

Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des sciences de Gestion
Département : Sciences Commerciales



*Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de Master en
Sciences Commerciales*

Option : Management Marketing

Thème

*Impact du marketing digital sur la performance
commerciale d'une entreprise*

Cas : Entreprises clientes de NETLAB

Préparé par :

Mlle BENSAID Meriem

Dirigé par :

Dr ARAB Abdellah

Devant le jury :

Présidente : Mlle ARROUCHE Nacera, MCA, UMMTO

Rapporteur : Mr ARAB Abdellah, MCA, UMMTO

Examinatrice : Mme TERKMANI Meriem, MAA, UMMTO

Promotion : 2022-2023

Remerciements

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire de master. Leur soutien et leur engagement ont été d'une importance cruciale tout au long de ce processus.

Je souhaite tout particulièrement remercier :

Mon directeur de mémoire, Mr ARAB Abdellah, pour sa guidance, son expertise et ses précieux conseils qui ont grandement enrichi ce travail.

Les membres du comité de suivi, pour leur disponibilité, leurs retours constructifs et leurs suggestions éclairées.

Mon encadreur au sein de 'NETLAB', Mr ABBAS Rahim, pour m'avoir guidé et encadré tout au long de ma période de stage, ainsi je tiens à remercier mon collègue Islam de m'avoir assisté et à apporter son aide pour l'accomplissement de mon étude.

Enfin, je tiens à exprimer ma reconnaissance envers tous ceux qui ont contribué, de près ou de loin, à l'accomplissement de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

*À mes chers parents qui n'ont cessé de veiller sur moi tout au long de mon parcours
d'étude et mon existence*

Aucune dédicace ne saurait exprimer l'affection et l'amour que j'ai pour vous

Ainsi qu'à mes très chers grands-parents

Je prie dieu de me les garder tous en bonne santé pour une longue vie.

*À mes frères, qui ont toujours été présents pour moi, je suis reconnaissante pour leur patience
et leur précieuse contribution à la réalisation de ce projet.*

À mes proches et ma famille, pour leur encouragement et leur soutien indéfectible

À tous mes amis qui ont fait preuve d'une amitié sincère.

À toute personne ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

BENSAID Meriem

Résumé

Le marketing digital s'est imposé comme un processus essentiel en raison de l'essor technologique majeur. Aujourd'hui, la présence en ligne constitue un atout crucial pour chaque entreprise cherchant à améliorer ses performances. Notre objectif principal dans ce travail était d'identifier les meilleures pratiques et les stratégies efficaces du marketing digital.

En nous appuyant sur un questionnaire, notre étude se concentre sur l'impact croissant du marketing digital sur la performance commerciale des entreprises, dans un contexte où les avancées technologiques transforment radicalement les interactions avec les clients.

Les résultats obtenus confirment que les entreprises doivent impérativement élaborer une stratégie d'optimisation de leur marketing digital pour demeurer compétitives. Fournir un contenu de qualité et offrir une expérience utilisateur optimale sont les clés pour se positionner favorablement et attirer une clientèle plus large.

Mots clés :

Marketing Digital – Performance Commerciale – Stratégie – Positionnement

Abstract

Digital marketing has emerged as an essential process due to the major technological advancements. Today, having an online presence is a crucial asset for any company seeking to enhance its performance. Our main objective in this work was to identify the best practices and effective strategies of digital marketing.

Based on a questionnaire, the study focuses on the growing impact of digital marketing on the commercial performance of businesses, in a context where technological advances are radically transforming interactions with customers.

The results confirm that companies must develop a digital marketing optimization strategy to remain competitive. Providing high-quality content and offering an optimal user experience are key to positioning oneself favourably and attracting a broader customer base.

Key words:

Digital Marketing – Business Performance - Strategy – Positioning

Liste des figures

Figure 1: Evolution des technologies du web	8
Figure 2: Marketing digital, marketing internet, marketing web	12
Figure 3: Représentation des éléments du mix marketing	14
Figure 4 : Processus de planification stratégique en marketing	20
Figure 5: La démarche stratégique	21
Figure 6: Représentation des objectifs marketings SMART	24
Figure 7: Le taux d'emploi des techniques marketing	32
Figure 8: SEM = SEO + SEA + SMO	33
Figure 9: Répartition par réseaux sociaux (Janvier 2023).....	35
Figure 10: Modèle de Gilbert sur la performance (1980)	2-57
Figure 11: Le concept d'efficacité, d'efficience et de performance	2-59
Figure 12: Logo de l'entreprise NETLAB.....	3-79
Figure 13: Service SEO de NETLAB	3-80
Figure 14: Service Community Management de NETLAB.....	3-81
Figure 15: Service Solution web de NETLAB.....	3-82
Figure 16: Service Marketing automation de NETLAB	3-83
Figure 17: Service Design et concepts de NETLAB.....	3-84
Figure 18: Service Marketing de contenu de NETLAB.....	3-85
Figure 19: Service Digital marketing de NETLAB	3-85
Figure 20: Service UX et UI design de NETLAB	3-86
Figure 21: Service Audio et vidéo de NETLAB	3-87
Figure 22: Service Consulting de NETLAB	3-87
Figure 23: Tarifs des packs publicitaires.....	3-88
Figure 24: Tarifs des packs gestionnaires	3-89
Figure 25 : Tarifs du service personnalisé.....	3-89
Figure 26 : Page de garde su site web de NETLAB.....	3-90
Figure 27 : Page Facebook de NETLAB	3-92
Figure 28 : Page Instagram de NETLAB	3-93
Figure 29: Diagramme en secteur, le domaine d'activité	3-101
Figure 30: Diagramme en secteur, ancienneté sur le marché.....	3-102
Figure 31: Diagramme en secteur, la taille de l'entreprise.....	3-103

Figure 32: Diagramme en secteur, emploi du marketing digital	3-104
Figure 33: Diagramme en secteur, temps d'emploi du M.D	3-104
Figure 34: Diagramme en secteur, recours à une agence de M.D	3-105
Figure 35: Diagramme en secteur, efficacité de l'agence de M.D	3-106
Figure 36: Diagramme en bâton, moyens d'analyse des ventes	3-107
Figure 37: Diagramme en bâton, moyens de mesure de la satisfaction	3-108
Figure 38: Diagramme en secteur, utilisation des outils technologiques pour mesurer et analyser la performance commerciale des entreprises	3-109
Figure 39 : Diagramme en bâton, canaux de marketing digital	3-109
Figure 40: Diagramme en secteur, intégration du M.D dans la stratégie commerciale	3-110
Figure 41: Diagramme en bâton, les objectifs que les entreprises veulent atteindre	3-111
Figure 42: Diagramme en secteur, le niveau d'amélioration de la performance commerciale depuis la mise en œuvre du M.D.....	3-112
Figure 43: Diagramme en secteur, indicateurs de mesure de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale des entreprises.....	3-113
Figure 44: Diagramme en bâton, la satisfaction par rapport aux résultats obtenus grâce au marketing digital	3-114
Figure 45: Diagramme en secteur, le budget destiné au M.D	3-115

Liste des tableaux

Tableau 1: La transition du marketing traditionnel au marketing digital.....	6
Tableau 2: L'intégration du Marketing digital dans l'entreprise.....	22
Tableau 3: Les éléments clés à prendre en compte pour mieux comprendre le public cible ..	25
Tableau 4: La performance interne et externe.....	2-64
Tableau 5: Les objectifs de mesure de la performance	2-67
Tableau 6: Les indicateurs de la performance commerciale	2-72
Tableau 7: Mois sans sponsorisation.....	3-98
Tableau 8: Mois avec sponsorisation	3-98
Tableau 9: Mois sans sponsorisation.....	3-99
Tableau 10: Mois avec sponsorisation personnelle.....	3-99
Tableau 11: Nombre de répondants selon le domaine d'activité.....	3-100
Tableau 12: Nombre de répondants sur la durée de présence sur le marché.....	3-101
Tableau 13: Nombre de répondants à la taille de l'entreprise	3-102
Tableau 14: Nombre de répondants sur l'emploi du marketing digital.....	3-103
Tableau 15: Nombre de répondants au temps d'emploi du M.D	3-104
Tableau 16: Nombre de répondants à la question 6	3-105
Tableau 17: Nombre de répondants à la question 7	3-106
Tableau 18: Nombre de répondants à la question 11	3-108
Tableau 19: Nombre de répondants à la question 13	3-110
Tableau 20: Nombre de répondants à la question 15	3-112
Tableau 21: Nombre de répondants à la question 16	3-113
Tableau 22: Nombre de répondants à la question 18	3-115

Liste des équations


Équation N°1: Le calcul de l'efficacité	2-57
Équation N°2: Le calcul de l'efficacité	2-58
Équation N°3: Le calcul de la productivité.....	2-58
Équation N°4: Le calcul de la rentabilité	2-58
Équation N°5: Le calcul de la rentabilité.....	2-59
Équation N°6: Le calcul de la pertinence	2-59

Liste des abréviations

SEO	Search Engine Optimization
ROI	Return on investissement
MSN	Microsoft network
WEB	World Wide Web
ARPA	Advanced Research Projects Agency
MIT	Massachusetts Institute of Technology
TCP/IP	Transmission control protocol / Internet protocol
SMS	Short message service
MMS	Multimedia messaging service
3D	Trois dimensions
SWOT	(Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats)
S.C.P	(Segmentation -ciblage -positionnement)
DAS	Domaine d'activité stratégique
URL	Localisateur uniforme de ressources
KPI	Key Performance Indicator
DIY	Do it yourself
SEA	Search Engine Advertising
CPC	Coût Par Clic
CPM	Coût Pour Mille impressions
SMO	Social media optimization
SEM	Search engine marketing
SEA	Search engine advertising
SEO	Search engine optimization
QR	Quick response
SSL	Secure sockets layer
TLS	Transport layer security
NFC	Near-field communication
TIC	Technologies de l'information et de la communication
IOT	L'internet des objets
IA	Intelligence artificielle
ONG	Organisation non gouvernementale
BFR	Besoin en fonds de roulement
FRNG	Fonds de roulement net global
TN	Trésorerie nette
SR	Seuil de rentabilité
CAF	Capacité d'autofinancement
EBE	Excédent Brut d'Exploitation
CRM	Gestion de la Relation Client
VAC	Valeur Moyenne de Commande
CAC	Coût d'Acquisition Client
NPS	Net Promotor Score
B2B	Business to business
NET	Network
Lab	Laboratoire
SERP	Search engine result page
UX	Expérience Utilisateur
UI	Interface Utilisateur
MD	Marketing Digital

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Le marketing digital	4
Introduction	5
- Section 1 : Fondements du marketing digital	6
- Section 2 : L'intégration du marketing digital dans la stratégie globale des entreprises	19
- Section 3 : Les techniques du marketing digital	32
Conclusion	42
Chapitre II : La performance dans le marketing digital	43
Introduction	44
- Section 1 : L'évolution du marketing digital à l'échelle mondiale et en Algérie	45
- Section 2 : Les notions de base de la performance	55
- Section 3 : La performance commerciale de l'entreprise	68
Conclusion	76
Chapitre III : L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises clientes de 'NETLAB'	77
Introduction	78
- Section 1 : Présentation de l'entreprise NETLAB	79
- Section 2 : Méthodologie de recherche	94
- Section 3 : Analyses et interprétation des résultats	98
Conclusion	116
Conclusion générale	118
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	



***Introduction
générale***

Introduction générale

Dans un environnement commercial en constante évolution, l'adoption et l'intégration du marketing digital ont émergé comme des éléments essentiels pour les entreprises cherchant à prospérer et à rester compétitives. L'avènement des technologies de l'information et de la communication a radicalement transformé la manière dont les organisations interagissent avec leur public, modifiant ainsi la dynamique traditionnelle du marketing.

Le marketing digital englobe une gamme variée de stratégies et de canaux, allant des réseaux sociaux au référencement (SEO) et à la publicité en ligne, qui permettent aux entreprises de toucher des audiences plus larges, d'engager leur clientèle de manière plus personnalisée et de mesurer l'impact de leurs efforts marketing de manière plus précise.

Cependant, en Algérie ces dernières années cette pratique a pris une ampleur significative, particulièrement au sein des entreprises privées où la concurrence est devenue intense. Ces entreprises cherchent à améliorer leur présence en ligne, approfondir leur compréhension des consommateurs et, surtout, développer leur e-réputation. Cela vise à garantir une meilleure performance commerciale en augmentant leur part de marché et accroître leur chiffre d'affaires.

Cette révolution est toujours en cours et chaque entreprise doit s'efforcer sur le plan stratégique d'être en avance sur ses concurrents, ou du moins, de ne pas accumuler de retard. En parallèle, le domaine du "digital" évolue constamment, obligeant ces dernières à proposer des innovations, à observer les résultats et, éventuellement, à s'orienter vers de nouvelles directions.

Face à cette révolution numérique, il est impératif de comprendre comment le marketing digital influence la performance commerciale de ces entreprises en passant par une boîte de communication digitale. Notre intérêt pour ce sujet de recherche nous amène à formuler la question problématique suivante :

‘Quel serait l'impact du marketing digital sur la performance commerciale des entreprises ?’

L'objectif principal de ce mémoire est d'analyser de manière empirique et rigoureuse les effets du marketing digital sur la performance des entreprises, en identifiant les tendances, les

Introduction générale

modèles et les facteurs clés qui sous-tendent cette relation. Plus spécifiquement, notre étude cherchera à :

1. Examiner les différentes composantes du marketing digital et leur contribution à la performance commerciale.
2. Identifier les meilleures pratiques et les stratégies efficaces dans le domaine du marketing digital.

Pour atteindre ces objectifs, nous avons entrepris en premier lieu une recherche bibliographique approfondie en consultant des ouvrages, des articles universitaires et des revues spécialisés dans le domaine du marketing digital.

Cette première étape nous a permis de définir les différents concepts de cette étude et d'acquérir une solide base de connaissances sur notre sujet de recherche.

Dans un second temps, après avoir choisi d'étudier le cas 'NETLAB', nous avons décidé de réaliser une étude quantitative, basée sur la collecte de données empiriques à partir d'enquêtes, d'analyses statistiques et d'un questionnaire. Une sélection d'entreprises clientes de NETLAB a été réalisée afin de fournir une vision holistique de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale.

Plan du Mémoire

Afin de mener à bien notre recherche, nous avons divisé notre travail en trois chapitres :

Le premier est consacré à une étude conceptuelle, fournissant une synthèse des recherches et des théories pertinentes dans le domaine du marketing digital.

Le deuxième se concentre sur l'évolution du marketing digital à l'échelle mondiale et en Algérie, son influence sur la performance commerciale, ainsi que la relation stratégique de ses deux domaines.

Le troisième est consacré à l'étude empirique de 'NETLAB', il est divisé en trois sections :

- La première section définit l'entreprise elle-même et ses services ;

Introduction générale

- La deuxième section présente la méthodologie de l'étude, en détaillant les outils et les techniques de collecte et d'analyse de données ;
- La troisième section est dédiée à l'analyse et présentation des résultats de notre enquête.

En somme, cette étude aspire à apporter une contribution significative à la compréhension de l'impact du marketing digital sur les entreprises, en fournissant des informations précieuses pour les responsables marketing, les gestionnaires stratégiques qui cherchent à tirer parti de ces nouvelles opportunités pour améliorer la performance commerciale. À travers l'analyse rigoureuse des données et la synthèse des meilleures pratiques, cette étude aspire également à éclairer la voie vers une utilisation stratégique et efficace du marketing digital dans un monde en constante évolution.

Chapitre I

Le marketing digital

1 Chapitre I : Le Marketing Digital

Introduction au chapitre

Internet et l'informatique ont radicalement transformé le marketing, le marketing digital a révolutionné la manière dont les entreprises promeuvent leurs produits et services à l'ère numérique. À une époque où la technologie et l'Internet façonnent notre quotidien, il est devenu impératif pour les organisations de comprendre et d'exploiter les opportunités offertes par le marketing en ligne.

Au cours des dernières décennies, le marketing numérique a connu une croissance exponentielle, stimulée par l'essor de la technologie numérique et l'adoption généralisée des médias sociaux. Les entreprises ont été contraintes de s'adapter à ce changement, abandonnant lentement les canaux de commercialisation traditionnels au profit de stratégies plus axées sur le numérique.

Le marketing digital donne aux entreprises la possibilité de mieux cibler leur audience, de manière plus précise et personnalisée. Grâce à des outils de segmentation et de ciblage avancés, les spécialistes du marketing peuvent atteindre les clients les plus susceptibles d'être intéressés par leur produit ou service. Cette approche ciblée augmente la productivité, optimise les campagnes publicitaires et améliore le retour sur investissement.

L'intitulé du chapitre est « le marketing digital », il est structuré en trois sections. La première section présentera les fondements du marketing digital, son historique, ses définitions les concepts de base, et son Mix marketing ; la deuxième section traitera la façon dont le marketing digital est intégré au sein d'une entreprise tout en expliquant les étapes de l'élaboration d'une stratégie marketing digital, ses principaux leviers et la démarche stratégique en ligne, et enfin la dernière section sera consacrée pour la présentation les différentes technique du marketing digital.

1.1 Section 01 : Fondements du marketing digital

Le marketing digital est devenu un élément indispensable pour toute entreprise, des livres entiers ont été écrits dans ce sens. Les paragraphes suivants visent à souligner les moments déterminants de la discipline tout en établissant une analogie avec les développements technologiques qui à notre connaissance, ont constamment contribué au développement de nouvelles stratégies marketing digital.

Cette présente section aura comme objet d'étude les éléments de définition du marketing digital et ses finalités.

1.1.1 Du Marketing ou marketing digital

La transition du marketing traditionnel au marketing digital représente un changement significatif dans les pratiques du marketing. Le tableau suivant illustre les principaux points de changement :

Tableau 1: La transition du marketing traditionnel au marketing digital

Changement	Marketing traditionnel	Marketing digital
Canaux de communication	Utilise des canaux de communication traditionnels tels que la télévision, la radio, les journaux, les magazines, les affiches publicitaires...	S'appuie sur les canaux numériques tels que les sites web, les médias sociaux, les moteurs de recherche, les e-mails, les applications mobiles.....
Portée géographique	Possède une portée géographique souvent limitée, car il est généralement diffusé au niveau local ou à l'échelle nationale	Permet d'atteindre un public mondial, sans contraintes géographiques, ce qui élargit considérablement la portée des campagnes
Ciblage	Peut cibler un large public, mais il est souvent difficile de cibler précisément des segments spécifiques	Offre des possibilités de ciblage beaucoup plus précises grâce à l'utilisation de données démographiques, comportementales et d'autres critères, permettant ainsi d'atteindre des publics spécifiques

Interactivité et engagement	Est principalement unidirectionnel, avec peu d'interactivité directe entre l'entreprise et les consommateurs	Encourage l'interactivité et l'engagement des consommateurs grâce à des fonctionnalités telles que les commentaires, les partages, les likes, les sondages, les jeux-concours
Mesure des performances	Est souvent difficile à mesurer de manière précise	Offre des outils de mesure avancés pour évaluer les performances des campagnes, tels que le suivi des conversions, le taux d'ouverture des e-mails, le nombre de clics, le trafic sur le site web
Coûts	Peut-être coûteux, en particulier pour les petites entreprises, car il implique souvent des dépenses importantes pour la publicité télévisée, la radio, l'impression de matériel promotionnel	Digital offre des options plus abordables et évolutives, avec des coûts généralement basés sur les résultats obtenus

Source: Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan: "Marketing 4.0 moving from traditional to digital", édition 2016, p47

1.1.2 La naissance du marketing digital

Bien que le terme fût créé en 1962, le concept du marketing voit véritablement le jour en 1950. Dans une société américaine où la consommation est au centre de la stratégie industrielle, ce procédé révolutionnaire va bouleverser les fondements de la relation entre vendeurs et acheteurs.¹

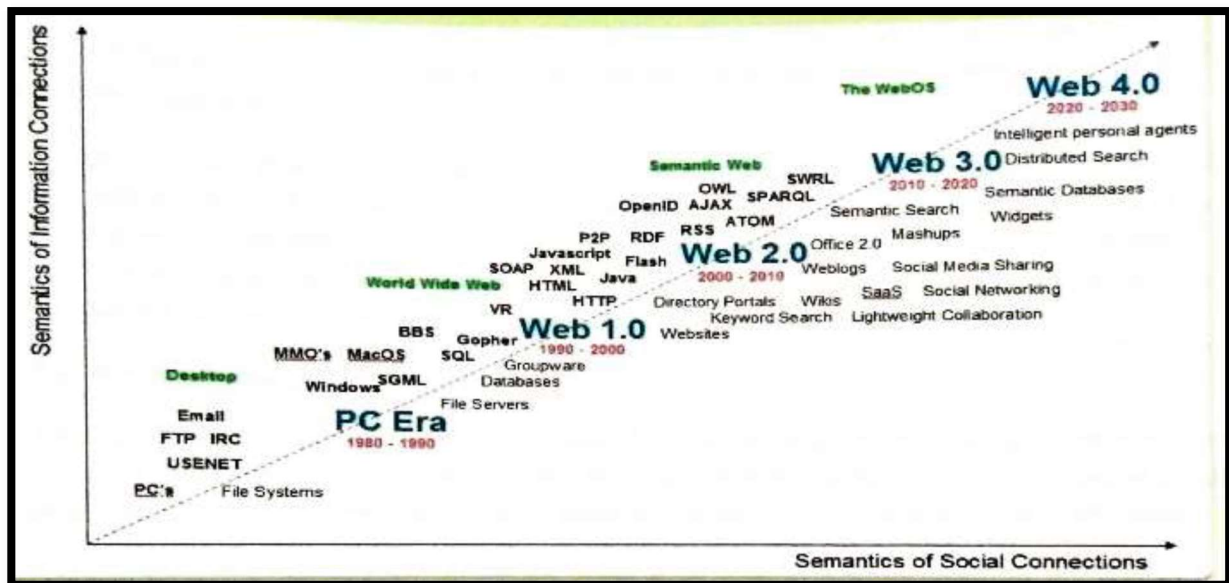
Cependant il faudra attendre plus de 40 ans, en 1992 pour assister à la naissance du phénomène marketing digital. Avec la naissance de Google, MSN ou encore Yahoo, on assiste à une véritable transformation digitale dès le début des années 2000.

1.1.3 L'évolution du Web

¹ FAIVET.V, GUEDJ.A, « stratégie e-marketing », MA Edition 2, Paris, 2013, P.162.

Le développement du web est une référence à la toile d'internet qui a évolué dans le temps ; le web est incontestablement une technologie majeure du 21ème siècle qui a bouleversé notre quotidien. L'évolution de sa forme, de sa conception et de son utilisation a également bouleversé les pratiques commerciales et sociales. Cette évolution peut être résumée en quatre étapes principales.

Figure 1: Evolution des technologies du web



Source: D.Chaffey, F.E.Chadwick

1.1.3.1 Web 1.0

Le Web 1.0, également appelé Web traditionnel, est avant tout un Web statique, axé sur la diffusion de l'information. Il se caractérise par des environnements de production interactifs, qui nécessitent une intervention minimale de l'utilisateur.¹ Les premiers sites de e-commerce datent de cette période. Le coût des programmes et logiciels propriétaires est élevé et l'éclatement de la bulle dot.com en 2000 remet en cause cette approche du web.

1.1.3.2 Web 2.0

Le Web 2.0, ou le web social, change complètement les perspectives. Il favorise le partage et l'échange d'informations et de contenus (texte, vidéo, images ou autres). Il voit l'émergence des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs. Le web se démocratise et se dynamise. L'avis du client est constamment sollicité et il apprécie cette socialisation virtuelle. Il est donc

¹ LIBAERT. T, WESTPHALEN. M, Communicator : *Le guide de la communication d'entreprise*, 6ème Ed, Dunod, Paris, 2012, P 205.

un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif.¹

1.1.3.3 Web 3.0

Le web 3.0, aussi nommé web sémantique, vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel.² Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.

1.1.3.4 Web 4.0

Le Web 4.0, que certains appellent le Web intelligent, fait autant peur qu'excite, car il vise à immerger l'individu dans un environnement (web) critique. Il pousse l'approche de la confidentialité ouverte par le Web 3.0 à son apogée, mais soulève en même temps de nombreuses questions sur la protection de la vie privée, la gestion des données, etc. C'est un terrain d'essai dans lequel tout le monde n'est pas (encore) prêt à s'aventurer.³

1.1.4 L'historique de l'apparition du marketing digital

Le marketing en tant que discipline est né pendant la révolution industrielle, mais les initiatives visant à promouvoir un produit sont bien plus anciennes. Ainsi, l'utilisation des cris pour l'annonce était courante dans les civilisations anciennes. Les Romains et les Égyptiens utilisaient des masques et des cartes postales pour promouvoir des divertissements tels que la danse ou une cérémonie.

Il faudra attendre le XVe siècle pour que la publicité se généralise, grâce à l'invention de l'imprimerie qui se distingue des autres médiums disponibles jusqu'alors par son utilité. Cette approche a également permis la prolifération des journaux et l'émergence des premières éditions imprimées. La prolifération de la couverture médiatique a créé une nouvelle opportunité commerciale : l'achat d'espace. C'est ainsi que Volney Palmer fonde la première agence de publicité en 1843, dont la fonction se limite à acheter des espaces publicitaires aux journaux. Une fois publié, c'est l'électronique qui a bouleversé les affaires, la radio étant arrivée en premier, suivie de la télévision. Internet est la dernière révolution qui change la façon dont les entreprises envisagent le marketing.

¹ LIBAERT, T, WESTPHALEN.M, « la communication externe des entreprises », édition DUNOD, 2014, p. 209.

² FAIVET, V, GUEDJ.A, « stratégie e-marketing », édition micro application, 2018, p.165.

³ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 13 juin 2023

L'histoire d'internet remonte à 1958 avec la création par le département américain de la défense de l'ARPA (Advanced Research Projects Agency) qui a nommé en 1963 un scientifique du nom de Joseph Carl Robnett Licklider à la tête de la « Behavioral Sciences and Command and Control programs ». Licklider s'efforça durant son mandat de concrétiser un article qu'il avait écrit en 1962 et qui prônait un réseau intergalactique d'ordinateurs.

En 1965, des chercheurs ont pu connecter un ordinateur du MIT à un autre en Californie. Depuis lors, l'ARPA a accéléré le processus d'interconnexion des ordinateurs. En 1971, Ray Tomlinson a pu développer le premier protocole permettant le courrier électronique et en 1983 ARPA a développé le protocole TCP/IP donnant ainsi naissance à Internet sous sa forme moderne.

Depuis, ce réseau n'a cessé de se développer rapidement : entre 1991 et 1997, le web a crû de 850%¹ par an.

Il a su évoluer d'un média à sens unique vers un média interactif grâce à un ensemble de technologies, donnant naissance au web 2.0 de référence. Internet est désormais le média de prédilection des entreprises, en particulier sur les marchés nord-américains.

En effet, le cabinet d'études Forester² estime qu'en 2011, 19% des investissements aux Etats-Unis étaient réservés au marketing digital. Toujours selon la même agence, ce pourcentage passera en 2016 à 35% soit 75 milliards de dollars. Cette tendance est soutenue par la croissance fulgurante en ce sens : il a fallu trois ans³ pour atteindre 50 millions de personnes contre 37 ans pour la radio et 15 pour télévision.

De même, trois ans suffisent pour qu'Internet génère 1 milliard de dollars de publicité contre 45 ans pour la radio et 10 ans pour la télévision. Le marketing numérique a donc de beaux jours devant lui.⁴

1.1.5 Concepts liés au marketing digital

1.1.5.1 Définition du marketing digital

Selon **Laurent FLORES** : « *Le terme marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux* ». ¹

¹ Ryan, Damian; Jones; Calvin. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. London: Kogan, 2012. P.300.

² VonBoskirk, Shar US interactive marketing forecast, 2011 to 2016. S.I: Forrester, 2011.P.21.

³ Bressolles, Grégory, *L'e-marketing*. Paris : Dunod, 2012. P.128

⁴ Idem

Selon **Philip Kotler** et **Gary Armstrong** : « *le marketing digital est l'ensemble des activités de marketing qui utilisent les canaux numériques et les technologies Internet pour promouvoir des produits, des services ou des marques. Il englobe l'utilisation stratégique des médias sociaux, du marketing par e-mail, de la publicité en ligne, du référencement (SEO), du marketing d'influence, du marketing de contenu et d'autres tactiques numériques afin d'atteindre les objectifs commerciaux et de répondre aux besoins des consommateurs dans l'environnement en ligne en constante évolution* ». ²

Ces définitions mettent l'accent sur l'objectif principal de l'utilisation des médias numériques dans les activités du marketing, ainsi que sur l'interaction avec les consommateurs. Le marketing digital englobe donc toutes les stratégies, tactiques et outils de marketing qui utilisent des canaux numériques tels que les moteurs de recherche, les réseaux sociaux, les sites web, les applications mobiles, les courriers électroniques, les SMS, pour atteindre les consommateurs et les clients potentiels.

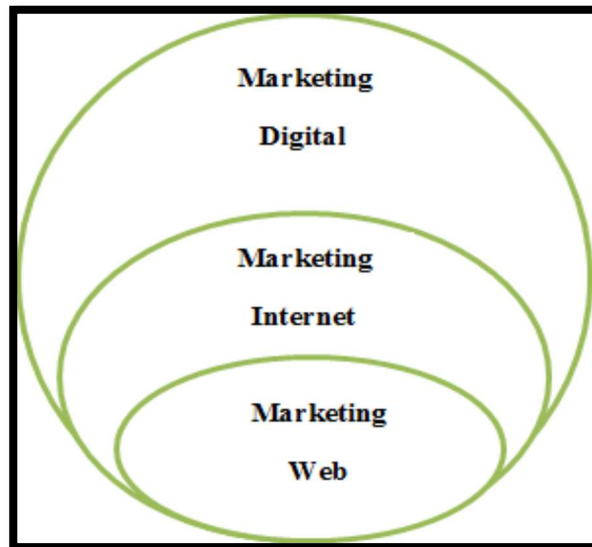
Dave Chaffey et Fiona Ellis-Chadwick, définissent le marketing digital comme « *l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies ; ces technologies comprennent : l'ordinateur, tablette, téléphones mobiles, et autres plates formes présentées plus loin. Il permet la présence de l'organisation sur l'ensemble des médias et plates formes en ligne (web, moteurs de recherche, réseaux sociaux, applications mobiles, etc.) afin d'atteindre les objectifs marketings : recrutement de nouveaux clients et / ou fidéliser les clientèles* ». ³

Le marketing digital implique également une relation interactive avec les consommateurs, où ces derniers peuvent interagir avec la marque, donner leur avis, poser des questions. Le marketing digital vise donc à créer une relation personnalisée et à long terme avec les consommateurs en utilisant les technologies numériques.

¹ Laurent FLORES : *Mesurer efficacité du marketing digital*. Dunod, Paris, 2012. P.23.

² Philip Kotler et Gary Armstrong "Principles of Marketing" (17e édition). E-book; 2019. P.58.

³ CHAFFEY (Dave), ELLIS-CHADWICK (Fiona), cité par ISAAC (Henri), VOLLE (Pierre), MERCANTI (Maria –Guerin), « *Marketing digital* » 5^{em} édition, Pearson, 2014.P.5.

Figure 2: Marketing digital, marketing internet, marketing web

Source : SCHEID (François), VAILLANT (Renaud) et, MONTAIGU (Grégoire de), *le marketing digital*, deuxième tirage 2013, P.4.

1.1.5.2 Le Web marketing

Le web marketing, également connu sous le nom de marketing en ligne, fait référence à l'utilisation de différentes techniques de marketing sur Internet pour atteindre et engager les utilisateurs. Cela comprend la création de sites web attrayants et conviviaux, l'optimisation du contenu pour les moteurs de recherche, la publicité en ligne. Il regroupe l'ensemble des techniques marketing et publicitaires utilisées sur internet. Parmi les principales techniques du webmarketing, on peut citer :

A) E-mailing

L'e-mailing est une méthode de marketing qui consiste à envoyer des messages et des campagnes promotionnelles par courrier électronique aux clients et aux prospects. C'est un outil à intégrer dans un dispositif de communication global. Il permet au chef de produit de rationaliser son budget, créer du lien avec sa cible et l'adresser de façon régulière.¹

Les entreprises utilisent l'e-mailing pour informer les clients des nouvelles offres, des promotions spéciales, des événements à venir et pour entretenir des relations avec leur base de clients.

B) SEO (Search Engine Optimization)

¹ <http://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/mailling-306889.htm> consulté le 18 juin 2023

Le SEO est le processus d'optimisation d'un site web pour améliorer son classement dans les résultats des moteurs de recherche organiques (non payants). Cela implique l'utilisation de mots clés pertinents, la création de contenu de qualité, l'optimisation de la structure du site, l'obtention de liens de qualité, etc. L'objectif est d'attirer un trafic organique plus élevé et de générer une meilleure visibilité en ligne.¹

C) Newsletter

Une newsletter est une publication périodique envoyée par e-mail aux abonnés intéressés par une entreprise ou une marque. Elle contient des informations sur les dernières actualités, les offres, les événements, les conseils, les articles de blog, etc. Les newsletters sont utilisées pour maintenir l'engagement et la fidélité des clients, ainsi que pour générer du trafic vers le site web.

D) Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux jouent un rôle majeur dans le marketing digital. Les entreprises utilisent des plateformes telles que Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, etc. Pour interagir avec leur public, partager du contenu, promouvoir des produits et services, et construire une communauté en ligne. Les réseaux sociaux offrent des possibilités d'engagement direct avec les clients, de partage viral de contenu et de renforcement de la notoriété de la marque.

E) Communauté

La création d'une communauté en ligne est un aspect important du marketing digital. Il s'agit d'établir des relations solides avec les clients, les abonnés et les fans en encourageant l'engagement, les discussions et les interactions au sein d'une communauté en ligne. Cela peut se faire à travers les réseaux sociaux, les forums, les groupes de discussion, les blogs, les événements en ligne, etc. Une communauté engagée contribue à renforcer la fidélité des clients et à générer des recommandations positives.

1.1.6 Le mix marketing digital

L'adoption du canal Internet implique de réfléchir à son utilisation dans la stratégie marketing globale de l'entreprise. Il doit faire correspondre les différentes composantes du mix marketing de l'entreprise, à savoir produit/service, prix, distribution, promotion. Ces quatre facteurs interagissent les uns avec les autres et s'influencent mutuellement.

¹ <https://www.yakaferci.com/seo-referencement/> consulté le 18 juin 2023

Figure 3: Représentation des éléments du mix marketing



Source : Les 4P selon McCARTHY

1.1.6.1 La politique produit

Internet a eu un impact énorme sur le changement de la variable « produit » dans le mix marketing. Les spécificités de cette flexibilité et de l'accès à l'information (connectivité, personnalisation, recherche instantanée d'informations produit) ont permis aux entreprises d'approfondir leur connaissance des clients et de délivrer la satisfaction souhaitée dans la durée de tous (structures 3D, innovations digitales, fournisseurs sur-mesure, et produit).¹

1.1.6.1.1 Définition du produit

Le produit peut être un bien ou un service présenté par une marque sur un marché donné en vue de satisfaire les besoins et désir des individus. Il peut être défini comme : « *un ensemble d'avantages perçus par le consommateur dans le but de satisfaire un besoin.* »²

Il peut s'agir d'un produit physique ou d'une proposition de service. L'essentiel est de développer un produit que les gens veulent réellement acheter.

Selon l'auteur Bressoles : « *un produit peut être défini comme quelque chose créée dans le but d'une transaction. Le produit satisfait les besoins et désirs spécifiques de l'acheteur et fournit au vendeur un revenu (actuel ou futur).* »

¹ L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises, BOUKACEM Yacine, Bejaia, p.21

² RICHARD LANNEYRIE (Sophie) « livre blanc ; marketing book concepts et théories illustrées, Tous les fondamentaux du marketing, Compléments de cours et quiz en ligne », digi school commerce, 2015, P90.

Il comprend un produit/service de base (noyau du produit) et d'autres attributs ou caractéristiques qui augmentent la valeur perçue de celui-ci. »¹

1.1.6.2 Le politique prix

La tarification est le deuxième P et peut être plus une science qu'un art. Comprendre l'élasticité-prix et la position concurrentielle sont des angles à prendre en compte.

1.1.6.2.1 Définition du prix

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

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

Le caractère instantané et virtuel d'internet permet aux entreprises de pratiquer une politique de prix parfois différente de ce que l'on peut voir dans le monde réel (des changements de prix plus nombreux, des produits moins chers...²

Le facteur clé est de savoir si le prix fixé est un prix que les gens sont prêts à payer. L'élément de "volonté de payer" derrière cela comporte bien sûr de nombreux facteurs tels que la valeur de la marque, les avis en ligne, la qualité du produit et autres, mais il existe également de nombreuses tactiques qui peuvent être utilisées ici.

1.1.6.3 Politique de distribution (Place)

1.1.6.3.1 Définition de la distribution

« La distribution recouvre l'ensemble des opérations par lesquelles un bien sortant de l'appareil de production est mis à la disposition du consommateur ou de l'utilisateur final.

Distribuer un produit, en effet, c'est l'amener au bon endroit, au bon moment, en quantité suffisante avec le choix des services nécessaires à leur vente, leur consommation et leur entretien. Mettre en place une politique de distribution consiste à choisir un réseau de distribution ainsi qu'un type de stratégie ».³

¹ BRESSOLLES (Grégory), « le marketing digital », éditeur DUNOD, 2020 . P.20.

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

³ RICHARD LANNEYRIE (Sophie), « livre blanc ; marketing book concepts et théories illustrées, Tous les fondamentaux du marketing, Compléments de cours et quiz en ligne », digischool commerce, 2015.

La mise en œuvre d'une stratégie multicanal a un impact sur toute l'entreprise, elle influence la logistique, le stockage, la gestion de la relation client et le système d'information. Mais doit surtout être envisagée de manière globale par l'entreprise, il est nécessaire pour cette dernière de :

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

1.1.6.3.2 Les différentes formes de livraison

Pour faire parvenir le produit acheté en ligne au consommateur final, le site marchand dispose de trois alternatives, qu'il peut proposer à ses clients.¹

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

L'entreprise peut soit investir dans des sites logistiques propres à elle, ou bien s'assister par des sites logistiques d'autres entreprises.

1.1.6.4 Politique e-communication

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

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

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

- L'emailing a contribué à rapprocher l'offre des consommateurs en intégrant des liens cliquables dans les messages pointant directement vers l'offre de service ou produits, là où les envois papiers ne pouvaient le faire.
- Le site web permet aux entreprises de présenter en permanence une vitrine, d'avoir une boutique ouverte 24h/24h ou d'avoir une plate-forme de mise en relation accessible à tout moment.
- Les ambassadeurs (blogueurs, instagramer, etc.) seront multipliés. Véritable relais de communication, ils diffusent les messages de l'entreprise au-delà de leurs propres communautés.¹

1.1.6.4.1 Les outils de e-communication

A) La publicité en ligne

La publicité en ligne prend parfois des formes différentes de celles de l'e-mailing et la newsletter. On distingue en général les pavés publicitaires qui s'affichent sur les pages d'un site, appelées communément par « bannières » ou « bandeaux publicitaires ». Par définition, il s'agit de : « un espace publicitaire de 468*60 pixels qui se présentent sous la forme d'un encart rectangulaire et qui se proposent un lien vers le site d'un annonceur ».²

Les bannières peuvent se décliner techniquement en plusieurs formats à savoir :³

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

B) Les jeux et concours

Certaines formes de communication en ligne, permettent à l'entreprise de générer du trafic par le divertissement, à l'image des jeux et concours. « Les jeux et concours en ligne attirent souvent un public d'un certain âge et/ou d'un certain genre ». Si l'entreprise conçoit des jeux récréatifs sur son site web (suivant son public cible), elle peut générer des revenus et

¹ L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises, BOUKACEM Yacine, Bejaia, Op.cit , p30

² JANSSENS (Martine), UN FLAT, EJZYN(Alin), op-cit, P.200.

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

voir ses visiteurs revenir. En effet, l'entreprise doit tirer parti des jeux qu'elle propose en ligne, soit par la publicité ou autre.¹

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

a. Les blogs

Le blog représente l'un des médias sociaux les plus prisés par les internautes. Par définition le blog est :

*« Nommé par contraction des mots Web Log (carnet de bord web en anglais), est un site web personnel dans lequel un ou plusieurs auteurs publient au fil du temps des articles (aussi appelés postes ou billets), organisés en catégories et affichés dans l'ordre chronologique inverse. Les visiteurs du blog peuvent ensuite commenter le contenu des articles ».*²

b. Les wikis

Wikipédia est l'un des wikis les plus connus. Les wikis sont par définition : *« des sites d'édition collaborative ouverts aux internautes »*. Les wikis sont liés aux blogs, mais plutôt qu'un seul auteur échange avec une multitude de répondants. Tout le monde joue le rôle d'auteur sur un wiki.³

¹ ZIMMERMAN (Jan), *« Le marketing sur Internet pour les nuls »*, éditions française publiée en accord avec wiley publishing, Paris, 2009. P 175-176

² EOUZAN (Guillaume), DUPUIS (Jérémie) et MICHALON (Charlotte), op.cit. PP 78-81.

³ LOUKOUMAN (Amidou), *« Marketing des réseaux sociaux »*, MA édition, Paris, 2012. P.29

1.2 Section 2 : L'intégration du marketing digital dans la stratégie globale des entreprises

Une stratégie digitale réussie passe en effet par une planification minutieuse, la création des idées qui supportent la plateforme, le design et mise en place de la plateforme, l'engagement de la cible ainsi que l'évaluation et l'optimisation de la plateforme. Notons que ces étapes relèvent plus d'une démarche itérative que d'un cheminement linéaire puisque les constats soulevés à chaque phase peuvent induire des changements dans tout le processus.

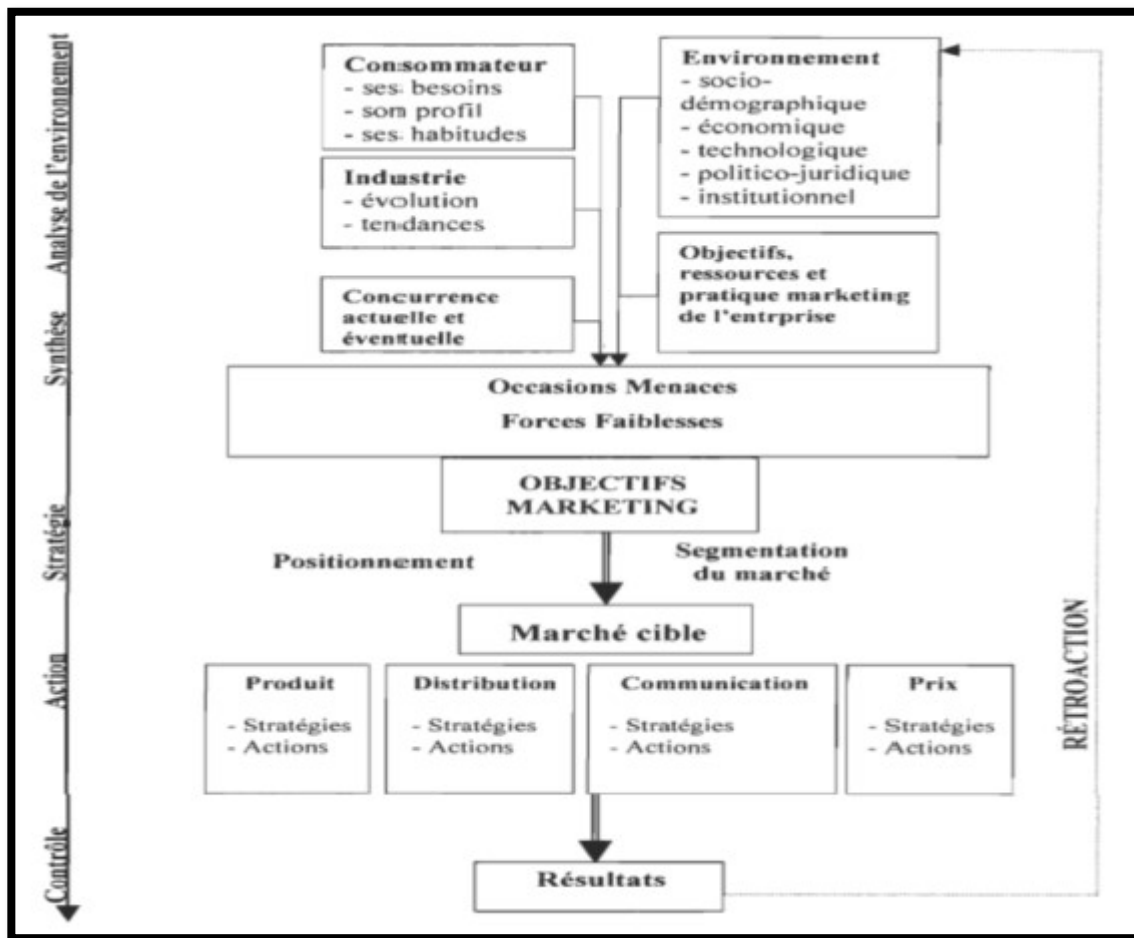
1.2.1 La stratégie du marketing digital

A l'ère de la transformation digitale, les consommateurs sont de plus en plus exigeants et constamment à la recherche de nouvelles expériences, Internet est donc un véritable atout pour les entreprises. Pour cela, ils doivent intégrer des stratégies de marketing digital dans toutes leurs communications, ou ils doivent repenser la forme et le contenu de leurs canaux en ligne en changeant le choix des outils qu'ils utilisent.

Cependant, contrairement aux idées reçues, avoir plusieurs sites et comptes sur les réseaux sociaux ne suffit pas à définir une stratégie digitale. Il est important pour les marques d'utiliser les tendances numériques pour attirer, cibler et attirer des clients potentiels. Et ce, en faisant évoluer une stratégie et un plan de production spécifiques en adéquation avec ses objectifs prédéfinis et surtout en adaptant ses produits aux exigences des clients.

Pour se faire, les comportements du marché et des consommateurs doivent être identifiés et étudiés.

Figure 4 : Processus de planification stratégique en marketing



Source : Pettigrew (2000)

1.2.2 L'étude de marché en ligne

Comme une étude de marché classique, l'étude de marché en ligne est « *un processus qui consiste à étudier et analyser l'environnement interne et externe dans lequel l'entreprise exerce son activité : la réglementation, ses fournisseurs, ses concurrents, ses clients* ». ¹

L'étude permet de récolter des données essentielles pour toute prise de décision grâce à des outils stratégiques comme l'analyse SWOT (Strengths – Weaknesses – Opportunities – Threats), qui consiste à : identifier les forces et faiblesses (analyse interne) ainsi que les opportunités et menaces (analyse externe) de l'entreprise.

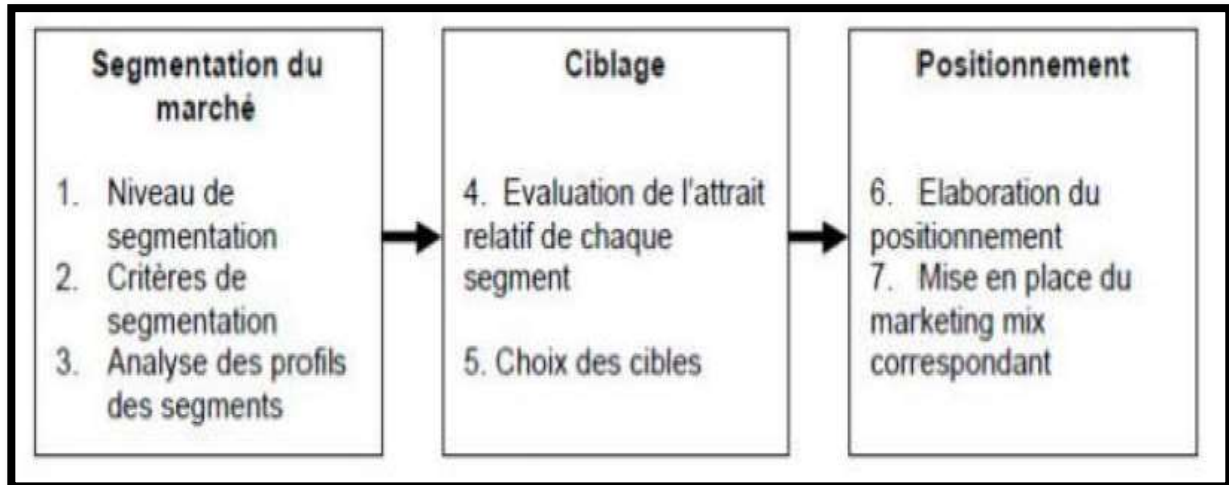
1.2.3 La démarche stratégique

Il est rare qu'une entreprise opérant sur un marché donné puisse s'adresser à tous les clients. Ceux-ci sont trop nombreux, dispersés et ont des attentes et des styles d'achat différents.

¹ LAMBIN, J-J & DE MOERLOOSE C. « *marketing stratégique et opérationnel* », 9^{ème} édition DUNOD, P 200.

Aussi, elle a souvent intérêt à trouver un sous-marché intéressant qui correspond à ses objectifs, son expertise et ses produits. Le marketing de ciblage suppose une démarche en trois temps appelé S.C.P (Segmentation -ciblage -positionnement).

Figure 5: La démarche stratégique



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

- ✓ **La segmentation** : Cette étape consiste à « découper un domaine d'activité stratégique (DAS) ou un marché en segments ou sous-segments suffisamment distincts les uns des autres pour proposer une offre spécifique avec sa propre stratégie, son budget et ses moyens marketing adaptés ». La segmentation permettra ensuite de regrouper des clients ayant des besoins similaires afin de fournir à chaque groupe les bons produits et offres. Les critères peuvent être liés à l'âge, à la catégorie sociale, au sexe ou encore au centre d'intérêt du client.¹
- ✓ **Le ciblage** : Le ciblage en ligne ou (marketing ciblé) désigne "l'action d'une entreprise de sélectionner des cibles pour ses campagnes publicitaires, de marketing direct ou toute autre action numérique". Le ciblage en ligne est une étape essentielle pour une campagne publicitaire réussie, car cette dernière pourra toucher les clients potentiels souhaités en un temps record. Pour cela, il existe différentes méthodes de ciblage : par mot-clé, par intérêt, par comportement, ou encore par critères socio-démographiques.²

¹ LAMBIN, J-J& DE MOERLOOSE C. « *marketing stratégique et opérationnel* », 7ème, P 201.

² <http://blog.ezoqc.com/5-types-de-ciblage-internet/> consulté le 29.06.2023

- ✓ **Le positionnement :** En e-marketing, le positionnement d'une marque sur internet désigne la place qu'elle occupe principalement dans les moteurs de recherches, mais aussi sur les différentes plateformes des réseaux sociaux. Il est donc indispensable pour l'entreprise de fournir un travail régulier d'analyse, de modification et d'observation. Les méthodes à mettre en œuvre dépendent également des objectifs de visibilité du site, que ce soit au niveau local, national ou international.

C'est dans cette étape qu'intervient l'outil de marketing digital le plus connu, le référencement du site à travers un choix de mot clé pertinent et objectif.

Cette présente section on l'a consacré pour la stratégie du marketing digital et ses différents leviers ainsi que la démarche stratégique en ligne et dans la prochaine section on va essayer de présenter le mix marketing digital, et les différents concepts liés à ce dernier.

1.2.4 L'importance de l'intégration du marketing digital dans la stratégie globale des entreprises

L'intégration du marketing digital dans la stratégie globale des entreprises est devenue essentielle à l'ère numérique.

Pour intégrer efficacement le marketing digital dans leur stratégie globale, les entreprises doivent adopter une approche cohérente et intégrée. Cela implique de définir des objectifs clairs, d'identifier les canaux numériques pertinents pour leur public cible, de développer du contenu attrayant et pertinent, d'optimiser leur présence en ligne pour les moteurs de recherche, de créer des campagnes publicitaires ciblées et de mesurer régulièrement les résultats. Nous avons représenté dans ci-dessous tableau l'intégration du marketing digital dans la stratégie globale des entreprises :

Tableau 2: L'intégration du Marketing digital dans l'entreprise

Audience plus large	Le marketing digital permet aux entreprises de toucher un public mondial grâce à Internet. Les canaux numériques tels que les moteurs de recherche, les médias sociaux et les sites web offrent une portée étendue par rapport aux médias traditionnels.
---------------------	--

Meilleure segmentation et ciblage	Les outils numériques permettent aux entreprises de collecter et d'analyser des données sur leurs consommateurs, ce qui facilite la segmentation du marché et le ciblage précis des publics spécifiques. Cela permet aux entreprises d'adapter leurs messages et leurs offres en fonction des besoins et des préférences des consommateurs.
Interaction et engagement accrus	Le marketing digital offre des possibilités d'interaction directe avec les consommateurs grâce aux médias sociaux, aux commentaires sur les blogs et aux autres formes de communication en ligne. Cela favorise l'engagement des consommateurs et permet aux entreprises d'établir des relations plus étroites avec leur public.
Coût plus abordable	Le marketing digital offre souvent des coûts plus abordables que les médias traditionnels. Les petites et moyennes entreprises peuvent utiliser des tactiques de marketing en ligne à moindre coût et rivaliser avec des concurrents de plus grande envergure.

Source : François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaignu : Le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique, 2012

1.2.5 Les étapes de l'élaboration d'une stratégie marketing digital

Les entreprises l'ont bien compris, il est nécessaire d'investir dans le marketing digital pour attirer et fidéliser les clients. Nous allons donc présenter les étapes par lesquelles passe l'élaboration d'une stratégie digitale réussie. Ces étapes reviennent dans la majorité des ouvrages consacrés à cette thématique et font donc consensus auprès des experts.

Les étapes de l'élaboration d'une stratégie marketing digitale se présente comme suit :

1.2.5.1 Définition des objectifs

Dans une stratégie de marketing numérique est une étape importante dans la direction des efforts et la mesure des pratiques réussies. Voici quelques considérations clés lors de la définition des objectifs tout en utilisant la règle SMART :¹

¹ Source VINCENT (Ducrey), « le guide de l'influence », édition Eyrolles, 2010, P.28

Figure 6: Représentation des objectifs marketings SMART

Source : Représentation des objectifs SMART selon George T. Doran et Robert S. Ruben

- **Spécifié :** Les objectifs doivent être clairs, précis et spécifiques. Les objectifs ne doivent pas être aussi vagues que "augmenter les ventes". Au lieu de cela, l'objectif doit être précis, par exemple : augmenter les ventes en ligne de 20 % au cours des six prochains mois.
- **Mesurable :** s'assurer que les objectifs sont mesurables afin de mesurer les progrès. En utilisant des mesures concrètes, telles que le nombre de prospects générés, le taux de conversion, le chiffre d'affaires, le trafic sur le site Web.
- **Atteignable :** les objectifs doivent être réalistes et atteignables. Tenir compte des ressources, des budgets et des capacités pour s'assurer qu'il existe des moyens d'y accéder.
- **Réalisable :** l'objectif doit être pertinent par rapport à l'activité et conforme au plan global. Ils doivent contribuer directement à la croissance de l'entreprise et à l'atteinte des objectifs d'affaires
- **Temporalité :** fixer un horizon temporel pour chaque objectif afin de définir un échéancier clair pour l'atteindre. Cela permettra de planifier les actions et de suivre les progrès.

- Exemple précis d'objectif dans une stratégie de marketing numérique :

Objectif : Augmenter le taux de conversion sur le site Web de 30 % dans les trois prochains mois grâce à l'optimisation des moteurs de recherche (SEO) et à la stratégie e-marketing mise en œuvre.

En fixant des objectifs spécifiques, mesurables et limités dans le temps, l'entreprise peut guider les efforts de marketing numérique et mesurer le succès en comparant les résultats réels aux objectifs fixés.

1.2.5.2 L'identification du public cible : c'est un élément essentiel pour toute stratégie de marketing numérique réussie.

A) Les éléments clés à prendre en compte pour mieux comprendre le public cible :

Tableau 3: Les éléments clés à prendre en compte pour mieux comprendre le public cible

<i>Profil démographique</i>	L'âge, le sexe, le lieu de résidence, le niveau d'éducation et la situation professionnelle de public cible sont des informations clés pour mieux le comprendre.
<i>Comportement d'achat</i>	Comprendre comment de public cible achète, où il achète, ce qui l'influence et à quelle fréquence il achète, peut aider à adapter une stratégie de marketing digital pour répondre à ses besoins.
<i>Intérêts et préférences</i>	Les centres d'intérêt, les passe-temps, les préférences et les besoins de public cible sont des informations utiles pour orienter une stratégie de contenu et de communication.
<i>Comportement en ligne</i>	Comprendre comment le public cible utilise les médias sociaux, recherche des informations en ligne et consomme du contenu en ligne peut aider à adapter la stratégie de marketing digital pour atteindre le public cible de manière efficace.
<i>Feedback et avis</i>	Lire les commentaires, les avis et les feedbacks de public cible sur les réseaux sociaux, les forums et les sites d'évaluation, peut aider à comprendre les problèmes et les préoccupations de public cible.

Source : élaboré par nos propres soins

B) Les sources de données pour mieux comprendre le public cible¹

- L'analyse d'audience sur les réseaux sociaux et les outils d'analyse de sites Web tels que Google Analytics fournissent des informations sur l'âge, le sexe, l'emplacement et le comportement d'achat du public cible.
- Les sondages en ligne et les groupes de discussion en ligne sont des moyens efficaces de recueillir des informations sur les désirs, les besoins et les intérêts du public cible.
- Les outils de Business Intelligence tels que Mention, Talk Walker et Brand Watch peuvent aider à suivre les conversations en ligne sur l'entreprise, les concurrents et le marché, afin de comprendre les besoins du public cible et de bien comprendre leurs problèmes.
- Les avis et commentaires sur les réseaux sociaux, les forums et les sites d'avis tels que Yelp, TripAdvisor et Amazon peuvent donner un aperçu des problèmes et des préoccupations du public cible.

1.2.5.3 Définition des ressources internes-externes d'une stratégie digitale

Lors de la mise en place d'une stratégie digitale, il est important de déterminer les ressources internes et externes nécessaires, ainsi que le budget alloué aux actions digitales.

A. Ressources internes :²

- *L'équipe interne* : Les employés de l'entreprise qui travaillent dans le département de marketing et qui ont une connaissance approfondie de l'entreprise et de ses produits ou services tel que : les spécialistes du marketing, les rédacteurs, les graphistes, les experts des médias sociaux...
- *Capacités techniques* : l'équipe doit posséder les compétences techniques nécessaires pour gérer les aspects techniques de l'initiative numérique, tels que le développement de sites Web, la maintenance d'outils d'analyse, la gestion des performances, etc.
- *Temps et disponibilité* : vérifier la disponibilité des membres de l'équipe pour travailler sur les pratiques numériques. Prendre en compte de leurs autres responsabilités et prévoir suffisamment de temps pour effectuer les tâches liées à la stratégie numérique.

¹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-strategie-marketing-digital> consulté le 23.06.2023

² Monique Pontier, La Revue des Sciences de Gestion, 2012, p. 181 à 190.

B. Ressources externes :¹

Les agences de marketing et les consultants qui peuvent apporter une expertise supplémentaire et des compétences spécialisées

- *Agences et consultants* : Si l'entreprise ne dispose pas de l'expertise interne nécessaire, elle fera appel à des agences ou consultants spécialisés dans le marketing digital. Ils peuvent apporter des connaissances spécifiques et soutenir les compétences de l'équipe interne. Les sous-traitants et les clients finaux qui peuvent être impliqués dans la communication externe.
- *Indépendants* : L'embauche d'indépendants peut être une option rentable dans des secteurs spécifiques. L'entreprise peut trouver des rédacteurs, des graphistes, des développeurs Web et d'autres professionnels indépendants pour vous aider à mettre en œuvre votre stratégie numérique. Les outils de gestion des ressources marketing tels que les planificateurs marketing dédiés, les gestionnaires de flux de travail, les portails de marque et les gestionnaires d'actifs.

En outre, le marketing interne peut être considéré comme une ressource interne, car il s'agit d'un ensemble de procédures et de politiques de gestion des ressources humaines qui traite les salariés comme membres d'un marché interne. Le marketing interne peut être utilisé pour améliorer la communication et la collaboration entre les différents départements de l'entreprise et pour renforcer la culture d'entreprise. Les ressources internes et externes en marketing comprennent les employés de l'entreprise, les agences de marketing, les consultants, les sous-traitants, les clients finaux et les outils de gestion des ressources marketing. Le choix entre les ressources internes et externes dépend des besoins et des objectifs de l'entreprise en matière de marketing.²

C. Budget alloué : dans une stratégie toute entreprise doit mesurer ses capacités financières, pour la prise en charge des coûts nécessaires à la réalisation de ses objectifs. Pour définir le budget nécessaire, il faudrait :

- *Évaluer les objectifs* : Identifier les objectifs spécifiques de la stratégie numérique et évaluer les ressources financières nécessaires pour les atteindre.

¹ Le guide du recruteur digital, DW inbound, 2019, p.35

² Stephan Poirier, Article sur le **Marketing interne : quand le marketing se mêle à la gestion des RH**, atmanco

Cela peut inclure les coûts liés à la publicité en ligne, au contenu, aux outils d'analyse, au développement Web.

- *Analyser les coûts associés* : effectuer des recherches pour estimer les coûts associés aux activités de marketing numérique que l'entreprise souhaite entreprendre.

1.2.5.4 L'élaboration d'un plan de contenu solide

Elle est essentielle dans une stratégie de marketing digital. Les étapes clés pour créer un plan de contenu efficace se présentent comme suit :¹

- *Définir l'objectif du contenu* : identifier clairement les objectifs que l'entreprise souhaite pour accomplir le contenu. Cela peut inclure l'augmentation de la notoriété de la marque, la génération de prospects, l'éducation des clients, l'amélioration de l'engagement sur les réseaux sociaux.
- *Connaitre son public cible* : comprendre les besoins, les intérêts, les préoccupations et les données démographiques de son public cible. Cela aidera à créer un contenu pertinent et intéressant.
- *Identifier les types de contenu* : identifier les types de contenu qui doivent être créés pour atteindre les objectifs. Cela peut inclure des articles de blog, des vidéos, des infographies, des livres électroniques, des webinaires, des podcasts.
- *Définir un calendrier éditorial* : planifier des dates de contenu et les organiser dans un calendrier éditorial. Cela contribuera à assurer la cohérence de l'impression et une meilleure gestion du contenu.
- *Créer un contenu de qualité* : Créer un contenu de haute qualité qui apporte de la valeur au public cible. Le contenu doit être informatif, engageant, facile à lire et visuellement attrayant.
- *Optimiser le contenu pour le référencement (SEO)* : Effectuer une recherche de mots-clés et optimiser le contenu pour les moteurs de recherche. Utiliser des balises méta, des titres intéressants, des URL conviviales et des liens internes pour rendre le contenu en ligne plus visible.

¹ <https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-strategie-marketing-digital> consulté le 23.06.2023

- *Promouvoir le contenu* : créer une stratégie promotionnelle pour diffuser le contenu au public cible. Utiliser les réseaux sociaux, le marketing par e-mail, la publicité en ligne et les partenariats pour augmenter le contenu.
- *Analyser les performances du contenu* : utiliser des outils d'analyse pour mesurer les performances du contenu. Suivre des mesures telles que le trafic, les taux de conversion, l'engagement, les partages sociaux. Cela permettra d'identifier ce qui fonctionne bien et de permettre des améliorations si nécessaire.

Lors de la planification d'un plan de contenu, il faut tenir compte des besoins et des désirs du public cible, ainsi que des tendances du marché. Créer du contenu qui répond aux questions, résout les problèmes et engage le public cible.

1.2.5.5 Le choix des canaux

Le choix des canaux dans une stratégie de marketing est crucial pour atteindre les objectifs de l'entreprise et toucher les bonnes audiences. Voici quelques exemples de canaux de marketing qui peuvent être utilisés :¹

- *Les canaux payants* : cela inclut la publicité en ligne, les annonces sur les réseaux sociaux, les bannières publicitaires, les annonces sur les moteurs de recherche, etc. Ces canaux permettent de toucher rapidement une audience ciblée.
- *Les canaux de contenu* : cela inclut les blogs, les vidéos, les podcasts, les livres blancs, les infographies, etc. Ces canaux permettent de fournir des informations utiles et pertinentes à l'audience cible et de renforcer la crédibilité de l'entreprise.
- *Les réseaux sociaux* : cela inclut Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, etc. Ces canaux permettent de toucher une audience large et de créer une communauté autour de l'entreprise.
- *Le référencement naturel (SEO)* : cela inclut l'optimisation du contenu pour les moteurs de recherche, la création de liens, etc. Ces canaux permettent d'améliorer la visibilité de l'entreprise sur les moteurs de recherche.
- *Le marketing d'influence* : cela inclut la collaboration avec des influenceurs pour promouvoir les produits ou services de l'entreprise. Ces canaux permettent de toucher une audience ciblée et de renforcer la crédibilité de l'entreprise.

¹ Mathieu George, Article sur l'E-marketing : Comment choisir les bons canaux de communication, 2023

- *Marketing par e-mail* : Le marketing par e-mail permet de communiquer directement avec l'audience cible et d'envoyer des messages personnalisés.

En conclusion, le choix des canaux dans une stratégie de marketing dépend des objectifs de l'entreprise et de l'audience cible. Les canaux payants, les canaux de contenu, les réseaux sociaux, le référencement naturel et le marketing d'influence sont quelques exemples de canaux de marketing qui peuvent être utilisés pour atteindre les objectifs de l'entreprise.¹

1.2.5.6 L'analyse et la mesure des résultats²

Ce sont des étapes cruciales dans une stratégie de marketing digital. Cela va permettre d'évaluer l'efficacité d'efforts, d'identifier ce qui fonctionne bien et ce qui nécessite des ajustements. Les principales étapes pour analyser et mesurer les résultats de la stratégie de marketing digital sont :

Définir des indicateurs de performance clés (KPI) : Définir des KPI pertinents en fonction des objectifs marketing. Cela peut inclure le nombre de visiteurs sur le site, les taux de conversion, les revenus, les ouvertures d'e-mails, l'engagement sur les réseaux sociaux.

- *Utiliser des outils d'analyse* : l'utilisation des outils d'analyse tels que Google Analytics, des comptes de médias sociaux, des outils de suivi des e-mails, pour collecter des données sur les performances des canaux marketing. Ces outils fourniront des données précieuses sur le comportement des utilisateurs, les sources de trafic, les conversions.
- *Analyser les données* : analyser les données collectées pour comprendre les tendances, les forces et les faiblesses du processus de marketing numérique. Identifier les canaux qui génèrent un trafic et des conversions élevés, et ce qui doit être amélioré.
- *Surveiller régulièrement les KPI* : Effectuer un suivi régulier des KPI pour suivre les progrès. Mettre en place des tableaux de bord ou des rapports périodiques pour visualiser les performances de manière claire et concise.
- *Effectuer des tests* : effectuer des tests A/B pour évaluer l'impact de divers éléments du processus de marketing numérique, tels que les titres des e-mails, les appels à l'action, les conversions sur les pages de destination.
- *Apporter des modifications* : sur la base de l'analyse et des résultats, apporter des modifications à la stratégie de marketing numérique. Identifier les méthodes et les

¹ Mateusz Makosiewicz, Article sur les **8 canaux marketing efficaces en 2021**

² Simon Kingsnorth, ÉLOGES POUR LA STRATÉGIE DE MARKETING DIGITAL, 2ème édition, p.110

techniques qui produisent les meilleurs résultats. Réévaluer également les méthodes inefficaces et voir s'il est nécessaire de les améliorer, les modifier ou les abandonner.

- *Mesurer le retour sur investissement (ROI)* : calculer le retour sur investissement de la stratégie de marketing numérique en comparant les coûts et les résultats. Cela aidera à évaluer l'efficacité globale du système et à prendre des décisions éclairées en matière d'allocation des ressources.

Analyser et mesurer les résultats d'une stratégie de marketing digital demande rigueur et régularité. En utilisant les informations recueillies et les idées, on peut affiner davantage le processus pour obtenir les meilleurs résultats.

1.3 Section 3 : Les techniques du marketing digital

Le marketing digital est un ensemble de techniques digitales destinées à promouvoir une entreprise et ses produits ou services sur Internet, il comprend diverses techniques et outils de promotion de produits ou de services en ligne, par le biais de divers canaux tels que les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les sites Web, les applications mobiles.

Figure 7: Le taux d'emploi des techniques marketing



Source : Google.com

Les techniques qui sont présentées dans notre travail sont les plus courantes, tout en expliquant leur impact sur les acheteurs et les clients :

1.3.1 SEO (Search Engine Optimization) :

Le SEO est une technique qui consiste à optimiser le contenu d'un site web pour qu'il apparaisse en haut des résultats de recherche organiques. Cette approche attire les bonnes personnes sur le site Web et le rend plus visible pour les clients potentiels.¹

- a) *Optimisation des mots-clés* : C'est l'une des principales stratégies de référencement. C'est l'utilisation de mots clés pertinents dans le contenu du site Web afin que le titre du site Web puisse être facilement compris par les moteurs de recherche. *Par exemple* : si un site Web propose des recettes, des mots clés tels que « recettes de cuisine » alors « cuisine maison » « cuisine facile » doivent être utilisés dans le contenu.
- b) *Optimisation du contenu* : Il s'agit de créer un contenu de haute qualité optimisé pour les moteurs de recherche. Cela peut inclure l'utilisation de

¹ Peñarroya Montserrat, Article sur Les techniques de base du marketing digital en 2022

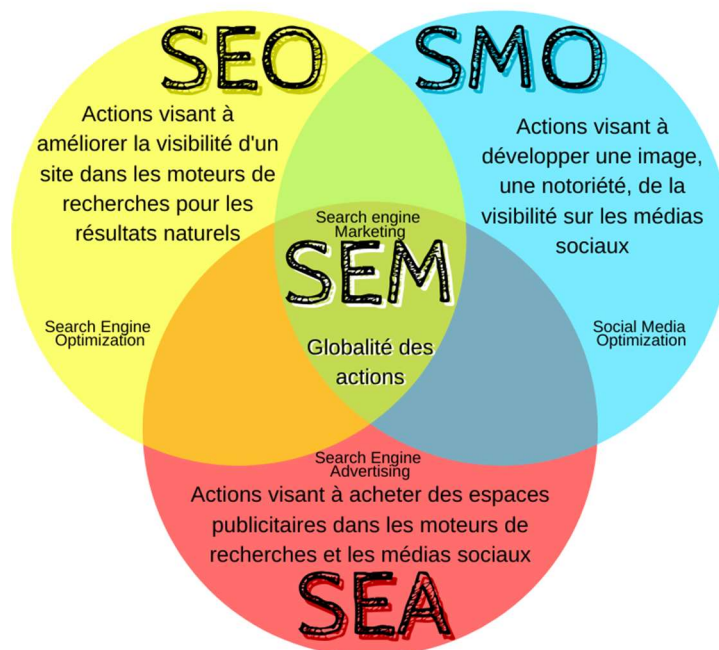
balises de titre, de descriptions de page et d'URL optimisées pour les mots clés ciblés. *Par exemple* : si un site Web propose des hacks DIY, le titre de la page peut être "10 hacks DIY faciles à réaliser à la maison".

- c) *Netlinking* : cela nécessite un lien externe de haute qualité vers le site Web pour améliorer sa capacité et sa position dans la recherche. *Par exemple* : un site Web proposant des guides de voyage peut essayer d'obtenir des liens pertinents à partir de sites Web touristiques ou de blogs de voyage.¹

1.3.2 Recherche payante (Search Engine Advertising - SEA) :

La recherche payante consiste à acheter des annonces sur les moteurs de recherche, tels que Google, Bing, ou Yahoo, pour afficher des publicités en haut ou en bas des résultats de recherche. Ces annonces sont généralement basées sur des mots clés spécifiques liés aux produits, services ou informations recherchés par les utilisateurs. Lorsqu'un utilisateur effectue une recherche avec un mot clé pertinent, les annonces payantes apparaissent et l'annonceur paie généralement un montant spécifié chaque fois que l'annonce est cliquée (CPC - Coût Par Clic) ou affichée (CPM - Coût Pour Mille impressions).²

Figure 8: SEM = SEO + SEA + SMO



Source : <https://jsell.fr/diferences-entre-seo-sea-smo/>

¹ Mercator : tout le Marketing à l'heure de la Data et du Digital, 13ème édition, p.58

² Le Grand Livre du Marketing digital ; Clair Gallic et Remy Marrone, 2eme édition, p.136, p.140

1.3.3 Publicité en ligne :

La publicité en ligne est une publicité payante destinée à être affichée sur des sites Web, des réseaux sociaux ou des moteurs de recherche. Elle permet de diffuser des annonces sur les réseaux sociaux, les moteurs de recherche et les sites web pour atteindre une audience ciblée.¹

Cette approche permet de cibler les clients potentiels en fonction de leurs profils démographiques, de leurs centres d'intérêt ou de leur comportement en ligne.

1.3.4 Bannières publicitaires (Banner Advertising) :

Les bannières publicitaires sont des annonces graphiques placées sur des sites web, souvent sous forme de bannières horizontales ou verticales. Ces annonces peuvent contenir du texte, des images, des animations ou des vidéos. Les bannières publicitaires sont généralement utilisées pour promouvoir des produits, des services ou des marques spécifiques. Elles peuvent être placées sur des sites web pertinents pour atteindre le public cible. Les coûts de la publicité par bannière peuvent varier en fonction de la taille de la bannière, de l'emplacement sur la page web, du nombre d'impressions (CPM) ou du nombre de clics (CPC).

1.3.5 Marketing par e-mail :

Le marketing par e-mail consiste à envoyer des e-mails personnalisés à une liste de clients actuels et potentiels pour promouvoir des produits ou service².

Cette approche permet de maintenir des relations régulières avec les clients et de les tenir informés des offres spéciales, des événements et des actualités de l'entreprise.

1.3.6 Marketing de contenu :

Le marketing de contenu consiste à créer du contenu de qualité pour attirer et fidéliser une audience. Selon Alexandra Martin voici techniques utilisées dans le marketing de contenu :

- *Création de contenu* : Le marketing de contenu implique la création de divers types de contenu, tels que des articles de blog, des vidéos, des infographies, des livres blancs, des podcasts, des études de cas, des tutoriels, des guides, etc. Le contenu doit être de hautes qualités, originales et adapté aux besoins et aux intérêts du public cible.
- *Stratégie de contenu* : Une stratégie de contenu solide est essentielle pour le marketing de contenu. Cela implique de définir les objectifs, de déterminer les thèmes et les sujets, de planifier le calendrier éditorial, de choisir les canaux de diffusion, de définir

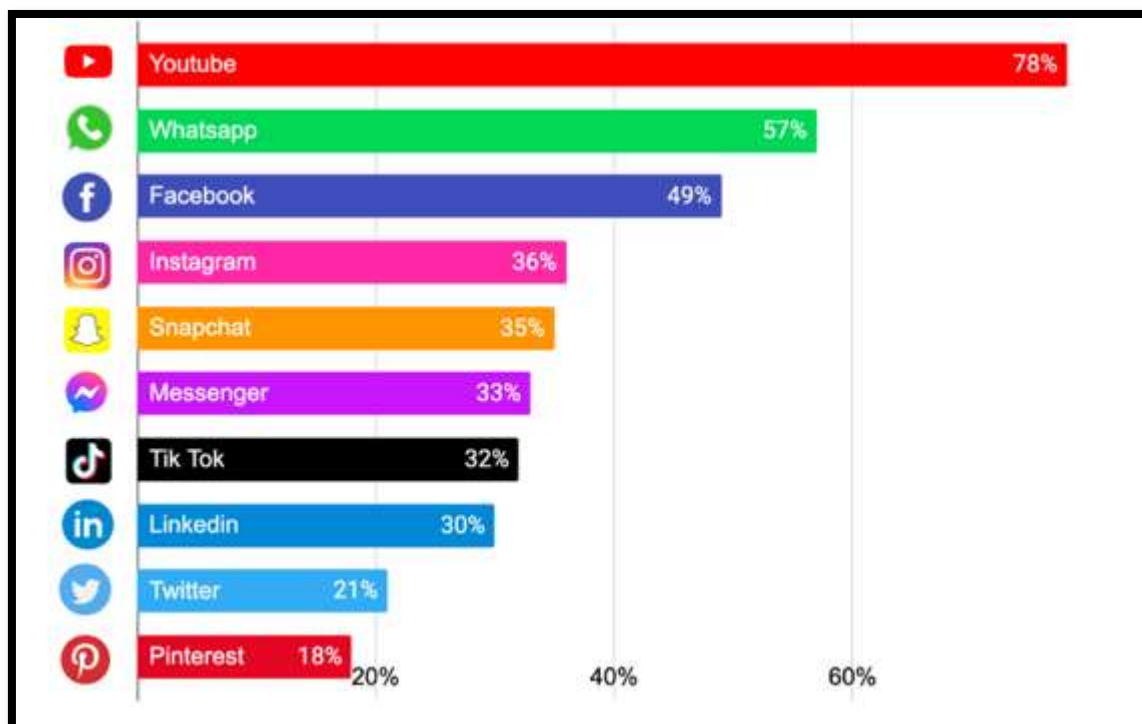
¹ Peñarroya Montserrat, Article sur Les techniques de base du marketing digital en 2022

² <https://leadmedia.fr/en/comprendre-les-bases-du-marketing-digital/> consulté le 29.06.2023

les indicateurs de performance clés (KPI) et de développer des persona pour mieux comprendre les besoins et les préférences du public cible.

- *Diffusion et promotion du contenu* : Une fois le contenu créé, il est essentiel de le diffuser et de le promouvoir pour atteindre un large public. Cela peut se faire par le biais des réseaux sociaux, du marketing par e-mail, des partenariats avec d'autres sites ou blogs, du référencement naturel, etc. Il est important d'adapter la promotion en fonction des canaux et des plateformes utilisés par le public cible.
- *Engagement et interactivité* : Le marketing de contenu vise à engager les utilisateurs et à encourager l'interaction. Les commentaires, les réactions, les partages sur les réseaux sociaux et les réponses aux questions des utilisateurs sont des moyens de favoriser l'engagement et d'établir une relation avec le public. Cela peut renforcer la confiance, la crédibilité et la fidélité à la marque.¹

Figure 9: Répartition par réseaux sociaux (Janvier 2023)



Sources: Awitec: Google ads, Meta ads, LinkedIn ads

1.3.7 Réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux permettent de promouvoir une entreprise et ses produits ou services en interagissant avec une audience et en partageant du contenu.

¹ Eve Demange, Alexandra Martin ; Réussir sa stratégie de contenu, 2ème édition.

Il est important de noter que chaque réseau social a ses propres caractéristiques et meilleures pratiques. Une approche personnalisée en fonction du public cible et des objectifs commerciaux est essentielle pour réussir dans le marketing digital sur les réseaux sociaux¹. Certaines techniques qui peuvent être utilisées sur les réseaux sociaux :

- *Création de profils et gestion de pages* : Les entreprises créent des profils sur les réseaux sociaux les plus pertinents pour leur public cible, tels que Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, etc. Ils optimisent ces profils en utilisant des informations pertinentes, des visuels attrayants et des liens vers leur site web.
- *Stratégie de contenu* : Les entreprises utilisent les réseaux sociaux pour partager du contenu intéressant et engageant. Cela peut inclure des articles de blog, des vidéos, des infographies, des images, des sondages, des concours, etc. Le contenu doit être adapté à chaque plateforme et conçu pour susciter l'intérêt et l'interaction des utilisateurs.
- *Publicité sur les réseaux sociaux* : Les plateformes de médias sociaux offrent des options publicitaires ciblées, permettant aux entreprises de promouvoir leurs produits ou services auprès d'un public spécifique. Les annonces peuvent être ciblées en fonction de critères démographiques, géographiques, d'intérêts et de comportements en ligne. Il est important d'optimiser les campagnes publicitaires pour atteindre les objectifs spécifiques, que ce soit la notoriété de la marque, l'engagement ou les conversions.
- *Engagement avec le public* : Les réseaux sociaux permettent aux entreprises d'interagir directement avec leur public. Cela peut se faire en répondant aux commentaires, en posant des questions, en organisant des sondages, en participant à des conversations pertinentes et en partageant des témoignages ou des expériences clients. L'engagement actif favorise la confiance, la fidélité et le développement d'une communauté autour de la marque.

1.3.8 Marketing mobile :

Le marketing mobile consiste à promouvoir une entreprise et ses produits ou services sur les appareils mobiles, tels que les smartphones et les tablettes. Les formes du marketing mobile se présentent comme suit :

- *Marketing par SMS et MMS* : le marketing par SMS et MMS consiste à envoyer des messages promotionnels directement sur les téléphones mobiles des clients. Cela peut

¹ <https://leadmedia.fr/en/comprendre-les-bases-du-marketing-digital/> consulté le 30.06.2023

inclure des offres spéciales, des coupons, des informations sur de nouveaux produits ou services.

- *Applications mobiles* : les applications mobiles sont des programmes conçus principalement pour les smartphones et les tablettes. Les entreprises peuvent développer des applications mobiles pour promouvoir leurs produits ou services, fournir des fonctionnalités de commerce électronique.
- *Publicité mobile* : la publicité mobile est un moyen de promouvoir des produits ou des services par le biais de bannières publicitaires, de publicités vidéo, de publicités natives et de publicités interstitielles sur des applications mobiles ou des sites Web mobiles.
- *Géolocalisation* : La géolocalisation est une technique de marketing mobile qui utilise les données de localisation des smartphones pour diffuser des publicités et des promotions basées sur la localisation en fonction de l'emplacement du client.
- *Codes QR* : Les codes QR sont des codes-barres qui peuvent être scannés avec l'appareil photo d'un smartphone pour accéder à des informations spécifiques telles que des coupons, des promotions ou des offres spéciales.

Le marketing mobile peut avoir un impact énorme sur les consommateurs en raison de l'omniprésence des smartphones dans la vie quotidienne.

Cependant, il est important de respecter la vie privée des clients et de ne pas envoyer de messages indésirables ou de se livrer à des tactiques de marketing intrusives. En offrant des offres pertinentes et utiles, les entreprises peuvent créer des relations positives avec leurs clients.

1.3.9 Marketing d'influence :

Le marketing d'influence consiste à collaborer avec des influenceurs pour promouvoir une entreprise et ses produits ou services.

1.3.10 Marketing vidéo :

Le marketing vidéo consiste à créer des vidéos pour promouvoir une entreprise et ses produits ou services.

1.3.11 Le marketing automation (automatisation du marketing) :

C'est une approche de marketing numérique qui utilise des logiciels et des outils pour effectuer des tâches marketing courantes et chronophages, telles que l'envoi d'e-mails, la

publication de contenu sur les réseaux sociaux, la gestion des campagnes publicitaires, le suivi des prospects, et plus.¹

L'automatisation du marketing permet aux entreprises de gagner du temps et de l'efficacité en automatisant des tâches qui seraient autrement effectuées manuellement, et peut améliorer la conversion, les ventes et la rétention des clients.

Certains des éléments les plus courants de l'automatisation du marketing incluent :

- *La planification de campagnes par e-mail* : l'envoi d'e-mails personnalisés en fonction du comportement des clients.
- *La planification de campagnes publicitaires* : qui comprend la création et le partage de publicités ciblées sur les réseaux sociaux, les moteurs de recherche.
- *Gestion des prospects* : y compris la mobilisation, la qualification et le suivi des prospects tout au long du cycle de vente.
- *Segmentation de la clientèle* : dont la création de segments basés sur l'âge, la géographie, les intérêts, etc.
- *L'analyse des données* : qui comprend la collecte et l'analyse des données sur le comportement des clients pour améliorer les campagnes marketing. En mettant en œuvre une stratégie marketing, les entreprises peuvent améliorer leur productivité, leur rentabilité et leur retour sur investissement (ROI) en automatisant et en surveillant les tâches marketing en voyant le bon message livré aux bons clients au bon moment.

1.3.12 Le marketing viral ²:

C'est une stratégie marketing qui utilise les médias sociaux et d'autres canaux en ligne pour diffuser rapidement un message ou une publicité à un large public.

Quelques éléments clés du marketing viral :

- *Emotion et connexion* : Le contenu viral réussit souvent en suscitant des émotions fortes chez les spectateurs. Que ce soit la joie, la surprise, l'émerveillement, l'indignation ou la nostalgie, les émotions peuvent inciter les gens à partager le contenu avec leurs amis et leurs abonnés. En créant une connexion émotionnelle, le contenu viral peut se propager rapidement.

¹ <https://digitaleactive.com/blog/67-17-techniques-de-marketing-digital-qui-ne-necessitent-pas-de-budget.html> consulté le 30.06.2023

² Bernard Eden, E-commerce : Tout savoir avant de créer une boutique en ligne ; 4^{ème} éditions Eyrolles.

- *Utilisation des réseaux sociaux* : Les réseaux sociaux sont des canaux clés pour la diffusion du contenu viral. Les utilisateurs partagent activement du contenu sur des plateformes telles que Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, etc.
Les marques peuvent exploiter ces plateformes pour amplifier la portée de leur contenu viral en le diffusant via leurs propres comptes ou en encourageant les utilisateurs à le partager.
- *Stratégie de partage et d'incitation* : Pour maximiser les chances que le contenu devienne viral, il est important de faciliter le partage et de fournir des incitations à le faire.

Cela peut inclure l'intégration de boutons de partage sur le contenu, l'incitation à marquer des amis ou à participer à des défis, l'organisation de concours ou de tirages au sort liés au partage, ou la création de campagnes de parrainage.

1.3.13 L'e-commerce :

C'est un élément clé du marketing digital, qui permet aux entreprises de vendre leurs produits ou services en ligne et d'atteindre une audience mondiale. Les éléments clés de l'e-commerce se présentent comme suit¹ :

- *Plateforme en ligne* : L'e-commerce nécessite une plateforme en ligne sur laquelle les transactions peuvent avoir lieu. Cela peut être un site web de commerce électronique dédié, une boutique en ligne sur une plateforme de commerce électronique existante (comme Shopify, Magento, WooCommerce, etc.), ou une application mobile.
- *Catalogue de produits* : Les entreprises doivent présenter leurs produits ou services de manière attrayante et détaillée sur leur plateforme en ligne. Cela peut inclure des descriptions, des images, des vidéos, des spécifications techniques, des évaluations ou des avis clients, ainsi que des informations sur les prix, les options d'expédition, les disponibilités.
- *Sécurité des transactions* : La sécurité est primordiale dans l'e-commerce pour garantir la confidentialité des informations personnelles et financières des clients. Les transactions en ligne doivent être protégées par des protocoles de sécurité tels que le chiffrement des données, les certificats SSL, les passerelles de paiement sécurisées.
- *Processus de commande et de paiement* : Les clients doivent pouvoir sélectionner les produits, les ajouter à leur panier, passer commande et effectuer le paiement en ligne.

¹ Maud Leuenberger, Article sur Tout ce que vous devez savoir sur les stratégies de marketing digital, 2021.

Les options de paiement peuvent inclure les cartes de crédit/débit, les portefeuilles électroniques, les virements bancaires, les paiements en ligne sécurisés.

- *Logistique et expédition* : Une fois la commande passée, il est important de gérer efficacement la logistique et l'expédition des produits. Cela peut impliquer le stockage des produits, la gestion des stocks, la préparation des commandes, le choix du transporteur, le suivi des expéditions et la gestion des retours.
- *Service client en ligne* : Les entreprises e-commerce doivent offrir un support client efficace via des canaux en ligne tels que le chat en direct, les e-mails, les réseaux sociaux ou les numéros de téléphone dédiés. Les clients doivent pouvoir obtenir des réponses à leurs questions, résoudre des problèmes ou demander des informations supplémentaires.

L'e-commerce offre de nombreux avantages tels que la commodité pour les clients, une portée mondiale, une disponibilité 24/7, une réduction des coûts d'exploitation, une automatisation des processus, une personnalisation des offres. Cependant, il nécessite également une planification, une gestion et une adaptation constantes pour rester compétitif sur le marché en ligne en évolution rapide.

1.3.14 L'e-paiement :

Le paiement électronique est un modèle commercial qui facilite les transactions financières en ligne. En Algérie, le paiement électronique est en plein essor, avec de plus en plus de solutions de paiement électronique adoptées pour les achats en ligne. Quelques aspects clés de l'e-paiement¹ :

- *Cartes de crédit/débit* : Les cartes de crédit et de débit sont largement utilisées pour les paiements en ligne. Les consommateurs peuvent entrer les détails de leur carte lors du processus de paiement, et les informations sont sécurisées et traitées par les systèmes de paiement appropriés.
- *Portefeuilles électroniques* : Les portefeuilles électroniques, également connus sous le nom de portefeuilles mobiles ou de portefeuilles numériques, permettent aux utilisateurs de stocker leurs informations de paiement et d'effectuer des transactions en ligne à l'aide de leurs appareils mobiles. Des exemples populaires de portefeuilles électroniques incluent Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay et PayPal.
- *Virements bancaires en ligne* : Les virements bancaires en ligne permettent aux consommateurs de transférer des fonds directement depuis leur compte bancaire vers

¹ <https://fr.jobble.org/emploi-marketing-digital-e-commerce-alternance-alternance>

le compte du marchand ou du bénéficiaire. Les paiements peuvent être effectués à l'aide de services bancaires en ligne, de services de paiement tiers ou de plates-formes de paiement spécialisées.

- *Sécurité des transactions* : La sécurité des transactions en ligne est essentielle dans le e-paiement. Les fournisseurs de services de paiement utilisent des protocoles de sécurité tels que le chiffrement des données, les protocoles SSL/TLS, l'authentification à deux facteurs et d'autres mesures pour protéger les informations sensibles des utilisateurs.
- *Paiements mobiles* : Avec l'essor des smartphones, les paiements mobiles gagnent en popularité. Les utilisateurs peuvent effectuer des paiements en utilisant des applications mobiles spécifiques, des codes QR, des technologies de communication en champ proche (NFC) ou des méthodes similaires, offrant commodité et rapidité.

En conclusion, le marketing digital comprend une variété de techniques destinées à promouvoir une entreprise et ses produits ou services sur Internet

Les techniques les plus courantes comprennent le SEO, la publicité en ligne, le marketing par e-mail, le marketing de contenu, les réseaux sociaux, le marketing d'influence, le marketing vidéo, le marketing mobile et le marketing de recherche payante

Conclusion

La fonction marketing devient, aujourd'hui, essentielle pour toute entreprise pour faire face à un environnement en constante évolution et à des clients très exigeants en raison d'un choix accru.

En effet, le marketing numérique est essentiel, en fonction de la croissance de l'utilisation d'Internet et des appareils connectés. Grâce au développement rapide et continu des techniques et outils digitaux, les entreprises doivent intégrer au bon moment et de la bonne manière la dimension digitale.

Pour mieux maximiser leurs chances d'atteindre leurs objectifs, les entreprises adoptent des stratégies digitales multicanales.

Chapitre II

*La performance dans le
marketing digital*

2 Chapitre II : la performance dans le marketing digital

Introduction au chapitre

« Aujourd’hui, la technologie évolue si rapidement que chaque changement accélère le suivant. Dans un environnement en mutation, les professionnels du marketing doivent disposer d’un outil de référence¹ ».

Le monde moderne est devenu de plus en plus numérique, transformant ainsi la façon dont les entreprises interagissent avec leurs clients. Le marketing digital, une discipline en pleine croissance, a émergé comme une réponse à cette évolution. Il englobe l’ensemble des activités de marketing qui utilisent les technologies numériques pour atteindre et engager un public cible. Du développement des premiers sites web aux stratégies sophistiquées basées sur l’intelligence artificielle, le marketing digital a connu une évolution fulgurante. Il a bouleversé les paradigmes traditionnels du marketing en offrant des possibilités inédites pour promouvoir des produits et services, interagir avec les consommateurs et mesurer les performances.

Le développement du marketing digital a été important, et il est devenu un aspect essentiel de la performance d’une entreprise.

¹ Howard Tullman, CEO, Chicagoland Entrepreneurial Center/1871

2.1 Section 01 : Le développement du marketing digital

Le marketing digital existe depuis plusieurs années, mais il ne s'est véritablement développé qu'avec l'essor des réseaux sociaux, la digitalisation et la digitalisation des processus métiers. De nouvelles méthodes et stratégies sont développées pour améliorer l'engagement et l'interaction avec les clients.

2.1.1 Le développement du marketing digital selon Laurent Florès

Selon Laurent Florès, le marketing digital procède de deux évolutions :

Le développement massif des usages liés à Internet et la généralisation de l'utilisation de nouveaux supports des technologies de l'information et de la communication.

La convergence de ces deux tendances a favorisé l'émergence du marketing numérique, qui permet de faire la promotion des marques et des produits auprès des consommateurs grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et des points de contacts numériques. Les entreprises peuvent ainsi interagir directement avec les clients, améliorer leur visibilité et leur image de marque, toucher un public plus large et fidéliser la clientèle, tout en utilisant les coûts de communication¹.

2.1.1.1 Le développement massif des usages liés à Internet :

Fait référence à la croissance exponentielle de l'utilisation d'Internet par les consommateurs à travers le monde. Au fil des années, Internet est devenu de plus en plus accessible et omniprésent, ce qui a eu un impact majeur sur la façon dont les gens interagissent, recherchent des informations, communiquent et consomment des produits et des services.

Le développement massif des usages liés à Internet se présente sous quelques points :

-Expansion de l'accès à Internet : De nos jours, l'accès à Internet est devenu beaucoup plus répandu et accessible grâce à l'amélioration des infrastructures de télécommunications et à la baisse des coûts de connectivité. Des connexions à haut débit sont disponibles dans de nombreux foyers, dans les zones urbaines mais également dans certaines régions rurales. Cela a ouvert la voie à une adoption plus large d'Internet.

¹ Laurent Florès, mesurer l'efficacité du marketing digital, estimer le ROI, 3e édition. P120.

-Utilisation croissante des appareils connectés : Avec la popularité croissante des smartphones, des tablettes et d'autres appareils connectés, les gens ont désormais la possibilité de se connecter à Internet où qu'ils soient. Les appareils mobiles offrent une accessibilité constante à Internet, permettant aux utilisateurs de naviguer, de rechercher des informations et de réaliser des achats en ligne à tout moment.

-Évolution des comportements des consommateurs : Les consommateurs ont de plus en plus recours à Internet pour effectuer des recherches sur les produits et services avant de prendre une décision d'achat. Ils lisent des avis en ligne, comparent les prix, recherchent des informations sur les entreprises et interagissent avec les marques via les réseaux sociaux. Internet offre également une plateforme pour partager des expériences et des recommandations, ce qui influence les choix des consommateurs.

-Émergence de nouveaux modèles d'affaires : Internet a permis l'émergence de nouveaux modèles d'affaires tels que le commerce électronique, les plateformes de partage, les services basés sur l'abonnement et plusieurs autres options. Les entreprises ont saisi ces opportunités pour atteindre de nouveaux marchés, toucher un public plus large et proposer des expériences d'achat en ligne personnalisées et pratiques.

-Impact sur les canaux de marketing : Avec le développement massif des usages liés à Internet, les entreprises ont dû adapter leurs stratégies de marketing pour être présentes là où se trouve leur public cible. Les canaux de marketing traditionnels ont été complétés, voire remplacés, par des canaux numériques tels que les sites web, les réseaux sociaux, les publicités en ligne, les e-mails marketing, etc.

Ces évolutions ont transformé la manière dont les entreprises interagissent avec les consommateurs, créent des opportunités de croissance et nécessitent une adaptation constante des stratégies de marketing pour rester compétitives sur le marché en ligne¹.

2.1.1.2 Généralisation de l'utilisation de nouveaux supports des technologies de l'information et de la communication (TIC) :

La généralisation de l'utilisation de nouveaux supports des technologies de l'information et de la communication (TIC) se réfère à l'adoption croissante et répandue de différents dispositifs technologiques et canaux de communication dans la société.

¹ Laurent Florès, mesurer l'efficacité du marketing digital, estimer le ROI, 3e édition Dunod. P124.125.

Ces supports TIC comprennent des dispositifs tels que les smartphones, les tablettes, les ordinateurs portables, les réseaux sociaux, les applications mobiles. Selon Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie et Julien Lévy, voici quelques éléments importants liés à cette évolution :

-Adoption des smartphones et des tablettes : Les smartphones et les tablettes sont devenus des supports couramment utilisés par les consommateurs. Ils offrent une connectivité Internet, des fonctionnalités avancées et une grande portabilité, permettant aux utilisateurs d'accéder à une variété de services et d'informations en ligne à tout moment et n'importe où.

-Réseaux sociaux et médias sociaux : Les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn et YouTube ont gagné en popularité et sont devenus des canaux de communication essentiels pour les individus et les entreprises. Ils permettent aux utilisateurs de partager du contenu, de communiquer, de se connecter avec des personnes du monde entier et de suivre les actualités de leurs marques préférées. Les entreprises utilisent ces plateformes pour interagir avec leur public, promouvoir leurs produits et services, et renforcer leur présence en ligne.

-Applications mobiles : Les applications mobiles sont devenues une part importante de l'expérience utilisateur. Les utilisateurs peuvent télécharger des applications dédiées à des services spécifiques, tels que les achats en ligne, les services bancaires, les services de livraison, les médias, les jeux, etc. Les entreprises développent des applications mobiles pour offrir des fonctionnalités supplémentaires, une personnalisation et une commodité accrues à leurs utilisateurs.

-Internet et objets connectés (IoT) : L'internet des objets (IoT) a connu une croissance significative, avec des appareils connectés tels que les montres intelligentes, les appareils ménagers intelligents, les systèmes de domotique, les capteurs, et autres. Ces objets collectent et échangent des données, permettant une automatisation et une interconnexion accrues, ainsi que de nouvelles opportunités pour les entreprises d'interagir avec les consommateurs.

-Vidéo en ligne et streaming : La consommation de contenu vidéo en ligne et le streaming se sont généralisés. Les plateformes comme YouTube, Netflix, Amazon Prime Vidéo, et d'autres offrent aux utilisateurs un accès facile à des contenus vidéo variés, ce qui influence la façon dont les marques diffusent leurs publicités et leurs contenus promotionnels¹.

¹ Mercator-13e éd. Tout le marketing à l'ère de la data et du digital de Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy.

Ces nouveaux supports TIC ont transformé les habitudes de communication, de consommation d'informations et de divertissement des individus. Les entreprises doivent s'adapter à ces évolutions en adoptant des stratégies de marketing digital qui exploitent ces canaux et supports pour atteindre leur public cible de manière efficace et pertinente.

2.1.2 Les avantages et inconvénients du développement du marketing digital¹

Le développement du marketing digital présente plusieurs avantages et inconvénients. Une liste générale est présentée, mais il convient de noter que chaque entreprise peut avoir des expériences différentes en fonction de sa situation spécifique :

2.1.2.1 Les avantages :

- a) **Portée mondiale** : Ce développement du marketing digital a permis aux entreprises de toucher un public mondial grâce à Internet. Il offre une portée étendue et une possibilité de cibler des segments spécifiques de manière plus précise.
- b) **Coût abordable** : Comparé aux méthodes du marketing traditionnel, le marketing digital peut être plus abordable, en particulier pour les petites entreprises avec des budgets limités. Les canaux en ligne tels que les médias sociaux, le référencement et la publicité en ligne offrent des options à moindre coût.
- c) **Mesurabilité des résultats** : Le marketing digital offre la possibilité de mesurer et d'analyser les résultats de manière précise. Les outils d'analyse en ligne permettent de suivre les performances des campagnes et de mesurer les conversions, les taux d'engagement et d'autres métriques importantes.
- d) **Personnalisation** : Il permet de créer des expériences personnalisées pour les consommateurs. Les données collectées en ligne peuvent être utilisées pour segmenter le public et fournir des messages et des offres adaptés à chaque groupe.
- e) **Interactivité et engagement** : Les canaux de marketing digital offrent des moyens interactifs d'engager les consommateurs. Les médias sociaux, les blogs, les vidéos et d'autres formats permettent aux entreprises d'interagir directement avec leur public, de recueillir des commentaires et de favoriser l'engagement.

¹ <https://thestartupelevator.com/marketing-digital-avantages-inconvenients/> consulté le 02/07/2023

2.1.2.2 Les inconvénients :

- a) **Concurrence accrue** : Le marketing digital a ouvert la porte à une concurrence plus intense. Avec une présence en ligne accessible à tous, il peut être difficile de se démarquer parmi les autres entreprises qui utilisent également ces canaux.
- b) **Dépendance à la technologie** : Le marketing digital dépend de la technologie et des plateformes en ligne. Les problèmes techniques, les pannes de serveur ou les changements d'algorithme peuvent avoir un impact sur la visibilité en ligne et la portée des campagnes.
- c) **Fragmentation du public** : Les consommateurs utilisent divers canaux et appareils, ce qui peut rendre difficile la création d'une expérience marketing cohérente sur toutes les plateformes. La fragmentation du public peut nécessiter des efforts supplémentaires pour atteindre et engager efficacement les consommateurs.
- d) **Menaces pour la vie privée** : Le marketing digital implique souvent la collecte de données personnelles des utilisateurs. Cela soulève des préoccupations en matière de confidentialité et de sécurité des données, ce qui peut nuire à la réputation d'une entreprise si les préoccupations des consommateurs ne sont pas prises en compte.
- e) **Évolution rapide** : Le marketing digital est un domaine en constante évolution. Les nouvelles technologies, les tendances des médias sociaux et les changements d'algorithme peuvent nécessiter une adaptation et une mise à jour constantes des stratégies de marketing, ce qui peut être chronophage et coûteux.

Ces avantages et inconvénients peuvent varier en fonction des objectifs, des ressources et du secteur d'activité.

2.1.3 Le développement du marketing digital dans les pays développés et les pays en développement

Le développement du marketing digital dans les pays développés et les pays en développement s'est déroulé à différentes étapes au fil des années. Elles se présentent comme suit :

2.1.3.1 Étapes du développement du marketing digital dans les pays développés¹:

- **Début des années 1990** : Introduction des premiers sites web et du commerce électronique. Les entreprises commencent à explorer les possibilités du marketing en ligne.

¹ <https://fr.slideshare.net/VanVinluan/developpement/marketing/digital>. Consulté le 03/07/2023

- *Années 2000* : Essor des moteurs de recherche et de la publicité en ligne. Google devient un acteur dominant dans le domaine de la publicité en ligne avec le lancement de Google AdWords.
- *Années 2000-2010* : Émergence des médias sociaux. Facebook, Twitter et YouTube connaissent une adoption massive et offrent de nouvelles opportunités de marketing en ligne.
- *Années 2010* : Montée en puissance du marketing mobile. L'essor des smartphones et des applications mobiles ouvre de nouvelles voies pour le marketing ciblé et la publicité mobile.
- *Années 2010-2020* : Développement du marketing d'influence. Les influenceurs sur les réseaux sociaux deviennent des acteurs clés pour atteindre les consommateurs et renforcer la notoriété des marques.
- *Années 2020* : Intégration de l'intelligence artificielle (IA) et de l'apprentissage automatique (Machine Learning) dans le marketing digital. Les technologies d'IA sont utilisées pour la personnalisation, l'automatisation et l'optimisation des campagnes de marketing.

2.1.3.2 Étapes du développement du marketing digital dans les pays en développement¹

- *Années 2000-2010* : Introduction progressive d'Internet dans les pays en développement. Les infrastructures de télécommunication se développent et permettent un accès plus large à Internet.
- *Années 2010* : Expansion de l'utilisation des médias sociaux. Les pays en développement connaissent une adoption rapide des médias sociaux, offrant de nouvelles opportunités pour le marketing digital.
- *Années 2010-2020* : Augmentation de l'accès mobile. Les téléphones mobiles deviennent de plus en plus abordables, ce qui permet à un plus grand nombre de personnes d'accéder à Internet et d'interagir avec le marketing digital.

¹ Guide du marketing direct et numérique pour les pays en développement et les pays les moins avancés par l'Union postale universelle.

- *Années 2020* : Émergence du commerce électronique. Les plates-formes de commerce en ligne se développent rapidement dans les pays en développement, offrant de nouvelles possibilités de vente et de marketing.

Il est important de noter que ces étapes peuvent varier d'un pays à l'autre et que le développement du marketing digital est un processus continu, en constante évolution. Les sources précises pour chaque étape spécifique peuvent varier.

2.1.3.3 Les raisons de l'existence de cette différence entre les pays développés et les pays en développement¹ :

Le développement du marketing digital peut varier entre les pays développés et les pays en développement en raison de plusieurs facteurs.

- ***Infrastructure technologique :***

Les pays développés ont généralement une infrastructure technologique plus avancée, avec une meilleure connectivité Internet, une couverture réseau plus étendue et une disponibilité plus large de dispositifs tels que les smartphones et les ordinateurs. Cela facilite l'adoption et l'utilisation du marketing digital. En revanche, les pays en développement peuvent faire face à des défis en matière d'infrastructure, tels que des connexions Internet moins fiables, une couverture réseau limitée dans certaines régions et une pénétration plus faible des dispositifs technologiques.

- ***Accès à Internet :***

Dans les pays développés, l'accès à Internet est généralement plus répandu et accessible à un plus grand nombre de personnes. Cela crée une base plus large d'utilisateurs en ligne et offre aux entreprises des opportunités plus vastes pour atteindre leur public cible via le marketing digital. Dans les pays en développement, bien que l'accès à Internet ait augmenté, il peut encore être limité dans certaines régions ou pour certaines populations, ce qui restreint la portée du marketing digital.

- ***Niveau de développement économique :***

Les pays développés ont souvent une économie plus solide, avec un pouvoir d'achat plus élevé de la part des consommateurs. Cela crée un marché potentiel plus important pour les

¹ Kotler, Keller, Manceau, Hémonnet. Marketing Management 16e édition. Pearson.

produits et services promus via le marketing digital. Les pays en développement peuvent avoir des économies en croissance, mais avec un pouvoir d'achat plus limité, ce qui peut affecter la demande et l'efficacité des stratégies de marketing digital.

- ***Sensibilisation et éducation numérique :***

Les pays développés ont généralement des populations plus sensibilisées et éduquées aux technologies numériques. Les utilisateurs sont plus familiers avec les dispositifs et les outils en ligne, ce qui facilite l'adoption du marketing digital. Dans les pays en développement, il peut y avoir un besoin accru de sensibilisation et d'éducation numérique pour permettre une meilleure compréhension et utilisation des outils et canaux numériques.

- ***Contexte culturel et linguistique :***

Les différences culturelles et linguistiques peuvent influencer les stratégies de marketing digital. Les pays développés ont souvent des marchés plus diversifiés et des consommateurs habitués à des messages et des campagnes personnalisés. Les pays en développement peuvent avoir des marchés plus homogènes et des défis supplémentaires pour adapter les messages et le contenu aux préférences culturelles et linguistiques locales.

Ces différences ne sont pas absolues et qu'il peut y avoir des variations importantes au sein des pays développés et des pays en développement. Les évolutions technologiques et l'augmentation de l'accès à Internet dans les pays en développement peuvent également créer de nouvelles opportunités pour le marketing digital. Il est essentiel d'adapter les stratégies de marketing aux réalités spécifiques de chaque marché pour maximiser leur efficacité.

2.1.4 Le COVID-19 comme une raison principale du développement mondial du marketing digital

La pandémie a mis en évidence le besoin de compétences numériques internes au sein des entreprises.

De nombreuses organisations, tant des entreprises traditionnelles que des start-ups, ont réorienté leurs modèles commerciaux vers le numérique pour s'adapter à l'évolution du comportement des consommateurs.

En conséquence, la demande de professionnels du marketing numérique a augmenté et de nombreuses entreprises cherchent activement à embaucher des personnes possédant des compétences en marketing numérique¹.

2.1.4.1 Fermeture des points de vente physiques :

Les mesures du confinement et les restrictions imposées pendant la pandémie ont entraîné la fermeture de nombreux magasins physiques. Les consommateurs se sont donc tournés vers les canaux en ligne pour effectuer leurs achats, ce qui a stimulé la demande du e-commerce.

2.1.4.2 Changement des habitudes de consommation :

Pendant la pandémie, de nombreuses personnes ont adopté de nouvelles habitudes de consommation, telles que l'achat en ligne de produits essentiels, l'épicerie en ligne, l'apprentissage à distance, le divertissement en ligne, etc. Ces changements ont créé de nouvelles opportunités pour les entreprises de promouvoir leurs produits et services via le marketing digital.

2.1.4.3 Augmentation de l'utilisation d'Internet et des médias sociaux :

Durant le confinement, les gens ont passé davantage de temps en ligne, que ce soit pour travailler, étudier, se divertir ou rester en contact avec leurs proches. Cela a conduit à une augmentation de l'utilisation d'Internet et des médias sociaux, offrant aux entreprises une audience plus large pour leurs campagnes de marketing digital.

2.1.4.4 Adaptation des entreprises :

Face aux fermetures physiques, de nombreuses entreprises ont dû s'adapter rapidement en se tournant vers des canaux de vente en ligne et en renforçant leur présence numérique. Le marketing digital est devenu essentiel pour atteindre les consommateurs et maintenir les activités commerciales pendant la pandémie.

¹<https://www.imt-bs.eu/covid-marketing-digital-la-solution-en-temps-de-crise/>. Consulté le 03/07/2023

2.1.4.5 Personnalisation et ciblage :

Le marketing digital offre des capacités avancées de personnalisation et de ciblage, ce qui permet aux entreprises de mieux comprendre les besoins des consommateurs et de leur fournir des offres plus pertinentes. Cela est devenu encore plus crucial pendant la pandémie, car les consommateurs recherchaient des solutions adaptées à leurs nouvelles réalités¹.

Bien que la pandémie du COVID-19 ait joué un rôle clé dans l'essor du marketing digital, cette tendance était déjà en cours avant la crise sanitaire. Cependant, la pandémie a accéléré et amplifié ce processus, faisant du marketing digital une composante encore plus essentielle des stratégies de marketing des entreprises.

¹ <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/>. Consulté le 03/07/2023.

2.2 Section 2 : Les notions de base de la performance

La démarche de la performance est un dispositif de pilotage ayant pour objectif d'améliorer l'efficacité de l'organisation en orientant la gestion vers l'atteinte des résultats dans le cadre des moyens prédéterminés. À l'aube de cette nouvelle ère économique, la performance d'entreprise se profile comme un enjeu plus crucial que jamais.

Dans cette section, nous aborderons les mesures de performance en commençant par présenter quelques définitions de ce concept et des mesures associées.

2.2.1 Définitions de la performance

La notion de la performance est un concept multiforme qui peut présenter plusieurs sens selon plusieurs auteurs. De ce fait, il n'existe pas définition unique et précise à cette notion.

Selon **Michel Lebas**, « *La performance n'est pas une simple constatation, elle se construit. Elle est le résultat d'un processus de causalité, ainsi elle est une indication d'un potentiel de résultats futurs et se définit par un vecteur de paramètres reflétant un modèle de causalité dans l'espace et dans le temps* »¹.

Pour **KHEMAKHEMA** dans son ouvrage '*dynamique de contrôle de gestion*' a expliqué la notion de performance de la manière suivante² : « la performance est un mot qui n'existe pas en français classique. Il provoque beaucoup de confusion. La racine de ce mot est latine, mais c'est l'anglais qui lui a donné sa signification. Les mots les plus proches de performance sont « *performar* » en latin, « *to perform* » et « *performance* » en anglais. Le rappel de ces mots suffira à préciser le sens donné à la performance en contrôle de gestion :

Performance signifie : donner entièrement forme à quelque chose. La performance du personnel d'une organisation consiste à donner forme et réalité au système de normes projeté et planifier par les dirigeants.

To perform signifie : une tâche avec régularité, méthodes et application, l'exécuter, la mener à son accomplissement d'une manière plus convenable plus particulièrement, c'est donner effet à une obligation, réaliser une promesse, exécuter les clauses d'un contrat ou d'une commande ».

¹ J.M. Lebas « *le concept de performance* » 2015, 3^{ème} édition Forth Edition p137-149.

² KHEMAKHEM.A « *La dynamique du contrôle de gestion* », 2^{ème} édition, édition DUNOD, Paris, 1976, P.6.

Selon **P. LORINO**¹ : La performance d'une entreprise s'articule autour de tout ce qui contribue à améliorer le couple « valeur-coût » et qui tend ainsi vers la maximisation de la création nette de valeur.

Selon **CHANDLER** : « *La performance est une association entre l'efficacité fonctionnelle et l'efficacité stratégique, L'efficacité fonctionnelle consiste à améliorer les produits, les achats, les processus de production, la fonction marketing et les relations humaines au sein de l'entreprise. L'efficacité stratégique consiste à devancer les concurrents en se positionnant sur un marché en croissance ou en se retirant d'un marché en phase de déclin* »².

BURGUIGNON pour sa part, considère la performance comme « *La réalisation des objectifs organisationnels, quelles que soient la nature et la variété de ces Objectifs. Cette réalisation peut se comprendre au sens strict (résultat, aboutissement) ou au sens large du processus qui mène au résultat (action)...* »³.

2.2.2 Les critères de la performance

Selon **M. Marchesnay** : « La performance de l'entreprise peut se définir comme le degré de réalisation du but recherché »⁴.

L'analyse des buts fait apparaître trois mesures de la performance :

- **L'efficacité** : elle traduit l'aptitude à atteindre les objectifs⁵ ;
- **L'efficience** : c'est la capacité de minimiser les moyens employés pour un résultat donné ;
- **La pertinence** : elle met en rapport les ressources déployées par rapport aux objectifs fixés.

Pour résumer cette approche, un modèle global peut-être présenté, il s'agit du modèle de

Gilbert qui se décline à travers le triangle de la performance.

¹ LORINO Philips « *méthode et pratique de la performance* » Editions d'organisation, Paris, 2003, p5.

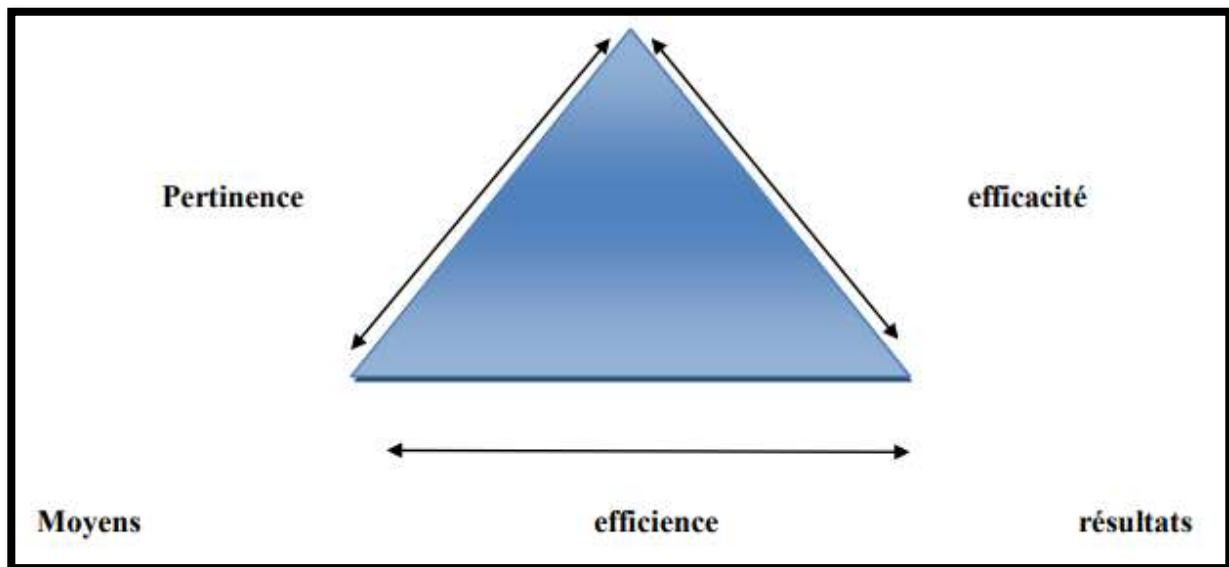
² CHANDLER « *Organisation et performance des entreprises* », TI, édition de l'organisation, 1990, p23.

³ BOURGUIGNON (A) : « *Peut-on définir la performance ?* », revue française de comptabilité, 1995, p.62.

⁴ M.MARCHESNAY, « *Economie d'entreprise* », Eyrolles, 1991, p.38.

⁵ MEIER.O, *Op.cit.*, p70.

Figure 10: Modèle de Gilbert sur la performance (1980)



Source : Filleau et Marques-Ripoul, Les théories de l'organisation et de l'entreprise, édition Ellipses, Paris, 2000, p.20.

2.2.2.1 L'efficience :

Selon GRANSTED.I, l'efficience est « le rapport entre l'effort et /les moyens totaux déployés dans une activité d'une part, et l'utilité réelle que les gens en tirent sous forme de valeur d'usage d'autre part »¹.

L'efficience vient du latin 'ifficiensia', c'est le fait de produire un résultat avec un minimum de ressources. Plus la ration ressource résultats est faible plus l'efficience est grande elle revient à la rentabilité à la productivité. Autrement dit l'efficience est la capacité de l'entreprise à obtenir les objectifs au moindre coût.

Équation N°1: Le calcul de l'efficience

$$\text{Efficience} = \frac{\text{Résultats atteints}}{\text{moyens mis en œuvre}}$$

¹ GRANSTED I : « L'impasse industrielle », Edition du seuil, 1980, P33.

2.2.2.2 L'efficacité :

BOISLANDELLE.H définit l'efficacité « *comme le rapport entre le résultat atteint par un système et les objectifs visés. De ce fait plus les résultats seront proches des objectifs visés plus le système sera efficace. On exprimera donc le degré d'efficacité pour caractériser les performances d'un système* »¹.

L'efficacité vient du latin '*efficassitace*' qui signifie la force, la vertu c'est le fait que l'entreprise réussit à atteindre ses objectifs visés.

Équation N°2: Le calcul de l'efficacité

$$\text{Efficacité} = \frac{\text{Résultats atteints}}{\text{Objectifs visés}}$$

Elle englobe, selon **STERN** et **EL-ANSARY**, trois concepts :

- ❖ **La productivité** : C'est l'optimisation des ressources physiques mises en œuvre et le rapport entre une production et un volume de facteurs consommés.

Équation N°3: Le calcul de la productivité

$$\text{Productivité} = \frac{\text{Quantité de sortants}}{\text{Quantité d'entrants}}$$

- ❖ **La profitabilité** : C'est le rapport d'un profit aux coûts qui lui sont associés.

Équation N°4: Le calcul de la profitabilité

$$\text{Profitabilité} = \frac{\text{Résultat d'exploitation}}{\text{Coût d'exploitation}}$$

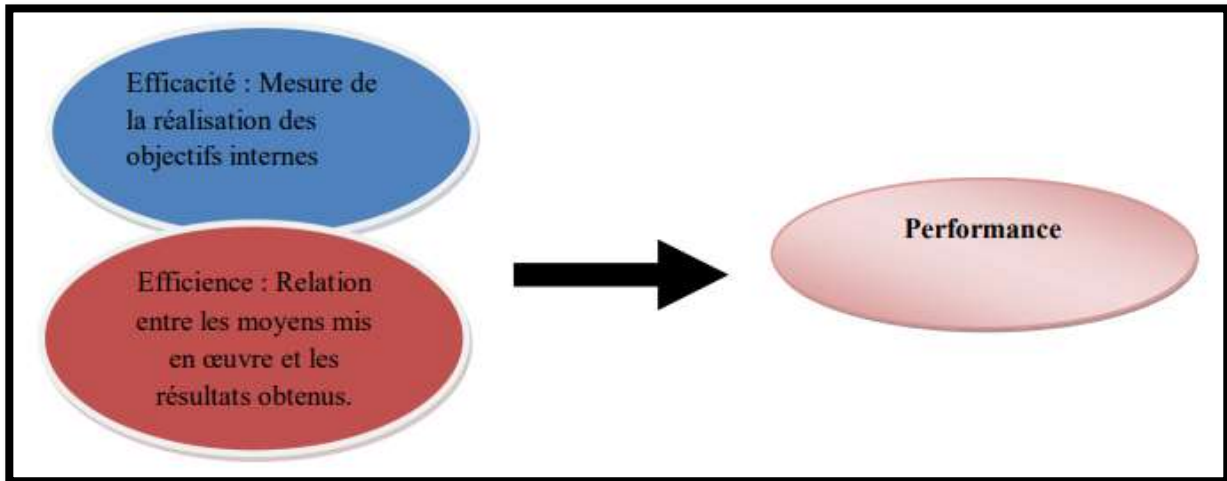
- ❖ **La rentabilité** : C'est le rapport d'un profit aux capitaux investis pour obtenir le Bénéfice distribuable/capitaux propres.

¹ BOISLANDELLE H.M, « *Gestion des ressources humaine dans la PME* », Edition ECONOMICA, Paris, 1998, P 139.

Équation N°5: Le calcul de la rentabilité

$$\text{Rentabilité} = \frac{\text{Profit}}{\text{Capital investi}}$$

Figure 11: Le concept d'efficacité, d'efficience et de performance



Source : Jean Bernard DUCROU, hachette technique 2008

2.2.2.3 La pertinence :

Selon une formulation de JEAN LOUIS Le MOIGNE « il s'agit alors de vérifier si l'on fait effectivement ce que l'on veut faire »¹.

Le concept de pertinence dans la performance concerne la satisfaction de l'entreprise vis-à-vis le résultat obtenu.

Équation N°6: Le calcul de la pertinence

$$\text{Pertinence} = \frac{\text{Niveau de satisfaction obtenue}}{\text{Résultats obtenus}}$$

¹ LE MOIGNE (J.L.), L'évaluation des systèmes complexes, in *système* de mesure de la performance, Harvard Expansion, Paris, 1999, p. 20.

2.2.3 L'objectif de la performance¹

La mesure de la performance des entreprises ne peut constituer une fin en soi, elle vise en effet une multitude d'objectifs et de buts qui se regroupent comme suit :

- Développer les produits innovants ;
- Récompenser les performances individuelles ;
- Améliorer les processus de fabrication et l'ambiance de travail ;
- Réduire les coûts de fabrication ;
- Lancer de nouveaux produits et respecter les délais de livraison ;
- Développer la créativité de la personne ;
- Améliorer le traitement des réclamations ;
- Développer les parts de marché et fidéliser la clientèle ;
- Renforcer et améliorer la sécurité au travail ;
- Identifier et évaluer les compétences-clés ;
- Anticiper les besoins des clients et améliorer la rentabilité ;
- Consolider et développer les savoir-faire.

2.2.4 Les typologies de la performance

Il existe plusieurs types de performance :

2.2.4.1 La performance globale :

La performance de l'entreprise a longtemps été réduite à sa dimension financière, cette performance consistait à réaliser la rentabilité souhaitée par les actionnaires avec un chiffre d'affaires et la part du marché qui préservait la pérennité de l'entreprise. Cette présentation financière de la performance a passé à des approches plus globales qui incluant des dimensions sociales et environnementales.

D'autres acteurs (appelés parties prenantes) ont fait leur apparition et la notion de performance a connu un regain d'usage. A présent, la pérennité des entreprises ne dépend plus uniquement de l'aspect financier de leurs activités, mais également de la manière dont elles se conduisent. Dès lors, la responsabilité des entreprises s'élargit, elle ne se limite plus aux seuls actionnaires, mais intègre d'autres parties prenantes (associations, ONG, syndicats, clients, fournisseurs, ...). Ces nouveaux acteurs exigent d'être entendus et cette écoute devient une

¹ ARGOUB (W) et GUIDOU (K) : « *la contribution de la démarche marketing au développement de la performance commerciale* », mémoire de master, option : marketing industrielle, université de Tizi Ouzou, année 2018-2019, P.55.

cible vitale pour la performance et la pérennité des entreprises. C'est dans ce contexte qu'apparaît le concept de performance globale¹.

2.2.4.2 La performance organisationnelle :

Selon **H. BOUQUIN** dans son livre 'Le contrôle de gestion' : « *La performance organisationnel est la capacité d'une organisation à déterminer et à mettre en œuvre de bonnes stratégies dans le cadre de la finalité qu'elle poursuit* »².

La performance organisationnelle concerne la manière dont l'entreprise est organisée pour atteindre ses objectifs et la façon dont elle parvient à les atteindre. **KALIKA M**, considère quatre aspects de l'efficacité organisationnelle³:

- Le respect de la structure formelle
- Les relations entre les composants de l'organisation (logique d'intégration organisationnelle)
- La qualité du flux d'informations
- La flexibilité de la structure (liée à la capacité de l'organisation à se remettre en question pour s'adapter aux changements).

2.2.4.3 La performance humaine (sociale) :

Il est de plus en plus reconnu que l'entreprise n'est pas durablement performante financièrement si elle n'est pas performante humainement et socialement. Les questions liées aux compétences, à la capacité d'initiative, à l'autonomie, à l'adhésion des salariés, à la réalisation des objectifs, voire au projet et donc à la culture de l'entreprise, constituent des éléments déterminants.

Depuis 1985, de nombreux travaux de recherche ont été réalisés pour mieux cerner cette notion de l'efficacité ou de performance par les hommes. Ces divers travaux, mettent en évidence que la compétence, son acquisition, son développement, sa gestion, s'imposent désormais comme un facteur décisif pour l'obtention de l'efficacité humaine, quelle qu'en soit la forme. Réfléchissant sur l'obtention de la performance dans une organisation, **Michel. S** et

¹ Angèle Renaud, Nicolas Berland, « *MESURE DE LA PERFORMANCE GLOBALE DES ENTREPRISES* », HAL open science, Décembre 2010, p.3.

² H. Bouquin « Le contrôle de gestion 2010 », EDITION PUF p.30.

³ KALIKA.M, « Structure d'entreprise : réalité, détermination, performance », Ed Economica, Paris, 1995, P340.

Ledru. M considèrent que si les compétences sont toujours une source de performance, elles ne suffisent pas à elles seules à en déterminer le niveau.¹

2.2.4.4 La performance économique :

Elle concerne la mesure économique du rendement ou de la rentabilité de l'entreprise. Il s'agit de mesurer les composantes de la compétitivité de l'entreprise : la compétitivité prix et hors prix² :

- **La compétitivité –prix**

Elle désigne la capacité d'un produit à attirer des clients au détriment des produits concurrents du fait de son prix. Sa mesure permet de situer la place de l'entreprise sur le marché par rapport à ses compétiteurs.

- **La compétitivité hors-prix**

Elle désigne la capacité d'un produit à attirer des clients au détriment des produits concurrents du fait des éléments indépendants du prix. Elle est obtenue grâce à des éléments comme la qualité des produits, l'innovation, le service, le design...etc.

2.2.4.5 La performance technologique :

La performance technologique peut être définie comme « *l'utilisation efficace des ressources de l'entreprise, le degré d'innovation dans le système de gestion, le processus de production ainsi que les biens et services produits par l'entreprise* »³.

Elle peut être mesurée par un certain nombre de critères :

- Veille technologique et bilans périodiques des innovations introduites dans les projets, les stages d'information et de formation sur les innovations ;
- Bilans d'activité des équipes traitant les innovations et la mise à disposition « briques de logiciels » produits pour les autres ;
- Ajustement périodiques de l'organisation, des procédures en fonction du développement des projets et de l'entreprise ;
- Utilisation des modules e-Learning et des résultats des tests d'acquisition de compétences.

¹ S. Michel et M. Ledru « *Capital-Compétence dans l'entreprise* », éditeur : ESF, p63.

² J.M. Plane « *Management des organisation* » 5^eédition, Paris 2011 P. 35.

³ LAHLOU (C) : « gouvernance des entreprises, Actionnariat et performances », in *la revue de l'économie & de management*, N°7, avril 2008, p.15.

2.2.4.6 La performance stratégique :

« Elle est appelé aussi la performance à long terme. Elle utilise comme indicateur de mesure un système d'excellence »¹. Qui est un système de qualité et de gestion d'entreprise fondé sur cette famille de critères :

Le leadership (direction).

- La stratégie de l'entreprise ou la planification stratégique.
- L'orientation client et marché.
- La mesure et analyse des performances de l'organisation.
- L'orientation ressources humaines.
- Le processus de management.
- Le résultat de business.

Selon **C. MERMUSE, J. BERNARD** et **J. BARETTE**, les facteurs nécessaires à la réalisation de cette performance sont entre autres² :

- La croissance des activités.
- Une stratégie bien pensée.
- Une culture d'entreprise dynamique.
- La capacité de l'organisation à créer de la valeur pour ses clients.
- La maîtrise de l'environnement.
- Une forte motivation des membres de l'organisation ou un système de volonté visant le long terme.

Afin d'atteindre la performance à long terme ou la performance stratégique, pour la haute direction le souci majeur est de communiquer ses objectifs stratégiques au personnel et d'assurer leur transformation en objectifs opérationnels.

2.2.4.7 La performance financière :

La performance financière pourrait être définie comme étant la réalisation d'une bonne rentabilité, d'une croissance satisfaisante, et de création de valeurs pour l'actionnaire. Elle vise à assurer la stabilité du financement de l'entreprise afin de recourir le moins possible à des crédits.

¹ B. SOGOBOSSI (B) : « Perception de la notion de la performance par les dirigeants de petites entreprises en Afrique », in *la revue des sciences de gestion*, Université CAME, FASEG, Edition : direction et gestion, p.128.

² SAINT- ONGE (S), HAINES (V) et ROUSSEL (P) : *Gestion des performances au travail : Bilan de connaissance*, Edition : Boeck supérieur, 2017, P. 15.

La mesure de la performance financière est imposée par la loi. En effet, certaines entreprises doivent produire, à la fin de chaque exercice comptable, des documents de synthèse : le bilan et le compte de résultat¹.

Ces documents et leurs annexes contiennent les informations de base pour mesurer la performance financière, il existe plusieurs indicateurs : la rentabilité, la profitabilité, l'autofinancement et les dividendes versés aux actionnaires.

Deux indicateurs sont proposés dans l'approche par les résultats² :

- La profitabilité : c'est la capacité à générer des profits à partir des ventes. Elle compare le résultat net comptable (bénéfice ou perte) au chiffre d'affaires hors taxes de l'exercice comptable ;
- La rentabilité : c'est un indicateur qui représente la capacité d'une entreprise à réaliser des bénéfices à partir des moyens mis en œuvre.

2.2.4.8 La performance interne et externe :

La performance diffère d'un acteur à l'autre au sein de l'entreprise car ils ont des objectifs différents ; d'un côté la performance externe qui s'adresse aux acteurs en relation contractuelle avec l'entreprise et la performance interne qui est rattaché aux acteurs travaillant dans l'entreprise.

Le tableau cité ci-dessous résume les spécificités de chacune³ :

Tableau 4: La performance interne et externe

Performance externe	Performance interne
-Tournée principalement vers les actionnaires et les organismes financiers	-Tournée vers les managers
-Portée sur le résultat, présent ou futur	-Porte sur le processus de la construction du résultat à partir des ressources de l'organisation
-Nécessité de produire et de communiquer les informations financières	-Nécessité de fournir les informations nécessaires à la prise de décision
-Génère l'analyse financière des grands équilibres	-Aboutir à la définition des variables d'action
-Donne lieu à un débat entre les différentes parties	-Requiert une vision unique de la performance afin de coordonner les actions de chacun vers un même but

Source : DORIATH, B et GOUJET, CH : gestion prévisionnelle et mesure de la performance, Edition Dunod, Paris, 2002 p.p.168.169.

¹ COHEN. E : « *Analyse financière et performance* », Eyrolles, Paris, 2002, p.09.

² *Idem.*

³ P. Jaulent, A. Quarès et J. Grenier : « *Objectif performance* » ; Afnor éditions, 2011, p 20.

2.2.4.9 La performance commerciale :

C'est la capacité de l'entreprise à atteindre les objectifs initialement fixés par l'entreprise et plus particulièrement, à satisfaire les clients et à les fidéliser.

Dans 'le champ de l'action commerciale' : « *la performance commerciale d'une entreprise peut donc être définie comme l'atteinte des objectifs commerciaux de façon relative aux moyens engagés pour les atteindre* »¹.

Les entreprises visant la performance commerciale doivent se soucier des besoins de leurs clients, prendre en compte les stratégies de leurs concurrents afin de conserver et développer leurs parts de marché.

Pour de nombreuses organisations, la mesure de cette performance est indispensable pour les décisions de gestion. Elle s'effectue selon des indicateurs préalablement identifiés : la fidélité, le chiffre d'affaires et les parts de marché.

2.2.5 Les indicateurs de la performance

« *Les indicateurs de performance constituent un des outils majeurs du système de contrôle de gestion pour permettre la déclinaison des stratégies, des objectifs et fournissent un moyen pour les mesurer et les suivre. Ils constituent l'outil pour mesurer la performance et contrôler à distance les allocations de ressources* »².

« *Un indicateur de performance KPI (key Performance Indicator) est une mesure ou un ensemble de mesures braquées sur un aspect critique de la performance globale de l'organisation* »³.

Les indicateurs de performance sont donc, un ensemble de données permettant de mesurer et d'analyser la performance de l'entreprise en délivrant des informations pouvant être qualitatifs ou quantitatifs ; ce sont des outils précieux dans la gestion quotidienne de l'activité commerciale mais également dans le pilotage de l'entreprise dans sa globalité, pour pouvoir évaluer le taux de réussite par rapport aux objectifs désirés.

On distingue quatre formes d'indicateurs :

2.2.5.1 Les indicateurs financiers :

C'est un ensemble de ratio qui permettent d'évaluer la santé financière, de l'entreprise, sa capacité de développement et détecte les dysfonctionnements à temps. On distingue :

¹ VERIN. E : « *La performance commerciale* », Albert académie, Paris, 2016, p.45.

² ESSID (M) : « *Les mécanismes de contrôle de la performance globale : le cas des indicateurs non financiers de la RSE* ». Humanities and Social Sciences. Université Paris Sud - Paris XI, 2009. France, p. 35.

³ ERNANDEZ. A : « *Les nouveaux tableaux de bord des managers* », 5eme Édition Eyrolles, 2011, p.105.

- Le besoin en fonds de roulement (BFR)
- Le fonds de roulement net global (FRNG)
- La trésorerie nette (TN)
- Le seuil de rentabilité (SR)
- La marge commerciale
- La capacité d'autofinancement (CAF)
- L'excédent Brut d'Exploitation (EBE)...

2.2.5.2 Les indicateurs organisationnels :

C'est un ensemble d'informations concernant les ressources humaines de l'entreprise ainsi que sa productivité qui permettent de détailler :

- Le taux d'absentéisme
- Le taux d'accidents du travail
- Les marges de progression à l'intérieur des services de l'entreprise
- La capacité de production
- Le taux de rotation du personnel
- Service après-vente...

2.2.5.3 Les indicateurs de résultats :

Ces des indicateurs permettent à l'entreprise de mesurer la performance de ses activités commerciale et marketing, et de vérifier le niveau de réalisation des objectifs fixés on site donc : le degré de satisfaction client, le chiffre d'affaires, la marge bénéficiaire, le taux de croissance, le taux de pénétration de marché.

2.2.5.4 Les indicateurs digitaux :

Ils mesurent la performance de l'entreprise dans le domaine du digital, tels que le taux de conversion, le taux de rebond, le taux de clics, etc.

2.2.6 Les objectifs de la mesure de la performance

La mesure de la performance joue un rôle majeur dans le contrôle. Elle vise, en effet, une multitude d'objectifs. La mesure de performance doit permettre de :

Tableau 5: Les objectifs de mesure de la performance

Piloter	C'est un instrument d'aide à la réflexion qui permet d'avoir une vision globale d'un système, dans la mesure où il en est une représentation réduite
Animer	C'est une bonne occasion pour développer une réflexion collective
Organiser	Par son effet miroir, c'est un reflet du niveau de performance d'un service. Les indicateurs alertent sur les domaines problématiques
Aide à la réflexion	C'est un support d'information qui permet d'orienter l'action. Elle ne dit pas comment agir mais incite à se poser les bonnes questions
Permet d'avoir	Parce qu'elle offre les possibilités de se distancier des événements vécus. Elle développe au contraire une compréhension plus globale du fonctionnement du système

Source : KANIT A.G : « Elaboration d'un tableau de bord prospectif », Thèse de magistère, université de Batna, faculté science économique et gestion, département science de gestion, 2002, p 56.

2.3 Section 3 : La performance commerciale de l'entreprise

Dans un monde où la concurrence continue d'évoluer et où la technologie révolutionne les modes de consommation, la performance commerciale et le marketing digital sont devenus des piliers essentiels pour toute entreprise qui veut réussir. Ces deux domaines interdépendants travaillent ensemble pour stimuler les ventes, renforcer la découverte de produits et fidéliser la clientèle.

Dans cet environnement commercial numérisé, la performance commerciale et le marketing digital sont des éléments essentiels pour rester compétitif et réussir. L'alignement stratégique de ces deux disciplines permet non seulement d'obtenir les meilleurs résultats financiers, mais également de construire des relations durables avec une clientèle de plus en plus exigeante et informée. Dans cette section, nous explorerons plus en détail les caractéristiques importantes de ces deux domaines, ainsi que les meilleures pratiques pour les mettre en œuvre.

2.3.1 Définition de la performance commerciale

La performance commerciale signifie la capacité de l'entreprise à satisfaire sa clientèle toute en proposant des produits et des services qui répondent aux attentes des consommateurs, avec un respect des normes de qualité.

Cette dernière englobe l'ensemble des activités déployées par une entreprise pour maximiser ses ventes et optimiser sa rentabilité. Elle repose sur une combinaison d'approches stratégiques, de techniques de vente et de gestion des ressources humaines visant à atteindre les objectifs fixés. Une performance commerciale efficace nécessite une connaissance approfondie du marché, une compréhension pointue des besoins des clients et une capacité à s'adapter rapidement aux évolutions de l'environnement économique.

« La performance commerciale de l'entreprise (et des organisations plus largement, associations et administrations publiques notamment), est une notion qui semble faire relativement peu débat.

Ainsi, une entreprise performante sur le plan commercial doit-elle enregistrer un niveau de ventes et de marges élevées, une augmentation du nombre de clients recrutés et fidélisés, une diminution de son volume de stock....

Pourtant, à l'instar des autres performances de l'entreprise (sociale, sociétale, écologique, comptable, financière...) celle-ci est nécessairement le fruit d'un consensus entre les différentes parties prenantes (clients, usagers, actionnaires, salariés, pouvoirs publics, concurrents...), qui chacune va essayer d'imposer la définition qu'elle considère la plus pertinente, utile. Comment la performance de l'entreprise, et notamment sa performance commerciale, peut-elle se définir ?

Chester Barnard (1886-1961), président de l'entreprise Bell puis de la Fondation Rockefeller, a apporté une importante contribution à cette réflexion, dans un ouvrage publié en 1938, *The Functions of the Executive*, dans lequel il livre sa conception du management dans les organisations.

Celles-ci sont considérées comme des systèmes de coopération de l'activité humaine, dont la durée de vie est relativement éphémère. Selon Barnard, ceci s'explique par l'incapacité des organisations à satisfaire à deux critères simultanément : l'efficacité et l'efficience.

L'efficacité se définit traditionnellement comme l'atteinte d'un niveau de performance préalablement identifié (volume de vente, taux de rentabilité...).

L'efficience d'une organisation se définit quant à elle comme la capacité d'une organisation à donner satisfaction aux attentes des membres qui la composent »¹.

2.3.2 Les notions de la performance commerciale

Les notions de la performance commerciale regroupent un ensemble de concepts et de stratégies visant à maximiser les ventes et la rentabilité d'une entreprise.

En intégrant ces notions de performance commerciale dans la stratégie globale de l'entreprise, il est possible d'optimiser les résultats et de développer une base de clients fidèles et satisfaits. Voici les principales notions associées à la performance commerciale :

- ✓ **Objectifs Commerciaux** : ils définissent les résultats que l'entreprise cherche à atteindre. Ils peuvent inclure des chiffres de ventes, des parts de marché, des marges bénéficiaires, etc.

¹ Chester Barnard (1886-1961), président de l'entreprise Bell puis de la Fondation Rockefeller, ouvrage (*The Functions of the Executive*) publiée 1938.

- ✓ **Segmentation de la Clientèle** : elle consiste à diviser le marché en groupes homogènes de clients ayant des caractéristiques similaires. Cela permet d'adapter les offres et les stratégies commerciales à chaque segment.
- ✓ **Cycle de Vie du Produit** : Comprendre le cycle de vie d'un produit (lancement, croissance, maturité, déclin) aide à adapter les stratégies de vente et de marketing en fonction de la phase dans laquelle se trouve le produit.
- ✓ **Prix et Stratégies Tarifaires** : Le prix d'un produit ou d'un service a un impact majeur sur la performance commerciale. Il est important de définir une stratégie tarifaire appropriée en tenant compte des coûts, de la concurrence et de la valeur perçue.
- ✓ **Gestion de la Relation Client (CRM)** : elle englobe les pratiques et les technologies visant à gérer les interactions avec les clients, à suivre leurs comportements d'achat et à personnaliser les communications pour renforcer la fidélité.
- ✓ **Force de Vente et Techniques de Vente** : La force de vente est constituée des représentants qui interagissent directement avec les clients. Les techniques de vente comprennent les méthodes de persuasion, la négociation et la gestion des objections.
- ✓ **Processus de Vente** : il définit guide les étapes que les vendeurs suivent pour conclure une vente, depuis la prospection jusqu'à la clôture.
- ✓ **Analyse des Indicateurs de Performance (KPI)** : (Key Performance Indicators) sont des métriques utilisées pour évaluer la performance commerciale, comme le taux de conversion, le chiffre d'affaires par client, le taux de fidélisation, etc.
- ✓ **Gestion des Stocks et de la Chaîne d'Approvisionnement** : Une gestion efficace des stocks et de la chaîne d'approvisionnement est cruciale pour éviter les ruptures de stock et optimiser les coûts.
- ✓ **Veille Concurrentielle et Analyse du Marché** : elle permet de rester informé des actions de la concurrence, tandis que l'analyse du marché permet de comprendre les tendances et les besoins des clients.
- ✓ **Feedback Client** : Écouter activement les retours des clients permet d'identifier les points forts et les axes d'amélioration des produits ou services.

- ✓ **Formation et Développement des Vendeurs** : La formation continue des vendeurs est essentielle pour les maintenir au fait des nouvelles techniques de vente et des évolutions du marché.

2.3.3 Les indicateurs de la performance commerciale

Les indicateurs de performance d'une entreprise sont à la fois un outil de mesure de la santé de l'entreprise et un outil d'aide à la prise de décision. Ils touchent tous les domaines d'activité de l'entreprise :

- Ils permettent de connaître l'efficacité de la production
- Ils éclairent sur la qualité de la relation commerciale, du service client
- Ils mesurent l'image de marque et la perception de l'entreprise
- Ils fournissent des informations sur la qualité des services
- Ils permettent de mettre en lumière le temps passé à corriger les erreurs, les mauvaises anticipations

Selon **Anne MACQUIN** les indicateurs de la performance commerciale doivent remplir quatre conditions¹ :

1. Présenter une certaine élasticité, ou une marge de progrès : ceux pour lesquels aucune amélioration n'est à attendre ne peuvent contribuer aux résultats financiers.
2. Se trouver sous le contrôle direct du management, qui leur apportera en cas de besoin des améliorations.
3. Être corrélés aux résultats financiers, afin que les progrès réalisés se respectent les uns aux autres.
4. Enfin, ils doivent présenter entre eux des corrélations modérées, pour éviter que des avancées sur un critère ne puissent se faire qu'au prix de reculs sur tous les autres.

Les indicateurs de performance commerciale, aussi appelés KPI (Key Performance Indicators), sont des mesures quantitatives ou qualitatives utilisées pour évaluer l'efficacité des activités commerciales d'une entreprise.

¹ A. MACQUIN : Vendre, stratégies, Hommes, Négociations, édition Publi-union, paris, 1998, pp : 226,227.

Ces indicateurs ne sont que quelques exemples parmi de nombreux autres. Le choix des KPI dépend des objectifs spécifiques de l'entreprise et des secteurs d'activité. Il est important de sélectionner des indicateurs pertinents et de les surveiller régulièrement pour optimiser la performance commerciale.

Tableau 6: Les indicateurs de la performance commerciale

Chiffre d'Affaires	Le chiffre d'affaires total représente le montant total des ventes réalisées sur une période donnée
Marge Bénéficiaire	Elle indique le pourcentage de profit net généré à partir des ventes
Taux de Conversion	Il mesure le pourcentage de prospects ou de visiteurs qui se transforment en clients effectuant un achat
Valeur Moyenne de Commande (VAC)	La VAC représente la moyenne des dépenses d'un client lors d'une transaction
Coût d'Acquisition Client (CAC)	Le CAC mesure le coût moyen pour acquérir un nouveau client, en prenant en compte les dépenses marketing et de vente
Taux de Fidélisation Client	Il mesure la proportion de clients qui reviennent acheter à nouveau
Churn Rate	Il représente le taux de désabonnement ou de perte de clients, particulièrement pertinent pour les modèles d'abonnement ou de souscription
Cycle de Vente	Il représente la durée moyenne nécessaire pour conclure une vente, de la prospection à la clôture
Panier Moyen	Le montant moyen dépensé par client lors d'une transaction
Taux de Réponse aux Campagnes Marketing	Il mesure le pourcentage de prospects qui répondent positivement à une campagne marketing (par exemple, ouverture d'un email, clic sur une publicité)

Taux de Rétention	Il mesure la proportion de clients qui continuent d'acheter ou de consommer les produits/services d'une entreprise sur une période donnée
Taux de Négociation	Il indique le pourcentage de négociations qui aboutissent à une vente réussie
Part de Marché	La part de marché représente la part de l'ensemble du marché détenu par l'entreprise
Taux de Satisfaction Client	Il mesure la satisfaction globale des clients vis-à-vis des produits, services et interactions avec l'entreprise
Taux d'Abandon de Panier	Il mesure le pourcentage de clients qui commencent le processus d'achat en ligne mais ne le finalisent pas
Taux de Recommandation (Net Promoter Score - NPS)	Il mesure la propension des clients à recommander les produits ou services de l'entreprise à d'autres personnes

Source : élaboré par nous-même

2.3.4 Le digital et la performance commerciale

Le digital a transformé la façon dont les entreprises interagissent avec leurs clients et mènent leurs activités commerciales. Il offre des avantages significatifs en termes de ciblage, personnalisation, mesure et automatisation, contribuant ainsi de manière substantielle à l'amélioration de la performance commerciale.

Grâce aux outils numériques, le commercial a désormais la capacité de surveiller en permanence les actions et les interactions de son client (visites, consultations de contenu, fréquence, etc.). Avec ces informations, il peut contacter le client au moment opportun pour lui proposer la meilleure offre et ainsi augmenter ses chances de succès.

Ces outils lui permettent également d'optimiser son emploi du temps (et par conséquent ses résultats à long terme) en l'aidant à sélectionner soigneusement parmi les nombreux leads qu'il reçoit, afin de se concentrer uniquement sur les opportunités les plus prometteuses.

En mettant à profit une stratégie marketing digital, le commercial a aujourd'hui les moyens d'améliorer nettement sa productivité en menant des actions beaucoup plus ciblées et qualitatives¹.

Les outils du marketing digital permettent de :

- **Augmenter la visibilité de l'entreprise** : en publiant régulièrement, l'entreprise élargie votre sa visibilité
- **Améliorer la communication avec les clients** : chaque post, like, partage, message privé utilisé par les internautes est un canal de communication
- **Réduire les coûts marketing** : moins chère qu'une campagne publicitaire, une stratégie 'Social Media' bien construite peut s'avérer tout aussi rentable
- **Approfondir la connaissance des clients/prospects** : les informations récoltées permettent d'affiner la connaissance des offres proposées
- **Générer de la confiance et de la crédibilité** : la présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux génère de la confiance et sous-entend une capacité à répondre et traiter les problèmes efficacement.

2.3.5 La relation entre le marketing digital et la performance

La révolution numérique offre des opportunités qui ont révolutionné la façon de commercialiser les entreprises, ayant eu comme résultantes la modification de la nature des échanges et les modes de relation entre les entreprises et les consommateurs.

La digitalisation du marketing permet une meilleure compréhension de l'expérience client en offrant des services personnalisés à travers plusieurs points de contact (Vidéo, sms, medias sociaux, site web, smartphone).

Le marketing digital et la performance marketing sont deux domaines interconnectés qui travaillent de concert pour atteindre des objectifs commerciaux spécifiques, mais ils mettent l'accent sur des métriques différentes. Le marketing digital vise à accroître la visibilité, l'engagement et la notoriété de la marque, tandis que la performance marketing se concentre sur des résultats mesurables. C'est donc deux composantes essentielles pour atteindre des

¹ E-book « *Impact du digital sur les métiers de l'entreprise* », www.monentreprisedigitale.com consulté en septembre 2023

objectifs commerciaux en ligne. Ils se complètent mutuellement en utilisant des stratégies et des mesures spécifiques pour maximiser la performance globale d'une entreprise sur le marché numérique.

Conclusion

La performance globale peut être définie comme une recherche pour équilibrer le poids des différentes performances et prendre en compte les intérêts de chaque partie prenante. La performance sociale se distingue de la performance commerciale ou financière car elle ne relève pas directement de l'activité économique. La performance commerciale reste cependant une partie consistante quant à l'indicateur de la performance globale, et cela implique de s'imposer dans un environnement concurrentiel afin d'enregistrer une progression du niveau des ventes (chiffre d'affaires) pour conquérir des parts de marché.

De ce fait l'intégration du marketing digital au sein des pratiques marketings d'une entreprise aurait un effet de causalité quant à la l'amélioration de la performance et octroie une toute nouvelle dimension à l'entreprise et lui génère un plus grand champ d'action.

Afin de mieux comprendre l'évaluation de la performance commerciale de l'entreprise, nous allons essayer d'étudier son évaluation dans le chapitre suivant à travers un cas pratique au sein de l'entreprise NETLAB.

Chapitre III

*L'impact du marketing digital
des entreprises clientes de
'NETLAB'*

3 Chapitre III : L'étude empirique du cas NETLAB

Introduction au chapitre

Après avoir abordé le marketing digital et la performance de manière générale dans les deux premiers chapitres conceptuels, nous entamons à présent la dernière phase de cette étude, centrée sur l'examen empirique du cas 'NETLAB'. Tout au long de ce chapitre conclusif, nous cherchons à mettre en lumière les liens étroits entre les concepts théoriques et leur application concrète au sein de notre organisme d'accueil.

Dans cette optique, la première section de ce chapitre est consacrée à la présentation globale de l'entreprise NETLAB, incluant son positionnement, sa gamme de services ainsi que sa clientèle. Par la suite, nous exposons dans la deuxième section la méthodologie que nous avons adoptée pour mettre en œuvre notre approche, ainsi que les moyens mis en place.

Enfin, la dernière partie de ce chapitre mettra en relief les principaux résultats que nous avons obtenus à la suite de notre enquête portant sur l'impact du marketing digital sur la performance commerciale de l'entreprise. Pour évaluer cet impact, nous avons utilisé trois indicateurs quantitatifs (le chiffre d'affaires, la part de marché, le nombre de clients).

3.1 Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil

3.1.1 Présentation de l'entreprise

NETLAB est une agence de communication qui propose un service B2B, spécialisée dans le web marketing fondée en 2018. Basée à 'El Biar' sur Alger avec plus de 5 années d'expérience, l'agence accompagne ses clients dans la création de stratégies et leur propose de nouvelles idées alliant respect de l'environnement et dernières technologies.

Elle contient une équipe passionnée et expérimentée qui est composée d'experts en communication, marketing, design graphique, et développement Web. Avec plus de 100 projets déjà réalisés.

3.1.1.1 Leur philosophie :

Netlab ! L'accès à la technologie récente, nous utilisons les meilleures technologies pour un service de haute qualité. Relier votre marque au monde connecté.

Figure 12: Logo de l'entreprise NETLAB



Source : site web de l'entreprise (Annexe 01)

3.1.1.2 La signification précise du nom 'NETLAB' :

En analysant le nom, on peut décomposer le terme en deux parties : "NET" et "LAB".

"NET" : Il est utilisé comme abréviation de "Network" en anglais, faisant référence au monde en ligne et à la connectivité numérique.

"LAB" : C'est une abréviation de "laboratoire" en anglais, qui évoque souvent un lieu d'expérimentation, de recherche et de développement.

Cependant, en combinant les deux termes, "NETLAB" peut être interprété comme une référence à un « laboratoire numérique ». Cela suggère une agence de communication qui se

spécialise dans l'exploration et le développement de solutions créatives et innovantes dans le domaine de la communication numérique.

3.1.2 Les services de l'entreprise 'NETLAB'

3.1.2.1 SEO optimization :

SEO (Search Engine Optimization) signifie en français : « Optimisation pour les moteurs de recherche ».

Ce terme définit l'ensemble des techniques mises en œuvre pour améliorer la position d'un site web sur les pages de résultats des moteurs de recherche (SERP). On l'appelle aussi référencement naturel. L'objectif d'un expert en référencement naturel est d'améliorer la visibilité des sites web qu'il prend en charge en leur faisant gagner des places sur les moteurs de recherche (Google, Yahoo!, Bing, etc.). Le but est de faire rencontrer les internautes intéressés par des produits / services ou du contenu informatif.

Figure 13: Service SEO de NETLAB



Source : offre de services de l'entreprise (Annexe 02)

3.1.2.2 Community management :

Le community management est l'un des ingrédients clés pour bâtir une relation forte et durable entre la marque et sa communauté. Cela implique de construire et d'animer une communauté fidèle en créant et en partageant du contenu qui lui est pertinent.

Figure 14: Service Community Management de NETLAB

Source : offre de services de l'entreprise (Annexe 02)

- ***Définition d'une stratégie éditoriale***

Une stratégie éditoriale bien définie est essentielle pour une planification efficace des actions marketing à moyen & long termes. Elle permettra d'organiser les différents contenus à produire en fonction des objectifs de l'entreprise. Optimiser les résultats et maximiser son impact sur les réseaux sociaux.

- ***Constitution d'une communauté***

L'agence crée du contenu pertinent et engageant pour stimuler des interactions de qualité avec la communauté. Les stratégies visent à renforcer la présence en ligne des entreprises et garder leurs communautés fortement engagées.

- ***Création et gestion des réseaux sociaux***

L'agence est consciente qu'une forte présence sur les réseaux sociaux est un atout puissant pour chaque marque. C'est pour cela qu'elle propose aux entreprises une gestion efficace des réseaux sociaux pour atteindre leurs objectifs que ce soit d'atteindre leur public cible, de stimuler l'engagement ou autre.

3.1.2.3 Solution Web :

Le site web est la première impression qu'une entreprise donne aux clients potentiels. Il est essentiel qu'il soit créé en prenant en considération chaque détail de l'interface et de l'expérience utilisateur pour garantir une agréable première impression.

Figure 15: Service Solution web de NETLAB

Source : offre de services de l'entreprise (Annexe 02)

- ***Un site e-commerce***

Un site Web e-commerce permet aux personnes d'acheter et de vendre des marchandises physiques, des services et des produits numériques sur Internet plutôt que dans un point de vente physique

L'agence est spécialiste en création de sites e-commerce de qualité supérieure qui répondent parfaitement aux besoins de ses clients. De la fluidité de la navigation et l'ergonomie à la sécurité des transactions, elle assure que chaque aspect de l'expérience utilisateur soit optimisé pour garantir le succès des entreprises en ligne.

- ***Site catalogue et site vitrine***

NETLAB accorde une forte attention à la conception de sites vitrines personnalisés qui reflètent parfaitement l'identité et les valeurs des entreprises. Elle met en place une interface utilisateur intuitive et optimisée pour garantir une expérience utilisateur exceptionnelle.

- ***Développement d'application***

L'agence propose un accompagnement d'une application ou site pour permettre aux clients d'y accéder plus facilement, partout et n'importe où. Son équipe de développement expérimentée et qualifiée aide à développer des applications mobiles, pour Android et iOS, qui répondront parfaitement aux divers besoins.

- ***Gestion et maintenance***

L'agence prend en charge la gestion et la maintenance de des sites web, ou application mobile, pour garantir un fonctionnement optimal. Elle a une équipe qui y est dédiée assurant une disponibilité continue et une résolution rapide des problèmes techniques éventuels. Elle assure un fonctionnement sans interruption des sites web ou de l'application, pour que ses clients soient plus concentrés sur leurs activités principales.

- ***Landing et squeeze page***

Une landing page, ou page de destination, est une page web, souvent utilisée dans le cadre de sa stratégie d'inbound marketing, dont le but est d'inciter à l'action. Elle est un outil incontournable du processus de conversion qui consiste à transformer le visiteur en prospect potentiel et même en client.

Les landing pages et les squeeze pages sont des outils puissants pour convertir les visiteurs en leads qualifiés. Grâce aux solutions de landing et squeeze pages sur mesure.

3.1.2.4 Marketing automation :

C'est l'utilisation de logiciels et de technologies pour automatiser les tâches et les processus liés au marketing. L'objectif principal est d'optimiser l'efficacité des efforts marketing en permettant aux entreprises d'automatiser des tâches répétitives, de personnaliser les interactions avec les clients et les prospects, et de suivre et mesurer les performances de manière plus précise.

Figure 16: Service Marketing automation de NETLAB



Source : offre de services de l'entreprise (Annexe 02)

Il vise à automatiser les processus marketing tout en maintenant une personnalisation efficace, ce qui permet aux entreprises d'optimiser leur temps et leurs ressources tout en améliorant l'expérience client. Cela joue un rôle crucial dans la conversion des leads en clients et dans la fidélisation de ces derniers.

3.1.2.5 Design & concept :

C'est l'ensemble des idées, des plans et des éléments visuels qui sous-tendent la création d'un produit, d'un projet ou d'une œuvre pour une entreprise.

"Design & Concept" englobe l'ensemble des idées créatives, des plans et des éléments visuels qui forment la base de la conception d'un projet dans divers domaines, que ce soit dans le domaine graphique, spatial, produit ou numérique. C'est le point de départ essentiel pour la réalisation réussie d'un projet.

Figure 17: Service Design et concepts de NETLAB



Source : offre de services de l'entreprise (Annexe 02)

3.1.2.6 Marketing de contenu :

L'agence Netlab propose ce service qui vise à créer des relations durables avec les clients en fournissant un contenu de qualité qui répond à leurs besoins et à leurs intérêts. Il s'agit d'une approche centrée sur la valeur ajoutée pour le public, plutôt que sur la simple promotion de produits ou services.

En effet, c'est une stratégie marketing axée sur la création et la distribution de contenu pertinent, utile et engageant pour attirer et fidéliser un public cible spécifique. L'objectif du marketing de contenu est d'établir une relation durable avec les clients en leur fournissant des informations et des contenus de qualité, plutôt que de simplement promouvoir des produits ou services.

Figure 18: Service Marketing de contenu de NETLAB

Source : offre de services de l'entreprise (Annexe 02)

3.1.2.7 Digital marketing :

C'est une offre qui se concentre sur la planification, la mise en œuvre et la gestion des stratégies de marketing en ligne pour les clients de Netlab. Cela englobe une gamme variée de services visant à promouvoir la présence en ligne, à générer du trafic qualifié et à optimiser la visibilité d'une entreprise sur Internet.

Figure 19: Service Digital marketing de NETLAB

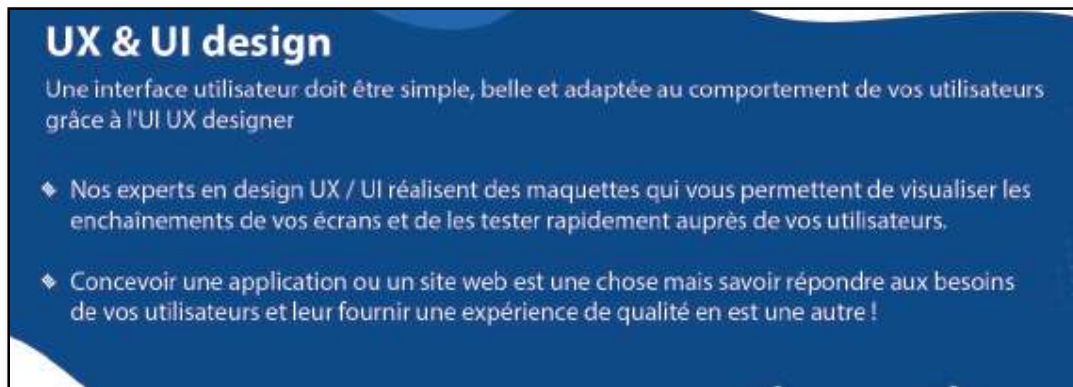
Source : offre de services de l'entreprise (Annexe 02)

Dans cette agence on vise à maximiser la visibilité en ligne, à attirer des prospects qualifiés et à convertir ces prospects en clients fidèles pour les entreprises clientes. Cela contribue à renforcer la présence et la notoriété de la marque sur le marché numérique. Comme leur proposer un développement d'une stratégie sur mesure en fonction des objectifs et de la cible de l'entreprise cliente.

3.1.2.8 UX & UI design :

L'offre de services en UX (Expérience Utilisateur) et UI (Interface Utilisateur) design au sein de l'agence est essentielle pour créer des interfaces numériques attractives, intuitives et conviviales. Ces services visent à optimiser la satisfaction et l'efficacité de l'expérience utilisateur lors de l'interaction avec les produits numériques, tels que les sites web, les applications mobiles et les logiciels.

Figure 20: Service UX et UI design de NETLAB



Source : offre de services de l'entreprise (Annexe 02)

En proposant ces services, l'agence vise à créer des interfaces numériques qui offrent une expérience utilisateur optimale, ce qui contribue à la satisfaction des utilisateurs et à la réussite des produits numériques de ses clients. Cela renforce également la crédibilité de l'agence en tant qu'expert en conception d'interfaces conviviales et attrayantes.

3.1.2.9 Audio et Vidéo :

Ces services sont essentiels pour fournir des contenus visuels et sonores de haute qualité, que ce soit pour des campagnes publicitaires, des présentations d'entreprise, des vidéos promotionnelles, des podcasts, des vidéos éducatives, des clips musicaux, des animations, et bien plus encore.

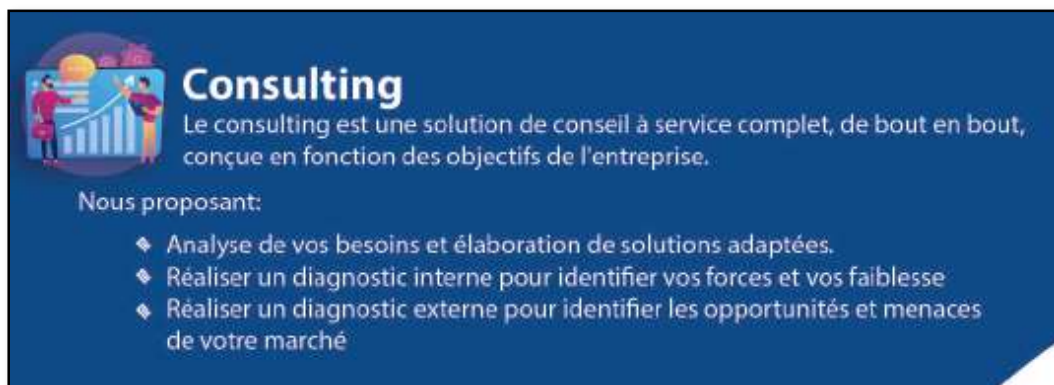
Figure 21: Service Audio et vidéo de NETLAB

Source : offre de services de l'entreprise (Annexe 02)

Et ça permet à ses clients de créer des contenus audiovisuels percutants et professionnels qui captivent leur audience, renforcent leur marque et communiquent efficacement leur message. Cela contribue à l'efficacité globale des stratégies de communication de l'agence.

3.1.2.10 Consulting :

Le consulting est un service proposé, qui consiste à fournir des conseils stratégiques et des recommandations pour aider les clients à améliorer leurs efforts de communication et à atteindre leurs objectifs commerciaux. Il s'agit d'un service hautement spécialisé qui repose sur l'expertise et l'expérience de l'équipe de consultants de Netlab.

Figure 22: Service Consulting de NETLAB

Source : offre de services de l'entreprise (Annexe 02)

En offrant ces services de consulting en communication, l'agence vise à aider ses clients à optimiser leurs efforts de communication, à renforcer leur présence sur le marché et à atteindre leurs objectifs commerciaux.

3.1.3 Les tarifs du service marketing digital

3.1.3.1 Packs publicitaires :

C'est des packs du service de publicité sur les réseaux sociaux, il est constitué de 9 niveaux proposé sur plusieurs phases dépendantes de : la durée, du budget et de l'objectif que veut atteindre le client. Les packs se présentent comme suit :

Figure 23: Tarifs des packs publicitaires

Pack	Durée	Tarifs	Avantages	La Cible =
Starter	5	5000 DZ	⊗	125 k vue
Normal	10	9500 DZ	⊗	500 k vue
Bronze	15	14000 DZ	⊗	375 k vue
Argent	30	17000 DZ	⊗	450 k vue
Silver	30	24000 DZ	⊗	750 k vue
Gold	30	41500 DZ	Amélioration de Post	11 m vue
Gold+	30	63000 DZ	Pack Gestion 1 Offert	18 m vue
Diamond	30	79000 DZ	Pack Gestion 1 Offert	02 m vue
Platinum	30	120000 DZ	Pack Gestion 2 Offert	31 m vue

Source : Document interne à l'entreprise

3.1.3.2 Packs community management :

C'est un service proposé pour gérer les réseaux sociaux des clients par des professionnels du domaine. Avec une palette de choix laissant le client désigner ce dont il a besoin. Le service est comme suit :

Figure 24: Tarifs des packs gestionnaires

Packs Gestionnaires (les tarifs par mois)				
	Pack	Avantages	Offert	Tarifs
1	1 Posts/Week Gestion Commentaires/7J	⊗	Création Page Facebook	7000 DZ
2	2 Posts/Week Gestion Commentaires/7J	⊗	Création Page Facebook	10000 DZ
3	3 Posts/Week Gestion Commentaires/7J	Amélioration page facebook	Création Page Facebook	15000 DZ
4	4 Posts/Week Gestion Commentaires/7J	Amélioration page fb+ insta	Création Page Facebook	18000 DZ
5	Posts 7/7 Gestion Commentaires/7J	Amélioration page facebook	Création Page Facebook Design Logo Couverture	31000 DZ
6	Gestion Messages Une semaine	⊗	⊗	2500 DZ

Source : Document interne à l'entreprise

3.1.3.3 Service personnalisé :

Pour ceux qui désirent faire librement un service de marketing digital, ou bien juste tester l'efficacité. On propose ce service :

Figure 25 : Tarifs du service personnalisé

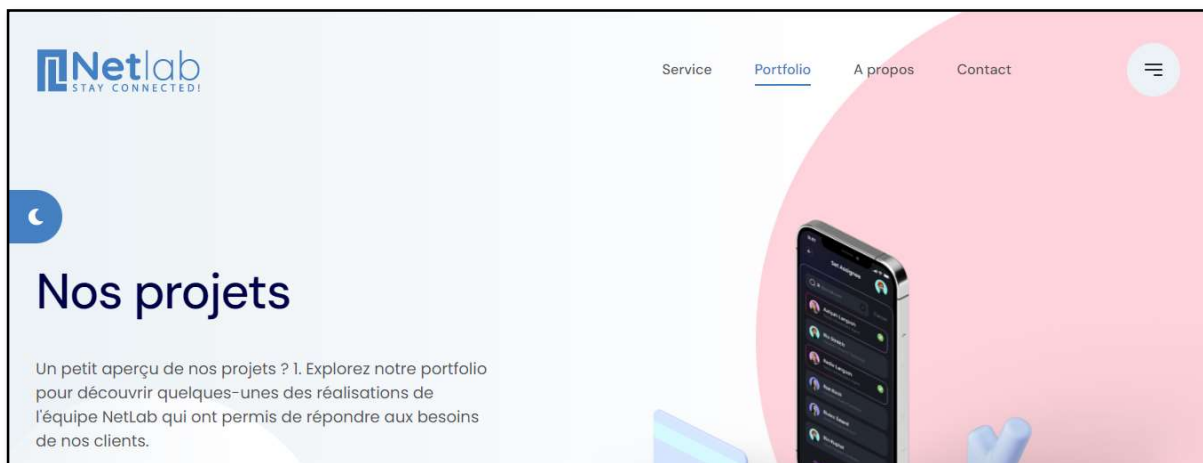
Services à la demande		
Posting (facebook, insta, Queediniss ...)	Shooting Produits	Design Logo
800 DZ / Post	1200 DZ / Produit	8500 - 15000 DZ

Source : Document interne à l'entreprise

3.1.4 Le site web de l'agence

A travers www.netlabdz.com l'entreprise a mis en place un site internet qui consiste à mettre en ligne sa palette de services afin de les présenter aux internautes. Le site est composé d'un design sobre et riche, qui constitue en la présentation de l'entreprise, ses réalisations, ses clients, et des différentes offres proposées par l'entreprise.

Figure 26 : Page de garde su site web de NETLAB



Source : site web de l'agence (Annexe 01)

3.1.5 Les clients de l'agence (Annexe 03)

✚ **Imychic** : c'est une plateforme de shopping familiale, qui offre à ses clients une large gamme diversifiées de produits variés répondant à tout type de besoin. De plus, Imychic garantie à ses clients une livraison rapide et un service après-vente impeccable.

L'agence leur a créé un site e-commerce complet et responsive, permettant de passer les commandes en ligne avec un système de paiement à la livraison, s'alignant aux objectifs du client. L'agence a également travaillé en étroite collaboration avec lui pour élaborer une stratégie parfaitement alignée sur ses objectifs.

✚ **Gabriel Rivaz** : est une marque de montres connectées Française, qui propose la vente en ligne de ses produits et qui utilise les réseaux sociaux pour promouvoir sa marque et interagir avec sa communauté.

L'agence assure la gestion complète de sa présence sur les réseaux sociaux, en créant et planifiant du contenu adapté à l'image de sa marque pour une communication efficace.

✚ **Anais** : Est une boutique de vêtements en ligne proposant une sélection de pièces spéciales et uniques. Leurs clients peuvent passer des commandes en ligne en toute sécurité grâce au système de paiement à la livraison.

L'agence a livré un site e-commerce complet responsive, permettant de passer les commandes en ligne avec un système de paiement s'alignant aux objectifs du client.

✚ **Eben** : est une boutique en ligne spécialisée dans les outillages professionnels. Ses clients peuvent passer les commandes en ligne et bénéficier d'un système de paiement à la livraison pour leurs achats.

L'agence a créé un site e-commerce, permettant de passer les commandes en ligne avec un système de paiement. Tout en prenant en compte les besoins et les objectifs du client.

✚ **Sery** : est la destination idéale pour les produits high-tech et les solutions informatiques. Fini les balades de magasins en magasins pour chercher le produit que vous désirez, il vous suffit simplement de passer votre commande en ligne, avec la possibilité de payer à la livraison.

L'agence a pris en charge la création de leur site Web, sa présentation, tout en répondant aux besoins du client et prendre en compte les objectifs principaux de la stratégie de l'entreprise.

✚ **Bagage Chic** : est un magasin en ligne proposant une large gamme de valises, cartables et sacs cabas de différents modèles et design.

L'agence a conçu l'identité visuelle de leur client, incluant le logo, le branding ainsi que la charte graphique, en prenant en compte ses demandes et objectifs.

3.1.6 Les réseaux sociaux de NETLAB

3.1.6.1 La page Facebook :

Pour se rendre incontournable sur le web Netlab ne peut évidemment pas se limiter à son site internet en effet l'entreprise a eu recours au réseau Facebook qui est un outil sur lequel elle articule principalement sa politique de communication. Car c'est un moyen efficace d'interagir avec son public, de promouvoir ses services et d'asseoir sa présence en ligne.

Figure 27 : Page Facebook de NETLAB



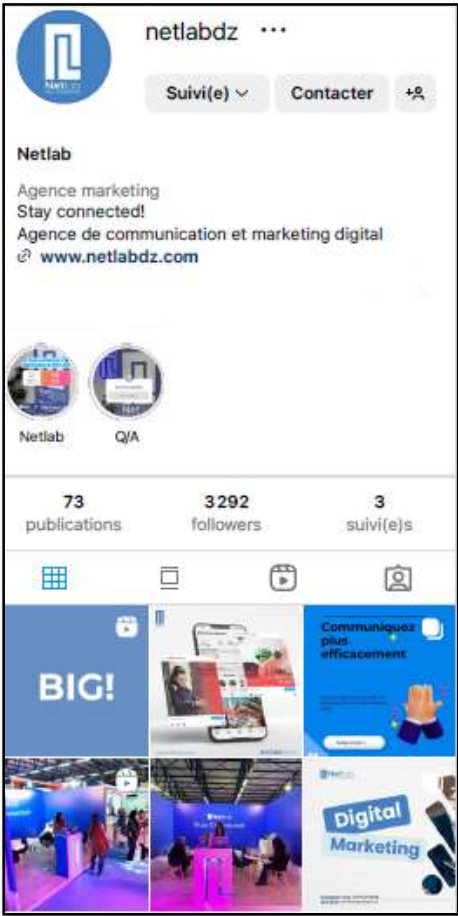
Cependant, ayant 10000 followers, la boîte veille à maintenir sa visibilité et notoriété avec une présence active et en fournissant un contenu de qualité pour interagir avec ses internautes et les fidéliser.

3.1.6.2 La page Instagram :

Instagram offre une plateforme visuelle puissante pour présenter son travail, établir sa marque et interagir avec son public. Il permet également de partager des inspirations créatives, de montrer l'envers du décor et de s'engager avec une communauté passionnée par la créativité et le design.

'Netlab' considère cet outil comme étant la vitrine principale de la marque, car c'est là où elle y articule majoritairement sa politique de communication, mais aussi un moyen de créer une proximité avec ses abonnés, et d'être à l'affût de toutes leurs exigences. Elle tient fournir un contenu de haute qualité et de manière régulière pour satisfaire sa communauté et attirer davantage de clients.

Figure 28 : Page Instagram de NETLAB



3.2 Section 2 : Explication de la méthodologie de recherche

L'élaboration de tout travail de recherche doit s'inscrire dans une approche méthodologique.

La revue de littérature développée dans les chapitres précédents de notre travail de recherche nous ont permis d'appliquer la théorie qui nous servira de base pour l'élaboration de la méthodologie à suivre afin de parvenir aux objectifs poursuivis par cette recherche.

Cette section sera consacrée à la présentation du cadre méthodologique employé durant notre recherche.

3.2.1 L'objet d'étude

L'objet de cette étude est d'analyser et comprendre l'impact du marketing digital sur la performance commerciale des entreprises clientes de la boîte de communication NETLAB.

Par le biais de cette analyse, notre objectif principal est simplement de comprendre le comportement des mécanismes et d'essayer de répondre à la problématique de base.

3.2.2 La méthode employée pour faire l'étude

Pour accomplir notre étude et répondre à la problématique, nous sommes penchés sur une enquête digitale du terrain.

En effet, pour réaliser notre travail et répondre à notre objectif d'étude, qui est de déterminer l'impact du marketing digital sur la performance commerciale des entreprises, nous avons opté pour un cas pratique, en l'occurrence par une enquête en utilisant deux techniques :

3.2.2.1 L'étude ante ex-post :

Une étude ante ex-post, également appelée étude pré-post, est une méthode de recherche qui vise à évaluer les changements ou les effets d'une intervention, d'un programme ou d'une politique sur une population donnée. Cette approche implique de recueillir des données à deux moments distincts : avant l'intervention (ante) et après l'intervention (ex-post).

Cela permet de comparer les résultats avant et après l'application de l'intervention pour déterminer son impact. Les deux phases de cette méthode se présentent comme suit :

1. Phase Ante (Pré) :

- Durant cette phase, des données sont collectées avant la mise en œuvre de l'intervention. Cela sert de ligne de base pour évaluer les changements qui surviendront après l'intervention.
- Les données ante permettent d'obtenir une compréhension initiale de la situation ou du comportement de la population cible avant que l'intervention ne soit mise en place.
- Ces données peuvent être collectées à l'aide de questionnaires, d'entretiens, d'observations, de mesures objectives, etc.

2. Phase Ex-Post (Post) :

- Après la mise en œuvre de l'intervention, une nouvelle série de données est collectée.
- Ces données ex-post permettent d'évaluer les changements qui ont eu lieu suite à l'intervention.
- En comparant les données post-intervention avec celles de la phase ante, il est possible de déterminer l'impact réel de l'intervention sur la population étudiée.

L'étude ante ex-post est souvent utilisée dans divers domaines, tels que la santé publique, l'éducation, l'économie, la politique sociale, etc., pour évaluer l'efficacité d'interventions spécifiques. Elle permet de mesurer les changements survenus dans des variables d'intérêt (comme la santé, les connaissances, les comportements, etc.) et de déterminer si ces changements peuvent être attribués à l'intervention mise en place.

Il est important de noter que bien que l'étude ante ex-post soit une méthode utile pour évaluer l'impact d'une intervention, elle a ses limites. Par exemple, d'autres facteurs externes peuvent influencer les résultats, et il peut être difficile de conclure de manière définitive que l'intervention est la seule cause des changements observés. Cependant, lorsque réalisée avec rigueur méthodologique, cette approche peut fournir des informations précieuses sur l'efficacité des interventions.

3.2.2.2 L'étude quantitative :

C'est une méthode de recherche qui repose sur la collecte et l'analyse de données numériques et mesurables pour répondre à des questions de recherche spécifiques. Elle se caractérise par une approche systématique et objective pour recueillir des informations quantifiables sur des variables, afin d'identifier des modèles, des relations et des tendances au sein d'une population ou d'un échantillon.

Il s'agit de vérifier et compléter les résultats chiffrés de l'étude documentaire déjà effectuée au travers des tests de concept, d'emballage, de prix, d'analyse concurrentielle, de rencontres avec de futurs partenaires potentiels (fournisseurs, clients, établissements financiers, organismes officiels). Le plus souvent, les études sur le terrain mobilisent les techniques d'enquêtes par sondage effectuées à partir d'échantillons qui devront être les plus représentatifs possibles. Cela revient à considérer qu'une sous-partie de la population peut très bien représenter l'opinion de l'ensemble.

Nous avons donc opté de récolter les données à l'aide d'un questionnaire destiné à une partie des clients de la boîte de communication 'Netlab', afin qu'ils puissent répondre à notre problématique.

3.2.3 L'échantillonnage

Dans notre étude, la population mère est constituée par les entreprises clientes de l'agence de communication 'Netlab'.

Nous avons élaboré un questionnaire (Annexe 04), qui est un outil privilégié de sondage et de support constitué de 18 questions par lequel on a traduit les objectifs de notre enquête. Nous l'avons ensuite distribué sur un échantillon de 15 entreprises qui ont accepté de répondre à nos questions sans hésitation.

3.2.4 La rédaction du questionnaire

Lors de l'élaboration de ce questionnaire le choix des questions insérer est essentiel, plus elles sont précises plus les informations seront pertinentes, donc nous avons fait attention à la rédaction qui doit être claire et compréhensible, tant dans le vocabulaire utilisé que dans la formulation.

3.2.4.1 La structure des questions :

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

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

- **Les questions dichotomiques** : Question fermée pour laquelle le choix du répondant se résume à deux possibilités (le plus souvent oui/non).
- **Les questions multichotomiques à réponse unique** : Oblige le prospect à choisir une seule réponse parmi les différentes modalités qui lui sont proposées.
- **Les questions multichotomiques à réponse multiple** : Permet de choisir parmi plusieurs possibilités. Trois réponses proposées ou plus.
- **Les questions ouvertes** : Est une question dont la formulation laisse au répondant toute l'attitude pour construire librement sa réponse, mais elles sont difficiles à dépouiller.
- **Les questions d'échelle de Likert** : Le répondant exprime son niveau d'accord ou désaccord sur une échelle à 5 catégories. Elle permet d'évaluer les différents degrés d'opinion de façon précise en proposant des réponses graduées par niveaux d'intensité.

Exemple : êtes-vous satisfait de la qualité proposée

Très satisfait Satisfait Peu satisfait Pas satisfait Pas de tout satisfait

3.3 Section 3 : Analyse et interprétation des résultats

Dans a section précédente, nous avons décrit la méthodologie adoptée pour atteindre l'objectif de recherche.

Dans cette section, nous appliquerons cette méthodologie et présenterons les résultats de cette recherche ainsi que le traitement des données récoltées sur le terrain.

3.3.1 L'étude ante ex-post

Nous avons pris le cas de deux entreprises qui ont appliqué le service de la sponsorship sur Facebook, et voici les résultats sur les indicateurs avant et après ce service :

- a. **Client 1 : 'Val Visit Algeria'** c'est une agence de voyage, qui possède un local sur Alger et n'a pas de site web. L'agence a opté pour l'option *Facebook focus* afin d'augmenter les interactions sur la page Facebook et attirer des clients car elle était en période de 0 ventes.

- Les statistiques du client avant la sponsorship :

Tableau 7: Mois sans sponsorship

Mois	Avril	Mars
Reach	4 365	4 616
Visites	132	369
Paid reach	0	0
Messages	2	3

Source : Document interne de l'entreprise

"Le Reach correspond au nombre de comptes uniques ayant vu une publication, et le Paid Reach fait référence au nombre de comptes uniques ayant vu une publication suite à une promotion payante."

- Les statistiques obtenues après la sponsorship :

Tableau 8: Mois avec sponsorship

Mois	Mai
Budget	15 000 DA
Reach	151 343
Visites	4 311

Paid reach	225 218
Messages	326
Followers gained	508

Source : Document interne de l'entreprise

Interprétation des données : pour les 326 messages reçus, l'agence a gagné 374 nouveaux contacts avec un taux de réponses de 81.1% sur la page Facebook : elle est passée à 508 abonnés de base de 134 abonnés avant la sponsorship. Ainsi que l'engagement de 200 contacts dans l'espace de 90 jours. Ventes = 6 nouveaux clients.

On constate une augmentation distinctive des ventes, et des parts du marché digital atteintes.

b. Client 2 : 'Gabriel Rivaz' c'est une marque française de montres connectées avec bracelets, elle possède un site web sur lequel se font les commandes, plus accès à Instagram.

- Les statistiques du client avant la sponsorship :

Tableau 9: Mois sans sponsorship

Mois	Mars
Reach	1 400
Visites	5 968
Paid reach	0
Messages	15

Source : Document interne de l'entreprise

- Les statistiques obtenues avec la sponsorship :

Tableau 10: Mois avec sponsorship personnelle

Mois	Mai	Avril
Budget	183 €	213 €
Reach	13 950	12 750
Visites	17 965	17 493
Paid reach	225 218	76 784

Messages	17	16
Followers gained	4387	4459
Engagement	30	28

Source : Document interne de l'entreprise

Interprétation des données : vue que la majorité des commandes se font par le biais du site web, on peut savoir l'efficacité de notre conversion qui est l'engagement par visite.

Ce qui fait 30 ventes sur le reach de mai et 28 ventes pour celui du mois d'avril.

Donc, on constate également une augmentation distinctive des ventes sur les deux mois où on a appliqué le sponsoring.

3.3.2 L'analyse et interprétation des résultats du questionnaire

Après avoir récupéré le questionnaire, de la part de l'échantillon. Afin d'assurer le traitement notre enquête, nous avons réparti notre analyse en 5 parties, en s'appuyant sur des axes essentiels que chacun traite un aspect de notre étude.

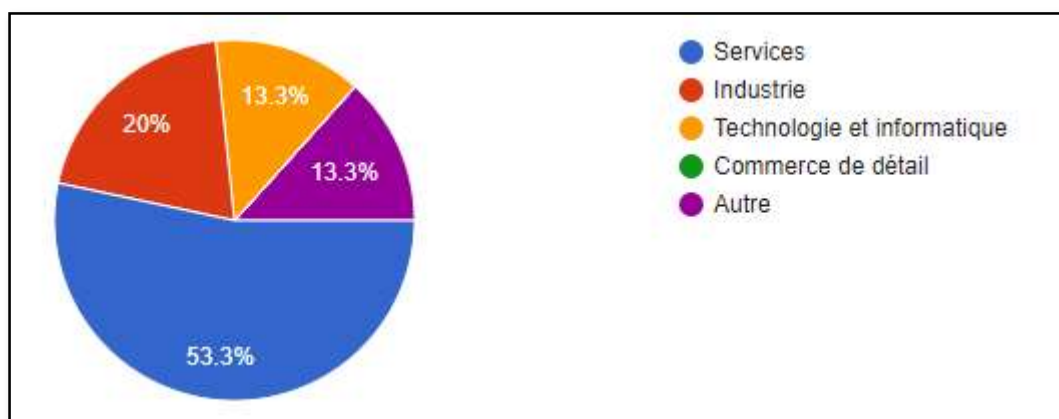
Axe 1 : Informations générales

Question n°1 : Quel est le domaine d'activité de votre entreprise ?

Tableau 11: Nombre de répondants selon le domaine d'activité

Réponse	Nombre
Services	8
Industrie	3
Technologie et informatique	2
Commerce de détail	0
Autre	2

Source : établi par nos propres soins

Figure 29: Diagramme en secteur, le domaine d'activité

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

Interprétation :

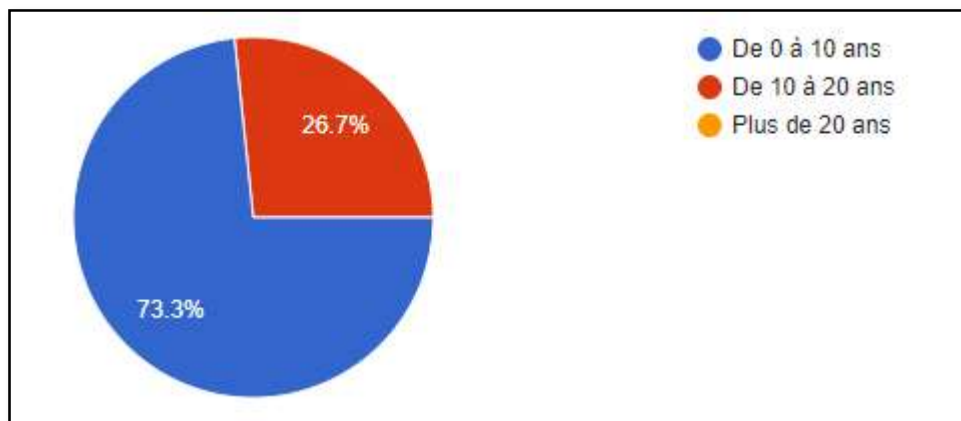
Cette représentation graphique illustre la répartition des répondants selon leur domaine d'activité. Elle met en évidence que la majorité des individus travaillent dans le secteur des services, suivis par l'industrie, la technologie/informatique, tandis que personne ne provient du commerce de détail. De plus, il y a deux répondants qui ont mentionné "Autre" comme domaine d'activité.

Question n°2 : Depuis combien de temps êtes-vous présent sur le marché ?

Tableau 12: Nombre de répondants sur la durée de présence sur le marché

Réponse	Nombre
De 0 à 10 ans	11
De 10 à 20 ans	4
Plus de 20 ans	0

Source : établi par nos propres soins

Figure 30: Diagramme en secteur, ancienneté sur le marché

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

Interprétation :

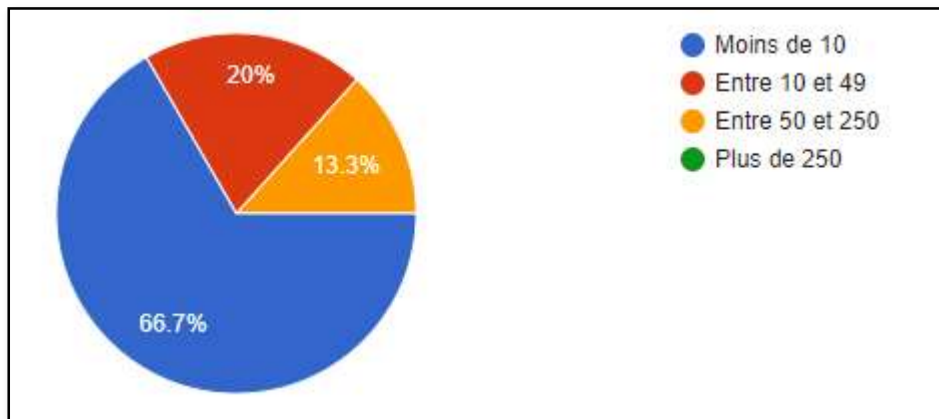
Le diagramme en secteur ci-dessus illustre la répartition de la durée de présence sur le marché des entreprises de l'échantillon. La grande majorité des entreprises (73%) ont une présence de "0 à 10 ans" sur le marché, indiquant une prédominance d'entreprises relativement nouvelles. Un groupe plus restreint (27%) a une présence de "10 à 20 ans", tandis qu'aucune entreprise de l'échantillon n'a une présence de "plus de 20 ans". Cette répartition met en évidence le caractère majoritairement jeune des entreprises de l'échantillon sur le marché.

Question n° 3 : Quelle est la taille de votre entreprise (nombre d'employés) ?

Tableau 13: Nombre de répondants à la taille de l'entreprise

Réponse	Nombre
Moins de 10 employés	10
Entre 10 et 49 employés	3
Entre 50 et 250 employés	2
Plus de 250 employés	0

Source : établi par nos propres soins

Figure 31: Diagramme en secteur, la taille de l'entreprise

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

Interprétation :

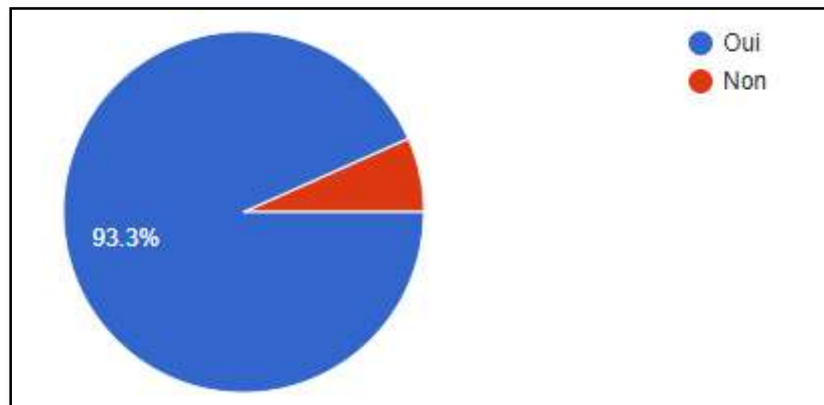
La grande majorité des entreprises (77%) sont de petite taille, avec moins de 10 employés, ce qui présente des implications majeures pour les stratégies marketing. 23% des entreprises ont une taille intermédiaire, "Entre 10 et 49 employés". Aucune entreprise de l'échantillon n'est de taille plus importante. Cette répartition souligne la prédominance des petites entreprises, nécessitant une approche marketing adaptée.

Question n°4 : Votre entreprise utilise-t-elle des stratégies du marketing digital ?

Tableau 14: Nombre de répondants sur l'emploi du marketing digital

Réponse	Nombre
Oui	14
Non	1

Source : établi par nos propres soins

Figure 32: Diagramme en secteur, emploi du marketing digital

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

Interprétation :

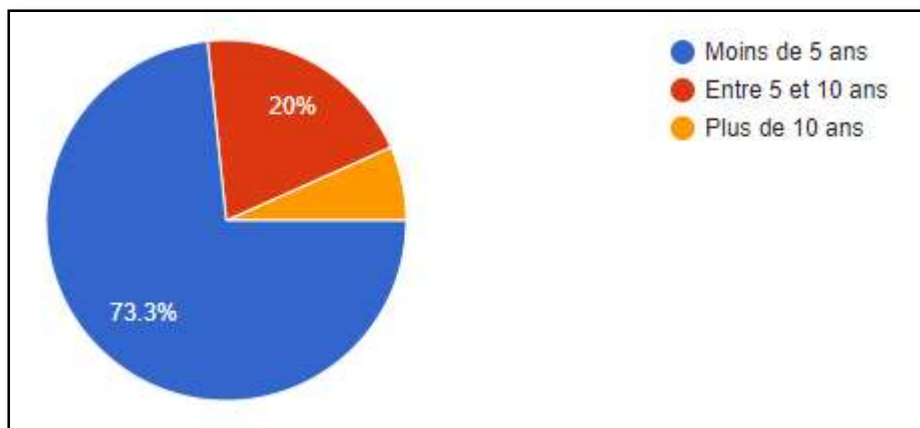
Le graphique montre que la grande majorité des entreprises (93%) utilisent des stratégies de marketing digital, tandis qu'une seule entreprise (7%) n'en utilise pas. Cela démontre la forte adoption du marketing digital au sein de l'échantillon d'entreprise.

Question n°5 : Si oui, depuis combien de temps votre entreprise utilise-t-elle les stratégies du marketing digital ?

Tableau 15: Nombre de répondants à la durée d'emploi du M.D

Réponse	Nombre
Moins de 5 ans	11
Entre et 10ans	3
Plus de 10 ans	1

Source : établi par nos propres soins

Figure 33: Diagramme en secteur, temps d'emploi du M.D

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

Interprétation :

Le graphe indique que la majorité des entreprises ont adopté le marketing digital depuis "Moins de 5 ans", reflétant une tendance relativement récente. Un nombre moins important d'entreprises utilise le marketing digital depuis "5 à 10 ans". Seulement une entreprise qui a indiqué une utilisation de "Plus de 10 ans".

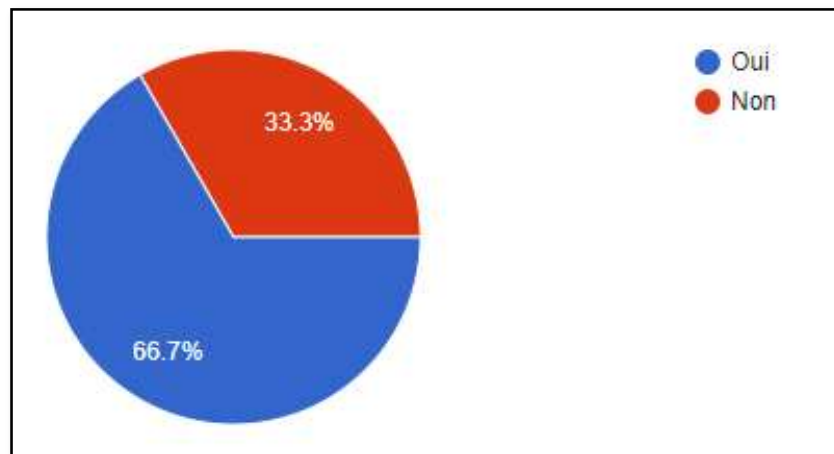
Question n°6 : Avez-vous déjà eu recours à une agence de marketing digitale ?

Tableau 16: Nombre de répondants à la question 6

Réponse	Nombre
Oui	10
Non	5

Source : établi par nos propres soins

Figure 34: Diagramme en secteur, recours à une agence de M.D



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

Interprétation :

En analysant les réponses au questionnaire, il apparaît que 10 entreprises (soit 67%) ont déjà fait appel à une agence de marketing digital, tandis que 5 entreprises (soit 33%) n'ont pas eu recours à une agence de marketing digital. Cette répartition suggère que la majorité des entreprises de l'échantillon ont déjà collaboré avec une agence de marketing digital pour divers besoins liés à leur stratégie marketing en ligne, tandis qu'une portion significative n'a pas encore eu cette expérience.

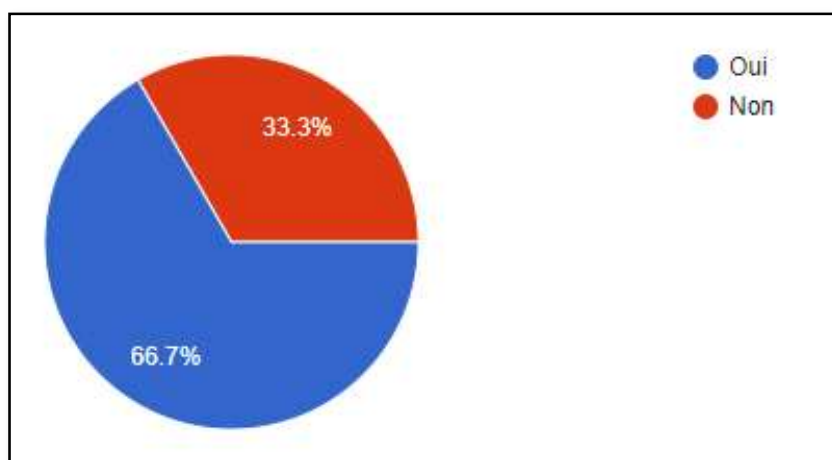
Question n°7 : Si oui, avez-vous remarqué un changement après l'utilisation de l'agence ?

Tableau 17: Nombre de répondants à la question 7

Réponse	Nombre
Oui	7
Non	3

Source : établi par nos propres soins

Figure 35: Diagramme en secteur, efficacité de l'agence de M.D



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

Interprétation :

Suite à l'analyse des résultats, il est possible de conclure que parmi les entreprises ayant eu recours à une agence de marketing digital, 70% ont noté des améliorations, tandis que 30% n'ont pas encore observé de changements significatifs. Cela met en évidence que la majorité a bénéficié positivement de cette collaboration, bien que certains n'aient pas encore expérimenté d'effets notables.

Question n°8 : Si oui, quel genre de changement ?

Puisque c'est une question ouverte, les entreprises ont elles-mêmes donné les améliorations constatées au sein de leurs établissements après avoir eu recours à une agence de marketing digitale, voici les réponses recueillies auprès de 8 d'entre eux :

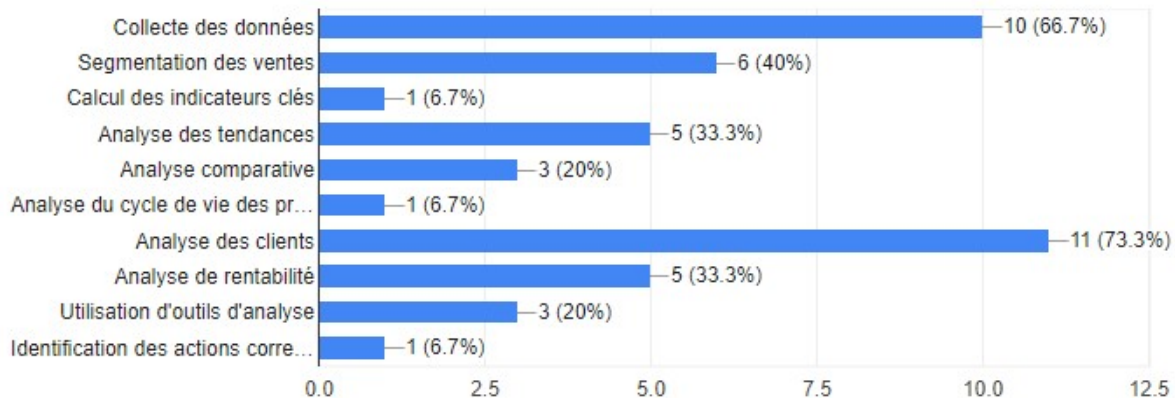
- Une augmentation des vus
- L'augmentation des ventes
- L'augmentation du chiffre d'affaires

- Changement progressif
- Amélioration des ventes
- Augmentation du nombre des commandes
- Oui bien, j'attire beaucoup plus de clients qu'avant
- Gain de temps et augmentation de la production

Axe 2 : Analyse des ventes et des clients

Question n°9 : Comment analysez-vous vos ventes ?

Figure 36: Diagramme en bâton, moyens d'analyse des ventes

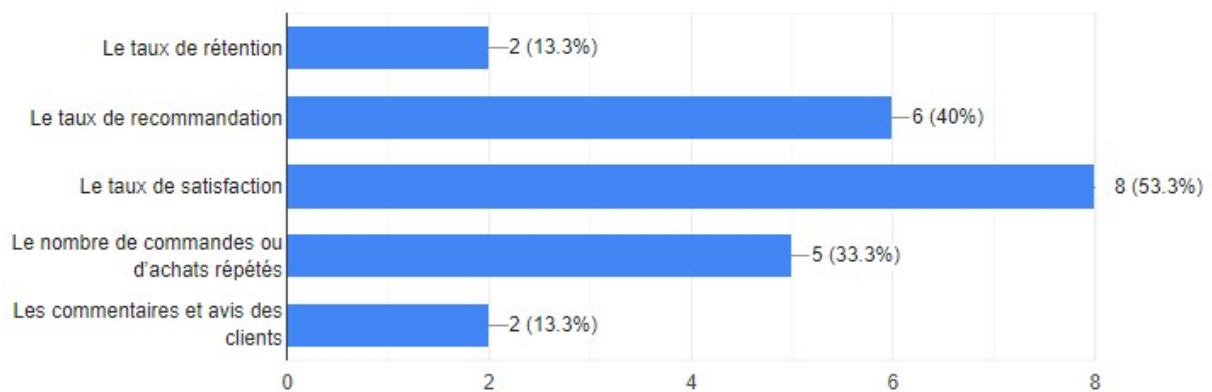


Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude

Interprétation :

Le diagramme révèle les méthodes d'analyse des ventes privilégiées par les entreprises. La collecte de données et la segmentation des ventes sont les méthodes les plus couramment employées. Ensuite, l'analyse comparative et l'analyse des tendances sont également fréquentes. En revanche, d'autres approches, comme le calcul des indicateurs clés, l'analyse du cycle de vie des produits, l'analyse des clients et l'utilisation d'outils d'analyse, sont moins répandues.

Question n°10 : Comment mesurez-vous la satisfaction de vos clients ?

Figure 37: Diagramme en bâton, moyens de mesure de la satisfaction

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

Interprétation :

Le schéma illustre les approches adoptées par les entreprises pour évaluer la satisfaction de leurs clients. Les méthodes les plus fréquemment utilisées sont le taux de satisfaction à 53,3% et le taux de recommandation de 40%. Ensuite, le nombre de commandes ou d'achats répétés est privilégié par 33,3% d'entre eux. Tandis que les commentaires et avis des clients ainsi que le taux de rétention sont utilisés par 13,3%.

Axe 3 : Utilisation du marketing digital

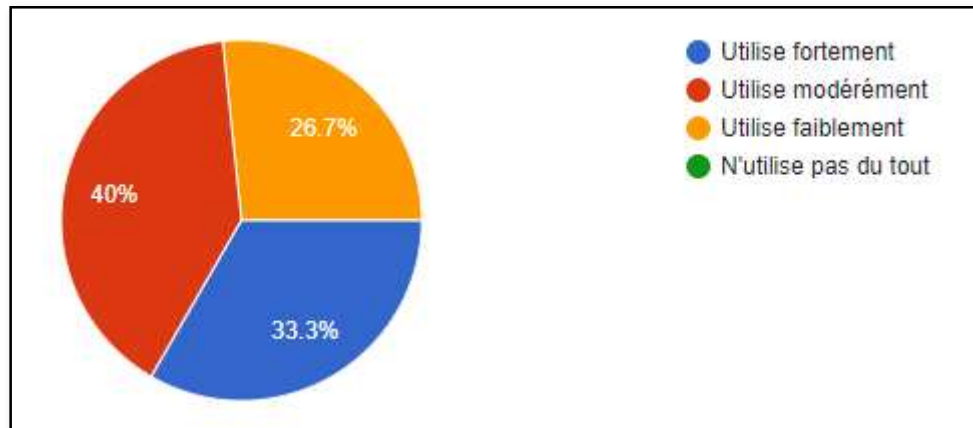
Question n°11 : Dans quelle mesure votre entreprise utilise-t-elle des outils technologiques pour mesurer et analyser sa performance commerciale ?

Tableau 18: Nombre de répondants à la question 11

Réponse	Nombre
Utilise fortement	5
Utilise modérément	6
Utilise faiblement	4
N'utilise pas du tout	0

Source : établi par nos propres soins

Figure 38: Diagramme en secteur, utilisation des outils technologiques pour mesurer et analyser la performance commerciale des entreprises



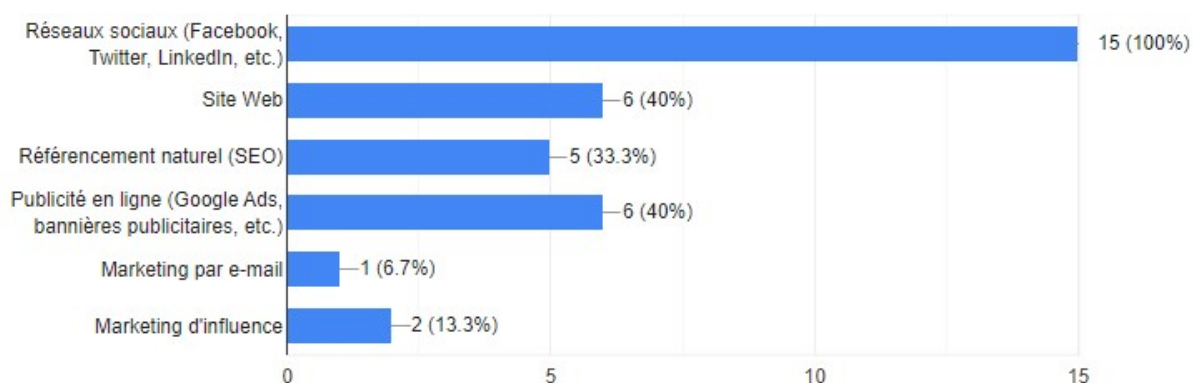
Source : Conception personnelle à partir des données de l'étude

Interprétation :

Ces résultats suggèrent que la majorité des entreprises de l'échantillon ont intégré des outils technologiques dans leur processus d'analyse de la performance commerciale, bien que l'intensité de leur utilisation varie, allant d'une utilisation forte à faible. Aucune entreprise n'a déclaré ne pas utiliser du tout de tels outils, ce qui démontre l'importance croissante de la technologie dans l'évaluation des performances commerciales.

Question n°12 : Quels canaux de marketing digital utilisez-vous actuellement pour promouvoir votre entreprise ?

Figure 39 : Diagramme en bâton, canaux de marketing digital



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

Interprétation :

Le diagramme des canaux de marketing digital met en évidence les canaux préférés par les entreprises pour promouvoir leur activité. Le site web est incontestablement en tête avec une utilisation de 100%, soulignant son rôle essentiel. Les réseaux sociaux, tels que Facebook, Twitter et LinkedIn, sont également largement adoptés, avec une utilisation de 40%.

Le référencement naturel (SEO) et la publicité en ligne, dont Google Ads, sont des choix courants, chacun étant utilisé par 33,3% des répondants. Le marketing d'influence, avec une utilisation de 13,3%, indique une tendance à la hausse. En revanche, le marketing par e-mail est moins privilégié, avec une utilisation de seulement 6,7%.

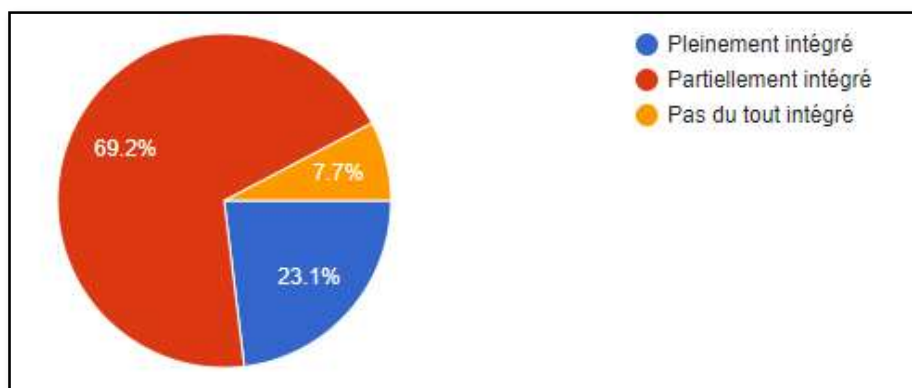
Question n°13 : Dans quelle mesure le marketing digital est-il intégré dans votre stratégie commerciale globale ?

Tableau 19: Nombre de répondants à la question 13

Réponse	Nombre
Pleinement intégré	9
Partiellement intégré	3
Pas du tout intégré	1

Source : établi par nos propres soins

Figure 40: Diagramme en secteur, intégration du M.D dans la stratégie commerciale



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

Interprétation :

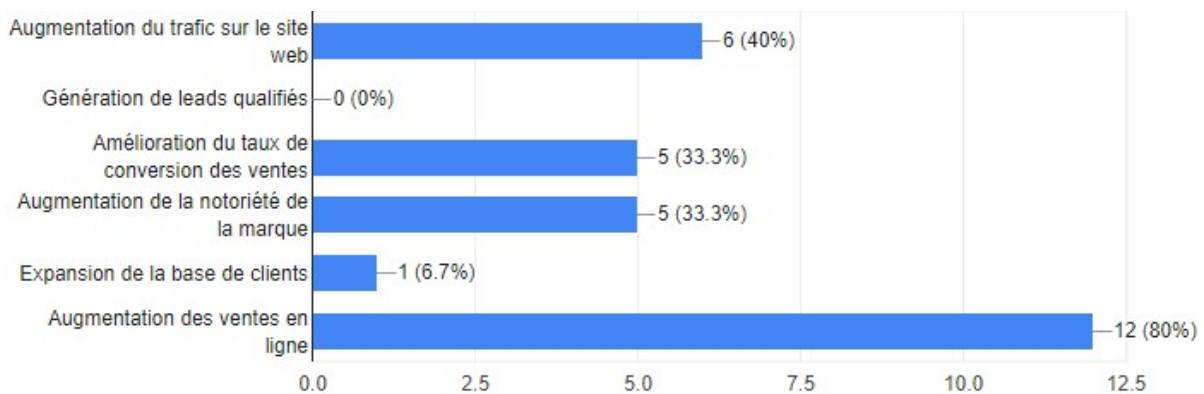
La majorité écrasante des entreprises de l'échantillon (69,2%) intègrent pleinement le marketing digital dans leur stratégie commerciale globale, soulignant un fort alignement entre leurs activités en ligne et leurs objectifs commerciaux.

Un nombre significatif d'entreprises (23,1%) l'intègrent partiellement, indiquant qu'il existe encore des aspects non couverts par cette stratégie pour certains répondants. Seule une petite portion (7,7%) n'a pas du tout intégré le marketing digital dans leur approche commerciale, ce qui peut influencer leur compétitivité dans le paysage numérique actuel.

Axe 4 : Objectifs et résultats

Question n°14 : Quels sont les principaux objectifs que vous cherchez à atteindre grâce au marketing digital ?

Figure 41: Diagramme en bâton, les objectifs que les entreprises veulent atteindre



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

Interprétation :

Le diagramme des objectifs en marketing digital met en évidence les priorités des répondants. Il révèle que 40% d'entre eux considèrent l'augmentation du trafic sur leur site web comme leur principal objectif, suivi de près par 33,3% qui visent à générer des leads qualifiés.

De plus, 33,3% se concentrent sur l'amélioration du taux de conversion des ventes. Cependant, 6,7% accordent une plus grande importance à l'expansion de leur base de clients, tandis que la même proportion accorde moins d'importance à l'augmentation des ventes en ligne.

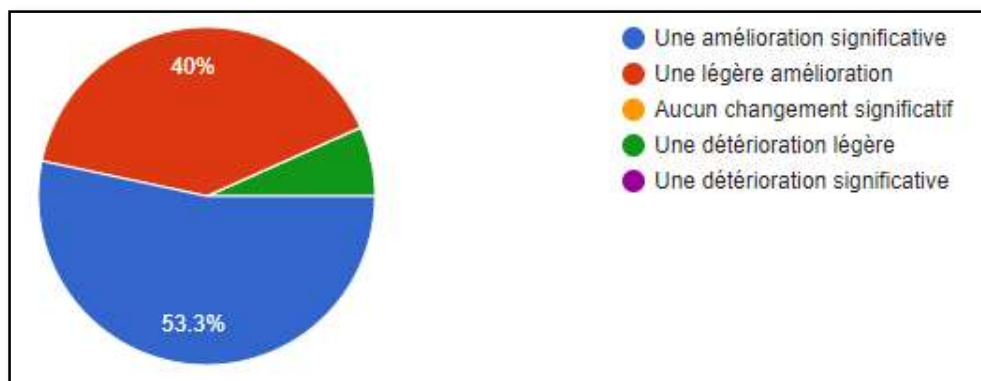
Question n°15 : Dans quelle mesure avez-vous constaté une amélioration de votre performance commerciale depuis la mise en œuvre du marketing digital ?

Tableau 20: Nombre de répondants à la question 15

Réponse	Nombre
Une amélioration significative	8
Une légère amélioration	6
Aucun changement significatif	0
Une détérioration légère	1
Une détérioration significative	0

Source : établi par nos propres soins

Figure 42: Diagramme en secteur, le niveau d'amélioration de la performance commerciale depuis la mise en œuvre du M.D



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

Interprétation :

Les résultats révèlent un impact positif du marketing digital sur la performance commerciale des entreprises, avec une majorité (53,3%) rapportant des améliorations notables et une proportion considérable (40%) signalant des améliorations légères.

Cette tendance témoigne de l'efficacité de cette stratégie dans l'amélioration des résultats commerciaux, tandis qu'aucune entreprise n'a mentionné l'absence de changement significatif, ce qui renforce encore davantage son rôle positif. Seule une entreprise (6,7%) a noté une légère détérioration, demeurant ainsi une exception à cette tendance globalement favorable.

Axe 5 : Mesure de la performance

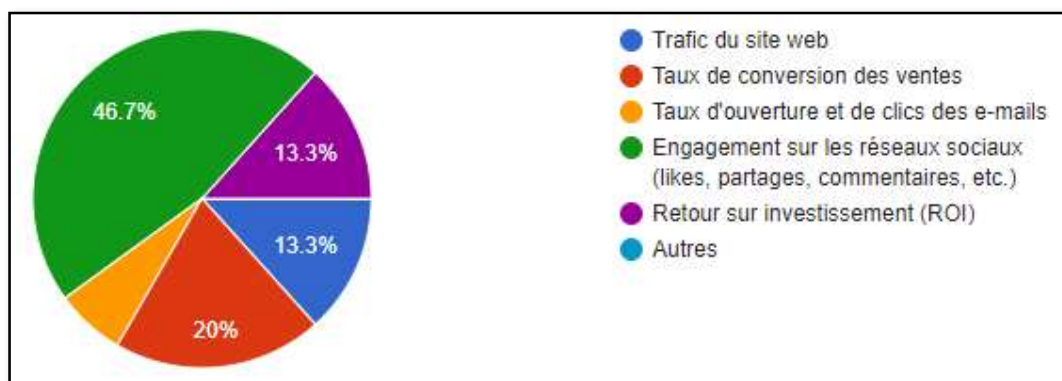
Question n°16 : Quels indicateurs clés utilisez-vous pour mesurer l'impact du marketing digital sur votre performance commerciale ?

Tableau 21: Nombre de répondants à la question 16

Réponse	Nombre
Trafic du site web	2
Taux de conversion des ventes	3
Taux d'ouverture et de clics des e-mails	1
Engagement sur les réseaux sociaux (Likes, partages, commentaires, etc.)	7
Retour sur investissement (ROI)	2
Autres	0

Source : établi par nos propres soins

Figure 43: Diagramme en secteur, indicateurs de mesure de l'impact du marketing digital sur la performance commerciale des entreprises



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

Interprétation :

Le diagramme en secteur ci-dessus illustre les principaux indicateurs clés utilisés par les entreprises pour évaluer l'impact du marketing digital sur leur performance commerciale. L'indicateur le plus couramment choisi est l'engagement sur les réseaux sociaux, représentant 46,7% des entreprises.

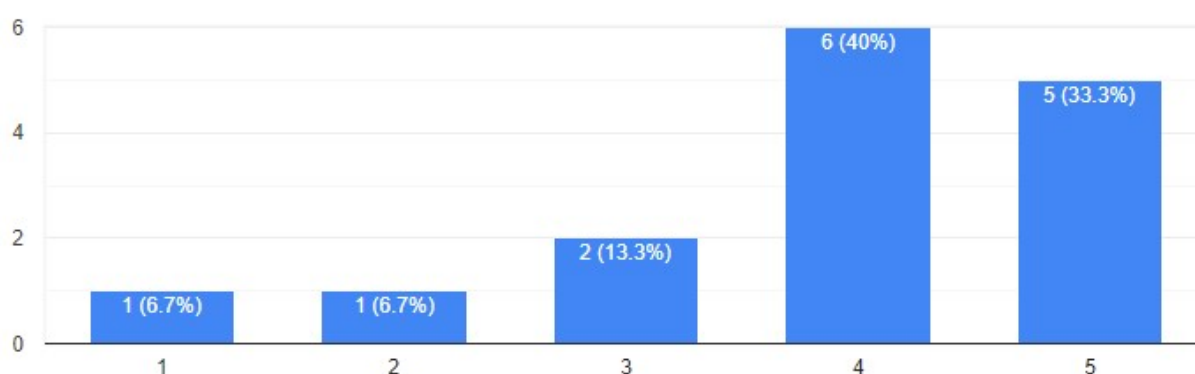
Il est suivi par le taux de conversion des ventes, utilisé par 20% des entreprises. Le trafic du site web et le retour sur investissement (ROI) sont chacun sélectionnés par 13,3% des

entreprises. Enfin, le taux d'ouverture et de clics des e-mails est l'indicateur privilégié par 6,7% des entreprises.

Ces choix d'indicateurs reflètent la diversité des approches et des priorités des entreprises en matière de mesure de leur succès dans le domaine du marketing digital.

Question n°17 : Dans quelle mesure êtes-vous satisfait des résultats obtenus grâce au marketing digital ?

Figure 44: Diagramme en bâton, la satisfaction par rapport aux résultats obtenus grâce au marketing digital



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

Interprétation :

Les résultats du diagramme de satisfaction concernant les résultats du marketing digital montrent une diversité de réactions parmi les professionnels.

Certains, représentant 40% de l'échantillon, affichent une satisfaction élevée avec une note de 6, tandis que d'autres, soit 33,3%, expriment une satisfaction modérée avec une note de 5.

En revanche, environ 13,3% semblent moins satisfaits, attribuant une note de 2, et 6,7% montrent une satisfaction minimale, enregistrant une note de 1.

Néanmoins, un petit pourcentage de 6,7% manifeste une satisfaction totale en attribuant la note maximale de 7.

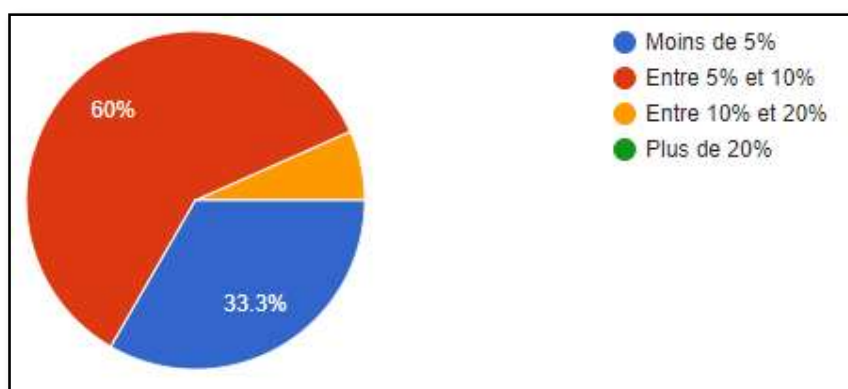
Ces réponses traduisent une variété de perspectives parmi les professionnels en ce qui concerne l'efficacité du marketing digital, allant de l'approbation enthousiaste à une satisfaction plus modérée ou même limitée.

Question n°18 : Quel pourcentage de votre budget de communication est alloué au marketing digital ?

Tableau 22: Nombre de répondants à la question 18

Réponse	Nombre
Moins de 5%	5
Entre 5% et 10%	9
Entre 10% et 20%	1
Plus de 20%	0

Source : établi par nos propres soins

Figure 45: Diagramme en secteur, le budget destiné au M.D

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

Interprétation :

L'analyse des réponses à la question concernant l'allocation budgétaire au marketing digital révèle des tendances significatives. La majorité des entreprises (60%) consacrent entre 5% et 10% de leur budget de communication à cette discipline, témoignant ainsi de son importance croissante dans le mix marketing.

De plus, 33,3% des entreprises allouent moins de 5% de leur budget au marketing digital, tandis qu'une seule entreprise (6,7%) investit entre 10% et 20%. Aucune entreprise de l'échantillon n'a indiqué allouer plus de 20% de son budget à cette forme de marketing.

Ces résultats mettent en lumière la tendance à l'augmentation des investissements dans le marketing digital, tout en soulignant que la plupart des entreprises restent dans la fourchette de 5% à 10% de leur budget global de communication pour cette discipline.

Conclusion

Pour conclure nous pouvons affirmer qu'après l'analyse des résultats de cette recherche, il est remarquable que le marketing digital exerce un impact positif significatif sur la performance des entreprises.

Les données révèlent une corrélation directe entre l'adoption de stratégies de marketing digital efficaces et l'amélioration des indicateurs de performance tels que :

- L'augmentation des taux de ventes et le nombre de clients
- Des entreprises pleinement engagées sur la stratégie des réseaux sociaux
- La rentabilité satisfaisante post marketing digital
- L'augmentation des parts de marché
- Le retour sur investissement (avec un budget minimal de base)
- L'augmentation du chiffre d'affaires

Ces constatations soulignent l'importance cruciale pour les entreprises de développer et de mettre en œuvre des initiatives de marketing digital bien pensées pour prospérer dans un paysage commercial de plus en plus numérique. L'investissement dans des pratiques de marketing digital de qualité s'avère être un moteur essentiel de la croissance et de la compétitivité sur le marché actuel.



***Conclusion
générale***

Conclusion générale

En conclusion, cette étude a approfondi notre compréhension de l'incidence significative du marketing digital sur la performance des entreprises. À travers une analyse rigoureuse des données, nous avons pu mettre en lumière plusieurs points cruciaux qui démontrent l'importance de cette discipline en constante évolution.

Nous avons observé que les entreprises qui investissent dans des stratégies de marketing digital bien conçues voient leur capacité à générer des leads et à convertir ces prospects en ventes considérablement renforcée. Les canaux de marketing digital tels que les réseaux sociaux, le marketing de contenu, le sponsoring et la publicité en ligne, ont été identifiés comme des outils essentiels pour atteindre un public spécifique de manière efficace. Les retours des clients de NETLAB confirment que depuis l'adoption du marketing digital, les retombées ont été extrêmement positives, en particulier en termes d'évolution des parts de marché.

De plus, il est devenu impératif pour les entreprises de mettre en place des mécanismes de mesure et de suivi appropriés pour évaluer l'efficacité de leurs campagnes digitales. Cela permet non seulement de justifier les investissements, mais aussi d'ajuster les stratégies en temps réel pour optimiser les résultats.

Cependant, il est important de noter que cela ne vient pas sans son lot de défis. Les entreprises doivent naviguer dans un paysage complexe de technologies en constante évolution, de concurrence féroce et de la nécessité à maintenir une présence cohérente sur une multitude de canaux. La capacité de s'adapter rapidement aux nouvelles tendances et de saisir les opportunités émergentes sont devenus un élément clé du succès.

Enfin, il est crucial de souligner que chaque entreprise est unique, les stratégies digitales doivent être soigneusement adaptées à ses objectifs, son public cible et son domaine d'activité. Ce mémoire a ainsi éclairé la voie vers une utilisation stratégique et ciblée des campagnes digitales, offrant ainsi aux entreprises une occasion de renforcer leur performance commerciale de manière optimale.

Pour conclure, le marketing digital représente bien plus qu'une simple composante du paysage commercial actuel. C'est devenu un impératif pour les entreprises qui aspirent rester compétitives et à prospérer dans un monde de plus en plus connecté. Les enseignements tirés de cette étude apportent des perspectives précieuses pour les professionnels du marketing, les gestionnaires et les donneurs d'ordres qui cherchent à exploiter le plein potentiel de cette discipline dynamique en constante évolution.

Bibliographie

&

Annexes

Bibliographie

Ouvrages :

A. MACQUIN : Vendre, stratégies, Hommes, Négociations, édition Publi-union, paris, 1998.

Andrew Pettigrew, "The innovating organization", 2000.

Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, Mercator : tout le Marketing à l'heure de la Data et du Digital, 13ème édition.

B. SOGOBOSSI (B) : « Perception de la notion de la performance par les dirigeants de petites entreprises en Afrique », in la revue des sciences de gestion, Université CAME, FASEG, Edition : direction et gestion.

Bernard Eden, E'commerce : Tout savoir avant de créer une boutique en ligne ; 4ème édition DUNOD.

BOISLANDELLE H.M, « Gestion des ressources humaine dans la PME », Edition ECONOMICA, Paris, 1998.

BOURGUIGNON « Peut-on définir la performance ? » revue française de comptabilité, 1995.

Bressolles, Grégory (2012). L'e-marketing. Paris : Dunod.

CHAFFEY (Dave), ELLIS-CHADWICK (Fiona), cité par ISAAC (Henri), VOLLE (Pierre), MERCANTI (Maria –Guerin), « Marketing digital » 5em° édition, Pearson, 2014.

CHANDLER « Organisation et performance des entreprises », TI, éd de l'organisation, 1990.

Chester Barnard (1886-1961), président de l'entreprise Bell puis de la Fondation Rockefeller, ouvrage (The Functions of the Executive) publiée 1938.

COHEN. E : « Analyse financière et performance », Eyrolles, Paris, 2002.

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

DORIATH, B et GOUJET, CH : gestion prévisionnelle et mesure de la performance, Edition Dunod, Paris, 2002.

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

ERNANDEZ. A : « Les nouveaux tableaux de bord des managers », 5eme Édition Eyrolles, 2011.

Eve Demange, Alexandra Martin ; Réussir sa stratégie de contenu, 2ème édition.

FAIVET.V, GUEDJ.A, « stratégie e-marketing », MA Edition 2, Paris, 2013.

Filleau et Marques-Ripoul, Les théories de l'organisation et de l'entreprise, édition Ellipses, Paris, 2000.

François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaignu : Le marketing digital développer sa stratégie à l'ère numérique, 2012.

GRANSTED I : « L'impasse industrielle », Edition du seuil, 1980.

H. Bouquin « Le contrôle de gestion 2010 », EDITION PUF.

- Howard Tullman, CEO, Chicagoland Entrepreneurial Center, 1871.
- J.M. Lebas « le concept de performance », 3eme édition Forth Edition, 2015.
- J.M. Plane « Management des organisation » 5^eédition, Paris 2011.
- JANSSENS (Martine), UN FLAT, EJZYN(Alin), « Marketing E-business, e-marketing, cyber marketing », Edition de Boeck Université, 1ère édition, Rue des minimes 39, Bruxelles, 2007.
- KALIKA.M, « Structure d'entreprise : réalité, détermination, performance », Ed Economica, Paris, 1995.
- KHEMAKHEM.A « La dynamique du contrôle de gestion », 2ème édition, Dunod, Paris, 1976.
- Kotler, Keller, Manceau, Hemonnet. Marketing Management 16e édition. Pearson.
- LAHLOU (C) : « gouvernance des entreprises, Actionnariat et performances », in la revue de l'économie & de management, N°7, avril 2008.
- LAMBIN, J-J& DE MOERLOOSE C. « marketing stratégique et opérationnel », 9^{ème} éditions Eyrolles.
- Laurent FLORES : « Mesurer efficacité du marketing digital », Le ROI, Dunod, Paris, 2012.
- Le Grand Livre du Marketing digital ; Clair Gallic et Remy Marrone, 2eme édition.
- LE MOIGNE (J.L), L'évaluation des systèmes complexes, in système de mesure de la performance, Harvard Expansion, Paris, 1999.
- LIBAERT. T, WESTPHALEN. M, Communicator : Le guide de la communication d'entreprise, 6ème Ed, Dunod, Paris, 2012.
- LORINO P « méthode et pratique de la performance » Editions d'organisation, Paris, 2003.
- LOUKOUMAN (Amidou), « Marketing des réseaux sociaux », MA édition, Paris, 2012.
- M. MARCHESNAY, « Economie d'entreprise », Eyrolles, 1991.
- MEIER.O, « Stratégies et changement », Management sup, édition Dunod, Paris, 2013.
- Monique Pontier, La Revue des Sciences de Gestion, 2012.
- P. Jaulent, A. Quarès et J. Grenier : « Objectif performance » ; Afnor éditions, 2011.
- Philip Kotler et Gary Armstrong "Principles of Marketing" (17e edition).
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan: "Marketing 4.0 moving from traditional to digital", édition 2016.
- RICHARD LANNEYRIE (Sophie), « livre blanc ; marketing book concepts et théories illustrées, Tous les fondamentaux du marketing », digischool commerce, 2015.
- Ryan, Damian; Jones; Calvin (2012). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. London: Kogan Page.
- S. Michel et M. Ledru « Capital-Compétence dans l'entreprise », éditeur : ESF.
- SAINT- ONGE (S), HAINES (V) et ROUSSEL (P) : Gestion des performances au travail : Bilan de connaissance, Edition : Boeck supérieur, 2017.

SCHEID (François), VAILLANT (Renaud) et, MONTAIGU (Grégoire de), le marketing digital, deuxième tirage 2013.

Simon Kingsnorth, ÉLOGES POUR LA STRATÉGIE DE MARKETING DIGITAL, 2ème édition.

Source VINCENT (Ducrey), « le guide de l'influence », édition Eyrolles, 2010.

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

VERIN. E : « La performance commerciale », Albert académie, Paris, 2016.

VonBoskirk, Shar (2011). US interactive marketing forecast, 2011 to 2016. Forrester.

ZIMMERMAN (Jan), « Le marketing sur Internet pour les nuls », éditions française publiée en accord avec wiley publishing, Paris, 2009.

Mémoires et thèses :

ADJAOUD (M), ADJAOUD (T) « L'impact de la communication sur la performance commerciale de l'entreprise, Cas de Condor Electronics », mémoire de master, université de Tizi Ouzou, 2020-2021.

Angèle Renaud, Nicolas Berland, « MESURE DE LA PERFORMANCE GLOBALE DES ENTREPRISES », HAL open science, Décembre 2010.

ARGOUB (W) et GUIDOU (K) : « la contribution de la démarche marketing au développement de la performance commerciale », mémoire de master, université de Tizi Ouzou, 2018-2019.

BOUKACEM(Y) « L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises cas BMT », mémoire de master, université de Bejaia, 2021-2022.

ESSID (M) : « Les mécanismes de contrôle de la performance globale : le cas des indicateurs non financiers de la RSE ». Humanities and Social Sciences. Université Paris Sud - Paris XI, 2009. France.

KAANIT (A.G) : « Elaboration d'un tableau de bord prospectif », Thèse de magistère, université de Batna, faculté science économique et gestion, département science de gestion.

MOUSSAOUI (S) « Le marketing digital comme levier de la performance commerciale, Cas ORIFLAME Algérie », mémoire de master, université de Tizi Ouzou, 2016-2017.

Articles :

Mateusz Makosiewicz, Article sur les 8 canaux marketing efficaces en 2021.

Mathieu George, Article sur l'E-marketing : Comment choisir les bons canaux de communication, 2023.

Maud Leuenberger, Article sur Tout ce que vous devez savoir sur les stratégies de marketing digital, 2021.

Peñarroya Montserrat, Article sur Les techniques de base du marketing digital en 2022.

Stephan Poirier, Article sur le Marketing interne : quand le marketing se mêle à la gestion des RH, atmanco.

Webographie :

<http://blog.ezoqc.com/5-types-de-ciblage-internet/>

<http://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/mailing>

<https://blog.hubspot.fr/marketing/guide-strategie-marketing-digital>

<https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>

<https://fr.slideshare.net/VanVinluan/developpement/marketing/digital>

<https://jsell.fr/diferences-entre-seo-sea-smo/>

<https://leadmedia.fr/en/comprendre-les-bases-du-marketing-digital/>

<https://thestartupelevator.com/marketing-digital-avantages-inconvenients/>

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/>

<https://www.imt-bs.eu/covid-marketing-digital-la-solution-en-temps-de-crise/>

<https://www.webconversion.fr/objectifs-marketing-smart-comment-les-fixer>

<https://www.yakaferci.com/seo-referencement/>

www.monentreprisedigitale.com

Annexes

Annexe 01 : Site Web de l'entreprise NETLAB



Annexe 02 : Offre de services de NETLAB

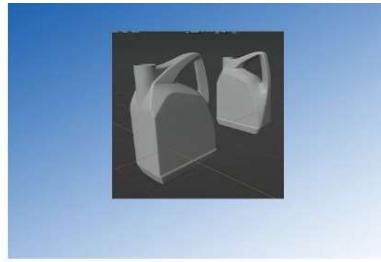


Annexe 03 : Les clients /collaborateurs de NETLAB



KGcos

Community management



Tap chihani

Conception en 3D



Safar el amir

Advertising , Community management



Gabriel Rivaz

Branding , Community management



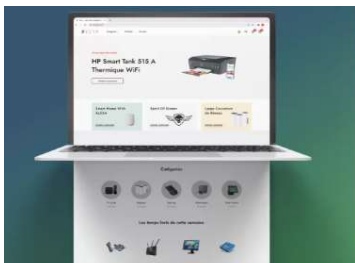
GTD M

Développement



Les scorpions d'or

Advertising , Développement



Sery

Branding , Design , Développement , Logo , Mobile App



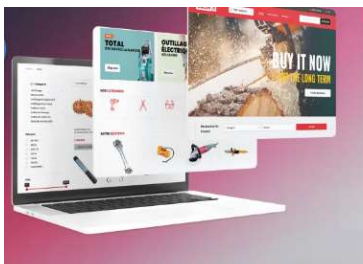
Anais

Branding , Design , Développement , Logo , UI/UX



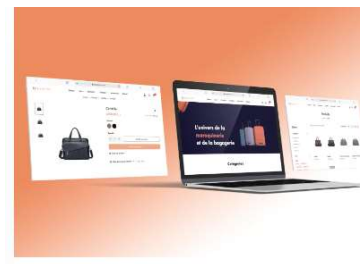
Imychic

Branding , Community management , Design , Développement , Logo , Mobile



Eben

Branding , Design , Développement , Logo



Bagage Chic

Advertising , Branding , Développement , Logo

Annexe 04 : Le questionnaire

Axe 1 : Informations générales

1. Quel est le domaine d'activité de votre entreprise ? *

Mark only one oval.

- Services
- Industrie
- Technologie et informatique
- Commerce de détail
- Autre

Si vous avez répondu par Autre, veuillez préciser le domaine

2. Depuis combien de temps êtes-vous présent sur le marché? *

Mark only one oval.

- De 0 à 10 ans
- De 10 à 20 ans
- Plus de 20 ans

3. Quelle est la taille de votre entreprise (nombre d'employés) ? *

Mark only one oval.

- Moins de 10
- Entre 10 et 49
- Entre 50 et 250
- Plus de 250

4. Votre entreprise utilise-t-elle des stratégies du marketing digital ? *

Mark only one oval.

- Oui
 Non

5. Si oui, depuis combien de temps votre entreprise utilise-t-elle les stratégies du marketing digital ? *

Mark only one oval.

- Moins de 5 ans
 Entre 5 et 10 ans
 Plus de 10 ans

6. Avez-vous déjà eu recours à une agence de marketing digitale ? *

Mark only one oval.

- Oui
 Non

7. Si oui, avez-vous remarqué un changement après l'utilisation de l'agence ?

Mark only one oval.

- oui
 Non

8. Si oui, quel genre de changement ?

Axe 2: Analyse des ventes et des clients

9. Comment analysez-vous vos ventes? *

Tick all that apply.

- Collecte des données
- Segmentation des ventes
- Calcul des indicateurs clés
- Analyse des tendances
- Analyse comparative
- Analyse du cycle de vie des produits
- Analyse des clients
- Analyse de rentabilité
- Utilisation d'outils d'analyse
- Identification des actions correctives

10. Comment mesurez-vous la satisfaction de vos clients? *

Tick all that apply.

- Le taux de rétention
- Le taux de recommandation
- Le taux de satisfaction
- Le nombre de commandes ou d'achats répétés
- Les commentaires et avis des clients

Axe 3 : Utilisation du marketing digital

11. Dans quelle mesure votre entreprise utilise-t-elle des outils technologiques pour mesurer et analyser sa performance commerciale? *

Mark only one oval.

- Utilise fortement
- Utilise modérément
- Utilise faiblement
- N'utilise pas du tout

12. Quels canaux de marketing digital utilisez-vous actuellement pour promouvoir votre entreprise ? *

Tick all that apply.

- Réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.)
- Site Web
- Référencement naturel (SEO)
- Publicité en ligne (Google Ads, bannières publicitaires, etc.)
- Marketing par e-mail
- Marketing d'influence

13. Dans quelle mesure le marketing digital est-il intégré dans votre stratégie commerciale globale ?

Mark only one oval.

- Pleinement intégré
- Partiellement intégré
- Pas du tout intégré

Axe 4: Objectifs et résultats

14. Quels sont les principaux objectifs que vous cherchez à atteindre grâce au marketing digital ? *

Tick all that apply.

- Augmentation du trafic sur le site web
- Génération de leads qualifiés
- Amélioration du taux de conversion des ventes
- Augmentation de la notoriété de la marque
- Expansion de la base de clients
- Augmentation des ventes en ligne

15. Dans quelle mesure avez-vous constaté une amélioration de votre performance commerciale depuis la mise en œuvre du marketing digital ? *

Mark only one oval.

- Une amélioration significative
- Une légère amélioration
- Aucun changement significatif
- Une détérioration légère
- Une détérioration significative

Axe 5 : Mesure de la performance

16. Quels indicateurs clés utilisez-vous pour mesurer l'impact du marketing digital sur votre performance commerciale ? *

Mark only one oval.

- Trafic du site web
- Taux de conversion des ventes
- Taux d'ouverture et de clics des e-mails
- Engagement sur les réseaux sociaux (likes, partages, commentaires, etc.)
- Retour sur investissement (ROI)
- Autres

17. Dans quelle mesure êtes-vous satisfait des résultats obtenus grâce au marketing digital ? *

Mark only one oval.

- 1 2 3 4 5
-
- Très Très satisfait
-

18. Quel pourcentage de votre budget de communication est alloué au marketing digital ? *

Mark only one oval.

- Moins de 5%
- Entre 5% et 10%
- Entre 10% et 20%
- Plus de 20%

Nous vous remercions de nous avoir consacré votre temps pour répondre à nos questions.

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Résumé

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des équations

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale	1
1 Chapitre I : Le Marketing Digital	5
1.1 Section 01 : Fondements du marketing digital	6
1.1.1 Du Marketing ou marketing digital.....	6
1.1.2 La naissance du marketing digital.....	7
1.1.3 L'évolution du Web	7
1.1.3.1 Web 1.0.....	8
1.1.3.2 Web 2.0.....	8
1.1.3.3 Web 3.0.....	9
1.1.3.4 Web 4.0.....	9
1.1.4 L'historique de l'apparition du marketing digital.....	9
1.1.5 Concepts liés au marketing digital	10
1.1.5.1 Définition du marketing digital	10
1.1.5.2 Le Web marketing.....	12
1.1.6 Le mix marketing digital.....	13
1.1.6.1 La politique produit	14
1.1.6.2 Le politique prix	15
1.1.6.3 Politique de distribution (Place)	15
1.1.6.4 Politique e-communication.....	16
1.2 Section 2 : L'intégration du marketing digital dans la stratégie globale des entreprises	19
1.2.1 La stratégie du marketing digital.....	19
1.2.2 L'étude de marché en ligne.....	20
1.2.3 La démarche stratégique.....	20

1.2.4	L'importance de l'intégration du marketing digital dans la stratégie globale des entreprises	22
1.2.5	Les étapes de l'élaboration d'une stratégie marketing digital.....	23
1.2.5.1	Définition des objectifs.....	23
1.2.5.2	L'identification du public cible : c'est un élément essentiel pour toute stratégie de marketing numérique réussie.....	25
1.2.5.3	Définition des ressources internes-externes d'une stratégie digitale.....	26
1.2.5.4	L'élaboration d'un plan de contenu solide	28
1.2.5.5	Le choix des canaux	29
1.2.5.6	L'analyse et la mesure des résultats	30
1.3	Section 3 : Les techniques du marketing digital.....	32
1.3.1	SEO (Search Engine Optimization) :	32
1.3.2	Recherche payante (Search Engine Advertising - SEA) :	33
1.3.3	Publicité en ligne :.....	34
1.3.4	Bannières publicitaires (Banner Advertising) :	34
1.3.5	Marketing par e-mail :.....	34
1.3.6	Marketing de contenu :.....	34
1.3.7	Réseaux sociaux :	35
1.3.8	Marketing mobile :.....	36
1.3.9	Marketing d'influence :.....	37
1.3.10	Marketing vidéo :	37
1.3.11	Le marketing automation (automatisation du marketing) :.....	37
1.3.12	Le marketing viral :.....	38
1.3.13	L'e-commerce :.....	39
1.3.14	L'e-paiement :.....	40
2	Chapitre II : la performance dans le marketing digital	2-44
2.1	Section 01 : Le développement du marketing digital	2-45
2.1.1	Le développement du marketing digital selon Laurent Florés.....	2-45
2.1.1.1	Le développement massif des usages liés à Internet :	2-45
2.1.1.2	Généralisation de l'utilisation de nouveaux supports des technologies de l'information et de la communication (TIC) :	2-46
2.1.2	Les avantages et inconvénients du développement du marketing digital	2-48
2.1.2.1	Les avantages :.....	2-48
2.1.2.2	Les inconvénients :	2-49
2.1.3	Le développement du marketing digital dans les pays développés et les pays en développement	2-49

2.1.3.1	Étapes du développement du marketing digital dans les pays développés:	2-49
2.1.3.2	Étapes du développement du marketing digital dans les pays en développement	2-50
2.1.3.3	Les raisons de l'existence de cette différence entre les pays développés et les pays en développement :	2-51
2.1.4	Le COVID-19 comme une raison principale du développement mondial du marketing digital	2-52
2.1.4.1	Fermeture des points de vente physiques :	2-53
2.1.4.2	Changement des habitudes de consommation :	2-53
2.1.4.3	Augmentation de l'utilisation d'Internet et des médias sociaux :	2-53
2.1.4.4	Adaptation des entreprises :	2-53
2.1.4.5	Personnalisation et ciblage :	2-54
2.2	Section 2 : Les notions de base de la performance	2-55
2.2.1	Définitions de la performance	2-55
2.2.2	Les critères de la performance	2-56
2.2.2.1	L'efficience :	2-57
2.2.2.2	L'efficacité :	2-58
2.2.2.3	La pertinence :	2-59
2.2.3	L'objectif de la performance	2-60
2.2.4	Les typologies de la performance.....	2-60
2.2.4.1	La performance globale :	2-60
2.2.4.2	La performance organisationnelle :	2-61
2.2.4.3	La performance humaine (sociale) :	2-61
2.2.4.4	La performance économique :	2-62
2.2.4.5	La performance technologique :	2-62
2.2.4.6	La performance stratégique :	2-63
2.2.4.7	La performance financière :	2-63
2.2.4.8	La performance interne et externe :	2-64
2.2.4.9	La performance commerciale :	2-65
2.2.5	Les indicateurs de la performance.....	2-65
2.2.5.1	Les indicateurs financiers :	2-65
2.2.5.2	Les indicateurs organisationnels :	2-66
2.2.5.3	Les indicateurs de résultats :	2-66
2.2.5.4	Les indicateurs digitaux :	2-66
2.2.6	Les objectifs de la mesure de la performance	2-66
2.3	Section 3 : La performance commerciale de l'entreprise	2-68

2.3.1	Définition de la performance commerciale	2-68
2.3.2	Les notions de la performance commerciale.....	2-69
2.3.3	Les indicateurs de la performance commerciale	2-71
2.3.4	Le digital et la performance commerciale.....	2-73
2.3.5	La relation entre le marketing digital et la performance	2-74
3	Chapitre III : L'étude empirique du cas NETLAB.....	3-78
3.1	Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil	3-79
3.1.1	Présentation de l'entreprise	3-79
3.1.1.1	Leur philosophie :	3-79
3.1.1.2	La signification précise du nom 'NETLAB' :	3-79
3.1.2	Les services de l'entreprise 'NETLAB'	3-80
3.1.2.1	SEO optimization :	3-80
3.1.2.2	Community management :	3-80
3.1.2.3	Solution Web :	3-81
3.1.2.4	Marketing automation :	3-83
3.1.2.5	Design & concept :	3-84
3.1.2.6	Marketing de contenu :	3-84
3.1.2.7	Digital marketing :	3-85
3.1.2.8	UX & UI design :	3-86
3.1.2.9	Audio et Vidéo :	3-86
3.1.2.10	Consulting :	3-87
3.1.3	Les tarifs du service marketing digital	3-88
3.1.3.1	Packs publicitaires :	3-88
3.1.3.2	Packs community management :	3-88
3.1.3.3	Service personnalisé :	3-89
3.1.4	Le site web de l'agence	3-89
3.1.5	Les clients de l'agence (Annexe 03)	3-90
3.1.6	Les réseaux sociaux de NETLAB	3-91
3.1.6.1	La page Facebook :	3-91
3.1.6.2	La page Instagram :	3-92
3.2	Section 2 : Explication de la méthodologie de recherche	3-94
3.2.1	L'objet d'étude	3-94
3.2.2	La méthode employée pour faire l'étude.....	3-94
3.2.2.1	L'étude ante ex-post :	3-94
3.2.2.2	L'étude quantitative :	3-95

3.2.3	L'échantillonnage	3-96
3.2.4	La rédaction du questionnaire	3-96
3.2.4.1	La structure des questions :	3-96
3.3	Section 3 : Analyse et interprétation des résultats.....	3-98
3.3.1	L'étude ante ex-post	3-98
3.3.2	L'analyse et interprétation des résultats du questionnaire.....	3-100
Conclusion générale		3-118

Bibliographie

Annexes

Table des matières