

UNIVERSITE MOULOUD MAMMARI DE TIZI-OUZOU
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET DES
SCIENCES DE GESTION
DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES



Mémoire de fin d'études

**En vue de l'obtention du diplôme de Master En sciences
commerciales**
Spécialité : Marketing industriel

THEME :

**Evaluation de la stratégie marketing
digitale dans une entreprise industrielle**

M^{lle} ZAHZOUH Fatma
M^r SLAIM Juba

Devant le jury composé de :

Présidente :	DJELLOUT Fatima	Maitre assistante A, UMMTO
Promoteur:	AKKOUL Jugurta	Maitre de conférences classeB, UMMTO
Examinatrice:	DAHLAB Ania	Maitre de conférences classeB, UMMTO

Promotion :2020-2021

Remerciements

Avant tout nous rendons grâce à Dieu le tout puissant et le très miséricordieux pour sa bienveillance, pour nous avoir donné la patience, le courage et la force de mener à terme Notre travail.

Nos profondes gratitudes à notre *Professeur Mr Akkoul Jugurta de l'Université Mouloud MAMMERI Tizi-Ouzou*, pour l'assistance qu'il nous a témoigné, pour sa disponibilité et son orientation, pour sa compréhension, pour les efforts qu'il avait consentis avec beaucoup de sympathie et de patience, pour sa gentillesse, ainsi que ses précieux conseils tout le long de notre mémoire.

Notre travail ne pourrait avoir de valeur sans la contribution des membres de jury qui ont accepté de juger ce mémoire.

Dédicace

En tout premier lieu, je remercie le bon Dieu, tout puissant, de m'avoir donné la force pour survivre, ainsi que l'audace pour dépasser toutes les difficultés. Ce mémoire est l'accomplissement de toutes ces années d'études, il est le fruit de mon acharnement et de ma persévérance.

Je dédie ce travail

À mon très cher père

Tu as toujours été pour moi un exemple du père respectueux, honnête, de la personne méticuleuse, je tiens à honorer l'homme que tu es.

Grâce à toi papa j'ai appris le sens du travail et de la responsabilité. Je voudrais te remercier pour ton amour, ta générosité, ta compréhension... Ton soutien fut une lumière dans tout mon parcours. Aucune dédicace ne saurait exprimer l'amour, l'estime et le respect que j'ai toujours eu pour toi.

Ce modeste travail est le fruit de tous les sacrifices que tu as déployés pour mon éducation et ma formation. Je t'aime papa et j'implore le tout-puissant pour qu'il t'accorde une bonne santé et une vie longue et heureuse.

À ma source de bonheur, mon paradis, ma mère.

Aucune dédicace ne saurait exprimer mon respect, mon amour éternel et ma considération pour les sacrifices que tu as consenti pour mon instruction et mon bien être.

Je te remercie pour tout le soutien et l'amour que tu me portes depuis mon enfance et j'espère que ta bénédiction m'accompagne toujours et que ce modeste travail soit l'exaucement de tes vœux tant formulés de tes innombrables.

FATMA

Dédicace

Au nom du dieu le clément et le miséricordieux louange à ALLAH le tout puissant.

Arrivée au terme de mes études, c'est avec un très grand honneur que je dédie ce modeste travail :

À mes chers parents

Quoi que je dise, je ne saurais point vous remercier comme il se doit. Votre affection me couvre, votre bienveillance me guide et votre présence à mes côtés a toujours été ma source de force et de courage pour affronter les différents obstacles.

Aucune dédicace ne saurait exprimer mon amour éternel, mon respect et ma considération pour les sacrifices que vous avez consenti pour mon instruction, je vous offre ce travail qui j'espère vous rendra fiers de moi.

Puisse le bon Dieu très haut vous accorde santé, bonheur et longue vie.

JUBA

Sommaire

Introduction générale	1
 Chapitre I : Revue de la littérature sur le marketing	
Introduction du chapitre I	
Section 1 : Présentation et stratégie du marketing.....	3
Section 2 : Marketing industriel	14
Conclusion du chapitre I	18
 Chapitre II : Marketing digital dans les milieux industriels	
Introduction du chapitre II	
Section1 : Conceptualisation du marketing digital	
Section 2 : Moyenne et acteur intervenant sur la mise en place du marketing digital au sein des entreprises.....	22
Conclusion du chapitre II	32
 Chapitre III : Etude empirique sur l'évolution de la stratégie Marketing digital dans une entreprise industrielle	
 Introduction du chapitre III	
Section 1 : Présentation de l'entreprise et description de la démarche méthodologique.....	33
Section 2 : Analyse des résultats.....	46
Conclusion du chapitre III	49
Conclusion générale	50
Bibliographique	51
Liste des figures, tableaux	52
Table des matières	

Introduction Générale

L'usage de l'internet et des autres technologies numériques à des fins commerciales a donné naissance à de nombreux termes un véritable jargon diront certains utilisés par les professionnels. Le terme « marketing digital », lui-même est assez récent. On peut simplement définir le marketing digital comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques ».¹

De nouveaux canaux de distribution rendent le marketing ex triment réactif et évolutif. Si le marketing digital (technique marketing reposent sur internet ou sur des supports digitaux mobiles) est le point convergence actuel des mutations de marketing.

A travers cette recherche, nous visons à vérifier l'importance du marketing digital dans les entreprises de BtoB, en prenant comme cas d'étude l'ENEL

Pour parvenir à nos objectifs de recherche nous avons posé la problématique suivante :

Quelle est le niveau d'intégration du marketing digital dans la démarche marketing de l'entreprise algérienne ENEL?

Et pour mieux se situer dans notre recherche d'autres questions découlent du questionnement central :

- _ Y a-t-il des structures organisationnelles dédiées à la gestion de l'activité digitale au sein de l'entreprise ENEL?
- _ Le volet digital du marketing est-il réellement intégré dans la réflexion stratégique de l'entreprise ?
- _ L'efficacité de la pratique du marketing digital est-elle conditionnée par l'existence d'une réflexion stratégique au sein de l'entreprise ?

Pour atteindre nos objectifs et tenter de répondre aux questionnements posés, une démarche méthodologique d'ordre qualitative a été développée. Celle-ci s'appuie sur un guide d'entretien pour collecter des données et les analyser à l'aide de la technique d'analyse de contenu.

Le choix de notre thème a été décidé depuis le début de notre cursus master, et vue le développement et l'avancement technologique de ses dernières années et l'apparition du web et les réseaux sociaux qui ont révolutionnés le monde de la communication des entreprises. cela a fait naitre en nous un sentiment de curiosités pour en savoir plus sur se sujet et de mieux comprendre son importance pour les entreprises.

Parmi les raisons qui nous ont motivés pour le choix de notre thème, il y'a aussi l'enjeu de l'intégration du marketing digital au sein des entreprises, ainsi que l'importance de l'évolution

¹ Publié par Pearson Education Limited 2012, ouvrage adaptée de digital marketing 5édition.

Introduction Générale

de la communication marketing.

Afin de répondre au mieux à notre problématique Nous avons subdivisé notre travail en trois chapitres.

Chapitre 1 : Revue du littérature sur le marketing (quel est son objectif, quelles sont les parties qui le composent)

Chapitre 2 : Marketing digital dans les milieux industriels, (quel est son objectif, quelles sont les parties qui le composent)

Chapitre 3 : Etude empirique sur l'évolution de la stratégie Marketing digital dans une entreprise industrielle

Chapitre I : Revue de la littérature sur le marketing

Introduction

Le monde actuel vit une cadence de changement rapide caractérisé par une mondialisation complexe et un avancement technologique continu. La révolution des technologies de l'information et de la communication et leur large diffusion a fait que les entreprises se retrouvent face à une autre démarche et structure à suivre pour répondre aux besoins d'individu ou de consommateurs, cette démarche repose en générale sur la politique de communication, la politique de commercialisation et la politique de service et de relation.²

Dans ce chapitre, nous allons tenter de définir le marketing dans la première section. Nous traiterons de la stratégie marketing dans la section 2. Et enfin, la section 3 abordera les fondements du marketing industriel

Section 1 : présentation du marketing

Le marketing est à la fois un outil d'influence et un outil d'analyse, c'est-à-dire c'est la phase d'étude qui doit impérativement précéder la phase d'influence. Cette double présentation permet de lever l'ambiguïté sur l'honnêteté ou l'objectivité du marketing. .

1- Le concept du marketing

Bâti à partir du mot anglais market (marché), le terme marketing explicite bien le concept de base qu'il désigne : consulter le consommateur (et de manière plus générale le marché) avant de prendre toute décision et d'entreprendre toute action commerciale. C'est la victoire de l'économie de marché sur l'économie de production. La production est ramenée au simple rang d'outil permettant d'élaborer les produits ou les services correspondant aux besoins des consommateurs.

Cette définition, volontairement très large, montre bien que le marketing ne s'applique pas seulement aux entreprises commerciales. Depuis de nombreuses années, le marketing s'est ouvert à d'autres organisations.³

² CLAUDE DEMEURE ; SYLVAIN BERTELOOT : « Marketing (aide mémoire) », 7 édition, Dunod, Paris, 2015, pp. 9-10

³ CLAUDE DEMEURE ; SYLVAIN BERTELOOT : « Marketing (aide mémoire) », 7 édition, Dunod, Paris, 2015, pp. 9-10

chapitre I : revue de la littérature sur le marketing

En français, le terme marketing a été traduit par deux mots inspirés également de « Marche » : mercatique (à partir du mot latin mercatus) et marchéage (à partir du mot français marché). Ces deux termes sont complémentaires et désignent chacun une partie de la démarche marketing d'une entreprise.

Le marketing est l'effort d'adaptation des organisations à des marchés concurrentielles, pour influencer en leur faveur le comportement de leurs publics, par une offre dont la valeur perçue est durablement supérieure à celle des concurrents.

Dans le secteur marchand, le rôle du marketing est de créer de la valeur économique pour l'entreprise en créant de la valeur pour les clients.⁴

Selon le Prof DEOGRATIAS BUGANDWA « le Marketing est un système de pensée, d'analyse et d'actions qui, dans une économie de marché ont pour objectif de prévoir, ou de constater, et le cas échéant de simuler ou de renouveler les désirs des consommateurs en telle Catégorie des produits, et d'adapter continuellement la production et la fonction commerciale Aux désirs ainsi déterminés ». ¹ J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, « Mercator », 8^{ème} éd., Dunod, 2006, pp.9-10.

YVES CHIROUZE : le marketing du vin, revue internationale des sciences commerciales, volume8N2, édition novembre2008p5 «Le marketing est à la fois un état d'esprit qui consiste à se placer systématiquement du point de vue du consommateur de façon à répondre au mieux à ses besoins, une démarche allant de l'analyse du marché et de son environnement, sa planification puis à la mise en œuvre jusqu'au contrôle des décisions concernant le produit, son prix, sa distribution et sa promotion ».⁵

A. L'organisation marketing de l'entreprise

La naissance d'un esprit marketing a entraîné des modifications profondes dans la structure des entreprises.

Traditionnellement, l'organisation de l'entreprise était structurée autour de la production, autour de laquelle gravitaient des services administratifs et commerciaux.

⁴ J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, « Mercator », 8^{ème} éd., Dunod, 2006, pp.9-10.

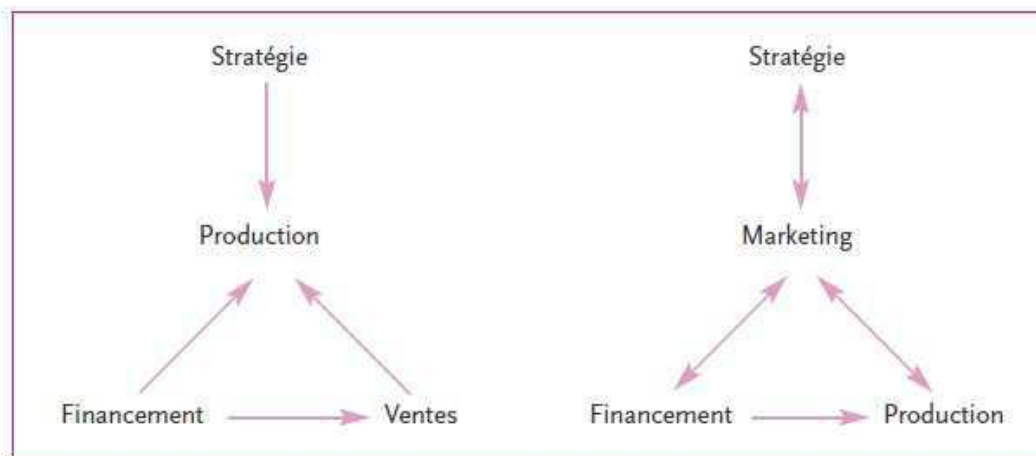
⁵ DEOGRATIAS BUGANDWA : « PME et développement - Atouts, contraintes institutionnelles et perspectives dans le contexte de la République Démocratique du Congo », revue de la faculté des sciences de gestion, Congo, l'Harmatan, 2014, p.2.

Avec le marketing, l'organisation structurelle de l'entreprise a été radicalement modifiée : le service marketing (et avec lui la connaissance du marché) occupe une place Centrale autour de laquelle s'organisent les autres services de l'entreprise.

La production prend souvent une place de plus en plus restreinte avec la multiplication des sous-traitants.

Cette nouvelle structuration permet à l'entreprise de réagir beaucoup plus rapidement Aux modifications de tendance du marché. ¹ DEOGRATIAS BUGANDWA : « PME et développement - Atouts, contraintes institutionnelles et perspectives dans le contexte de la République Démocratique du Congo », revue de la faculté des sciences de gestion, Congo, l'Harmatan, 2014, p.2.

Figure 1: « marketing business to business »



Source : PHILIPPE MALAVAL

2- marketing stratégique

Une stratégie marketing avec plusieurs niveaux d'intervention. Parce que la demande finale influence les ventes des acteurs en amont de la filière, les entreprises en B to B adoptent parfois un type de marketing original en son sens, qu'il ne se focalise pas uniquement sur leurs clients directs. LENDREVIE JACQUES ET LEVY JULIE, « Mercator », 7^{ème} édition, édition Dalloz, France, 2003, p. 1021.

Cette approche peut prendre deux formes :

2-1- L'entreprise développe une expertise sur les clients du client

Dans cette première approche, l'entreprise se dit qu'elle servira au mieux ses clients en

comprenant de façon beaucoup plus fine les besoins et les comportements des clients de ses clients. Il s'agira pour elle de développer un marketing d'étude non pas seulement sur ses propres clients, qui sont des entreprises (qui sont-ils, quels sont leurs besoins, comment les segmenter... ?), mais bien sûr les clients de ses clients, la connaissance affinée des clients situés en aval dans la filière leur permet soit de mieux conseiller leurs clients et de leur apporter ainsi une aide et un service supplémentaire, soit d'adapter leur offre et de convaincre leurs clients que cette adaptation leur permettra d'être plus performants, dans les deux cas, l'entreprise utilise la connaissance des acteurs situés en aval pour influencer ses relations avec ses clients directs.⁶

Etudier le client du client

Client d'entreprise s'affirme comme le fournisseur de référence de sièges automobiles en développant des études sur le client final, conducteurs et simples passagers. Ces études sont de deux sortes : des études d'ordre médical, analysant les problèmes lombaires et de fatigue du dos des « gros rouleurs » que sont les chauffeurs professionnels : taxis, agents commerciaux, etc. ; des études de satisfaction et de mécontentement des mêmes chauffeurs à l'égard des différents sièges proposés par les modèles actuels.

En développant de telles études par type de conducteur, le fournisseur intéressera son client concepteur-assembleur-marketer de véhicules en lui apportant une aide réelle pour la conception, le choix des options à retenir et, donc, l'équipement des nouveaux modèles à venir. En l'informant sur les réactions des clients finaux à l'égard des produits proposés par la concurrence, Client d'entreprise contribue à la veille technologique de son client industriel. En

se plaçant en amont du processus de conception, un tel fournisseur prend une avance importante sur ses concurrents.⁷

Apporter ainsi une aide et un service supplémentaire, soit d'adapter leur offre et de convaincre leurs clients que cette adaptation leur permettra d'être plus performants, dans les deux cas.

2-2- L'entreprise s'adresse directement aux clients du client

Cette deuxième approche est plus hardie, puisque l'entreprise adopte une politique de communication qui s'adresse directement au client final. Il s'agit d'une stratégie pull au travers de laquelle l'entreprise cherche à créer une demande de la part du consommateur,

⁶ LENDREVIE JACQUES ET LEVY JULIE, « Mercator », 7^{ème} édition, édition Dalloz, France, 2003, p. 1021.

⁷ PHILLIPE MALAVAL, CHRISTOPHE BENAROYA, « Marketing Business ton Business », 5^{ème} édition, Pearson France 2013, p.19.

Chapitre I : revue de la littérature sur le marketing

client de son client. La spécificité de cette stratégie pull est ici que le client de l'entreprise est un producteur intermédiaire, qui transforme son produit, et non pas simplement un distributeur qui le met à la disposition des clients. Dans ce cas de figure, l'entreprise fait la promotion de sa marque auprès des consommateurs.⁸

2-3- Plan Marketing

Un plan marketing définit les objectifs, les initiatives stratégiques et les solutions pour les atteindre et regroupe aussi les ressources nécessaires. Le plan marketing permet d'arbitrer les choix budgétaires et d'établir une feuille pour l'année qui suit.

Le but de la planification est de donner aux responsables des éléments de base, qui vont les aider à prendre des décisions concernant le futur.

Le plan marketing est l'une des matérialisations les plus visibles du développement du marketing dans l'entreprise. Un plan marketing traduit la stratégie choisie pour atteindre les objectifs que l'on s'est fixés pour un couple produit/marché donné. Cette stratégie est élaborée en quatre temps. Il faut : Analyser les opportunités, Choisir la stratégie, la traduire sous forme de plan d'action, mettre en œuvre et contrôler ce plan.⁹

2-3-1- Format du plan marketing ¹⁰

Description de produit(s)

Segments de marché cible

Zone de marché cible

Analyse de la demande

Stratégies de Marketing des Concurrents

Stratégie de Produit

Stratégie de Prix

Stratégie de la Place (emplacement stratégique)

Stratégie de Promotion

Projet de Stratégies de Marketing

Stratégie de Produit

Stratégie de Prix

Place stratégique (emplacement stratégique)

Stratégie de Promotion

⁸ LENDREVIE JACQUES ET LEVY JULIE, « Mercator », op.cit., p. 1022.

⁹ KOTLER PHILIPPE ET DUBOIS BERNARD, « Marketing management », 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006, p.54.

¹⁰ RUST, AMBLER, CARPENTER, KUMAR&SRISVASTAVA, op.cit, p.6.

Chapitre I : revue de la littérature sur le marketing

Prévisions de ventes

Actifs immobilisés pour le Marketing

Budget total des dépenses en Marketing

2-3-2- Questions directrices du plan marketing

Quel (s) est/sont le(s) produit(s) ?

A quel segment de marché ciblé chaque produit est-il destiné ? Ou à qui l'entreprise vend-elle ses produits ?

Dans quelles zones géographiques seront les segments choisis ?

Quelle sera la demande pour le produit, pour les produits similaires et les substituts au sein du segment de marché ciblé dans les zones du marché cible ?

Quelle sera la fourniture de produits similaires et de substituts dans les segments de marché cible à partir des zones de marché cible ?

Quelles sont les stratégies des concurrents qui fournissent à vos segments de marché choisis et dans vos zones de marché cible en termes de prix, lieu et promotion ?

Quelles seront vos stratégies pour fournir à votre segment de marché cible et à votre zone cible en termes de prix, produit, place et promotion ?¹¹

3- Analyse des consommateurs

3-1- Définitions

Le consommateur est l'élément clé du marché, son comportement a pour fondement de satisfaire au mieux ses besoins par l'acte d'achat du produit qu'il choisit. Avant d'arriver au stade de la prise de décision, le consommateur est soumis à l'influence de multiples variables qui agissent sur ses motivations et ses freins. Aussi il se renseigne au mieux sur les différentes offres lancées sur le marché ; c'est ce que nous appellerons l'étape de décision de l'achat.¹²

3-2- Caractéristiques des consommateurs

¹¹ NATHALIE VAN LAETHEM, YVELISE LEBON, BEATRICE DURAND-MEGRET, « Le plan marketing », édition Dunod, 2016, p.36.

¹² WALID OMAR MAZOUZ, « L'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien » ; Etude de cas : CONDOR, ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES, Alger, p. 2.

Chapitre I : revue de la littérature sur le marketing

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Leur analyse, au moyen d'études diverses, permet aux entreprises présentes sur ce marché est de connaître avec précision afin d'adapter leur offre (stratégie, produits) à leurs besoins.

3-3- Les facteurs explicatifs du comportement d'achat

Face à l'achat d'un produit, un individu est influencé, consciemment ou non, par un certain nombre de facteurs.

Par exemple : à l'occasion de l'achat d'un téléviseur à écran plat, un individu peut être influencé par :

Sa propre opinion sur ce type de produit,

Les conseils d'un ami qui vient d'en acquérir un,

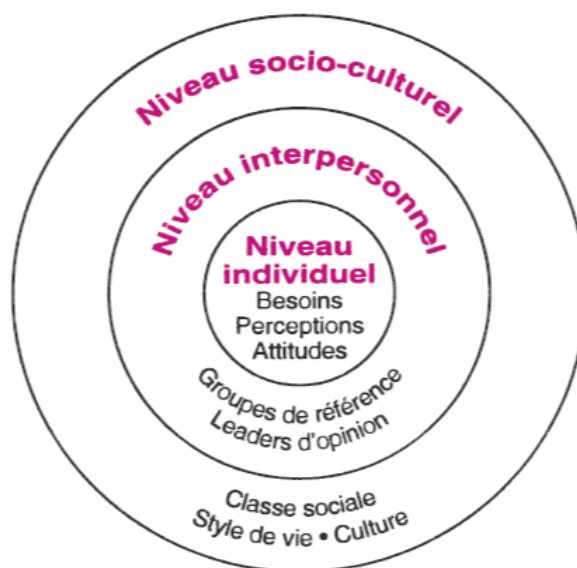
Le fait qu'il estime que son statut social rend son téléviseur actuel complètement ringard.

Bernard Dubois, détermine trois niveaux de facteurs explicatifs du comportement d'achat d'un consommateur :¹³

Le niveau individuel, personnel, Le niveau interpersonnel Le niveau socio-culturel.

Chacun de ces niveaux comprend un certain nombre de facteurs qui vont influencer un consommateur face à l'acte d'achat.

Figure 2 : Les trois niveaux d'explication du comportement d'achat



¹³ BERNARD DUBOIS : « Comprendre le consommateur », édition Dalloz, 1994, p27

3-3-1- Au niveau individuel

Il est logique de considérer que l'individu lui-même constitue le point de départ du comportement d'achat, au travers de ses besoins, de sa motivation, de sa perception du produit et de son attitude envers ce produit.

a. Notion de besoin :

Tout individu ressent des besoins à satisfaire : besoin de manger, besoin de prendre l'air, besoin d'acheter des vêtements...

Le besoin trouve son origine dans une pulsion, force inconsciente qui se manifeste au plus profond d'un individu et qui a une origine somatique (physiologique). Cette pulsion va créer la prise de conscience par l'individu d'un sentiment de Privation, c'est-à-dire d'un écart à combler entre deux états :

Source : CLAUDE DEMEURE, «Marketing », 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008, p28.

Tableau 1 : L'écart entre deux états (état actuel et l'état dans lequel tend l'individu).

État actuel de l'individu	État vers lequel tend l'individu
Ce que je suis (je suis au chômage)	Ce que je veux être (je veux travailler)
Ce que je possède (j'ai une 206)	Ce que je veux posséder (je veux une Audi TT)

Source : CLAUDE DEMEURE, «Marketing », 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008, p28.

Le besoin correspond à la prise de conscience de cet écart et au désir de le combler : J'ai besoin de travailler, d'acheter un véhicule plus puissant...

Classification des besoins : Une première classification distingue les besoins vitaux des besoins de civilisation :

Les besoins vitaux, ou absolus (Keynes) : ils existent par le fait même que nous sommes des êtres humains, avec un organisme à satisfaire ;

Les besoins de civilisation, ou relatifs (Keynes): ils dépendent de la société dans laquelle nous vivons. Ils correspondent à des besoins culturels ou sociaux.

b. Notion de motivation

La motivation correspond à l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin

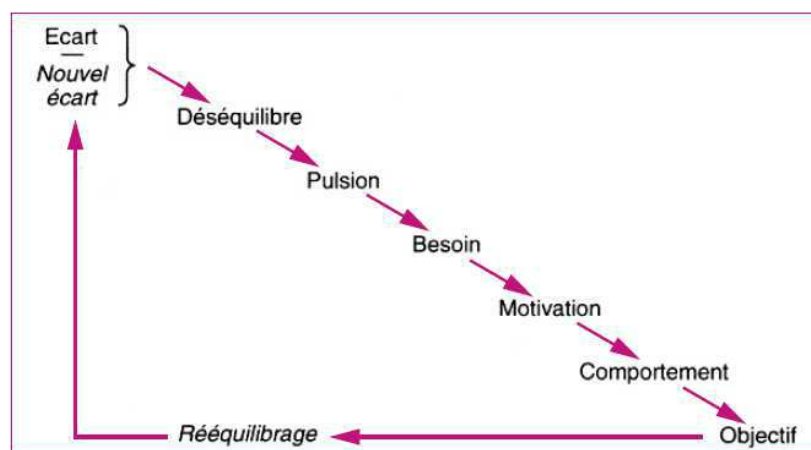
Chapitre I : revue de la littérature sur le marketing

en induisant un comportement.

Cette énergie est toute personnelle. Elle existe quand l'individu prend conscience de l'importance de l'écart entre ses désirs et la réalité génératrice d'un besoin. **Source :**

CLAUDE DEMEURE, «Marketing », 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008, p28.

Figure 3 : Le processus de motivation



Source:-DEMEURE CLAUDE, BERTELOOT SYLVAIN, *Op.cit*, p.38.

Constituer le moteur de la motivation, pour effectuer un retour à une situation d'équilibre. Il existe plusieurs classifications des motivations d'achat.

L'attitude peut être définie comme la capacité d'évaluation d'un individu à l'égard de quelqu'un ou de quelque chose.

L'attitude d'un individu par rapport à un produit constitue une étape intermédiaire entre le besoin et la motivation d'une part et l'acte d'achat proprement dit d'autre part.

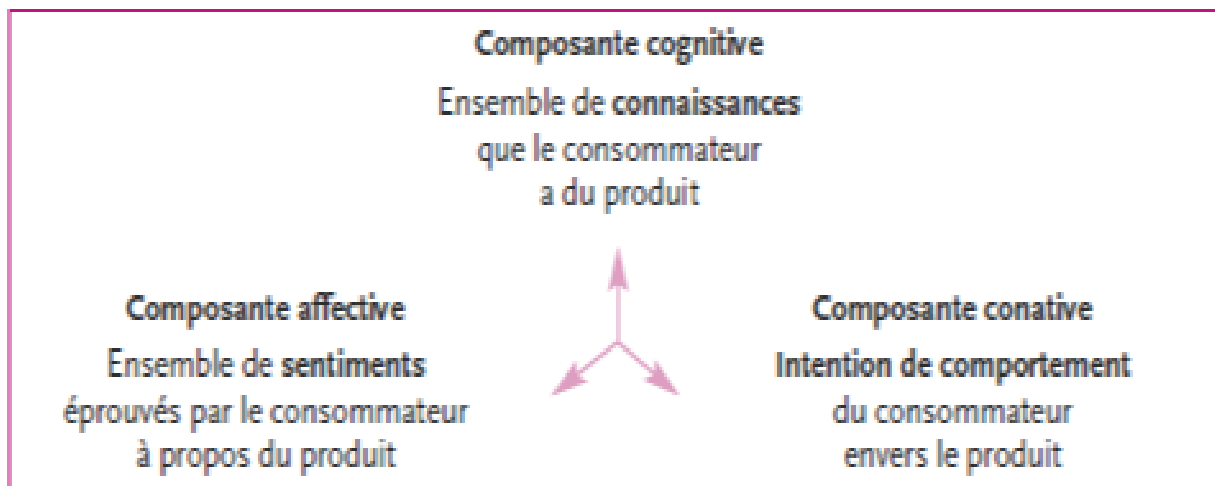
Source : CLAUDE DEMEURE, «Marketing », 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008,p.35.

La conjonction de ces trois composantes constitue l'attitude d'un individu par rapport à un produit.

3-3-2- Au niveau interpersonnel

L'environnement social d'un individu exerce une influence indéniable sur ce dernier dans le processus d'achat. Il est constitué de différents groupes d'influence :

Figure 5 : l'attitude d'un individu par rapport à un produit. (Niveau interpersonnel).



Source : CLAUDE DEMEURE, «Marketing », 6^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2008, p.36.

Conclusion

En conclusion le marketing s'est imposé à toutes les entreprises quel que soit leur secteur. Il contribue à créer une relation avec le client et l'échange de produit et autre entité des valeurs pour autrui. Optique marketing ne considère que la tâche primordiale de l'entreprises est de déterminer les besoins et les désires du marché.

Section 2 : Marketing industriel

Introduction

Le marketing business to business ou marketing BtoB ou encore anciennement appelé marketing industriel, est le type de marketing management.

1- Définition du marketing industriel

Le marketing industriel est celui qui est réalisé par des entreprises qui vendent à d'autres entreprises ou à des professionnels. Il emprunte au marketing classique un certain nombre de techniques en les adaptant aux caractéristiques propres de ce type de marché et en utilisant des outils plus spécifiques pour atteindre les objectifs fixés.¹⁴

2- Techniques, caractéristiques et objectif de marketing

2-1- Le marketing B to B

Le marketing B to B est pratiqué par les sociétés qui vendent des biens et services à une autre organisation dans le cadre de leur fonctionnement (entreprise, groupement, artisan, profession libérale, collectivité, Etat, association...). Et se distingue du marketing de grande consommation qui s'adresse au particulier pour leur usage personnel. Business to business est un anglicisme désignant l'ensemble des entreprises fournissant des produits ou des services à d'autres entreprises, administrations ou collectivités locales. L'expression est souvent employée en abrégé : marketing B to B, la traduction française de l'anglicisme business to business peut nous donner au moins quatre solutions.

2-2- Le marketing d'entreprise à entreprise

Traduction la plus logique, elle est restrictive en ceci qu'elle exclut les organisations qui ne sont pas des entreprises au sens classique du terme, telles que les administrations et les collectivités locales. Le terme marketing inter-organisationnel peut également être utilisé.

2-3- Le marketing industriel

Terme facile à comprendre, il présente l'inconvénient d'être restrictif, plus encore que le précédent. Les firmes du secteur des services, et la restauration à la banque, ne se retrouvent en pas sous ce vocable qui convient en revanche parfaitement aux secteurs du bâtiment et des travaux publics, de l'automobile, de la machine-outil ou de l'aéronautique.

¹⁴ PHILLIPE MALAVAL, CHRISTOPHE BENAROYA, op.cit. p.26

2-4- Le marketing professionnel¹⁵

Cette expression présente l'inconvénient de l'ambiguïté du terme « professionnel » en français. Elle décrit d'une part, une transaction entre professionnels, où professionnel s'entend par opposition à grand public. Mais, d'autre part, elle peut signifier qu'il s'agit d'un marketing pour spécialistes, ce qui laisserait entendre, de façon péjorative, que le marketing en grande consommation serait un marketing pour « amateurs ».

2-5- Le marketing d'affaire

Cette expression souffre également de l'ambiguïté du terme « affaires » et de sa perception parfois péjorative. En outre, le marketing d'affaires existe bien : le terme est utilisé pour les firmes dont l'activité est cyclique, organisée autour des chantiers ou missions successives commandées par le client. Ainsi, dans le secteur du gros équipement électrique ou des travaux publics, le concept d'affaires se superpose à celui de client au sens classique du terme. ¹ PHILLIPE MALAVAL, CHRISTOPHE BENAROYA, op.cit., p. 8

3- Les principaux domaines d'activités du business to business

Le terme générique de « biens industriels » présente l'intérêt de véhiculer simplement la notion globale de biens destinés à des professionnels. Les biens industriels, dans leur acception la plus large, comprennent l'ensemble des biens, produits ou services, fabriqués et vendus par des entreprises à d'autres entreprises.

Deux méthodes de classification principales ont été notamment utilisées

La première préconisée notamment par Kotler et Saporta présente l'avantage de situer les biens industriels en trois grandes catégories :

Les biens entrant dans le produit final ou « entering good » ;

Les biens d'équipement entrant directement dans le processus de fabrication ou « Production goods » ;

Les biens et services industriels n'entrant pas directement dans le processus ou « Facilitating goods ».

L'autre classification repose sur le découpage des biens industriels en catégories en fonction de leur nature, de leur degré de complexité et de leur niveau dans la logique industrielle.

¹⁵ PHILLIPE MALAVAL, CHRISTOPHE BENAROYA, op.cit., p. 8.

3-1- Les matières premières

Les matières premières sont achetées et utilisées ne l'état par des industries de première transformation, afin de produire d'autres biens industriels. Les matières premières proviennent des industries agricoles et forestières telles que bois, élevage, pêche... ou bien des industries d'extraction : minerais, sable... De manière générale, on les répartit en deux grandes classes selon qu'elles sont d'origine soit agricole, soit industrielle.¹

<https://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-emailing-marketing/>

3-2- Les consommables

Fournitures utilisées pour la production, les consommables regroupent tous les biens que l'entreprise utilise dans son activité, qu'il s'agisse des fournitures d'entretien telles que détergents, peintures, etc., ou d'exploitation telles que lubrifiants, solvants, abrasifs, mastics, graisses, carburants qui ne se retrouvent pas dans le produit final, ou encore des fournitures facilitant son activité : petites fournitures de bureau, papier pour les photocopieurs, pour les télécopieurs...

¹ <https://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-emailing-marketing/>

3-3- Les ingrédients et les matériaux incorporables

Les ingrédients sont des biens manufacturés qui entrent dans la fabrication d'un produit, ces biens intermédiaires ont une valeur ajoutée due au processus de fabrication plus complexe

Et à la stratégie marketing de différenciation dont ils ont fait l'objet, ces biens font l'objet de politiques de marques de plus en plus élaborées.

¹ <https://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-emailing-marketing/>

3-4- Les pièces détachées et les composants

Les pièces détachées intègrent également le produit final, éléments d'assemblage, sous-ensembles du produit, elles sont facilement identifiables : équipement automobile, matériaux du bâtiment...

Les pièces détachées sont les biens industriels qui peuvent être directement assemblés dans le produit final ou qui ne nécessitent que peu de modifications.¹⁶

3-5- Les machines-outils et la bureautique

Les machines-outils et le matériel bureautique sont des biens d'équipement qui contribuent au développement de l'activité en participant au processus d'élaboration des

¹⁶ <https://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-emailing-marketing/>

Chapitre I : revue de la littérature sur le marketing

produits et services de l'entreprise. Ils se scindent en deux catégories, les biens d'équipement légers et lourds :

Les biens d'équipement légers : ils regroupent l'ensemble des petits appareils, machines et matériels qui contribuent au développement de l'activité de l'entreprise. Sont regroupés là moteurs électriques, outils à main, mini-ordinateurs, petites photocopieuses, mobilier de bureau... ;

Les biens d'équipement lourds : ce sont les équipements, installations et machines utilisés dans le processus de production de produits ou de services: machines-outils, outils de production, gros calculateurs, matériels lourds de transport de l'autocar à l'avion de transport civil...

Conclusion

Après avoir donné différentes définitions marketing expliqué le comportement du consommateur et les facteurs qui les influencent ainsi que son processus d'achat, on peut comprendre pourquoi les responsables marketing des entreprises donnent une grande importance et alloué un grand budget pour les études de marché et la conservation des éléments de différenciation.

Chapitre II :
Le marketing digital dans
le milieu industriel

L'usage de l'internet et des autres technologies numériques à des fins commerciales a donné naissance à de nombreux termes -un véritable jargon diront certains- utilisés par les professionnels.

Section 1 : conceptualisation de marketing digital

L'internet et les médias numériques transforment les pratiques de marketing depuis l'ouverture du premier site web en 1991 (<http://info.cern.ch>).

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 les 30 dernières années.

En l'espace de deux décennies, les usages de l'internet se sont rapidement développés au sein des populations. En 2014, 39% de la population mondiale utilise internet. Une proportion qui s'élève à 77% dans les économies développées (source : ITU).

Des industries ont été bouleversées par l'arrivée de l'internet, comme l'industrie musicale, la presse, l'édition du tourisme ou les jeux vidéo, Apple par exemple grâce à son magasin en ligne iTunes et ses terminaux iPod, iPad, et iPhone, a réalisé un chiffre d'affaires de 4.4 milliards de dollars en 2012 et détient une part de marché de 63% malgré l'arrivée de concurrents comme Amazon et Google.

En 2014, environ un quart des budgets marketing des entreprises est d'ores et déjà consacré au digital : 22% en France, 24% aux Etats-Unis, 30% en Allemagne et 35% en Grande Bretagne. Cette proportion ne cesse de croître, à mesure que de nouveaux terminaux et usages se développent, comme les réseaux sociaux ou encore le mobile.¹⁷

1. Définition du marketing digital :¹⁸

Le terme de « marketing digital », lui-même, est assez récent. Dans le passé, on désignait ses pratiques par termes e-marketing web marketing ou encore marketing numérique. La précédente édition de cet ouvrage (en langue anglaise) s'intitulait d'ailleurs internet marketing. Le changement de nom traduit notamment à l'extension du numérique, au-delà du réseau internet.

On peut simplement définir le marketing digital comme « l'atteinte d'objectifs propres au

¹⁷ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick-Marketing digital. Le présent ouvrage est la traduction adaptée de digital marketing 5^{ème} Edition, publié par Pearson Education Limited, 2012.P.1-2

¹⁸ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick-Marketing digital. Le présent ouvrage est la traduction adaptée de digital marketing 5^{ème} Edition, publié par Pearson Education Limited, 2012.P.5

Chapitre II : Le marketing digital dans le milieu industriel

marketing grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres plateformes présentés plus loin.

2. Les caractéristiques du marketing digital :¹⁹

Le marketing digital est ensemble de stratégies visant à promouvoir une marque sur l'internet. Il distingue du marketing traditionnel par l'utilisation de canaux et de méthodes qui permettent d'analyser les résultats en temps réel. Découvrez-en plus sur ces caractéristiques.

2.1. Durée de l'impact

Nous avons peut-être beaucoup aimé une publicité télévisée, mais elle ne restera pas éternellement dans notre mémoire. Ce n'est pas le cas du marketing digital. Une de ses caractéristiques est la longévité ou la durée de l'impact.

Le marketing digital comporte de nombreuses techniques et stratégies qui nous aident à obtenir des avantages à long terme. Il s'agit par exemple des médias sociaux, des blogs ou de la création de sites internet orléans.

Tous ces matériels et ressources ont une présence en ligne limitée ; à laquelle tout utilisateur peut accéder au moment du lancement ou des années plus tard.

2.2. Intention d'achat

Grâce à des techniques de marketing digital efficaces, telles que le référencement, ce sont les personnes elles-mêmes qui, sur la base d'une recherche préalable de mots clés, peuvent atteindre votre site web, votre blog ou vos réseaux sociaux. Cela augmente le niveau des conversations, car il s'agit d'utilisateurs qui recherchent une solution à un problème que nous pouvons résoudre. Le marketing digital vise à cibler les clients potentiels dès le départ. Ainsi, les personnes qui trouvent nos produits et services le feront parce que c'est exactement ce qu'elles recherchent.

2.3. Segmentation

Alors que le marketing traditionnel se concentre sur la publicité auprès des masses, le marketing digital cherche à être moins envahissant et se concentre sur un public plus limité, mais réellement intéressé par la réception des messages diffusés. Si le marketing digital tient également compte de segmentations telles que l'âge, les données démographiques ou le sexe,

¹⁹ 2021 WLM web : actubusiness. Consulté le: 07/11/2021 à 12.30h

il analyse également le comportement des consommateurs. Cela lui permet d'avoir une idée plus établie de ce que les clients veulent, du moment où ils veulent le recevoir et de la meilleure façon de les approcher.

Section 2 : Les moyens et les acteurs intervenants dans la mise en place du marketing digital au sein des entreprises B to B

1. Les moyens utilisés pour sa mise en place:²⁰

1.1.Domaining

Le marketing digital commence avec un nom de domaine et une stratégie de nom de domaine. Si vous avez un nom de domaine, correspondant à votre raison sociale, mais qui n'a pas la notoriété d'un grand groupe, le fait d'être bien référencé sur votre nom, ne va pas vous ramener beaucoup de chalands, on verra plus tard de disposer d'un mot-clé pertinent dans son nom de domaine à une incidence non négligeable sur la qualité de son référencement, une stratégie de nom de domaine va donc consister à utiliser les noms de domaine comme un levier de sa stratégie internet en fonction naturellement de sa situation, on parle de stratégie de nom de domaine.²¹

1.2.Le cybersquat

Il est bon de savoir qu'il y'en a de multiples formes, du plus simple au plus sophistiqué, par exemple, si un plaisantin dépose « google.com » à moins d'avoir la structure avec la raison sociale, Google préexistant à la création de Google, il sera difficile pour le dépositaire de google.com de défendre devant un tribunal qu'il n'y a pas comme une légère tentative d'entourloupe des usagers et de détournement de trafic.²²

En effet, internet étant un outil de bouche à oreille, l'individu est en mesure d'espérer que le bilinguisme pointu de notre pays et de compatriotes amènera des gens sur sa page. Le cybersquat est également une tactique de culture « culture jamming » est l'acte de subvertir de l'intérieur le fonctionnement d'un média de masse existant, en usant de la même méthode de

²⁰ YANICK CHATELAIN- Digital Marketing. Créé et développé son marketing digital ISBN 978-2-7298-8316-4, Elliper Edition Marketing S.A., 2014, P.49-50

²¹ YANICK CHATELAIN- Digital Marketing. Créé et développé son marketing digital ISBN 978-2-7298-8316-4, Elliper Edition Marketing S.A., 2014, P.67

²² YANICK CHATELAIN- Digital Marketing. Créé et développé son marketing digital ISBN 978-2-7298-8316-4, Elliper Edition Marketing S.A., 2014, P.81

communication utilisée par de média.

Différents mouvement activistes l'utilisent, leur finalité étant de dénoncer l'hégémonie de la culture marchande.

1.3.Le Tracking

Si vous voulez faire du marketing digital, marketing online, je me moque de l'appellation, mais sans tracker, c'est juste un non-sens. Rien de grave, pas d'affolement, mais sans tracker, c'est comme je vous suggère de vous lancer dans la planche à voile sans voile, c'est aussi efficace pour viser la réussite. Soyons simples, pas de tracking, pas de marketing digital, le tracker étant le seul outil vous permettant de mesurer en temps réel l'efficacité de chacune de vos actions. La seule chose que le trackeur ne peut naturellement mesurer, étant le trafic généré par la communication traditionnelle dans les médias tout aussi traditionnels.²³

1.4.Affiliation

L'affiliation est un moyen pour essaimer son enseigne sur le réseau des réseaux, il s'agit de proposer à des partenaires (particuliers ou professionnels) d'apposer un lien vers votre site (lien, bannière, autres) moyennant rétribution ...²⁴

1.4.1. Affilieur

L'affilier, qui participe à un programme d'affiliation, ou qui à l'instar d'amazon, dispose de son propre programme d'affiliation, est celui qui propose. Il décidera du monde de rétribution, il pourra rémunérer au click, au contact utile, ou si un achat est effectué sur son site.

1.4.2. Affiliés

L'affilié, souvent des particuliers ayant des blogs (mais pas seulement), sont des utilisateurs soucieux de rentabiliser leur trafic.

Les affilieurs leur donnent donc un bon moyen de gagner un peu d'argent.

²³ YANICK CHATELAIN- Digital Marketing. Créé et développé son marketing digital ISBN 978-2-7298-8316-4, Elliper Edition Marketing S.A., 2014, P.93

²⁴ YANICK CHATELAIN- Digital Marketing. Créé et développé son marketing digital ISBN 978-2-7298-8316-4, Elliper Edition Marketing S.A., 2014, P.209

2. Les acteurs intervenants pour sa mise en place

L'analyse de l'écosystème et du marché demande de faire le recensement des acteurs qui exercent une influence forte sur la stratégie de l'entreprise. Pour comprendre leur impact, on pourra étudier des éléments tels que leur valeur ajoutée, leur rentabilité, leurs facteurs clés de succès, leurs indépendances, leur stratégie et leur capacité à les imposer. Citons les acteurs les plus fréquents à analyser :

- L'entreprise elle-même.
- Les clients.
- Les clients des clients.
- Les concurrents.
- La distribution directe et indirecte.
- Les apporteurs d'affaires.
- Les fournisseurs majeurs.
- Les partenaires technologiques et commerciaux.
- Les régulateurs et fournisseurs de labels.
- Les prescripteurs.
- Les communautés adjacentes.

2.1.L'entreprise elle-même²⁵

L'entreprise est riche des données sur son marché. Les études internes cherchent à en profiter. Certaines données sont accessibles dans le système d'information, telle que les ventes dans l'ERP (Entreprise Ressources Planning, logiciel qui gère les processus de l'entreprise, notamment financier et comptable), les contrats et les relations clients dans le CRM (Customer Relationship Management, logiciel de gestion de la relation Client). D'autres sont disséminées dans des documents et dans la mémoire des employés, tels que les réussites et les échecs de lancement, de campagnes, de partenariats. D'autres enfin apparaissent dans le temps et doivent faire l'objet d'un système de recueil et de traitement systématique, tel que les informations sur les concurrents et les affaires perdues des commerciaux. Les recherches documentaires, les interviews internes sont des pratiques régulières, associées à un système de remontée d'information du terrain organisé par le marketing.

²⁵ MARC DIVINE – Préface de Jean-Pierre HELFER- Marketing BtoB – Margnard-Vuiber-Mars 2014. ISBN : 978-2-311-011361-0. P.8

2.2. Les clients

Beaucoup d'éléments sont étudiés : besoin, équipements, prévisions et processus d'achat, critère de choix de fournisseurs, produits et services, usages. Le pilotage des activités relatives aux produits, les dépenses personnelles nécessaires pour le produit, leur gain de performance et l'argent grâce au produit sont analysés. Leur satisfaction quant aux propositions de valeur, aux supports des distributeurs, aux services, à la relation commerciale et technique est mesurée. ¹ MARC DIVINE – Préface de Jean-Pierre HELFER- Marketing BtoB – Margnard-Vuiber-Mars 2014. ISBN

2.3. Les clients des clients

La connaissance des clients des clients permet de comprendre l'usage final du produit. L'entreprise est leur fournisseur de niveau 2. Ainsi, un fabricant de composant chimiques et de couleurs s'intéressera aux fabricants de peinture, de voitures, etc. Qui emploient de la peinture. Leurs difficultés et leurs motivations sont autant d'opportunités. C'est le concept de la chaîne logistique globale, Global Supply Chain, qui pousse à l'analyse dans les deux directions, celle des fournisseurs des fournisseurs et celle des clients des clients. ¹ MARC DIVINE – Préface de Jean-Pierre HELFER- Marketing BtoB – Margnard-Vuiber-Mars 2014. ISBN :

2.4. Les concurrents

Les concurrents sont scrutés sous plusieurs angles, qui conduisent à des typologies. La première consiste à comparer les propositions de valeur : offres des produits et services, prix, supports gratuits et méthodes de déploiement des solutions vendues. La seconde évalue leurs réseaux de ventes. La troisième cherche les intentions stratégiques : politiques d'innovation, de diversification, apprentissages majeurs, alliances, business model.

Cette dernière perspective est l'occasion d'identifier, par exemple, les alliances possibles. En B to B, un concurrent peut toujours être vu comme partenaire conception, apporter des produits à la gamme, partager un coût de développement ou de distribution.

¹ MARC DIVINE – Préface de Jean-Pierre HELFER- Marketing BtoB – Margnard-Vuiber-Mars 2014. ISBN :

2.5. La distribution directe et indirecte

Certaines entreprises possèdent leur propre réseau de distribution pour tout ou partie de leurs ventes. C'est la distribution directe. Elles peuvent confier la vente à des réseaux

indirects. Les structures de distribution en B to B sont multiples et superposées. Filiales de distribution, revendeurs à valeur ajoutée, intégrateurs et transformateurs, plateformes internet, agents, concessionnaires.

Une véritable cartographie est nécessaire, avec la liste des opérateurs de distribution, leurs couvertures, leurs offres, leur forces commerciales, leurs expertises. La distribution est en mouvement permanent, elle cherche à profiter des technologies en ligne des réseaux sociaux est étudiée régulièrement.

2.6. Les apporteurs d'affaire ²⁶

Dans certains métiers B to B les ventes peuvent être générées par l'action d'autres entreprises, cet apport de chiffres d'affaires est parfois rémunéré. Un réseau de vente de matériel agricole apporte des affaires à des banques qui font le crédit-bail.

Un hôtel apporte des affaires à des taxi. Une agence de communication apporte des affaires réduisent considérablement les coups de distribution et peuvent rentabiliser les projets.

2.7. Les fournisseurs majeurs

Les concurrents d'un marché B to B se pourvoient en composant, en technologies, en accessoires qui leur donnent des avantages stratégiques. Certains fournisseurs peuvent être des partenaires majeurs au niveau de tout un secteur, leur rôle est à étudier. Leurs relations contractuelles avec les concurrents renseignent sur la durée des avantages compétitifs apportés. Leurs expertises technologiques et leur dépôt de brevet sont étudiés comme ceux des concurrents. Ainsi, HP fournit à un très grand nombre de fabricant d'imprimantes en tête d'impression.

2.8. Les partenaires

Prestataires de technologie, de développement de produits, assembleurs qui coordonnent la maîtrise d'ouvrage de projets, partenaires d'actions commerciales communes ou achats communs, les alliances se créent dans de nombreuses directions. Leur recensement donne la visibilité des forces réelles consolidées et permet de comprendre les associations permanentes ou opportunistes qui ont mises en place pour la réalisation des affaires. Par exemple, au

²⁶ MARC DIVINE – Préface de Jean-Pierre HELFER- Marketing BtoB – Margnard-Vuiber-Mars 2014. ISBN : 978-2-311-011361-0. P.9

niveau opérationnel des affaires, les bureaux d'études, les sociétés de conseil et de service ont un impact considérable sur les choix des fournisseurs de logiciel, de matériel informatique, et de même pour les sociétés d'ingénierie dans le choix des entrepreneurs et matériaux industriels. D'autres partenaires au niveau stratégique créent des réseaux d'appui aux entreprises, telles les structures de pôles de compétitivité comme celui de plasturgie, dans le Jura ou les incubateurs, telle la société Rocket internet, qui appuie plus de 50 entreprises. Les partenariats se sont développés dans les montages juridiques et financiers afin de trouver des solutions adaptées à des contextes complexes. Les partenariats public-privé sont par exemple des formes permettant aux organisations publiques de déléguer ou d'externaliser des services. Ils donnent les moyens d'associer des tiers à toute étape d'un projet : financement, conception, réalisation, gestion.

¹ MARC DIVINE – Préface de Jean-Pierre HELFER- Marketing BtoB – Margnard-Vuiber-Mars 2014. ISBN : 978-2-311-011361-0. P.9

2.9. Les régulateurs et fournisseurs de labels²⁷

Ces acteurs sont des prescripteurs particuliers à caractère public ou avant reçu une délégation. Autorité de régulation, commissions parlementaires, organismes de normalisation, ils décident de textes contraignants dans tous les domaines. Il sera important de les informer et d'influencer leurs choix en toute connaissance par des actions de lobbying concertés.

¹ MARC DIVINE – Préface de Jean-Pierre HELFER- Marketing BtoB – Margnard-Vuiber-Mars 2014. ISBN

2.10. Les prescripteurs

Le prescripteur donne un avis sur la transaction prévue. Il est absolu si son avis interdit ou autorise cette dernière. Par exemple, une mairie donnera un permis de construire. Il est relatif si son opinion peut ne pas être suivie. C'est le cas des organismes qui aident à la conception des produits, au choix des projets ou des fournisseurs. Un bureau d'étude aidera à choisir un système télécoms, un laboratoire fera un tri entre des matériaux ou entre des technologies. La compréhension de leur impact est nécessaire.

2.10. Les communautés adjacentes

Les entreprises B to B voient apparaître dans leurs écosystèmes des communautés virtuelles. Elles regroupent des professionnels aux profils homogènes et hétérogènes qui débâtent ensemble de bonnes pratiques, d'évolution des technologies, des marchés ou des textes de loi. Bien qu'elles soient virtuelles et souvent informelles, leur capacité de buzz peut

²⁷ MARC DIVINE – Préface de Jean-Pierre HELFER- Marketing BtoB – Margnard-Vuiber-Mars 2014. ISBN : 978-2-311-011361-0. P.10

influencer les marchés, ou les choix de technologie.

Certains secteurs, peuvent être influencés par des aspects et des organes d'informations. De nombreux domaines technologiques, tels nucléaires, les nanotechnologies, ou la génétique possèdent leurs revues spécialisées, leur congrès, ou des leaders d'opinion exposent leur point de vue, qu'il convient de connaître

3. La fixation des objectifs stratégiques :²⁸

Toute stratégie marketing devrait reposer sur les objectifs d'entreprise clairement définis. Dans le domaine du digital Porter (2001) a déploré cette absence d'objectifs précis. A l'époque où de nombreuses entreprises ont commencé à développer des stratégies sur Internet. Il note ainsi que beaucoup d'entre elles, réagissent à des signaux de marché faussés, se sont lancées dans des expérimentations effrénées qui n'étaient pas viables économiquement. Cette situation explique la faillite de nombreuses sociétés et, réciproquement, la faiblesse des investissements consentis par beaucoup d'entreprises en place. Porter suggère que la valeur économique, ou encore la rentabilité à long terme, représente pour une entreprise l'horizon de la réussite commerciale.

La stratégie de marketing digitale doit d'aligner sur les objectifs commerciaux et marketing ce qui revient à dire, par exemple, que les objectifs de vente des nouveaux produits / service ou les objectifs d'accroissement de la part de marché doivent bénéficier du soutien des positifs digitaux.

Passer en revue les 5(s) constitue une autre manière d'envisager les buts du marketing digital :

- Sell (vendre) – Augmenter les ventes par un accroissement de la disponibilité auprès de clients qui ne sont pas touchés par le système de commercialisation actuel, par la mise à disposition d'une gamme de produits plus large qu'en magasin, ou grâce à de meilleurs prix.
- Serve (servir) – Améliorer la proposition de valeur offrant aux clients des avantages supplémentaires, ou en les tenant informés des nouveaux produits / services. L'amélioration de l'expérience client – notamment en proposant un parcours plus fluide et plus riche – est également un objectif à atteindre.

²⁸ Dave CHFFEY , Fiona Ellis Chadwick- Marketing digital. Le présent ouvrage est la traduction adaptée de digital marketing 5^{ème} édition publié par Pearson Education limited 2012. P.81

- Speak (converser) – Se rapprocher des clients en suivant deux parcours, en leur posant des questions, en effectuant des entretiens en ligne en instaurant un dialogue, en surveillant les forums de discussion, en s’informant sur eux
- Save (économiser) – Réduire les coûts des opérations de commercialisation et de communication (création et diffusion des messages), les coûts du service client et les coûts d’administration. La réduction des coûts peut servir à améliorer les marges et / ou à baisser les prix, dans la perspective d’une conquête de nouvelles parts de marché.
- Sizzle (dynamiser) – Consolider ou étendre la puissance de la marque en ligne, notamment en exprimant ses valeurs. Les médias digitaux se révèlent très efficaces pour susciter la notoriété et l’engagement envers la marque.

3.1.La contribution d’Internet au chiffre d’affaires :²⁹

L’un des objectifs majeurs du Marketing digital concerne sa contribution au chiffre d’affaires. Si cette contribution est bien appréhendée, il sera plus facile de convaincre la direction générale d’investir sur ces canaux. Les objectifs relatifs à cette contribution peuvent être spécifiques pour différents types de produits, différents segments de clientèle et différents marchés géographiques. Par exemple, en 1997 la compagnie aérienne EasyJet s’est fixé un objectif de contribution de 50% à l’horizon 2000. Elle s’est ainsi dotée d’une vision claire et a pu mettre en place les ressources nécessaires pour la réaliser. EasyJet affiche aujourd’hui une contribution d’Internet au chiffre d’affaires de 95%.

Il est indispensable de fixer des objectifs de vente et de chiffre d’affaires afin de pouvoir maîtriser les coûts d’acquisition des clients (CPA pour Cost Per Acquisition). Le CPA tiendra compte de l’ensemble des coûts engagés pour attirer les visiteurs au moyen de techniques telles que l’affiliation, le display, etc.

Pour certaines entreprises – comme les industriels de la grande consommation, par exemple – il semble aujourd’hui encre un peu irréaliste d’espérer une contribution significative des canaux en ligne aux totale. Une contribution indirecte peut alors être envisagée, dans le sens où le Web contribue à faire connaître l’offre, à diffuser des offres promotionnelles, à appliquer des leads, ou encore à déclencher des essais. L’entreprise peut dans ce cas définir une contribution à la promotion des offres.

Bazett et AL (2005) donnent l’exemple d’une grande enseigne qui, pour chaque Euro de recette sur le web, enregistre trois Euro d’achats en magasin après consultation en ligne – si

²⁹ Dave CHFFEY , Fiona Ellis Chadwick- Marketing digital. Le présent ouvrage est la traduction adaptée de digital marketing 5^{ème} édition publié par Pearson Education limited 2012. P.82

Chapitre II : Le marketing digital dans le milieu industriel

bien qu'elle s'est fixé des objectifs en la matière et qu'elle s'efforce d'encourager ses clients à utiliser les outils comme le Store Locator (localisateur de boutiques) où à consulter les niveaux de Stock dans le magasin le plus proche.

3.2. Fixer des objectifs SMART :³⁰

L'acronyme SMART caractérise la façon dont chaque objectif devrait être défini :

- **Specific (Spécifique) :** L'objectif doit être suffisamment détaillé pour permettre de prendre la mesure des problèmes et des opportunités.
- **Measurable (Mesurable) :** Un attribut quantitatif (comme une note de 1 à 10) ou qualitatif (comme « bon » ou « mauvais ») doit pouvoir être donné à l'objectif
- **Actionable (Exploitable) :** Il doit être possible d'agir sur les leviers permettant d'atteindre l'objectif.
- **Relevant (Pertinent) :** L'atteinte de l'objectif doit permettre d'améliorer la performance globale de l'entreprise de façon directe ou indirecte.
- **Time-relevant (Temporel) :** L'échéance doit être précisée avec des objectifs SMART, chacun sait exactement quelle est la cible à atteindre et fait en sorte de s'en rapprocher. Si nécessaire des corrections peuvent être apportées pour remettre l'entreprise dans la bonne direction.

Voici quelques exemples typiques d'objectifs SMART dans le domaine du Marketing digital :

- Atteindre 50 000 nouveaux clients en ligne au cours de l'exercice actuel, avec un CPA moyen de 30€ et une rentabilité moyenne de 5%
- D'ici trois ans, faire migrer 40% des clients vers des services de règlement de factures « Zéro papier » en ligne.
- D'ici un an, augmenter de 20% le nombre de ventes chez les 18-25 ans
- D'ici deux ans, réduire de 10% le coût des communications marketing
- Améliorer le service client en répondant sous deux heures à toute demande, 24h/24h et 7j/7j.

3.3. Des cadres conceptuels pour la fixation d'objectifs :³¹

L'un des principaux défis pour fixer des objectifs dans le domaine du marketing digital

³⁰ Dave CHFFEY , Fiona Ellis Chadwick- Marketing digital. Le présent ouvrage est la traduction adaptée de digital marketing 5^{ème} édition publié par Pearson Education limited 2012. P.83

³¹ Dave CHFFEY , Fiona Ellis Chadwick- Marketing digital. Le présent ouvrage est la traduction adaptée de digital marketing 5^{ème} édition publié par Pearson Education limited 2012. P.84

Chapitre II : Le marketing digital dans le milieu industriel

réside dans la manipulation de nombreuses métriques, puis dans leur organisation structurée, conditions nécessaires pour leur donner du sens. La catégorisation des objectifs en différents groupes se montre utile car elle peut permettre d'identifier les objectifs les plus pertinents pour mémoire, dans ce dernier, nous avons déjà présenté plusieurs méthodes de catégorisations des objectifs :

- Objectifs associés aux principales initiatives stratégiques liées au e-commerce
- Objectifs d'efficacité commerciale / d'efficacité marketing
- Objectifs économiques et non économiques

Certaines grosses entreprises prennent soin d'identifier des objectifs compatibles avec les méthodes d'évaluation opérationnelles déjà en place, telle que le tableau de bord prospectif (balanced scorecard), popularisé par Kaplan et Norton dans un article publié dans la Harvard Business Review en 1993.

Conclusion :

Avec l'apparition des nouvelles technologies et l'accroissement de l'intérêt des consommateurs, le recours à des technologies de communication et d'information de pointe est primordial. Désormais, l'intégration du digital dans les entreprises est devenue une nécessité absolue.

Aujourd'hui le digital devient un point indispensable pour la communication des entreprises avec leurs cibles.

Il leur permet de vendre facilement leurs produits et contribue et contribue à améliorer l'image de leur marque ainsi que le triomphe de la réputation des entreprises.

De nos jours le digital est un canal à ne pas négliger pour les nombreux avantages qu'il procure, dont les entreprises ne peuvent pas s'en passer.

Chapitre III :

**Etude empirique sur l'évolution
de la stratégie Marketing digital
dans une entreprise industrielle**

Introduction

En Algérie, les secteurs des industries de réseaux connaissent un changement dans les organisations suite à la disparition des opérateurs historiques et l'introduction de la concurrence par le processus de déréglementation.

Le marketing digital s'avère être un investissement visionnaire et intelligent, mais toujours vierge en Algérie. Un outil nécessaire et incontournable pour toute entreprise déterminée à s'imposer dans son domaine. ¹ Documents internes de l'entreprise 2021

Section 1 : Présentation de l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES³²

Electro-Industries est leader en électrotechnique au niveau national. Aujourd'hui, l'entreprise produit son propre label après une production sous licence Siemens. Depuis le mois de mai 2004, cette EPE exhibe une noble reconnaissance : ISO 9001 version 2000. Elle ne souffre pas de stocks et elle a gagné en visibilité depuis son assainissement financier par les pouvoirs publics en 2003.

Electro-Industries enregistre une croissance de 65% et son chiffre d'affaires est en augmentation. En quatre ans, il est passé d'un milliard de dinar à 1.65 milliard. Depuis sa transformation en SPA, l'entreprise a adopté une démarche qui lui assure en équilibre actuel : produits de qualité et une politique rigide de l'emploi.

1. Données générales de l'entreprise

Electro-Industries trouve ses origines dans la restriction de l'entreprise électrotechnique de SONELEC (société nationale d'électronique).

En 1971, SONELEC a signé une convention qui porte sur la réalisation d'un complexe composé de trois unités de production à Tizi-Ouzou, dont la plus importante est le matériel électronique (MEL) en raison d'extension des besoins du marché et de la nécessité d'accroître de la production nationale.

1.1. Identification et histoire de l'entreprise :

Electro-Industries est implantée dans une zone agricole de 39,5 Hectares, située sur la route nationale n° 12, distante de 30 Km du chef-lieu de la wilaya de Tizi-Ouzou et de 8 Km du chef-lieu de la daïra d'Azazga.

³² Documents internes de l'entreprise 2021

Chapitre III : Etude empirique sur l'évolution de la stratégie Marketing digital dans une entreprise industrielle

Electro-Industries est une société par action au capital de 4 753 000 000 DA.

Elle a été créée sous sa forme actuelle en Janvier 1999, après la scission de l'entreprise mère ENEL (Entreprise Nationale des Industries Electroniques).

Son activité de production remonte à 1986, dans les domaines de fabrication de Moteurs Electriques. Alternateurs et transformateurs de distribution.

L'Electro-Industries est composée de trois (03) unités : toutes situées sur un même site :

- Unité Transformateurs
- Unité Moteurs Electroniques
- Unité Prestations Techniques

Les produits fabriqués par l'Electro-Industries sont conformes aux recommandations CEI et aux normes Allemandes DIN/VDE.

La production actuelle d'Electro-Industries est écoulee sur le marché Algérien et génère un chiffre d'affaires de 1,8 Milliards de Dinars.

La capacité de production de transformateurs de notre entreprise couvre les besoins du marché à 70% environ. Nos ventes de moteurs représentent 30% environ de notre capacité de production.

Il est à signaler qu'Electro-Industries est le seul fabricant de ces produits en Algérie. L'entreprise emploie un effectif de 804 travailleurs dont 19% de cadres, 34% de maîtrise et 47% d'exécution.

En matière de qualité, Electro-Industries, dispose de ses propres laboratoires d'essai et mesure, de ses produits ainsi que pour le contrôle des principaux matériaux utilisés dans sa fabrication.

S'agissant du système documentaire, elle utilise 252 normes internes en plus des normes DIN/VDR et CEI. Les différentes valeurs d'essai et de mesure sont consignées sur des procès-verbaux et des cartes de contrôle.

L'entreprise a procédé à la mise en place de son système de qualité en 202 et a été certifiée par QMI Canada le 24.07.24, ISO 9001.

1.2.Histoire de l'entreprise³³

SONELEC a signé, en 1971, une convention qui porte sur la réalisation d'un complexe à Tizi-Ouzou de 03 unités de production dont un matériel électrique industrie-MEI.

³³ Documents internes de l'entreprise 2021

En raison de l'extension du marché et de la nécessité d'accroître l'autonomie de production nationale il a été convenu d'augmenter le programme de production ainsi que le taux d'intégration. A l'issue de cette opération, une convention « Produit en main » a été signée en 1985 pour la réalisation du complexe MEI Azazga entre SONELEC et un consortium européen.

Le complexe a eu un glissement de planning, de réalisation des travaux de génie civil confié aux entreprises Algériennes. Ainsi, la mise en exploitation du complexe a commencé fin 1984, les conséquences de ce glissement de planning sont des surcoûts de réalisation ainsi que l'augmentation des frais de gestion du projet.

Après la reconstruction de SONELEC, le complexe MEI est devenu une des sept filiales qui comptait l'ENEL (Entreprise Nationale des Industries Electroniques).

Le complexe est considéré comme la filiale la plus importante, il réalise la plus grande partie du chiffre d'affaire de l'ENEL. L'actuel Electro-Industries a vu le jour en 1999, comme une EPE autonome après la scission de l'entreprise-mère « ENEL ».

1.3.Organigramme de l'entreprise :³⁴

La direction de l'entreprise est administrée par un président directeur général qui a pour mission d'assurer la coordination entre divers départements et la bonne gestion de l'entreprise, il prend des décisions stratégiques du point de vue organisationnel, il est épaulé dans ses tâches par des assistants.

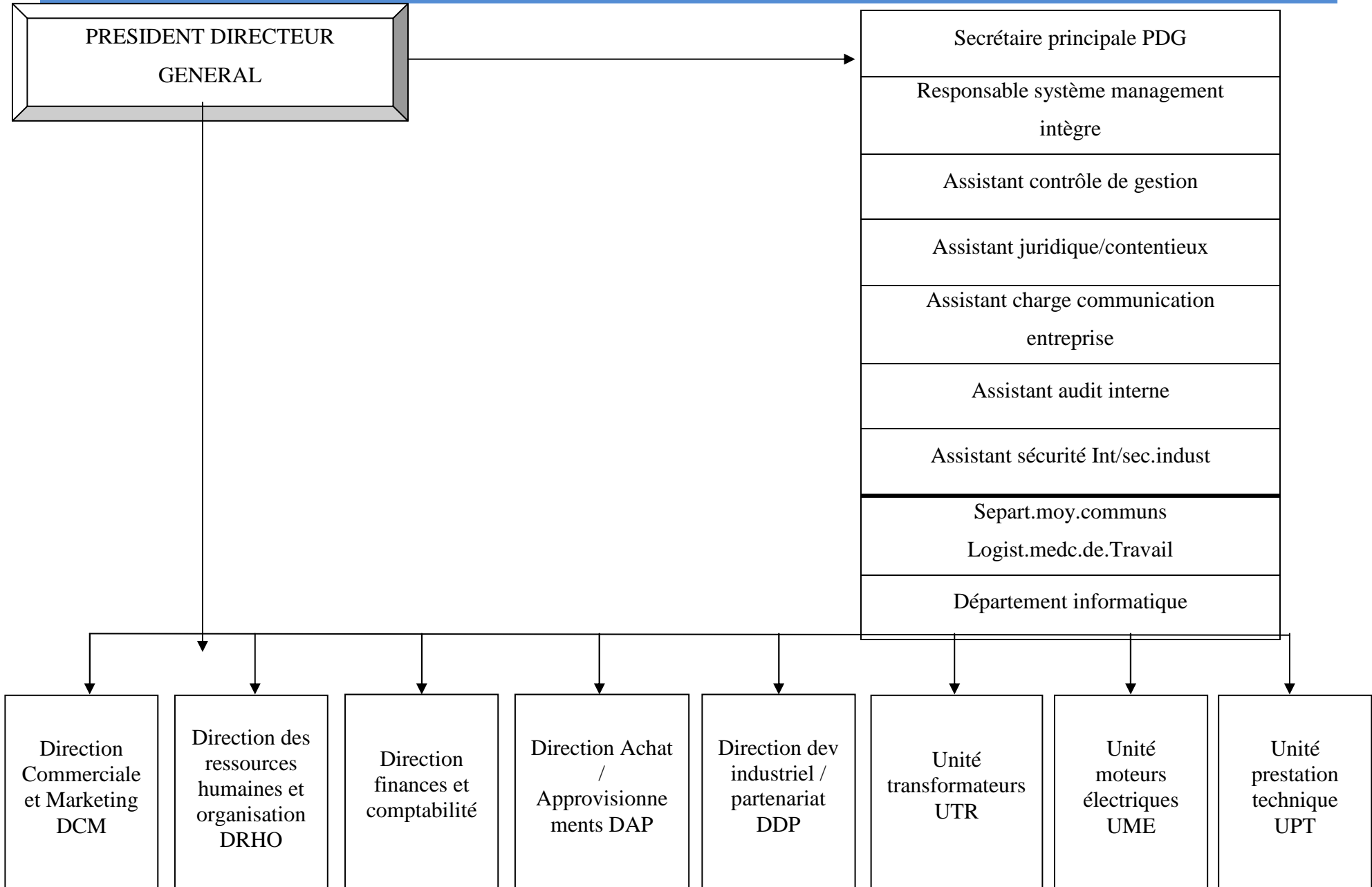
L'entreprise ELECTRO-INDUSTRIES contient 06 départements qui veillent à assurer le bon fonctionnement du processus de la production de l'entité et bien pour atteindre l'objectif principal qui est la satisfaction des besoins du marché afin de dégager le maximum de profit, ils sont représentés dans l'organigramme suivant :

LES DEPARTEMENTS DE L'ENTREPRISE :

.

³⁴ Documents internes de l'entreprise 2021

Chapitre III : Etude empirique sur l'évolution de la stratégie Marketing digital dans une entreprise industrielle



1.4.Missions :³⁵

Depuis sa création, (EI) s'est investie dans une politique de développement de son portefeuille de produit tant sur le plan de la gamme que sur le plan technique. Cette politique a constitué et constitue encore le fondement de ses missions. Celles-ci peuvent être résumées dans les points suivants :

- Augmentation de la capacité de production ;
- Extension de la gamme des produits : moteurs et transformateurs ;
- Mise à jour technologique des produits ;
- Rationalisation des coûts de production ;
- Amélioration permanente des matériaux utilisés ;
- Participation active au développement technologique régional et national ;
- Protection de l'environnement ;
- Satisfaction et recherche de solution optimale pour les besoins de la clientèle.

A force d'analyser ces missions, il nous paraît suffisamment clair que (EI) veut rompre avec la notion « usine » en adaptant la notion « entreprise » comme espace organisationnel ou la compétitivité puise son essence. Cette rupture peut être explicitée par la prise de conscience de dépasser les frontières de l'atelier de production en ne s'intéressant pas seulement à la qualité des produits, transformateurs et moteurs, mais également à d'autres parties prenantes telles que les clients et l'environnement économique-écologique.

Ensuite, cette prise de conscience est traduite dans les faits par un processus de certification du management de la qualité totale dont les lignes directrices sont mises en exergue dans un ensemble de normes telles que :

- ISO 9001 vs 2000 pour le management de qualité ;
- ISO 14000 pour le respect de l'environnement ;
- OSHAS pour l'hygiène et sécurité.

Le marché c'est l'ensemble des clients actuels ou futurs de l'entreprise où l'on préfère souvent une description du marché en termes d'acteurs : les demandeurs et les offreurs d'un produit, ces derniers étant constitués des producteurs et des distributeurs.

1.5.Partenaires de l'entreprise EI :³⁶

³⁵ Documents internes de l'entreprise 2021

Plusieurs entreprises font confiance au produit (EI). Ces derniers sont représentés dans le tableau suivant avec 08 partenaires aussi bien pour les transformateurs que pour les moteurs électriques.

Tableau N°2 : Les partenaires de l'entreprise (EI) :

Partie transformateurs	Partie moteurs électriques
SODIMEL SPA	La société « ETS GABOUSSA TAOUFIK »
EURL BENKAD CABLES	La société « SARL EQUIPAL »
Groupe RIADH ELFETH	La société « SARL ELEDIS DISTRIBUTING COMPANY »
SARL GOGELBA MAHI	La société « EURL DHIRAR ELECTRICITE »
EURL AMIRELEC	La société « EURL JUMELLE TRAVAUX MULTIPLE ATIA »
SARL SODIMFEL	La société « BEYAT AHMIDA »
EURL EGDS	La société « SIDI AHMED LAID »
SARL FAMELEC	La société « SARL RAHIL »

Source : document interne de l'entreprise

1.6. Concurrents de l'entreprise EI :

L'étude du marché est complétée par une analyse de l'offre de la concurrence qui consiste initialement, à leur identification et comprendre par la suite leurs points faibles et points forts.

L'ouverture du marché national aux produits de l'importation et la politique des investisseurs étrangers en Algérie ont mis l'entreprise dans une nouvelle situation qui nécessite une vision managériale plus adaptée. A cet effet, la stratégie de repositionnement sur le marché oblige à mieux connaître les concurrents afin de mieux cerner l'équation de l'offre-demande. Cette maîtrise permet aussi de réajuster les politiques de tarification, de distribution et de communication. A l'issue de cette étude, on peut répartir les concurrents en trois types :

1.6.1. Les concurrents directs :

Actuellement, le concurrent direct auquel l'entreprise doit faire face est EL SEWEDY

³⁶ Documents internes de l'entreprise 2021

CABLES ALGRIA. Ce concurrent qui s'est installé récemment en Algérie, a réussi à arracher des parts importantes du marché malgré son taux faible d'intégration. Sa production se limite à la réalisation d'opérations de montage en important des éléments disparates de transformateurs.

Son point fort reste les prix bas qu'il exerce sur le marché. Cependant, le manque de disponibilité sur certains types de produits de la gamme de transformateurs de distribution peut s'avérer comme point faible à investir par l'entreprise. Pour la gamme grande puissante allant de 800 à 2000 k Va, ses délais de livraison sont longs. Il est contraint de passer ses commandes à l'importation car cette gamme a une tendance de vente imprévisible et l'empêche de disposer de stocks prévisionnels.

1.6.2. Les concurrents indirects :³⁷

Cette famille de concurrents peut se résumer en ce qui suit :

A. Les importateurs de matériels électriques :

Cette catégorie d'opérateurs s'approvisionne en produits d'importation et propose les transformateurs à des prix compétitifs est le résultat de l'exonération en droits de douanes des produits originaires des pays de l'Union Européenne et de la zone de libres échanges des pays arabes. On note également, les produits importés de Chine et d'Inde qui pour mauvaise qualité parviennent à proposer des prix beaucoup plus faibles que ceux exercés sur le marché.

Par ailleurs, un certain nombre de ces importateurs sont disponibles à recourir aux produits de l'entreprise avec une exigence sur des offres de prix plus compétitives et une meilleure disponibilité. Ce constat a été établi suite aux différents rapprochements avec ces opérateurs et les sondages menés auprès d'eux.

B. Les entreprises exerçant dans les réseaux de distribution d'électricité et les installations industrielles :

Elles réalisent des quantités importantes de transformateurs et qui représentent les utilisateurs intermédiaires de ce produit dans leurs projets de réalisations des installations électriques. Cette catégorie de concurrents n'est pas caractérisée par une fidélité à ses sources d'approvisionnement mais motivée uniquement par une offre de prix compétitive et une disponibilité immédiate. Par conséquent, elle est censée être facilement récupérable par l'entreprise avec des propositions de prix plus attractives.

³⁷ Documents internes de l'entreprise 2021

1.6.3. Les futurs concurrents :³⁸

Selon les différentes sources d'informations et les contacts, deux autres opérateurs prévoient de s'installer en Algérie en qualité de producteurs de transformateurs de distribution. Ces projets seront réalisés partenariat avec le constructeur d'Arabie Saoudite UTEC et de l'Indien NUCCON. L'arrivée de ces constructeurs risque de mettre l'activité en péril sachant que ces deux marques ont déjà réussi à pénétrer le marché avec des quantités importantes réalisées ces cinq dernières années.

La synthèse de l'étude de la concurrence laisse apparaître la faiblesse en matière de prix pratiqués sur le marché. Cette culture héritée de la position de monopole peine à s'affirmer et attirer davantage de clients.

Conscients que la pratique des prix est l'un des paramètres les plus prépondérants pour maintenir la clientèle et conquérir d'autres segments du marché, une refonte de celle-ci est plus que nécessaire et une priorité fondamentale. A titre d'exemple, l'un des agents agréés (Groupe RIADH EL FETH), qui réalisait un volume de plus de 300 transformateurs avec l'entreprise en 2011, peine à réaliser actuellement un volume de 150 transformateurs par année mais réalise plus de 250 unités en importation.

1.6.4. La demande :

Le marché algérien connaît un déclin en matière de besoins en transformateurs de distribution depuis l'année 2016 et ce comparativement aux années précédentes. Ces dernières ont enregistré une forte demande qui est dû principalement, aux divers projets d'investissements lancés par la SONELGAZ en vue de relever les capacités énergétiques de l'Algérie.

Les besoins en énergie électriques qui ne cessent d'augmenter avec le développement d'un tissu industriel plus dense et l'augmentation des consommations des foyers algériens, traversent ces trois dernières années un ralentissement qui est le résultat de la crise économique provoquée par la chute brusque des cours des hydrocarbures.

Par ailleurs, les travaux effectués en réponse aux urgences et aux avaries déclarées sur les réseaux de distribution, les projets d'électrification rurale et d'augmentation de puissance d'un certain nombre de postes électrique, sollicitent une demande considérable sur le marché.

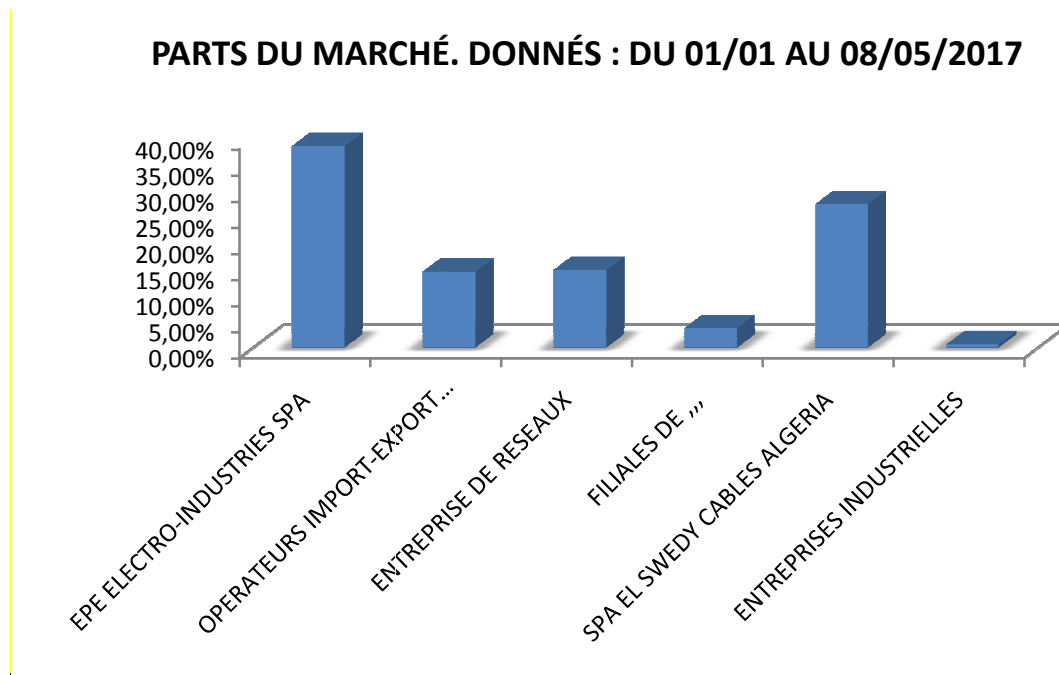
Une demande est également générée par les besoins des industriels et les plans d'entretien du parc transformateurs de ces derniers. Ces hypothèses sont justifiées par un certain nombre

³⁸ Documents internes de l'entreprise 2021

d'indicateurs que fournit l'activité de commercialisation des transformateurs de distribution durant les années 2015, 2016 et 2017.

La figure 1 ci-dessous, illustre de manière plus explicite la répartition des parts du marché entre différents opérateurs qui activent dans la commercialisation, la fabrication ou les utilisateurs finaux des transformateurs de distribution.

Figure 1 : Parts du marché. Données du 01/01 au 08/05/2017 :



Source : document interne de l'entreprise

1.6.5. Ventes :³⁹

Afin de faire une meilleure lecture des ventes d'EI, une analyse de l'historique des réalisations commerciales a été effectuée.

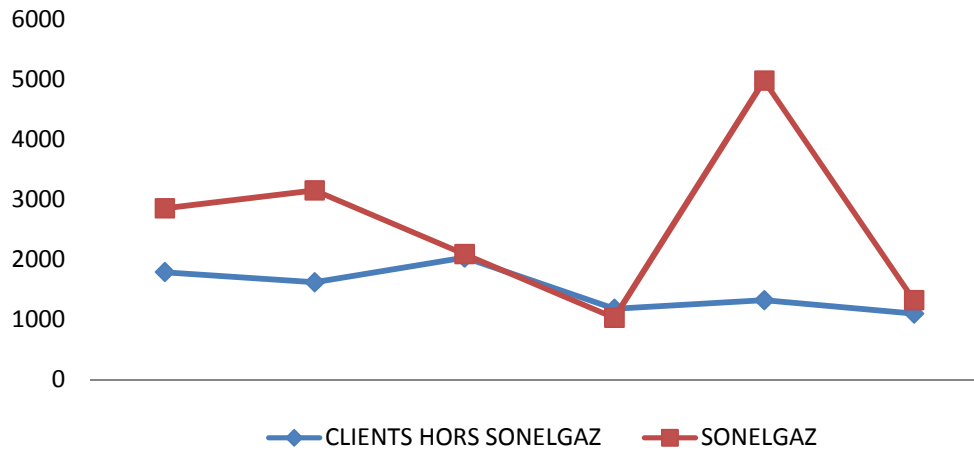
Par ailleurs, on dénote qu'en dehors du client SONELGAZ, l'entreprise a réussi durant les années précédentes à créer autour d'elle, un réseau de client grands-comptes et d'autres clients particuliers, avec lesquels les réalisations rivalisent avec celles de la SONELGAZ.

Cependant, les réalisations avec cette catégorie de clients connaissent une régression nette et continuent, comme le montre parfaitement la figure 2. Un volume des ventes qui était de 1789 unités en 2011 est réduit à l'ordre de 1098 unités en 2016.

³⁹ Documents internes de l'entreprise 2021

Figure 2 : Évolution des ventes par clients de 2011 à 2016 :

ÉVOLUTION DES VENTES PAR CLIENTS : DE 2011 A 2016



Source : document interne de l'entreprise

Méthodologie de recherche :⁴⁰

1.7. Les approches de recherche

1.7.1. Etude quantitative :

Elle consiste à élaborer des sondages ou des panels à grande échelle en diffusant un questionnaire auprès d'un large échantillon de personnes.⁴¹

1.7.2. Etude qualitative :

Ont pour but d'analyser précisément le comportement des clients potentiels. Ces études privilégient la rédaction du questionnaire, qui doit être profond et personnalisé, à la taille de l'échantillon de personnes interrogées : on sonde un petit échantillon de personnes de manière très poussées.⁴²

1.8. Etude mixte :⁴³

⁴¹ <http://www.lecoindesentrepreneurs.fr>, consulté le 18/01/2022 à 17.35h

⁴² <http://www.lecoindesentrepreneurs.fr>, consulté le 18/01/2022 à 18.00h

⁴³ Documents internes de l'entreprise 2021

La recherche utilisant des méthodes mixtes fait référence à la combinaison et l'intégration de méthodes qualitatives et quantitatives dans une même étude.⁴⁴

1.9. Justification du choix de l'approche de notre travail :

Dans notre travail, nous avons opté pour une démarche qualitative. Le but de cette recherche est de développer des concepts qui nous aident à bien comprendre ces phénomènes digitaux expérimentaux en mettant l'accent sur les significations, les points de vue de tous les participants.

2. La stratégie de recherche :

2.1. Définition de la stratégie de recherche

Il existe plusieurs stratégies de recherche :

Pour notre étude, nous avons opté pour une étude de cas, car nous la considérons comme la technique la plus adaptée à l'objectif de notre recherche, qui consiste à comprendre et expliquer comment l'entreprise de l'Electro-Industries a présenté ses produits à travers la politique de marketing digital.

2.2. Caractéristiques de l'étude de cas :

- Puissant en contexte descriptif et exploratoire ;
- Peu ou pas de contrôle sur le phénomène ;
- Utile pour phénomènes nouveaux ,phénomènes complexes en contexte.
- ¹ Documents internes de l'entreprise 2021

3. Collecte de données :

3.1. Définition de la collecte de données :

Par collecte de données, on entend l'approche systématique qui consiste à réunir et à mesurer des informations en provenance de sources variées, afin d'obtenir une vue complète et précise d'un domaine d'intérêt. La collecte des données permet à une entreprise de répondre à des questions. L'outil que nous avons utilisé est semi directif, parce que nous avons fait l'étude qualitative. ¹ <http://wwwac-strasbourg.fr>. consulté le 18/01/2022 à 19.00h

⁴⁴ <http://www.comprendrelarecherche.fr>. consulté le 18/01/2022 à 18.30h

4. L'outil d'investigation :

4.1. Définition d'outil d'investigation (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.⁴⁵

Le guide d'entretien se caractérise par :⁴⁶

- Les questions que nous avons utilisées sous forme d'une liste et tableau
- Les questions sont souvent enregistrées de la plus simple à la plus abstraite
- Le guide d'entretien peut être utilisé pour des études qualitatives

5.2 .Présentation :

D'après vous c'est quoi le digital ? c'est quoi le marketing digital ?

- 1) Y-t-il une présence digitale au niveau de l'organisation de l'entreprise ?
- 2) Y-t-il une fonction ou un service qui prend en charge le digital au niveau de l'entreprise ?
- 3) Quels sont les projets lancés pour l'installation de la digitalisation au sein de l'entreprise ?
- 4) Pensez-vous que l'entreprise doit être présentée sur les réseaux sociaux ?
- 5) A votre avis, le marketing digital permet-il une meilleure connaissance de client ?

⁴⁵ <http://www.wvac-strasbourg.fr>, consulté le 18/01/2022 à 19.00h

⁴⁶ <http://www.scribbr.fr>, consulté le : 03/01/2022 à 12:50h

Section 2 : Analyse des résultats de l'étude

Notre étude a été faite par guide d'entretien, qui à pour objectif de connaître l'évolution de marketing digital dans l'entreprise (Electro-Industries).

Un entretien qui s'est déroulé avec le personnel de service marketing.

1. Analyse des résultats :

1.1. Analyse de l'étude :

Questions	Réponses
1) D'après vous, c'est quoi le digital ? c'est quoi le marketing digital ?	Le digital c'est ce qui concerne la communication à travers des outils numériques. Le marketing digital on l'appelle aussi le marketing en ligne, c'est un ensemble des techniques qu'on utilise à travers des canaux numériques pour vendre un produit.
2) Y'a-t-il une présence digital au niveau de l'organisation de l'entreprise ?	Non - Il n'y a pas une présence digitale au sein de notre entreprise, nous utilisons uniquement les adresses emails, un site Internet et les annuaires pour présenter notre entreprises.
3) Y'a-t-il une fonction ou un service qui prend en charge le digital au niveau de l'entreprise ?	Non – nous comptons faire cette technique vu sa nécessité dans le marketing.
4) Quels sont les projets lancés pour l'installation ?	Malheureusement on a lancé aucun projet pour son installation vu que notre entreprise est dans milieu B to B, et elle est connue dans tout le territoire national, ou le client connaît parfaitement notre produit et des fois si nous avons un nouveau produit le client doit se présenter au sein de notre entreprise afin de consulter ce nouveau produit.
5) Pensez-vous que l'entreprise doit être présentée sur les réseaux sociaux ?	Vu la place qu'occupe les réseaux sociaux dans le domaine économique, il me parait primordial de s'investir dans ce domaine.
6) A votre avis, le marketing digital permet-il une meilleure connaissance du client ?	Le marketing digital permet de développer des liens directs avec le client et c'est ce qui

	permet d'avoir accès à leurs réclamations concernant les produits qui sont déjà sur le marché et avoir une idée précise sur leurs besoins.
--	--

Après avoir défini le digital et le marketing digital, les responsables de service marketing de l'entreprise « Electro-Industries » nous ont affirmé qu'il n'y a pas de service qui s'occupe de la présence digital au sein de leur organisme. D'après nos consultations sur les différents services organes de l'entreprise, nous avons constaté qu'il y a aucun service qui prend en charge le digital au sein de l'entreprise. Mais les représentants comptent s'investir prochainement dans cette technique vue sa nécessité. Actuellement, l'entreprise se trouve livrée à des méthodes traditionnelles telles que « l'annuaire » pour acquérir de nouveaux marchés et la commercialisation de son produit. Les responsables de l'entreprise pensent que leur société est suffisamment connue dans tout le territoire national L'entreprise compte également s'investir sur les réseaux sociaux vue la place qu'ils occupent dans le domaine de l'économie.-

Conclusion :

Dans cette partie nous avons présenté l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE, puis on a opté pour une étude qualitative pour bien comprendre ces phénomènes digitaux.

Nous avons également eu un entretien avec les responsables de cette entreprise qui nous ont confirmé qu'il n'y a pas de présence digitale dans leur entreprise, mais ils comptent s'investir dans cette démarche, vue sa nécessité et ses avantages aux quelles l'entreprise ne peut pas s'en passer.

Nous estimons que l'entreprise ELECTRO-INDUSTRIE possède les moyens humains et matériels pour s'engager dans le domaine de la digitalisation, ce qui lui permet une bonne image de son produit et le triomphe de sa réputation au niveau national et international.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Tout au long de notre travail nous avons essayé de définir le marketing et son domaine d'utilisation, ainsi que la relation qui relie le producteur et le consommateur à travers le marketing.

Notre mémoire est constitué de trois chapitres :

Dans le premier chapitre nous avons donné un aperçu général sur le marketing et ses différentes stratégies, ainsi que l'analyse du consommateur, ses caractéristiques et les facteurs explicatifs de son comportement d'achat. Nous avons également présenté dans ce premier chapitre le marketing industriel, ses techniques, ses caractéristiques, ses objectifs et les principaux domaines du B to B (business to business).

Dans le deuxième chapitre nous avons étudié le marketing digital dans les milieux industriels et nous avons partagé ce chapitre en deux sections. Dans la première section nous avons présenté la conceptualisation du marketing digital et dans la deuxième section nous avons présenté les moyens et les acteurs intervenants dans la mise en place du marketing digital.

Le troisième chapitre porte sur une étude empirique et il est présenté en deux sections : La première section porte sur une présentation de l'entreprise et la description de la démarche méthodologique, et dans la deuxième section nous avons élaboré une analyse des résultats.

En Algérie, le marketing digital n'a connu l'essor que ces dernières années sans pour autant atteindre le niveau des pays développés, ceci est dû principalement à la non couverture par le réseau internet avec un débit suffisamment élevé.

Ce type de marketing est utilisé par les grandes entreprises Algériennes et surtout les entreprises étrangères installées en Algérie.

De nos jours, le digital occupe une place importante dans toute entreprise, vue ses nombreux avantages. Par conséquent, une entreprise qui n'utilise pas cet outil pourrait avoir des soucis à se faire.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages

1. Publié par Pearson Education Limited 2012, ouvrage adaptée de digital marketing 5^{ème} édition.
2. CLAUDE DEMEURE ; SYLVAIN BERTELOOT : « Marketing (aide mémoire) », 7^{ème} édition, Dunod, Paris, 2015.
3. J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, « Mercator », 8^{ème} éd., Dunod, 2006.
4. DEOGRATIAS BUGANDWA : « PME et développement - Atouts, contraintes institutionnelles et perspectives dans le contexte de la République Démocratique du Congo », revue de la faculté des sciences de gestion, Congo, l'Harmatan, 2014.
5. LENDREVIE JACQUES ET LEVY JULIE, « Mercator », 7^{ème} édition, édition Dalloz, France, 2003, p. 1021.
6. PHILLIPE MALAVAL, CHRISTOPHE BENAROYA, « Marketing Business ton Business », 5^{ème} édition, Pearson France 2013.
7. LENDREVIE JACQUES ET LEVY JULIE, « Mercator », op.cit., p. 1022.
8. KOTLER PHILIPPE ET DUBOIS BERNARD, « Marketing management », 12^{ème} édition, Pearson Education, France, 2006.
9. RUST, AMBLER, CARPENTER, KUMAR & SRISVASTAVA, op.cit.
10. NATHALIE VAN LAETHEM, YVELISE LEBON, BEATRICE DURAND-MEGRET, « Le plan marketing », édition Dunod, 2016.
11. WALID OMAR MAZOUZ, « L'impact de la communication digitale sur la décision d'achat du consommateur Algérien » ; Etude de cas : CONDOR, ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES, Alger.
12. PHILLIPE MALAVAL, CHRISTOPHE BENAROYA, op.cit.
13. Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick-Marketing digital. Le présent ouvrage est la traduction adaptée de digital marketing 5^{ème} Edition, publié par Pearson Education Limited, 2012.
14. Dave Chaffey, Fiona Ellis-chadwick-marketing digital .

15. WLM web : actu business. Consulté le: 07/11/2021 à 12.30h.
16. YANICK CHATELAIN- Digital Marketing. Créé et développé son marketing digital ISBN 978-2-7298-8316-4, Elliper Edition Marketing S.A., 2014.
17. MARC DIVINE – Préface de Jean-Pierre HELFER- Marketing BtoB – Margnard-Vuiber-Mars 2014. ISBN : 978-2-311-011361-0.

**Liste des Schémas, figures,
tableaux,**

Liste des figures

Figures	Titres	Pages
Figure N°1	Marketing business to business	5
Figure N°2	Les trois niveaux d'explication du comportement d'achat	9
Figure N°3	Le processus de motivation	11
Figure N°4	L'attitude d'un individu par rapport à un produit.	12
Figure N°5	Parts du marché. Données du 01/01 au 08/05/2017	41
Figure N°6	Évolution des ventes par clients de 2011 à 2016	42

Liste des tableaux

Tableaux	Titres	Pages
Tableau N°1	L'écart entre deux états (état actuel et l'état dans lequel tend l'individu)	5
Tableau N°2	Les partenaires de l'entreprise (EI)	9

Annexes

Question n°1 : Quelles sont les besoins des entreprises qui vous contacte en matière de digitalisation en Algérie ?

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

Question n°2 : pouvez vous me faire la structure des besoins de ces entreprises ?

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

Question n°3 : comment les entreprises arrivent-elle à faire la transition du marketing traditionnel au marketing digital ?

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

Question n°4 : pour quoi ils ont eu recours au marketing digital : compétitivité, autres... ?

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

Question n°5 : l'environnement externe est-il une source d'influence en faveur de la digitalisation ?

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

Question n°18 : Quel est le profil commun entre les entreprises qui viennent bénéficier de vos services ?

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

Question n°19 : Quelles sont les facteurs accélérateurs au développement des entreprises en matière de digitalisation en Algérie ?

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

Question n°20 : Quelles sont les freins au développement de la digitalisation dans la pratique marketing dans les entreprises que vous avez rencontrées ?

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

Question n°21 : Pouvez-vous nous citer certaines entreprises qui ont bénéficié de vos services de digitalisations ?

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

Question n°22 : Que pouvez-vous nous rajouter autour de ce sujet, un avis, des suggestions ?

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

Je vous remercie pour vos réponses, et de votre coopération.

Table des matières

Remerciement	I
Dédicaces	II
Sommaire	III
Introduction générale.....	1
Chapitre I : Revue de la littérature sur le marketing	
Introduction du chapitre I.....	3
Section 1 : présentation du marketing B to B	
1. Le concept du marketing	
B. L'organisation marketing de l'entreprise	4
2. Marketing stratégique	5
2.1. L'entreprise développe une expertise sur les clients du client.....	5
2.2. L'entreprise s'adresse directement aux clients du client	6
2.3. Plan Marketing.....	7
2.3.1. Format du plan marketing.....	7
2.3.2. Questions directrices du plan marketing.....	8
3. Analyse des consommateurs.....	8
3.1. Définitions.....	8
3.2. Caractéristiques des consommateurs.....	8
3.3. Les facteurs explicatifs du comportement d'achat	
3.3.1. Au niveau individuel.....	9
a. Notion de besoin.....	9
b. Notion de motivation.....	9
3.3.2. Au niveau interpersonnel	11
Conclusion	12
Section 2 : Marketing industriel	14
1. Définition du marketing industriel	
2. Techniques, caractéristiques et objectif de marketing	
2.1. Le marketing B to B	14
2.2. Le marketing d'entreprise à entreprise	
2.3. Le marketing industriel	
2.4. Le marketing professionnel	15
3. Les principaux domaines d'activités du business to business	15
3.1. Les matières premières	16
3.2. Les consommables	16

3.3.Les ingrédients et les matériaux incorporables.....	16
3.4.Les pièces détachées et les composants	16
3.5.Les machines-outils et la bureautique	
Conclusion du chapitre I	

Chapitre II : Marketing digital dans les milieux industriels

Introduction du chapitre II.....	19
Section 1 : Conceptualisation du marketing	
1. Définition du marketing digital Les caractéristiques du marketing digital	
1.1.Durée de l'impact.....	20
1.2.Intention d'achat	
1.3.Segmentation.....	22
Section 2 : Moyenne et acteur intervenant sur la mise en place du marketing digital au sein des entreprises.....	22
4. Les moyens utilisés pour sa mise en place	22
4.1.Domaining	22
4.2.Le cybersquat.....	22
4.3.Le Tracking.....	23
4.4.Affiliation	23
4.4.1. Affilieur	23
4.4.2. Affiliés.....	23
5. Les acteurs intervenants pour sa mise en place	
5.1.L'entreprise elle-même.....	24
5.2.Les clients	
5.3.Les clients des clients.....	25
5.4.Les concurrents.....	25
5.5.La distribution directe et indirecte	
5.6.Les apporteurs d'affaire	
5.7.Les fournisseurs majeurs.....	26
5.8.Les partenaires.....	26
5.9.Les régulateurs et fournisseurs de labels	27
5.10. Les prescripteurs	
5.11. Les communautés adjacentes	
6. La fixation des objectifs stratégiques	
3.1 La contribution d'Internet au chiffre d'affaires	

3.2 Fixer des objectifs SMART.....	
3.3 Des cadres conceptuels pour la fixation d'objectifs	30
Conclusion du chapitre II.....	32

Chapitre III : Etude empirique d'évolution de la stratégie Marketing dans une entreprise industrielle

Introduction du chapitre III.....	33
Section 1 : Présentation de l'entreprise ELECTRO INDUSTRIE.....	33
1.1.Données générales de l'entreprise Identification et histoire de l'entreprise	
1.2.Histoire de l'entreprise.....	34
1.3.Organigramme de l'entreprise	35
1.4.Missions	
1. Marché de l'entreprise	
2.1.Partenaires de l'entreprise EI.....	38
2.2.Concurrents de l'entreprise EI.....	38
2.2.1. Les concurrents directs	38
2.2.2. Les concurrents indirects.....	39
A. Les importateurs de matériels électriques	39
B. Les entreprises exerçant dans les réseaux de distribution d'électricité et les installations industrielles	39
2.2.3. Les futurs concurrents	
2.2.4. La demande	
2.2.5. Les Ventes	
2.2.6. Méthodologie de recherche	
3.1.Les approches de recherche	
3.2.Etude quantitative	42
3.3.Etude qualitative	42
7. Etude mixte	43
4.1.Justification du choix de l'approche de notre travail	
8. La stratégie de recherche	
5.1.Définition de la stratégie de recherche Caractéristiques de l'étude de cas	
9. Collecte de données	
6.1.Définition de la collecte de données	
6.2.Justification du choix de l'ENEL.....	44

6.3.L'outil d'investigation	44
6.4. Définition d'outil d'investigation (guide d'entretien) Présentation de notre guide d'entretien	
6.5.Méthode d'analyse des résultats	
Section 2 : Analyse des résultats	
9.1.Analyse des résultats	47
1.1.Analyse de l'étude	47
Conclusion du chapitre II.....	49
Conclusion générale.....	50
Bibliographique.....	51
Liste des figures, tableaux	52
Table des matières	

Résumé

Tous les métiers d'une entreprise ainsi que son marketing et sa communication sont aujourd'hui concernés par le digital. Le digital est ainsi devenu un véritable enjeu pour l'entreprise qui, pour mieux trouver ses cibles, doit s'adapter aux nouveaux supports du Web, à des techniques de plus en plus sophistiquées et aux comportements de consommateurs très versatiles nous avons menée une enquête sur le terrain ou nous avons effectué une étude qualitative en réalisons des entretiens avec le PDG de l'entreprise ENEL et les employées de cette dernière, et ce pour montrer comment les plateformes digitales contribuent-elles au développement de marketing . Malgré le faible nombre d'observations, il est possible de confirmer de façon significative que l'utilisation des supports digitaux impactent positivement sur la performance de l'entreprise .

Abstract

All the businesses of a company as well as its marketing and communication are now affected by digital. Digital has thus become a real challenge for the company which, to better find its targets, must adapt to the new media of the Web, to increasingly sophisticated techniques and to very versatile consumer behavior , we conducted a field survey where we have carried out a qualitative study by carrying out interviews with the CEO of the ENEL company and the employees of this last , and this to show how digital platforms contribute to marketing development. Despite the small number of observations , it is possible to confirm in a meaningful way that the use of media technologies have a positive impact on business performance.