alors adapter et personnaliser en fonction des besoins.

Etape 5 : Suivi et relance

Si l'employé n'apporte pas une réponse satisfaisante à la demande initiale, la meilleure pratique consiste à proposer aux clients de le rappeler, ou d'engager une discussion

⁶⁴<https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/communication-mix-marketing>

en direct. De fait, pour écouter le « ping-pong » d'e-mails qui risque d'entraîner l'échange de nombreux messages, l'entreprise aura peut-être intérêt à prendre les devants et appeler le client d'accélérer la résolution du problème

2.5.2. Processus :

La variable « **Processus** » du mix marketing fait référence aux méthodes et procédures qu'utilisent les entreprises pour mener à bien l'ensemble des fonctions marketing comme celles décrites dans la section précédente, c'est-à-dire par exemple le développement de nouveaux produits, la promotion, la vente ou le service client. La restructuration de l'organisation et des structures de canaux en vue de leur adaptation au marketing en ligne exposée au chapitre précédent, fait partie intégrante de cette variable « Processus⁶⁵ ».

Les stratégies de contact client sont affaire de compromis entre la fourniture d'un service de qualité où l'accent porte sur le choix offert, et le souci de réduire le plus possible, le coût de ces contacts. Les objectifs opérationnels qui devraient typiquement piloter ces stratégies et mesurer leur efficacité consisteront notamment à :

- Réduire au minimum le délai de réponse moyen par e-mail, ainsi que l'écart entre le délai le plus court et le délai le plus long : revendication du nouveau de qualité de service de l'entreprise.
- Raccourcir le plus possible les délais de résolution, en réduisant par exemple le nombre de contacts et la durée requise
- Maximiser l'indice de satisfaction des clients vis-à-vis des réponses fournies
- Réduire au minimum le coût moyen d'une réponse par e-mail et le temps moyen que le personnel y consacre. Les stratégies de contact client qui visent à intégrer l'assistance par Web et par e-mail aux activités existantes des centres de contact incorporent généralement certains éléments relevant de 'une et l'autre des options suivantes :

2.5.2.1. Canal privilégié par le client : l'entreprise adopte ici une démarche qui laisse aux clients l'initiative d'utiliser, pour leurs demandes de renseignements, le canal qu'ils préfèrent, que ce soit le rappel téléphonique sera supérieur à celui qu'unself-service Web ou d'une mande par e-mail.

2.5.2.2. Canal privilégié par l'entreprise : L'entreprise s'efforcera ici d'influencer le client quant au choix du média utilisé pour la contacter. Qu'il s'agisse de réserver un billet ou de solliciter le service consommateurs.

⁶⁵https://www.visible.com/fr_fr/magazine/savoir-faire/les-7-p-du-marketing

2.5.3. Preuve physique :

La variable « **preuve physique** » du mix marketing fait référence à l'expression d'un produit, à son ode d'acquisition et à son mode d'utilisation à l'expression tangible d'un produit, à son mode d'acquisition et à son mode d'utilisation. Dans le contexte d'Internet, la « preuve physique » de » signe l'expérience client vécue au travers du site Web de l'entreprise. Elle recouvre des problématiques qui se rapportent à la facilité d'utilisation ou de navigation d'un site, à sa disponibilité et à sa performance.

Tableaux N°2 : Les éléments du mix marketing digital (Les 7 p)

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

Source : Travail de recherche « master »⁶⁶

Section 3 : État des lieux du marketing digital en Algérie

⁶⁶S.OubrahamR. Kaci Aissa, « Le lancement d'un nouveaux produit à l'ère de la digitalisation cas : Optimum Télécom Algérie », Ummto, 2017/2018 p61

Le web est un outil puissant qui nous permet de communiquer avec le monde entier depuis un ordinateur ou un smartphone. Grâce à quelques clics, nous pouvons accéder aux sites web, réseaux sociaux et blogs de quiconque les possibilités sont infinies.

Dans cette troisième section on va présenter la place du marketing digital en Algérie, ensuite les défis et opportunités de la publicité digitale en Algérie : un regard sur l'utilisation des réseaux sociaux.

3.1.La Place du marketing digital en Algérie

Les entreprises en Algérie se sont récemment concentrées sur le digital, en grande partie grâce au boom d'internet dans le pays. La croissance du nombre d'internautes et de la pénétration d'internet a suscité l'intérêt des annonceurs pour ce nouveau média numérique.

Les investissements publicitaires en ligne devraient augmenter de 25 à 30% en 2021 par rapport à 2019, où leur taux était relativement faible, représentant seulement 0,7 % du budget global de tous les canaux publicitaires, en raison de l'adoption croissante des technologies numériques par les consommateurs. Cependant, il convient de noter que ces chiffres restent des prévisions et que le marché de la publicité en ligne peut fluctuer en fonction de facteurs économiques et politiques. En somme, on peut prévoir une augmentation des investissements publicitaires sur internet dans le pays.

3.1.1.La publicité en ligne en Algérie

Bien que le marché publicitaire en Algérie soit encore relativement petit étant donné son ouverture récente et la rareté des sources fiables, il est possible de se baser sur quelques chiffres fournis par le ministère de la Communication et des sources regroupées auprès des acteurs du marché.

D'après le ministère de la Communication, la valeur du marché publicitaire en Algérie s'élève à 200 millions de dollars US par an, mais les professionnels estiment plutôt qu'il est de l'ordre de 350 millions de dollars US par an, en prenant en compte le fait que tout ne se passe pas en Algérie et que tout n'est pas déclaré.

Les médias les plus utilisés sont la télévision, dont les chaînes publiques détiennent 60% du marché par rapport aux chaînes privées, la radio et les journaux, qui cependant connaissent une baisse de la participation des annonceurs. L'affichage urbain et le web ont du mal à s'imposer sur le marché en raison de la législation (autorisation d'affichage des publicités), de la qualité des supports (espaces pour l'affichage et débit internet) et du

changement mentalité, les Algériens passant de plus en plus de temps sur internet plutôt que devant la télévision.

La publicité sur le lieu de vente prend de plus en plus d'ampleur, notamment avec l'apparition de points de vente plus professionnels (franchise, grande surface...). Quant à la publicité au cinéma, elle est presque inexistante, car les cinémas eux-mêmes sont rares, contrairement aux pays développés où elle est largement utilisée. Cependant, de nouvelles formes de publicité émergent, telles que le street marketing, et d'autres devront voir le jour, comme le marketing direct.

Le mois de Ramadhan constitue le moment le plus opportun pour diffuser des publicités en Algérie, lesquelles représentent un tiers des diffusions annuelles. Aucune autre période de l'année n'a le même impact, bien que l'augmentation soit tout de même perceptible pendant les fêtes de l'Aïd, de fin d'année ou de la rentrée scolaire.

3.1.1. Les agences de conseil en communication et publicité :

Il y a environ 4 000 agences de communication en Algérie, mais la majorité des agences à capitaux étrangers dominent le marché de la publicité et gèrent les budgets de grandes entreprises privées algériennes ainsi que ceux de multinationales implantées dans le pays.

- **Les raisons d'émergence du marketing digital en Algérie**

Le développement rapide des nouvelles technologies, notamment l'informatique et l'accès à internet, ainsi que la forte augmentation de la pénétration d'internet en Algérie ont favorisé l'émergence du marketing digital.

De plus, la disponibilité de nombreuses informations gratuites et l'influence grandissante des consommateurs algériens connectés avec des milliers d'autres dans le monde expliquent cette tendance.

3.1.3. Les chiffres et tendances des algériens sur les réseaux sociaux

Il y a actuellement 46,57 millions de lignes de téléphonie mobile et 27,28 millions d'utilisateurs d'Internet, dont 26,60 millions sur des réseaux sociaux. Le nombre de nouveaux utilisateurs prévus pour 2022 s'élève à 1,7 million, dont 1,6 million pour les réseaux sociaux, avec Facebook comptant à lui seul environ 25,43 millions d'utilisateurs.

Le rapport indique également une augmentation de 170% du débit Internet moyen en Algérie par rapport à l'année précédente, atteignant 11,44 Mbps pour le mobile et 9,78 Mbps

pour l'Internet fixe. L'utilisation du téléphone mobile est prédominante chez les internautes avec 58,95 %, tandis que 38,97 % accèdent à Internet via des ordinateurs de bureau.

- **Instagram en hausse et Twitter en souffrance**

Instagram en hausse et Twitter en souffrance Selon un rapport récent, Google Chrome est l'outil de navigation préféré des Algériens avec une part de marché de 86,14% et Google reste le moteur de recherche leader avec 98,60% de part de marché. En termes de réseaux sociaux, Instagram compte désormais 8,60 millions d'utilisateurs algériens, une augmentation d'environ 1,8 million par rapport à l'année précédente. Messenger, en revanche, compte 14,25 millions d'utilisateurs. Sur LinkedIn, le nombre d'utilisateurs est passé à 2,80 millions, soit une augmentation d'environ 300 000 utilisateurs en comparaison avec l'année précédente. Le nombre d'utilisateurs de Snapchat a atteint 6,25 millions, en hausse de 1,3 million, alors que Twitter ne compte toujours que moins d'un million d'utilisateurs, soit 891 000 utilisateurs seulement.

3.2. Les défis et opportunités de la publicité digitale en Algérie : un regard sur l'utilisation des réseaux sociaux

La publicité digitale est en constante évolution et l'Algérie ne fait pas exception. Avec une adoption croissante des technologies numériques et une présence croissante sur les réseaux sociaux, les agences de publicité algériennes sont confrontées à de nouveaux défis et opportunités dans le domaine de la publicité digitale. Cet article explore les tendances actuelles, les chiffres clés sur l'utilisation des réseaux sociaux en Algérie, ainsi que les défis et les opportunités que cela présente pour les agences de publicité.

3.2.1. La croissance des réseaux sociaux en Algérie

L'Algérie connaît une augmentation significative de l'utilisation des réseaux sociaux, notamment parmi la jeune population. Selon les statistiques les plus récentes, le pays compte environ 22 millions d'utilisateurs d'Internet, dont une grande majorité est active sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram, Twitter et LinkedIn.

3.2.2. Chiffres clés sur l'utilisation des réseaux sociaux en Algérie

3.2.2.1. Facebook : Avec plus de 23 millions d'utilisateurs en Algérie, Facebook reste le réseau social le plus populaire. Cela offre une plateforme idéale pour les agences de publicité afin de toucher un large public, en particulier les jeunes.

3.2.2.2. Instagram : L'utilisation d'Instagram est en forte croissance en Algérie, avec plus de 12 millions d'utilisateurs actifs. Sa nature visuelle en fait un canal attrayant pour les campagnes publicitaires axées sur le style de vie, la mode, les voyages et la beauté.

3.2.2.3. Twitter : Bien que moins populaire que Facebook et Instagram, Twitter reste un canal de communication important en Algérie, avec environ 3 millions d'utilisateurs. Il peut être utilisé pour générer de l'engagement, diffuser des informations en temps réel et créer des conversations autour des marques.

3.2.2.4. LinkedIn : LinkedIn est de plus en plus utilisé en Algérie, principalement par les professionnels et les entrepreneurs. Avec plus de 4 millions d'utilisateurs, LinkedIn offre des opportunités de ciblage précis pour les campagnes publicitaires B2B et pour recruter du talent.

3.2.3. Défis de la publicité digitale en Algérie

Malgré l'essor de la publicité digitale en Algérie, il existe encore certains défis à relever : **Infrastructure numérique limitée** : Bien que l'accès à Internet se développe, la qualité et la couverture du réseau peuvent encore être un défi dans certaines régions de l'Algérie, ce qui peut affecter la diffusion efficace des publicités en ligne.

Sensibilisation limitée aux avantages de la publicité digitale : Certaines entreprises en Algérie ne sont pas pleinement conscientes des avantages et des opportunités offertes par la publicité digitale, ce qui peut rendre difficile la vente de services publicitaires numériques.

3.2.4. Opportunités de la publicité digitale en Algérie

Malgré ces défis, il existe de nombreuses opportunités à saisir pour les agences de publicité algériennes:

3.2.4.1. Ciblage précis : Les plateformes de publicité digitale offrent des options de ciblage précis, permettant aux annonceurs de toucher des segments spécifiques de la population algérienne en fonction de leurs intérêts, de leur âge, de leur localisation, etc.

3.2.4.2. Interaction et engagement : Les réseaux sociaux offrent aux marques la possibilité de créer un engagement authentique avec leur public cible, en encourageant les

commentaires, les partages et les interactions directes. Cela permet de développer des relations durables avec les consommateurs.

3.2.4.3. Mesure de la performance : Contrairement aux médias traditionnels, la publicité digitale permet une mesure précise de la performance des campagnes, en fournissant des données sur l'engagement, les clics, les conversions, etc. Cela permet aux annonceurs d'optimiser leurs campagnes en temps réel.

La publicité digitale en Algérie présente à la fois des défis et des opportunités pour les agences de publicité. Avec une utilisation croissante des réseaux sociaux et des chiffres clés impressionnants, il est essentiel pour les annonceurs de tirer parti de ces plateformes pour atteindre leur public cible. Malgré les défis liés à l'infrastructure numérique et à la sensibilisation limitée, les opportunités de ciblage précis, d'interaction et d'évaluation des performances offrent un potentiel considérable pour les campagnes publicitaires digitales en Algérie.⁶⁷

⁶⁷https://www.dc-awards.com/hello-world/?utm_source=perplexity consulté le 18/07 à 22 :02

Conclusion de chapitre

La fonction marketing devient, de nos jours indispensables pour toute entreprise pour faire face à un environnement en mutations continues et une clientèle de plus en plus exigeante vue la multiplication des choix. En effet, le marketing digital est un facteur incontournable, il s'appuie sur le développement de l'usage d'internet et des Object connectés. Site web, réseaux sociaux, site mobile, application pour Smartphones et tablettes, GPS, vidéo en ligne sont au cœur du marketing digital. Pour optimiser leurs chances d'atteindre leurs objectifs, les entreprises adoptent des stratégies qui ont recours à plusieurs canaux numériques.

Après avoir analysé l'état des lieux du marketing digital en Algérie, il est évident que ce secteur est en pleine expansion. Les entreprises algériennes ont compris l'importance de la présence en ligne pour toucher un public plus large et ainsi, développer leur activité. Cependant, pour réussir leur implantation digitale, ces entreprises doivent adopter une stratégie pertinente et adaptée à leur secteur et à leur public cible. Il est donc crucial de bien définir les objectifs à atteindre et les moyens à mettre en œuvre pour y parvenir.

Enfin, la prospection et la fidélisation sont des éléments clés pour toute entreprise souhaitant utiliser le marketing digital. La prospection permet de toucher de nouveaux clients potentiellement intéressés par les produits/services proposés, alors que la fidélisation permet de s'assurer de la satisfaction de la clientèle existante et de la fidéliser pour des achats futurs.

En définitive, il est important pour les entreprises algériennes de s'intéresser au marketing digital pour rester compétitives et atteindre une nouvelle clientèle en ligne. Cela nécessite une stratégie digitale efficace, ainsi qu'une attention particulière à la prospection et à la fidélisation des clients.

Partie Pratique

Chapitre III :

*Les pratiques de marketing digital au sein
de l'entreprise Salama Assurances.*

Introduction du chapitre

Salama Assurances, l'un des acteurs du marché assurantiel algérien, fait face à de nouveaux défis avec l'avènement du digital. La transformation numérique bouleverse les pratiques traditionnelles du secteur et oblige les assureurs à repenser leur relation avec leurs clients.

Ce chapitre intitulé les pratiques de marketing digital au sein de l'entreprise Salama Assurances est composé de trois sections dont la première est consacrée à la présentation de Salama Assurances ensuite la deuxième se portera sur les supports de la communication digitales au sein de Salama Assurances et au final, nous allons présenter la Méthodologie d'enquête et Analyse des résultats

Section 01 : présentation de SALAMA assurances

SALAMA ASSURANCES est une compagnie d'assurance islamique privée qui est installée en Algérie depuis l'année 2000, elle est la filiale de SALAMA IslamicArabInsurance domicilié à Dubaï.

Elle est la seule compagnie qui commercialise les produits d'assurance islamiques en Algérie avant 2023.

Dans cette section on présente la SALAMA Islamic Arab Insurance ainsi ses objectifs. Puis sa filiale en Algérie, qu'elle comporte ou vise à expliquer son évolution dans le marché national, sa politique de développement et ses produits commercialisés.

1.1.Généralités sur SALAMA assurances

SALAMA assurance est l'un des opérateurs les plus importants dans le monde Takaful. Elle a été créée en 1979 à Dubaï sous le nom de « Islamic Arab Insurance Company PSC ».

Elle représente une société publique qui se focalise sur les assurances IRD (incendie, risque divers)⁶⁸.

Le groupe dispose de plusieurs filiales opérationnelles, toutes les catégories d'assurances générales et familiales et des services de réassurance conformément aux principes de la Charia islamique. Il est aussi actionnaire majoritaire dans certaines compagnies de pays tels que la Jordanie, l'Irak, la Syrie et le Sénégal. Cela fait de SALAMA un groupe de dimension internationale⁶⁹ avec un capital versé de 1.21 milliards de dirham (330 millions USD).

La société « best bry » est la plus grande société de Retakaful dans le monde qui offre des services dans plus de 60 pays. Elle est installée en Tunisie avec une filiale en Algérie dénommée « SALAMA assurance ».

La Banque Mondiale a créé un centre de la finance islamique pour que les institutions financières islamiques accompagnent l'industrie du Takaful sur le plan des normes comptables, sur le plan de la solvabilité financière de l'entreprise, et sur le plan arbitrage.

68 DAHOUMEN K et BELGAID L., 2014-2015 « L'assurance islamique, une opportunité pour le développement du secteur de l'assurance en Algérie : cas SALAMA assurance », Mémoire de master, UMMTO, faculté des sciences économiques

69 NEBBALI N., Février 2020, « Finance Assurance Dossier : l'assurance Takaful », p4.

L'assurance Takaful représente un secteur particulier pour l'assurance islamique du fait que c'est un produit financier universel compatible avec l'éthique⁷⁰.

Afin de promouvoir l'assurance Takaful dans le monde, les institutions islamiques ont organisé des forums et des séminaires régulièrement par des associations de professionnels.

Environ 75 pays dans le monde se sont lancés dans cette nouvelle industrie contrairement à l'Algérie où elle reste peu développée. D'ailleurs, SALAMA assurances est la seule compagnie ayant lancé le produit Takaful sur le marché algérien.

1.1.1. Les objectifs de SALAMA Islamic Arab Insurance Company

SALAMA Islamic Arab Insurance Company a pour objectif de :

- Satisfaire et fidéliser la clientèle par l'offre d'une meilleure qualité de services ;
- Suivre les normes de la charia ;
- Atteindre l'excellence opérationnelle afin de maximiser la valeur des parties prenantes ;
- Créer un environnement professionnel et ouvert par la reconnaissance, la valorisation et la récompense des cotisations des salariés ;
- Encourager les innovations et des projets ambitieux et soutenir la réalisation par tous les moyens nécessaires avec des responsabilités claires⁷¹.

1.1.2. L'évolution de l'assurance Takaful en Algérie

La finance islamique en général est basée sur des principes éthiques conformes à la loi islamique.

Elle a pris de l'ampleur dans des pays musulmans pour ses services offerts (Arabie Saoudite, Maroc, Algérie...).

De même, elle a réussi à s'installer dans des pays non musulmans (Etat unis, Malaisie, Grande Bretagne...). Néanmoins, les statistiques montrent que l'introduction de la finance islamique dans la plupart des pays arabes, y compris l'Algérie, passe par des périodes plus ou moins longues.

Ceci est dû à plusieurs obstacles entravant le développement de la finance islamique.

70 Guidance Financial groupe, 2021, « aperçu du groupe financier guidance » : www.guidance.com/fr/

71 DAHOUMEN K et BELGAID L., 2014-2015, « L'assurance islamique, une opportunité pour le développement du secteur de l'assurance en Algérie : cas SALAMA assurance », Mémoire de master, UMMTO, faculté des sciences économiques.

Parmi ces obstacles, nous pouvons citer : la guerre civile, l'absence d'un cadre juridique et/ou réglementaire, la faiblesse du marché financier local ainsi que l'absence de la culture de protection contre des risques dans certains pays.

En 1990, la banque de l'agriculture et du développement rural (BADR) a signé un protocole avec le groupe « Dallah Al Baraka Djeddah » portant sur la création d'une banque islamique mixte sous le nom de « Al Baraka Bank Algérie ».

Cette banque été la première banque ayant investi dans la finance islamique en Algérie en suivant les normes de la charia. Ses produits financiers sont compatibles avec les principes juridico-éthiques de l'islam.

Elle utilise des capitaux privés et étrangers autorisés par la loi de la monnaie et du crédit⁷². En 2008, « Al Salm Bank Algérie » considéré comme la deuxième banque algérienne à viser le financement des entreprises, des particuliers et des déferents secteurs (l'agriculture)⁷³.

Selon Mohamed BENARBIA, Directeur Général de la compagnie Algérienne SALAMA Assurance, celle-ci a été agréée le 26 Mars 2000 par le Ministère des Finances pour pratiquer toutes les opérations d'assurance codifiées par les textes réglementaires. Elle est considérée comme la première compagnie de SALAMA assurance Takaful (El Baraka OUA Al Aman) installée en Algérie appartenant au groupe international d'assurance et de réassurance « SALAMA IslamicArabInsuranceCompany (IAIC) ».

Son chiffre d'affaires est de 05 milliard de DA. Cette compagnie dispose d'une forme juridique de type SPA et un capital d'un milliard de dinars Algérie pour atteindre deux milliards de dinars en 2011⁷⁴.

La SALAMA assurances Algérie dispose de plus de 300 points de ventes sur le territoire national et 08 directions régionales avec une part de marché de 4.5% (2022) soit 500 000 clients.

72BAHRI O., 2011-2012, « la finance islamique compartiment de la finance d'aujourd'hui », mémoire Magister, UMMTO, faculté de droit

73 L'entrepreneur Algérien, 16 décembre 2020, « introduction à la finance islamique », [http:// L'entrepreneur Algérien.com/informations-générales/item/112-introduction –a-la-finance-islamique](http://L'entrepreneurAlgérien.com/informations-générales/item/112-introduction-a-la-finance-islamique), consulté le 02/07/2024

74 SALAMA assurance Algérien, 5 août 2012,06 :26, <https://m.facebook.com/SalamaAssuranceAlgerie/>, consulté le 30/06/2024

Ses investissements s'élèvent à 06 milliard de Da d'actifs financiers et 03 milliards de Da de placements financiers⁷⁵

Avec environ 800 effectifs, elle possède un peu plus de 300 agence dont 15 agences directes, 100 agents à revenu proportionnel et 190 agents généraux d'assurance⁷⁶.

1.1.3. La politique de développement de SALAMA assurances Algérie

SALAMA assurances Algérie poursuit une stratégie de développement à travers les éléments suivants :

- Un positionnement durable dans les marché des risques des particuliers, des PME/PMI et en assurance de personnes dont les potentialités sont importantes ;
- L'acquisition d'une position de leadership dans le marché ;
- La mise en place d'un réseau diversifié, solide et performant ;
- La formation intensive de ses ressources humaines ;
- La réalisation de rendements croissants. Ainsi, le développement stratégique de la société est basé sur la création des centres de profits déclinés en fonction des divers marchés cibles :
- SALAMA Assurances générales.
- SALAMA Assurances de personne et FAMILY TAKAFUL.
- SALAMA Assurances de santé⁷⁷.

SALAMA assurance a pu se positionner sur le marché des assurances en Algérie via la croissance de son chiffre d'affaires qui suit une augmentation importante du volume des prestations dans la période entre 2005 et 2013.⁷⁸

1.2. Les produits offerts par SALAMA assurances

D'après son DG « la société Salama Assurances offre pour ces clients toutes gammes de produits.

75 Document fournit par SALAMA assurance.

76 Algérie360°, « Salama assurances va créer une filiale d'assurance des personnes », 19 août 2014 à 19h00 min, <https://www.google.com/amp/s/www.algerie.360.com/salama-assurances-va-creeer-une-filialedassurance-des-personnes/amp/>, consulté le 28/06/2024

77 DAHOUMEN K et BELGAID L., 2014-2015, « L'assurance islamique, une opportunité pour le développement du secteur de l'assurance en Algérie : cas SALAMA assurance », Mémoire de master, UMMTO, faculté des sciences économiques

78 SALAMA assurance, site officiel : <http://www.salama-assurance.dz>, consulté le 02/07/2024

Il s'agit notamment de couverture des risques inhérents à l'automobile, à l'habitat, aux activités des professions libérales, aux transports, à l'engineering et aux risques techniques, aux responsabilités civiles et autres destinées aux particuliers.

SALAMA dispose d'un éventail de produits destinés aux ménages devant répondre parfaitement aux besoins de couverture des familles sous forme de solutions pour constituer une épargne pour la retraite, la protection en cas de décès ou d'accident, de maladie ou d'invalidité, par l'attribution aux ayants droits d'un capital ou de prestations ».

1.2.1. Les produits destinés aux particuliers

Ces produits se basent sur trois types de contrats qui sont comme suit :

A. Multirisque Professionnelle : est une assurance qui protège les activités professionnelles (des aléas de la vie professionnelle) et de la responsabilité civile qui est obligatoire pour les dommages corporels, matériels et immatériels causés à des tiers en raison des risques assurés. L'assurance Multirisque Professionnelle s'adresse particulièrement aux :

- Professions libérales ;
- Artisans, commerçants, etc.
- Gérants de petites entreprises. Les garanties inclus sont : les locaux professionnels, les marchandises, la perte d'exploitation, le matériel de l'entreprise, les données informatiques, la protection juridique, la garantie décennal ⁷⁹ .

B. L'automobile : elle concerne les véhicules terrestres à moteur comprenant la garantie de responsabilité civile obligatoire et autres garanties facultatives telles que :

- Dommages au véhicule ;
- Dommages aux personnes transportées (les passagers) ;
- Défense et recours ou protection juridique ;
- Assistance.

Il existe deux types de contrats automobiles :

1.2.1.1. Dommages avec ou sans collision «D.A.S.C.» : nommé aussi « tous risques », qui permet le remboursement des dommages occasionnés au véhicule assuré sans l'identification des tiers (Choc contre un corps fixe ou mobile ; Renversement sans

79 HADJO A., 2015, « SALAMA Assurance pionnière du Takaful en Algérie », le journal RIBH, interview réalisé par SAAFI : <https://www.google/amp/s/ribh.wordpress.com>

collision préalable du véhicule assuré ...) avec une garantie facultative : vol et incendie du véhicule, bris de glace, défense et recours, personnes transportées, assistance.

1.2.1.2. Dommages collision (DC): elle permet le remboursement des dommages occasionnés au véhicule assuré. En effet, ce dernier peut être endommagé (collision) avec un autre véhicule, un motocycle, un piéton ou un animal appartenant à un tiers identifié. Néanmoins, dans le cas de fuite de l'adversaire, l'assuré ne sera pas remboursé⁸⁰.

1.2.1.3. Multirisques habitations (MRH) : c'est un contrat qui s'adresse aux propriétaires ou locataires d'appartements ou maisons individuelles. Il est destiné à la protection du patrimoine familial.

En garantissant les biens immobiliers (murs, agencement, etc.) et les biens mobiliers (appareils, électroménager, faux plafond, etc.) contre l'incendie et les risques annexes (vol, brise de glace, RC, dégâts d'eaux)⁸¹.

1.3. Les produits destinés aux entreprises

1.3.1. Assurance du patrimoine : permet à l'entreprise de garantir la protection de ses biens contre les risques liés aux incendies, perte de produits, catastrophe naturelle, etc.

1.3.2. Assurance de transport : elle protège les marchandises quel que soit le moyen de transport : maritime, terrestre et aérien (les corps, les facultés). Ces assurances prennent en charge tout objet assuré selon le type du contrat.

1.3.3. Assurance des ressources humaines : représente une assurance voyage à l'étranger. Elle protège tout déplacement de l'assuré (de l'entreprise) à l'étranger.

1.3.4. Assurance construction et montage : cette assurance couvre tous les risques de chantiers, de montage.

1.3.5. Assurance de responsabilités civiles : concerne la responsabilité civile professionnelle et l'assurance de responsabilité civile d'exploitation.

1.4. Cadre réglementaire applicable en Algérie

L'Algérie offre des produits d'assurances islamiques par le biais de la compagnie SALAMA Assurance d'après le décret exécutif N°21-18 du 11 Rajab 1442 correspondant au 23 février 2021 fixant les conditions et modalités d'exercice de l'assurance Takaful, publié

80 MEKACHER., 2020, «économie des assurances », document de cours, master2 assurance, UMMTO

81 Conseil national des assurances, Site officiel: www.cna.dz, consulté le 09 octobre 2021 à 12:21

dans le journal officiel de la République Algérienne démocratique et populaire n°14 du 28 février 2021.

Il est composé de trois chapitres avec vingt-sept articles, ce nouveau dispositif met en place les notions de base en matière de l'assurance « alternative » qui obéit aux principes de la charia islamique.

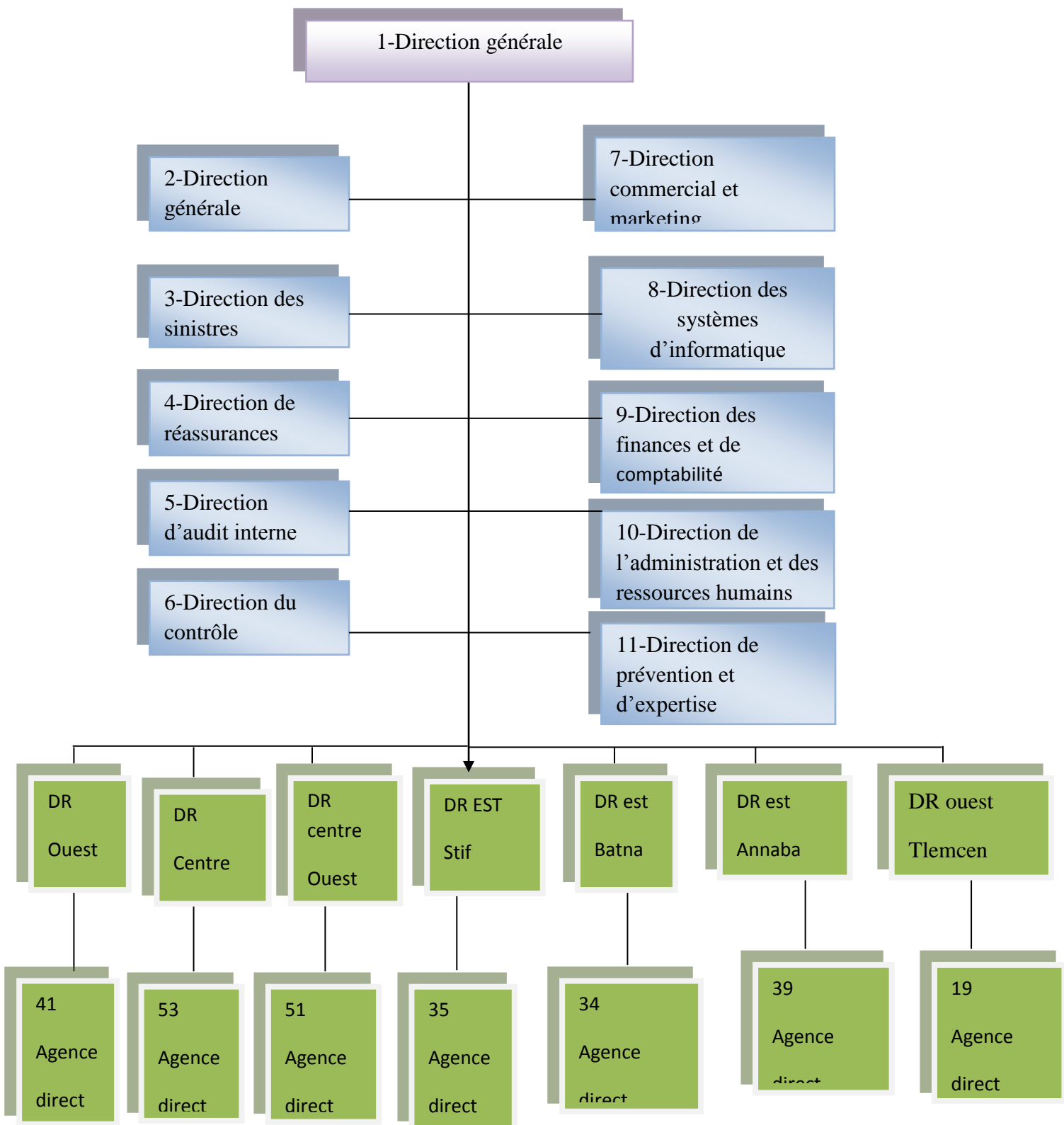
D'après l'article 103 de la loi de finances (2020), les compagnies d'assurance algériennes ont l'autorisation d'exercer les activités d'assurance sous la forme Takaful. L'assurance Takaful est appliquée selon les dispositions de l'article 203 bis de l'ordonnance n° 95-07 du 23 Chaâbane 1415 qui correspondant au 25 janvier 1995.

Le présent décret a pour objet de fixer les conditions et modalités d'exercice de l'assurance Takaful et qui sont les suivantes : ∞ la possibilité d'exercice les opérations d'assurance Takaful soit par une société d'assurance exerçant, exclusivement, des opérations d'assurance Takaful ou soit par une organisation interne dite « Fenêtre » au sein d'une société d'assurance exerçant des opérations d'assurance traditionnelles.

- **les opérations d'assurance Takaful concerne :**
 - **Takaful familial** : qui correspondant à l'assurance des personnes ;
 - **Takaful général** : qui correspondant à l'assurance des dommages.
- **L'assurance Takaful est spécifique par la séparation des comptes comptables et financiers :**
 - Compte des actionnaires ;
 - Compte relatif au fonds des participiaux.
- **La mise en place d'un comité de supervision chargé de contrôler et suivre les opérations d'assurance Takaful.**

1.5.L'organigramme de Salama Assurances

Figure n 08 : Organisation générale de la société SALAMA ASSURANCES



Source : <http://www.cna.dz>

Section 02 : Les supports de communication digitale au sein de l'entreprise Salama assurances

Salama Assurances Algérie propose des formules d'assurance adaptées aux entreprises, sous forme de packages « multirisques » pour les PME/PMI et « tous risques sauf dommages » pour les grands comptes.

L'entreprise offre également un service d'audit des risques et de recommandations en matière de prévention et de protection contre les risques, à travers sa structure « CorporateRisks ».

Pour permettre aux entreprises de souscrire à leurs offres, Salama Assurance Algérie propose différents canaux de devis en ligne, notamment la possibilité d'obtenir un premier niveau de tarif en répondant à 5 questions, ou une proposition détaillée avec un prix adapté aux besoins exprimés ».

En fin l'entreprise encourage les entreprises à contacter l'agence la plus proche de chez elles pour obtenir plus d'information.

2.1. Les supports de communication digitale au sein de l'entreprise Salama Assurances

2.1.1. Site web

Salama Assurance dispose d'un site web qui joue un double rôle de communication et de marketing pour promouvoir son image et ses services.

Pour être efficace, un site web doit répondre à certains critères comme l'accessibilité, la facilité de recherche d'information et régulièrement mis à jour, un affichage adapté aux mobiles, et des fonctionnalités utiles. .

- **Présentation su site de SALAMA Assurances :**
 - Lien du site : <https://salama-assurances.dz/>
 - Le site de salama assurance permet d'expliquer les assurances de transport, présentation postuler ; news ; Demande de Devis
 - Le contrat Multirisque professionnelle « tout en un » vous offre une panoplie de garanties sur mesure
- INCENDIE ET EXPLOSIONS
- VOL DU MOBILIER

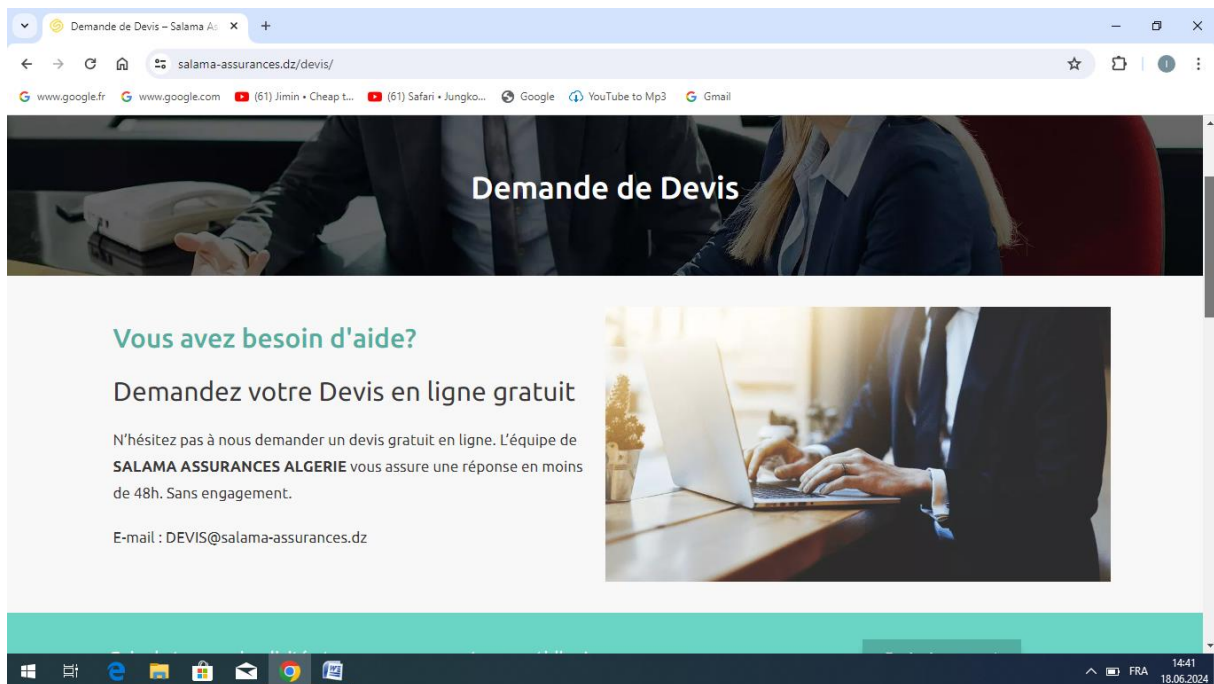
- DEGATS DES EAUX
- BRIS DE GLACE
- RESPONSABILITE CIVILE

Figure n 09 : Le contrat Multirisque Professionnelle



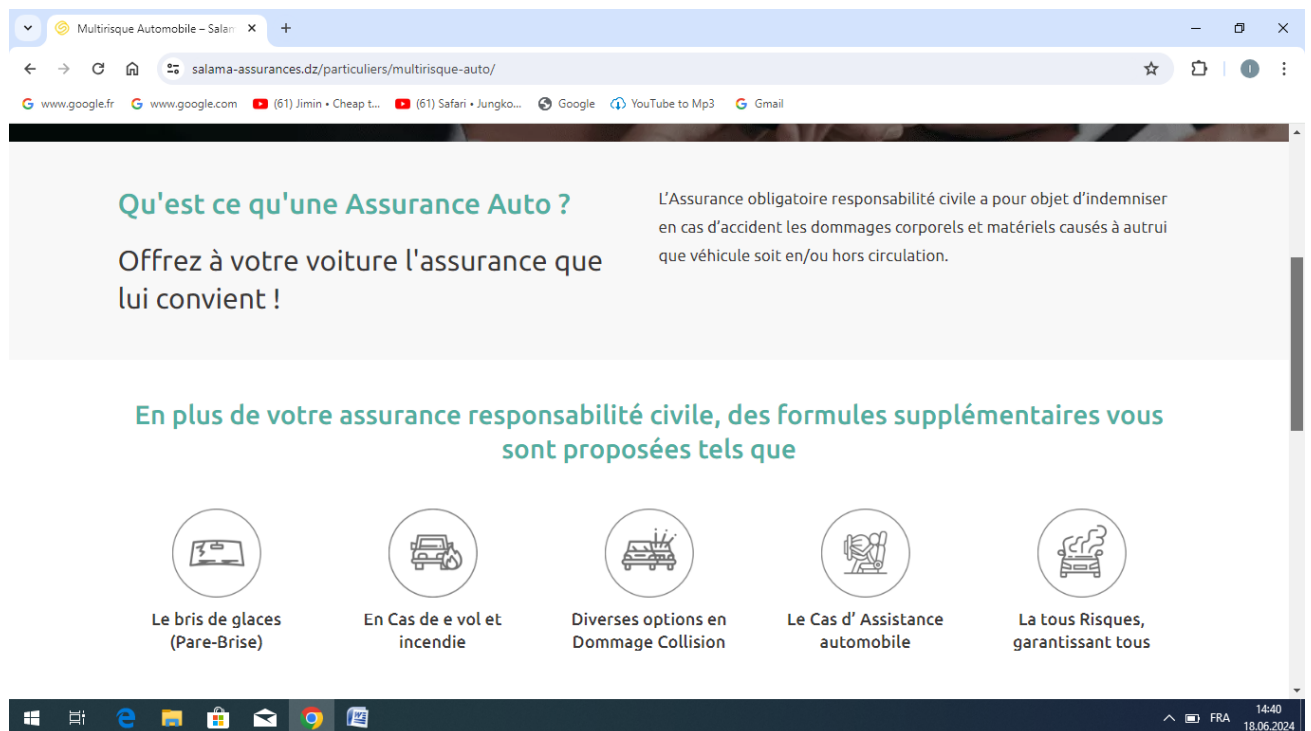
Source : Salama Assurances

Figure n 10 : Demande de devis



Source : Salama Assurances

Figure n 11 : Type d'assurances



Source : Salama Assurances

2.1.2. Réseaux sociaux

Salama Assurance est présente sur les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, linkedin, et YouTube.

La création de comptes sur ces réseaux sociaux nécessite un programme de communication digitale et une équipe dédiée. Certaines compagnies communiquent activement avec leurs abonnés tandis que d'autres publient de manière irrégulière des contenus inadaptés.

2.1.3. Application mobiles

Les assurances peuvent développer des applications mobiles avec un système de géo localisation pour faciliter l'accès des clients à leurs services.

2.1.4. E-mails et newsletters : Salama Assurance communique régulièrement avec ses clients par le biais d'e-mails et de newsletters. Ces messages contiennent des informations sur les nouveaux produits, les événements à venir, les promotions spéciales, etc.

2.1.5. Chat en ligne : Salama Assurance propose un service de chat en ligne sur son site web et son application mobile. Les clients peuvent poser des questions en temps réel et obtenir des réponses rapides de la part des conseillers de l'assureur.

2.1.6. Vidéos et webinaires : Salama Assurances utilise la vidéo comme moyen de communication pour présenter ses produits, expliquer des concepts complexes et fournir des conseils pratiques. Des webinaires sont également organisés pour permettre aux clients de participer à des sessions d'information en direct.

Ces supports de communication digitaux permettent à Salama Assurances d'être plus accessible, réactif et proche de ses clients, tout en facilitant les échanges et les démarches administratives.

Elles peuvent aussi envisager des partenariats avec les banques pour proposer des cartes d'assurance permettant aux clients de gérer leur compte assurance et banque depuis leur mobile.

2.2. Les défis de Salama assurances dans la transformation digitale

Salama assurance Algérie, leader du marché Algérien de l'assurance, fait face à plusieurs défis dans sa transformation digitale :

- Répondre aux attentes croissantes des clients en termes de services digitaux : (assistance 24/7, multicanal, plus d'autonomie) en renforçant ses outils et pratiques d'auto service.
- Faire face à l'émergence de nouveaux concurrents agiles et innovants comme les assurés : positionnés sur des produits simples et utilisant largement l'intelligence artificielle.
- Relever les défis humains et organisationnels liés à la transformation des processus internes et des technologies, pour assurer une cohérence de l'expérience client.
- Faire évoluer son modèle d'affaires pour saisir les opportunités offertes par le digital : nouvelle position sur le marché, élargissement du portefeuille, fidélisation des clients).
- Maîtriser les risques liés à la digitalisation : notamment en termes de cyber sécurité et de protection des données personnelles.

Pour répondre à ces défis, Salama assurances a mené des études pour évaluer sa maturité digitale et conceptualiser une application mobile répondant aux attentes des clients.

Cependant, des efforts restent à fournir pour réussir pleinement sa transformation digitale et innover pour rester compétitifs face à l'émergence des Assurtechs et mieux servir leurs clients.

2.3. Les enjeux de la communication digitale au sein de Salama Assurances

La transformation digitale est essentielle pour Salama Assurances afin de mieux communiquer et interagir avec ses clients, voici quelques enjeux principaux ;

- Développer une présence en ligne et sur les réseaux sociaux pour mieux faire connaître ses produits et services auprès du grand public.
- Mettre en place des services en ligne comme la souscription et la gestion de contrats en ligne, ainsi que des outils comme mes chabots pour améliorer l'expérience client.
- Collaborer avec des médias comme la télévision pour mieux vulgariser ses produits d'assurance auprès des différents segments de clientèle (particuliers, entreprises, etc.)
- Utiliser les technologies digitales (application mobiles, SMS, e-mailing, etc.) pour améliorer la communication et le service à la clientèle, comme le rappel des échéances de contrats.
- Repenser les processus internes et les technologies pour assurer une cohérence de l'expérience à travers les différents canaux digitaux.

En résumé, la transformation digitale permet à Salama Assurances de mieux se rapprocher à ses clients, d'améliorer la communication et l'offre de services, tout en renforçant son image et sa compétitivité sur le marché.

Section 03 : Méthodologie d'enquête et analyse des résultats

Chaque étude réalisée dans le domaine marketing doit être cernée par une méthodologie de recherche qu'elle devrait suivre pour que cette étude soit bien présentée et fera l'objet d'une référence pour les autres travaux.

3.1. Présentation de l'enquête :

Dans ce premier élément, nous allons présenter et rappeler l'objectif principal de notre étude.

3.1.1. L'objectif de l'enquête :

A travers notre enquête sur le terrain, nous souhaitons décrire et détecter les pratiques et les perspectives du marketing digital au sein de Salama Assurances.

3.1.2. Sources d'informations

Pour la récolte d'information, nous sommes directement allés faire un stage au sein de Salama Assurance.

Le mode de contact choisi est le stage pratique ainsi faire un guide d'entretien pour le responsable de Salama Assurances, cela nous a permis d'avoir des informations justes, fiables et riches.

- **La structure du guide d'entretien :**

Nous avons structuré notre guide d'entretien selon quatorze questions adressés au

- **La période de l'étude :**

Notre étude a été effectuée pendant 6 mois

3.2. Guide d'entretien

Le guide d'entretien est un document qui regroupe l'ensemble des questions à poser ou les thèmes à aborder lors d'une entrevue. Il est structuré selon le type d'entretien à mener (entretien directif, semi-directif ou non directif).

Le guide d'entretien : L'outil qui sert de support est le guide d'entretien, document qui liste les thèmes ou les questions à aborder et qui permet parfois de saisir les réponses au fur et à mesure de l'entretien. Le guide d'entretien liste :

- **Les thèmes à aborder pour un entretien non directif.**
 - Plusieurs questions qu'il est possible de poser pour un entretien semi-directif.
 - Le guide prévoit parfois des questions de substitution, complémentaires ou de clarification lorsque la réponse n'est pas satisfaisante.
 - Les différents types d'entretien Il existe 3 types d'entretiens :
 - **L'entretien non directif** : il repose sur une expression libre de l'enquêté à partir d'un thème proposé par l'enquêteur. L'enquêteur se contente alors de suivre et de noter la pensée, le discours de l'enquêté sans poser de questions.
 - **L'entretien directif** : ce type d'entretien s'apparente sensiblement au questionnaire, à la différence que la transmission se fait verbalement plutôt que par écrit. Dans le cadre de cet entretien, l'enquêteur pose des questions selon un protocole strict, fixé à l'avance (il s'agit d'éviter que l'interviewé ne sorte des questions et du cadre préparé).
 - **L'entretien semi-directif** : il porte sur un certain nombre de thèmes qui sont identifiés dans un guide d'entretien préparé par l'enquêteur. L'interviewer, s'il pose des questions selon un protocole prévu à l'avance parce qu'il cherche des informations précises, s'efforce de faciliter l'expression propre de l'individu, et cherche à éviter que l'interviewé ne se sente enfermé dans des questions.

Dans ce travail nous avons effectué un entretien direct avec le Directeur d'agence en l'occurrence Monsieur GROUCI Yacine, où nous avons effectué notre stage pratique.

Les questions de cet entretien sont principalement liées au thème de notre mémoire, nous avons essayé de cerner tous les axes du marketing digital et son impact sur le rendement de l'agence en particulier et celui de la compagnie en général.

L'objectif de cet entretien est de faire apparaître les réelles conséquences du marketing digital au sein d'une société d'assurance, puis, de faire une analyse objective sur les réponses du Directeur d'agence sur ce sujet, en sa qualité d'un professionnel du terrain qui est éventuellement capable de mesurer les effets de la digitalisation sur la relation client et de nous donner un aperçu sur ce domaine.

Question1 : D'après vous, qu'est-ce que le marketing digital pour une compagnie d'assurance ?

Comme toutes les entreprises commerciales La fonction marketing digital essaie de formuler toutes les activités et processus nécessaires permettant à une compagnie d'assurance de comprendre les attentes des assurés et la situation du marché sur lequel elle évolue ; d'essayer d'influencer le comportement des consommateurs dans le sens de ses objectifs.

Commentaire :

Le marketing digital pour une compagnie d'assurance consiste à utiliser des outils et des plateformes numériques pour comprendre les attentes des assurés et influencer leur comportement, en adaptant les stratégies aux besoins spécifiques du marché des assurances.

Question 2 : Avez-vous conçu une stratégie du marketing digital pour votre entreprise ?

En qualité d'Agent général, nous sommes soumis à une stratégie centrale dirigée par la direction marketing, néanmoins, l'utilisation spécifique à notre agence de quelques supports est permise, (une page Facebook, LinkedIn, et Google business)

Commentaire :

Bien que la stratégie de marketing digital soit principalement définie au niveau central, les agences individuelles comme celle de 13750 peuvent utiliser des supports spécifiques tels que des pages sur les réseaux sociaux et Google Business pour améliorer leur visibilité et leur interaction avec les clients.

Question 3 : Quelles sont les principales stratégies de digitalisation adoptées par Salama Assurances ?

La digitalisation du secteur des assurances permet de proposer de nouveaux services à valeur ajoutée, au-delà de l'assurance traditionnelle, la souscription en ligne, les déclarations des sinistres en ligne, détection automatique d'accidents, géo-localisation des véhicules, etc.

C'est un moyen de fidéliser les clients et de se différencier de la concurrence.

Dans cette optique, Salama Assurances trace une stratégie basée sur l'innovation de nouveaux produits qui seront commercialisés sur des plateformes digitales.

Commentaire :

Salama Assurances mise sur la digitalisation pour offrir des services à valeur ajoutée, comme la souscription en ligne et la déclaration de sinistres, afin de fidéliser les clients et se différencier de la concurrence en innovant continuellement sur les plateformes digitales.

Question 4 : Quels sont les outils et les plateformes que vous utilisez pour gérer et suivre vos activités du marketing digital ?

En marketing digital, les outils digitaux sont des plateformes ou des sites web, ayant pour objectifs d'améliorer la communication interne et externe d'une entreprise, pour Salama, est omni présente sur les réseaux sociaux, sur les recherches Google, nous avons aussi une plateforme de transmission de SMS automatique lors de la souscription et avant échéance des polices d'assurances

Commentaire :

Les outils et plateformes utilisés par Salama Assurances incluent une présence sur les réseaux sociaux, Google, ainsi que des systèmes de transmission de SMS automatiques pour la souscription et les rappels avant échéance des polices d'assurance.

Questions 5 : Comment la digitalisation influence-t-elle la relation client chez Salama Assurances ?

La digitalisation de la relation client permet donc de répondre à toutes ces exigences liées à la relation Assuré/Assureur. Elle permet aussi de s'adapter aux nouveaux besoins des assurés et à une meilleure gestion de la sinistralité et des réclamations des sinistrés,

Commentaire :

La digitalisation améliore la relation client chez Salama Assurances en permettant une meilleure gestion des sinistres et des réclamations, ainsi qu'en s'adaptant aux nouveaux besoins des assurés pour offrir une expérience ce plus fluide et efficace↓

Question 6 : Comment Salama Assurances utilise-t-elle les données recueillies en ligne pour améliorer ses services ?

Les analystes de SALAMA qui utilisent les données recueillies peuvent prédire les comportements et les désirs des assurés, ce qui les rend plus susceptibles de fournir des services que les clients souhaitent consommer.

Commentaire :

Salama Assurances utilise les données en ligne pour prédire les comportements et désirs des assurés, permettant ainsi de personnaliser les services et d'anticiper les besoins des clients afin d'améliorer la qualité et la pertinence des offres.

Question 7 : Faites-vous des offres de vos services via des canaux digitaux ?

Pour notre agence, Oui, principalement sur les réseaux sociaux

Commentaire :

L'agence de Salama Assurances utilise principalement les réseaux sociaux pour offrir ses services via des canaux digitaux, maximisant ainsi sa portée et sa réactivité.

Question 8 : Menez-vous des actions de promotion de vos services en ligne ?

Les offres promotionnelles sont élaborées au niveau central et sous leur approbation.

Commentaire :

Les actions de promotion en ligne de Salama Assurances sont élaborées au niveau central, avec des offres promotionnelles soumises à approbation pour garantir la cohérence et l'efficacité des campagnes marketing.

Question 9: Proposez-vous des prix personnalisés ou des promotions spéciales pour vos clients fidèles ?

Les primes d'assurance sont calculées à bases d'études actuarielles, ce qui rend la marge de réduction restreinte, par contre nous travaillons sur l'amélioration de la qualité de la prestation afin de fidéliser nos clients.

Commentaire :

Bien que les réductions de primes soient limitées par des études actuarielles, Salama Assurances se concentre sur l'amélioration de la qualité des prestations pour fidéliser les clients plutôt que sur les prix personnalisés ou les promotions spéciales.

Question 10 : Quels type de contenu (blog, site, réseaux sociaux...etc.) utilisez-vous pour présenter et promouvoir vos services ?

Publications sur les réseaux sociaux, transmissions de SMS et Email.

Commentaire :

Salama Assurances utilise divers types de contenu pour promouvoir ses services, notamment des publications sur les réseaux sociaux, des SMS, et des emails, afin de toucher un large public et d'informer efficacement les clients potentiels.

Question 11 : Avez-vous développé des applications mobiles pour faciliter le contact avec vos clients ?

En cours d'élaboration.

Commentaire :

Une application mobile est en cours d'élaboration chez Salama Assurances pour faciliter le contact avec les clients, améliorant ainsi l'accessibilité et l'interaction avec les services d'assurance.

Question 12 : Comment estimez-vous votre présence en ligne par rapport à vos concurrents ?

La majorité des compagnies essaient d'être connecté et de créer un canal digital de communication, nous estimons que nous sommes en plus au moins sur le même niveau.

Commentaire :

Salama Assurances estime sa présence en ligne comparable à celle de ses concurrents, avec un effort continu pour maintenir et améliorer sa visibilité digitale afin de rester compétitive.

Question 13 : Quelles sont les tendances actuelles et futures pour Salama assurances dans le marketing digital ?

Pour Salama Assurance le [marketing digital](#) est un défi, Nous essayons toujours de trouver des moyens d'atteindre les clients potentiels en ligne sans être trop pressant ou vendeur. A l'ère du digital, de plus en plus de personnes font leurs recherches en ligne avant d'effectuer un achat. C'est pourquoi il est important pour notre compagnie d'avoir une forte présence digitale. Nous pouvons dire que le futur du marketing digital est prometteur et dynamique. Pour réussir, les spécialistes du marketing chez Salama Assurances devront rester agiles, s'adapter aux nouvelles tendances et continuer à innover pour satisfaire les besoins changeants des consommateurs.

Commentaire :

Les tendances actuelles et futures pour Salama Assurances en marketing digital incluent la nécessité de rester agile, de s'adapter aux nouvelles tendances et d'innover constamment pour répondre aux besoins changeants des consommateurs dans un environnement numérique en évolution rapide.

Question 14 : Quels sont les défis auxquels Salama Assurances est-elle confrontée pour plus de développement de son marketing digital ?

L'un des plus importants défis pour SALAMA et les assureurs en général est la sécurité des informations collectées. Les compagnies d'assurance collectent et stockent de grandes quantités de données sensibles sur leurs clients. Avec la digitalisation, ces données transitent sur des systèmes et des réseaux. Il est donc crucial que des mesures de cyber-sécurité robustes soient mises en œuvre pour garantir l'intégrité de ces informations. Les cybercriminels sont une menace constante et les fuites de données peuvent entraîner des conséquences dramatiques en termes de réputation et de confiance des clients.

Commentaire :

Les défis majeurs pour Salama Assurances dans le développement de son marketing digital incluent la sécurité des informations collectées, avec la nécessité de mettre en place des mesures robustes de cyber-sécurité pour protéger les données sensibles des clients contre les cybercriminels et les fuites potentielles.

3.3. Analyse des résultats

Salama Assurance, l'une des plus grandes compagnies d'assurance en Algérie, s'efforce d'adopter une stratégie de digitalisation.

Salama assurance, leader du marché Algérien des assurances, s'adapte progressivement au marketing digital pour rester compétitif, bien que le secteur soit encore en retard par rapport aux pays développés, Salama a mis en place des initiatives de digitalisation :

- Création d'un site web et d'une page Facebook pour promouvoir ses produits
- Développement de réseaux de distribution diversifiés comme la bancassurance et les agences traditionnelles.
- Mise en place d'espace clients sur son site web.
- Lancement de produits d'assurance islamique innovants.

Cependant, le marketing digital de salama assurances reste embryonnaire en raison de difficultés d'accès à internet et de l'absence de système de paiement ligne en Algérie pour se développer, le secteur des assurances doit tenir compte de l'environnement digital, des attentes des clients connectés et innover dans l'offre et la communication.

Conclusion de chapitre

Salama assurances Algérie a fait des efforts pour se digitaliser et adopter le marketing digital, mais il reste encore des progrès à faire.

Salama a développé un site web et une application mobile pour permettre à ses clients d'interagir en ligne. Elle est également présente sur les réseaux sociaux pour renforcer la relation avec ses clients.

Cependant, les stratégies marketing de Salama ne sont pas encore totalement orientées vers le digital. Elle doit davantage tenir compte de l'environnement numérique et des attentes des clients connectés.

Salama doit aussi améliorer l'utilisation des données et de l'analyse prédictive pour mieux cibler ses efforts et services, cela lui permettra de mieux maîtriser les risques et la sinistralité.

Dans l'ensemble, salama fait des efforts pour se digitaliser mais doit encore accentuer sa transformation numérique pour rester compétitive sur un marché en pleine mutation.

Conclusion générale

Conclusion générale

Au terme de ce travail consacré à définir les pratiques et les perspectives d'évolution du marketing digital dans les assurances cas Salama Assurances, nous pouvons dire que le marketing digital joue un rôle important dans les assurances en Algérie.

Le marketing digital est devenu essentiel pour les entreprises d'assurance afin de rester compétitives et de mieux répondre aux attentes des clients. Les principaux enjeux de la digitalisation pour les assureurs sont d'entretenir la relation avec le client et de maîtriser les risques grâce à l'utilisation des réseaux sociaux, des applications mobiles et d'autres outils numériques.

Cependant, l'adoption du marketing digital par les assurances est encore inégale selon les pays. En Algérie notamment, le secteur est en retard par rapport à d'autres pays, des efforts de digitalisation doivent être poursuivis, tout en conservant une complémentarité entre l'online et l'offline.

Tout au long de notre travail, grâce à recherche documentaire ainsi qu'une recherche empirique dans Salama Assurances, nous avons pu répondre à notre problématique posée dans l'introduction « quelles sont les pratiques ainsi que les perspectives d'évolution du marketing digital dans Salama Assurances ».

Aussi nous avons pu confirmer les hypothèses suggérées.

A ce titre, la recherche a relevé des insuffisances et contraintes que nous pouvons relever :

- Les stratégies marketing ne sont pas totalement appliquées, surtout le mix marketing étendu. Les responsables doivent tenir compte de l'environnement digital, des évolutions des attentes des clients et de l'environnement.
- Les actions de communication diffusent des messages spécialisés selon les objectifs de la compagnie au détriment de l'assurance elle-même.
- Bien que Salama ait mis en place un système de vente en ligne « e-Salama », les réseaux traditionnels comme les agences restent prédominants. L'utilisation des réseaux sociaux pour renforcer les liens avec les clients est encore limitée.
- Les innovations produites se concentrent principalement sur les assurances islamiques et les offres sur mesure, mais le développement d'applications mobiles natives ou web pour faciliter l'interaction avec les clients semble encore insuffisant.

Suggestion

- Utilisation des réseaux sociaux : Salama assurances doit renforcer ses liens avec les clients en utilisant activement les réseaux sociaux, les réseaux sociaux sont essentiels pour atteindre un public large et diversifié, et pour améliorer la communication avec les clients.
- Développement d'applications mobiles
- Stratégies marketing étendues
- Innovation des produits
- Formation et compétences : former les employés en marketing digital pour qu'ils puissent utiliser efficacement les outils numériques et les technologies de l'information et de la communication (TIC).
- Partenariat et collaborations : collaborer avec des startups de fintech pour intégrer des solutions innovantes dans les produits et services d'assurance.

En conclusion, salama assurance peut améliorer son marketing digital, augmenter son engagement avec les clients, et rester compétitive dans un marché en développement.

Références Bibliographiques

Ouvrages

- Bressolles, Grégory, « L'e-marketing ». Paris : Dunod, 2012.
- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, « Digital marketing : Stratégie, implémentation and practice » Paris, Edition Pearson 5ème édition Montreuil ,2012 .
- DEMEURE, Claude. DEMEUR, Claude. Aide-mémoire marketing.7ème éd., Edition DUNOD, 2015.
- DE WASSEIGE (Olivier), « e-commerce e-marketing ebay ; 3 leviers de croissance pour les entreprises », Editions des CCI SA, Belgique, 2007.
- EOUZAN (Guillaume), DUPUIS (Jérémy) et MICHALON (Charlotte),« Web marketing ; définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie », éditions ENI, 2ème édition, France, Décembre 2014.
- François SCHEID, Renaud VAILLANT, Grégoire DEMONTAIGU, « Le marketing digital, - GARIBALDI, Gérard. Analyse stratégique. Paris : Éditions d'organisation, Groupe Eyrolles, 2008.
- ISSAK (Henri), VOLLE (Pierre), « E-COMMERCE ; de la stratégie à la mise en œuvre opérationnelle », Pearson Edition, 3ème édition, France, 2013.
- JANSSENS (Martine), UN FLAT, EJZYN(Alin), « Marketing E-business, e-marketing, cyber marketing », Edition de Boeck Université, 1ère édition, Rue des minimes 39, Bruxelles, 2007.
- J-D Helfer et Orsoni « Marketing », 8ème édition. Edition Vuibert, Paris 2003.
- Jean –marc FERRANDI et Marie –Christine lichtlé « marketing »édition DUNOD, paris, 2014.
- J. J. Lendrevie, D. Lindon, J. Lévy, Le Mercator, 7eme édition Dalloz, paris, 2003.
- KOTLER Philip, « Marketing management ; Analyse, planification, Contrôle » ; éditions publi-union paris, i 1971 P83 ;
- LAMBIN, J-J& DE MOERLOOSE C. « marketing stratégique et opérationnel », 7ème, édition.
- LANNOO (Pascal), ANKRI (Corinne) « E-marketing & e-commerce : les clés pour se vendre et vendre sur internet, outils de promotion » 2eme édition Vuibert 2007.Paris.
- Laurent Florès « Mesurer l'efficacité du marketing digital », Estimer le Roi pour optimiser ses actions, édition DUNOD, paris 2012.
- LENDREVIE, Lévy. MERCATOR.11ème éd. Paris : Édition Dunod, 2014.
- LOUKOUMAN (Amidou), « Marketing des réseaux sociaux », MA édition, Paris, 2012.
- Maria Mercanti-Guérin, Michèle Vincent, Publicité, « digitale », Dunod, 2016.
- NATHALIE VAN,Laethem . L'essentiel Du Plan Marketing Opérationnel. Paris: édition Groupe Eyrolles, 2013.
- OUALID Habib : « Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing », Eyrolles, Paris, 2013.
- Ph. KOTLER et B. DUBOIS ; « marketing Management », 8e édition, Edition. Nouveaux Horizons, Paris, 1994.

- P. Kotler. K. Keller. D. Manceau. B. Dubois. Marketing management. 13ème édition. Pearson Education, Paris, 2009.
- RICHARD LANNEYRIE (Sophie) « livre blanc ; marketing book concepts et théories illustrées, Tous les fondamentaux du marketing, Compléments de cours et quiz en ligne », digischool commerce, 2015.
- S. Oubrahim R. Kaci Aissa, « Le lancement d'un nouveau produit à l'ère de la digitalisation cas : Optimum Télécom Algérie », Ummto, 2017/2018.
- VAN LAETHEM. N et LEBON. Y « La boîte à outils du responsable », 3ème édition, Ed. Broché, Paris, 2016.
- VIOT (Catherine), « Le e-marketing à l'heure du web 2.0 », L'extenso édition, 2ème édition, Paris, 2009.
- Yvan Valsecchi ; « cours marketing » ; édition Las Crescentinas ; juin 2009.
- ZIMMERMAN (Jan), « Le marketing sur Internet pour les nuls », éditions française publiée en accord avec wileypublishing, Paris, 2009.

Mémoires

- BAHRI O., 2011-2012, « la finance islamique compartiment de la finance d'aujourd'hui », mémoire Magister, UMMTO, faculté de droit.
- DAHOUMEN K et BELGAID L., 2014-2015 « L'assurance islamique, une opportunité pour le développement du secteur de l'assurance en Algérie : cas SALAMA assurance », Mémoire de master, UMMTO, faculté des sciences économiques.
- RICHARD LANNEYRIE (Sophie), « livre blanc ; marketing book concepts et théories illustrées, Tous les fondamentaux du marketing, Compléments de cours et quiz en ligne », digischool commerce, 2015.
- Travail de recherche « master ».

Cours et documents

- ❖ Document fournit par SALAMA assurances.
- ❖ MEKACHER., 2020, « économie des assurances », document de cours, master2 assurance, UMMTO.

Articles

- ✚ Frédéric CAVAZZA, Consultant en social media et e-commerce.
- ✚ Nicolas Riou, le consommateur digital, 2016.
- ✚ RICHARD LANNEYRIE (Sophie), « livre blanc ; marketing book concepts et théories illustrées, Tous les fondamentaux du marketing, Compléments de cours et quiz en ligne », digischool commerce, 2015.
- ✚ Laurent Eloi, Économie de la confiance, 2015.

Webographie

- ✚ Algérie360°, « Salama assurances va créer une filiale d'assurance des personnes », <https://www.google.com/amp/s/www.algerie.360.com/salama-assurances-va-creer-une-filialedassurance-des-personnes/amp/>,
- ✚ Conseil national des assurances, Site officiel: www.cna.dz,
- ✚ Guidance Financial groupe, 2021, « aperçu du groupe financier guidance » : www.guidance.com/fr/
- ✚ <https://barrazacarlos.com/fr/marketing-objectifs-exemples/>
- ✚ <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198319-marketing-digital-qu-est-ce-que-le-marketing-a-l-ere-du-numerique/#>,
- ✚ <https://fr.scribd.com/document/406841912/L-impact-de-la-communication-digitale-sur-la-fidelisation-de-la-clientele-docx>
- ✚ <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>
- ✚ <http://www.digitalkeys.fr>
- ✚ www.pubdigitale.fr
- ✚ <http://www.definitions-webmarketing.com/>

- ✚ <https://fr.scribd.com/document/406841912/L-impact-de-la-communication-digitale-sur-la-fidelisation-de-la-clientele-docx>
- ✚ <https://www.appvizer.fr/magazine/marketing/etu-marche/top-10-des-avantages-etude-de-marche-en-ligne>
- ✚ <http://blog.ezoqc.com/5-types-de-ciblage-internet/> .
- ✚ <https://modelesdebusinessplan.com/blogs/infos/communication-mix-marketing>
- ✚ https://www.visible.com/fr_fr/magazine/savoir-faire/les-7-p-du-marketing
- ✚ https://www.dc-awards.com/hello-world/?utm_source=perplexity
- ✚ <http://www.cna.dz>
- ✚ news.social-dynamite.com/,

- ✚ SALAMA assurance, site officiel : <http://www.salama-assurance.dz>

Annexes

Université Mouloud MAMMERY de Tizi-Ouzou
Faculté des sciences économiques, de gestion et des sciences commerciales
Département des sciences commerciales

Objet : Guide d'entretien

Destinées : Aux responsables de l'entreprise Salama Assurances
**Thème : les pratiques et les perspectives d'évolution du marketing digital en Algérie Cas de :
Salama Assurances ALGERIE .AGA De Tizi –Ouzou**

Monsieur ;

Dans le cadre de la préparation de mon mémoire de master en sciences commerciales, **Spécialité : Management Marketing**, sous la thématique : Les pratiques et perspectives d'évolution du marketing digital en Algérie cas de SALAMA ASSURANCE, nous vous sollicitons, Monsieur, de bien vouloir répondre aux questions suivantes dans le but d'apporter des réponses à notre problématique de recherche et enrichir notre thématique. Nous vous remercions pour votre aide précieuse.

Annexe n0°1 : Le guide d'entretien

Le guide d'entretien

Question1 : D'après vous, qu'est-ce que le marketing digital pour une compagnie d'assurance ?

Question 2 : Avez-vous conçu une stratégie du marketing digital pour votre entreprise ?

Question 3 : Quelles sont les principales stratégies de digitalisation adoptées par Salama Assurances ?

Question 4 : Quels sont les outils et les plateformes que vous utilisez pour gérer et suivre vos activités du marketing digital ?

Questions 5 : Comment la digitalisation influence-t-elle la relation client chez Salama Assurances ?

Question 6 : Comment Salama Assurances utilise-t-elle les données recueillies en ligne pour améliorer ses services ?

Question 7 : Faites-vous des offres de vos services via des canaux digitaux ?

Question 8 : Menez-vous des actions de promotion de vos services en ligne ?

Question 9 : Proposez-vous des prix personnalisés ou des promotions spéciales pour vos clients fidèles ?

Question 10 : Quels type de contenu (blog, site, réseaux sociaux...etc.) utilisez-vous pour présenter et promouvoir vos services ?

Question 11 : Avez-vous développé des applications mobiles pour faciliter le contact avec vos clients ?

Question 12 : Comment estimez-vous votre présence en ligne par rapport à vos concurrents ?

Question 13 : Quelles sont les tendances actuelles et futures pour Salama assurance dans le marketing digital ?

Question 14 : Quels sont les défis auxquels Salama Assurances est-elle confrontée pour plus de développement de son marketing digital ?

Merci pour votre collaboration à la réalisation mon mémoire

Table des matières

Remerciement	I
Dédicaces	II
Liste des abréviations	III
Liste des tableaux et figures	IV
Sommaire	V
Introduction générale	01

Chapitre I : généralités sur le marketing digital

Introduction du chapitre	04
Section 01 : Aperçu théorique sur le marketing	05
1-1-Historique du marketing.....	05
1-1-1-L'optique production	05
1-1-2-L'optique vente.....	05
1-1-3-L'optique marketing.....	05
1-2- Définitions du marketing	06
1-2-1-Selon, Philip KOTLER.....	06
1-2-2-Pour LENDREVIE ET LINDON	06
1-2-3-Le marketing Selon KOTLER ET DUBOIS	06
1-2-4-LENDREVIE Lévy le défini	06
1-3-Le marketing stratégique.....	06
1-4-Le marketing opérationnel	07
1-4-1- Le Marketing opérationnel.....	07
1-4-2-Selon NATHALIE VAN, Laethem.....	07
1-4-2-1-Le produit	07
1-4-2-2- Le prix.....	07
1-4-2-3-La place ou distribution.....	07

1-4-2-4- La promotion ou communication	08
1-5-les objectifs de marketing	08
1-5-1- Augmenter la notoriété de la marque.....	08
1-5-2- Augmenter le trafic sur le site web	08
1-5-3- Générer des prospects	09
1-5-4- Dynamiser les ventes en ligne.....	09
1-5-5-Augmenter les ventes en magasin.....	09
1-5-6-Se développer sur de nouveaux marchés	09
1-5-7-Saisissez une nouvelle catégorie de produits	10
1-5-8- Augmenter la part de marché.....	10
1-5-9-Construire le capital de la marque	10
Section 02 : Présentation du marketing digital	11
2-1-Petit historique sur le marketing digital	11
2-2- Définition du marketing digital	12
2-2-1 selon Bressolles	12
2-2-2-Pour leurs parts, Dave Chaffey et Fiona Ellis Chadwick, dans leur ouvrage	12
2-2-3-selon Laurent Florès	13
2-2-4- Selon Laurent L'éco-communication : la stratégie de l'avenir florès	13
2-3-Les outils de marketing digital	13
2-3-1- Les outils acquis par l'entreprise	14
2-3-2- les différentes plates-formes sociales	14
2-3-3-Les options les plus couramment utilisées sont les suivants	15
2-3-3-1-Facebook (page et nouvelles).....	15
2-3-3-2-Twitter (pages et messages).....	16
2-3-3-3. LinkedIn (pages et groupes).....	16
2-3-3-4-Google+ (pages et nouvelles).....	16

2-3-3-5- YouTube (vidéos et chaînes).....	16
2-4-Les objectifs du Marketing digital	17
2.4.1. Augmenter le trafic du site de l'entreprise :.....	17
2.4.2. Transformer les visites en achats :	17
2.4.3. Fidéliser la clientèle :	17
2.4.4. Influencer les cibles :	17
Section 03 : Émergence de la communication marketing digital	18
3-1- Histoire de la communication digitale FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A).....	18
3-1-1-L'expérimentation (1994-2001)	18
3-1-2-L'explosion entre (2001-2006).....	19
3-1-3- L'ère sociale (2006 à 2011).....	19
3-2-Définitions de la communication digitale	20
3-2-1-Selon Habib OUALIDI.....	20
3-2-2-Selon Philippe GERARD	20
3-3-Types de canaux ou leviers digitaux	20
3-3-1-SEM (SearchEngine Marketing).....	21
3-3-2- Relations publiques digitales, ou Online PR.....	21
3-3-3- Partenariats digitaux.....	21
3-3-4-Publicité display.....	21
3-3-5-E-mailing, ou E-mail Marketing.....	21
3-3-6- Marketing sur les médias sociaux, ou Social Media Marketing	22
3-3-7-Le web marketing	22
3-3-7-1-Les objectifs du web marketing	23
3-3-7-1-1-Développer la vente en ligne (e-commerce)	23
3-3-7-1-2-Promouvoir les produits et les marques	24
3-3-7-1-3-Apporter une valeur ajoutée, entretenir une relation.....	24

3-3-8-L'affiliation	25
3-3-8-1-Est un levier du marketing digital.....	25
3-3-8-2- « L'affiliation ».....	25
3-3-9-Le marketing mobile.....	26
3-3-9-1-Email Mobile.....	26
3-3-9-2 Search mobile.....	26
3-3-9-3-Display mobile.....	26
3-3-9-4- QRCode Quick Response Code	27
3-3-9-5--Réalité augmentée	27
3-3-9-6-Near Field Communication (NFC).....	27
3-3-9-7-SMS	27
3-3-9-8-Cloud	28
3-3-10-Le social marketing	28
3-3-10-1-Social listening	28
3-3-10-2-Brand content	28
3-3-10-3-Médias sociaux.....	29
3-11-Objectifs de la communication digitale.....	30
Conclusion du chapitre.....	31

Chapitre II : le marketing digital en Algérie

Introduction du chapitre.....	32
Section 01 : les stratégies marketing digital	33
1-1-La stratégie du marketing digital.....	33
1-1-1-Les études de marché en ligne	34
1-1-2 – La matrice SWOT	35
1-1-3-La démarche stratégique	37
1-1-3-1-La segmentation	38

1-1-3-2-Le ciblage	38
1-1-3-3-Le positionnement	39
1-2-Les étapes pour créer une stratégie digital	39
1-2-1-Définir les buyerspersonas.....	39
1-2-2-Définir les objectifs.....	39
1-2-3-Choisir ses outils de marketing digital.....	40
1-2-4- Évaluer et planifier le contenu interne.....	42
1-2-5- Évaluer et planifier le contenu externe	43
1-2-6- Évaluer et planifier les médias payants.....	43
Section02 : Le mix marketing digital	44
2-1-Politique de produit.....	44
2-1-1-Définition de produit.....	44
2-1-2-Typologie des produits en ligne	45
2-1-2-1-Le produit de base.....	45
2-1-2-2-Le produit augmenté.....	46
2-1-3-Les attributs du produit.....	47
2-2-Politique de prix	48
2-2-1-Impact d'internet sur la stratégie de prix	48
2-2-2-Spécificités des prix sur Internet	50
2-2-3-La Stratégie de prix dans un contexte multi canal.....	50
2-3-Politique de distribution.....	51
2-3-1-Les différentes formes de livraison.....	52
2-4--Politique de l'e-communication.....	52
2-4-1-Les outils de e- communication.....	53
2-4-1-1-La publicité en ligne	53
2-4-1-2-Les jeux et concours	54

2-4-1-3-Les blogs.....	54
2-4-1-4-Les wikis.....	54
2-4-2-Les caractéristiques propre à la communication en ligne	54
2-5- Personnes, processus et preuve physique.....	56
2-5-1-Personnes	56
2-5-2- Processus.....	57
2-5-2-1- Canal privilégié par le client.....	57
2-5-2-2- Canal privilégié par l’entreprise	58
2-5-3-Preuve physique.....	58
Section 03 : État des lieux du marketing digital en Algérie	59
3-1-La Place du marketing digital en Algérie.....	59
3-1-1- La publicité en ligne en Algérie.....	59
3-1-2-Les agences de conseil en communication et publicité	60
3-1-3- Les chiffres et tendances des algériens sur les réseaux sociaux	60
3-2-Les défis et opportunités de la publicité digitale en Algérie : un regard sur l’utilisation des réseaux sociaux.	61
3-2-1-La croissance des réseaux sociaux en Algérie	61
3-2-2-Chiffres clés sur l’utilisation des réseaux sociaux en Algérie	62
3-2-2-1-Facebook	62
3-2-2-2-Instagram	62
3-2-2-3-Twitter	62
3-2-2-4-LinkedIn	62
3-2-3-Défis de la publicité digitale en Algérie	62
3-2-4-Opportunités de la publicité digitale en Algérie	62
3-2-4-1-Ciblage précis	62
3-2-4-2-Interaction et engagement	62

3-2-4-3-Mesure de la performance	63
Conclusion du chapitre.....	64

Chapitre III : Les pratiques de marketing digital au sein de l'entreprise

Salma Assurance

Introduction du chapitre.....	65
Section 01 : présentation de SALAMA assurance	66
1-1-Généralités sur SALAMA assurance	66
1-1-1-Les objectifs de SALAMA IslamicArabInsuranceCompany	67
1-1-2-L'évolution de l'assurance Takaful en Algérie.....	67
1-1-3- La politique de développement de SALAMA assurance Algérie	69
1-2-Les produits offerts par SALAMA assurance	69
1-2-1-Les produits destinés aux particuliers	70
1-2-1-1-Dommages avec ou sans collision «D.A.S.C. »	70
1-2-1-2-Dommages collision (DC).....	71
1-2-1-3- Multirisques habitations (MRH).....	71
1-3- Les produits destinés aux entreprises	71
1-3-1- Assurance du patrimoine.....	71
1-3-2- Assurances de transport	71
1-3-3- Assurance des ressources humaines.....	71
1-3-4- Assurance construction et montage	71
1-3-5- Assurance de responsabilités civiles.....	71
1-4-Cadre règlementaire applicable en Algérie	71
1-5- L'organigramme de Salama Assurance.....	73
Section 02 : Les supports de communication digitale au sein de l'entreprise Salama assurance	74
2-1- Les supports de communication digitale au sein de l'entreprise Salama Assurance	74
2-1-1 Site web.....	74

2-1-2- Réseaux sociaux	76
2-1-3- Application mobiles.....	76
2-1-4-E-mails et newsletters	76
2-1-5-Chat en ligne	76
2-1-6- Vidéos et webinaires.....	77
2-2- Les défis de Salama assurance dans la transformation digitale	77
2-3- Les enjeux de la communication digitale au sein de Salama Assurance	78
Section 03 : Méthodologie d'enquête et analyse des résultats	79
3-1- Présentation de l'enquête	79
3-1-1 L'objectif de l'enquête	79
3-1-2 Sources d'informations	79
3-2- Guide d'entretien	79
3-3- Analyse des résultats	88
Conclusion du chapitre.....	89
<i>Conclusion général</i>	<i>90</i>

Bibliographie.

Annexes.

Table des matières.

Résumé.

Résumé :

Le marketing évolue avec le temps. L'apparition de nouvelles technologies, de nouvelles stratégies, de nouvelles formules de distribution, de nouveaux horizons, d'un nouveau média de communication mondial constituant également un nouveau canal de distribution (internet), rendent le marketing extrêmement réactif et évolutif. Les cabinets spécialisés et les services marketing des organisations rivalisent chaque jour pour apporter le plus qui permettra de mieux satisfaire leur clientèle et donc d'atteindre leurs objectifs. De nos jours avec le large choix disposé au client, il veut se démarquer et être considéré comme unique et l'apparition du marketing digital a bouleversé les techniques traditionnelles de la gestion de la relation client (Grc).

La digitalisation de la chaîne de valeur des compagnies d'assurances ne constitue plus une option mais nécessite incontournable. Dans notre travail l'accent est mis sur la nécessité de refonte de la politique Marketing des compagnies d'assurances et l'importance de la digitalisation à de dernier. Afin de réaliser notre enquête, nous avons fait un guide d'entretien comportant 14 questions répondu par le responsable du Salama Assurance.

Les Mots clés : *marketing digital, communication digital, mix marketing digital, Web marketing, leviers digitaux*

Abstract:

Marketing evolves over time. The emergence of new technologies, new strategies, new distribution formulas, new horizons, a new global communication medium that also constitutes a new distribution channel (internet), make marketing extremely responsive and scalable. Specialized firms and marketing departments of organizations compete every day to provide the most that will better satisfy their customers and therefore achieve their objectives. Nowadays, with the wide choice available to the customer, he wants to stand out and be considered unique and the emergence of digital marketing has disrupted traditional customer relationship management (CRM) techniques. The digitalization of the value chain of insurance.

A company is no longer an option but an essential requirement. In our work, the emphasis is on the need to overhaul the Marketing policy of insurance companies and the importance of digitalization in the latter. In order to carry out our survey, we made an interview guide with 14 questions answered by the head of Salama Assurance.

ملخص

التسويق يتطور مع مرور الوقت. إن ظهور تقنيات جديدة، واستراتيجيات جديدة، وصيغ توزيع جديدة، وأفاق جديدة، ووسائل اتصال عالمية جديدة تشكل أيضاً قناة توزيع جديدة (الإنترنت)، تجعل التسويق تفاعلياً ومتطوراً للغاية. تتنافس الشركات المتخصصة وأقسام التسويق في المنظمات كل يوم لتقديم أقصى ما من شأنه إرضاء عملائها بشكل أفضل وبالتالي تحقيق أهدافهم. في الوقت الحاضر، مع الخيارات الواسعة المتاحة للعميل، فهو يريد أن يبرز ويعتبر فريداً، وقد أدى ظهور التسويق الرقمي إلى تعطيل تقنيات إدارة علاقات العملاء التقليدية (CRM). لم تعد رقمنة سلسلة القيمة لشركات التأمين خياراً بل ضرورة أساسية. يتم التركيز في عملنا على الحاجة إلى إصلاح سياسة التسويق لشركات التأمين وأهمية الرقمنة في النهاية. من أجل إجراء تحقيقنا، قمنا بإنشاء دليل للمقابلة يحتوي على 14 سؤالاً أجاب عليها مدير شركة سلامة للتأمين.

