

Université Mouloud Mammeri De Tizi-Ouzou

*Faculté des Sciences Economiques, Sciences de Gestion et Sciences
Commerciales*

Département Des Sciences de Gestion



Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme de Master en Sciences de Gestion

Spécialité : Management stratégique

Thème :

**La contribution des outils du marketing digital à l'amélioration de la
performance de l'entreprise**

Cas : Diamond Agency

Réaliser par :

▪ **AMROUS Katia**

Encadrer par :

Mr. ZREKHEFAOUI Lyes

Mémoire soutenu devant les jurys suivants :

- **Présidente : MCB, UMMTO.**
- **Examinatrice : MCB, UMMTO.**
- **Encadrant : Mr. ZREKHEFAOUI Lyes, MCB, UMMTO**

Date de soutenance : 30/09/2023

Promotion : 2022/2023

Remerciements

Dans un premier temps, je tiens à exprimer ma gratitude envers le Tout-Puissant pour sa guidance dans la réalisation de ce travail et pour avoir facilité son avancement optimal. De plus, je souhaite remercier toutes les parties qui ont apporté leur contribution, de diverses manières, à l'exécution réussie de cette recherche.

Je souhaite exprimer ma profonde reconnaissance envers mon encadrant, Monsieur ZREKHFAOUI Lyes. Son expertise remarquable, son soutien continu et ses précieux conseils ont revêtu une importance cruciale tout au long de cette étude. Son dévouement et sa disponibilité ont non seulement permis d'approfondir mes connaissances, mais ont également contribué de manière significative à la réussite de mon mémoire.

J'exprime également ma gratitude envers les membres du jury pour leur engagement à évaluer et juger cette recherche, ainsi que pour leur participation à ma soutenance.

Je remercie également tous les enseignants de l'université Mouloud Mammeri qui ont contribué à ma formation tout au long de mon cursus universitaire.

Je désire également manifester ma profonde gratitude envers Madame DJEDDI Fatma, ma tutrice au sein de l'agence Diamond Agency. Son encadrement professionnel, ses orientations éclairées et son précieux accompagnement ont considérablement enrichi mon expérience pratique. Son expertise dans le domaine et son soutien continu ont joué un rôle majeur dans le succès de mon mémoire.

J'adresse également mes sincères remerciements à tous les autres membres du corps professoral de notre université, ainsi qu'à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce mémoire. Vos connaissances, vos conseils et vos retours constructifs ont été d'une importance capitale pour mon apprentissage et mon développement académique. Je suis reconnaissante envers chacun d'entre vous pour votre apport précieux.

Dédicaces

Avec tous les mots qui expriment l'amour, le respect et la reconnaissance, Je dédie ce modeste travail à mes chers parents Mouhand et ouiza pour tous leurs sacrifices, leur soutien tout au long de mes études afin d'arriver là où je suis maintenant, Je les remercie beaucoup, que Dieu les protège

À mon petit cher frère qui es ma source de courage

À mes professeurs et mentors qui m'ont guidé, enseigné et inspiré. Votre dévouement à l'éducation a été une lumière dans mon chemin.

À mes ami/es les plus proches, qui ont partagé ce voyage avec moi, ri avec moi, et m'ont rappelé que la vie est plus que des livres et des devoirs.

À tous ceux qui rêvent et osent poursuivre leurs rêves, ce mémoire est dédié à vous. Que notre persévérance inspire d'autres à croire en eux-mêmes.

À mon frère AZIZ, qui m'a toujours encouragé à poursuivre mes rêves. Ton absence est profondément ressentie, mais ton esprit continue de me guider.

À moi-même, pour la persévérance, la détermination et le travail acharné qui m'ont conduit jusqu'ici. Je suis fier de ce que j'ai accompli.

Une mention spéciale pour Billal que je remercie vivement, sans qui, une majeure partie de ce travail n'aurait vu le jour.

AMROUS KAMA

Sommaire

Contenus	PAGE
Introduction générale	1
<i>Chapitre I : Les fondements théoriques relatifs au marketing digital</i>	
<i>Introduction au chapitre I</i>	4
SECTION 01 :L'EVOLUTION DE LA TRANSFORMATION DIGITALE AU SEIN DES ENTREPRISE	05
SECTION 02 :LE MARKETING A L'ERE DU DIGITAL	21
<i>Conclusion du chapitre I</i>	32
<i>Chapitre II : La contribution des outils du marketing digital à l'amélioration de la performance de l'entreprise</i>	
<i>Introduction au chapitre II</i>	34
SECTION 01 :LES OUTILS DU MARKETING DIGITAL	35
SECTION 02 :LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES	60
<i>Conclusion du chapitre II</i>	73
<i>Chapitre III : Pratique et étude de cas Daimond Agency</i>	
<i>Introduction au chapitre III</i>	74
SECTION 01 :PRESENTATION DE L'ENTREPRISES ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE	75
SECTION 02 :PRESENTATION ET DISCUSSIONS DES RESULTATS	96
<i>Conclusion du chapitre III</i>	110
<i>Conclusion générale</i>	111
<i>Bibliographie</i>	113

Listes des sigles et abréviations

CMS	Système de gestion de contenu
URL	Uniform Resource Locator
XHTML	Langage de balisage hypertexte extensible
NTIC	Technologies de l'information et de la communication
SEO	Optimisation pour les moteurs de recherche (Search Engine Optimization)
ROI	Retour sur Investissement
SEM	Marketing des moteurs de recherche
GRC	Gestion de la Relation Client
CTR	Taux de Clics
CRM	Gestion de la Relation Client
KPI	Key Performance Indicator

Introduction générale

Introduction générale

Au cours des dernières décennies, nous avons assisté à une révolution numérique sans précédent. Les progrès technologiques ont permis de connecter le monde entier, de donner accès à l'information en temps réel, et de faciliter les échanges commerciaux à l'échelle mondiale. Les conséquences de cette transformation sont profondes. Les entreprises qui ont suivi le rythme de cette évolution ont prospéré, tandis que celles qui ont résisté au changement ont été mises en difficulté. Aujourd'hui, la transformation numérique est plus qu'une simple option ; c'est une nécessité pour toute entreprise qui cherche à rester compétitive.

La transformation numérique a été un moteur clé de changement dans le monde des affaires. Les entreprises ont dû s'adapter à un environnement où les interactions en ligne sont devenues la norme. Les consommateurs effectuent des recherches en ligne, interagissent avec les marques sur les réseaux sociaux, et réalisent des achats en ligne. Cette évolution a radicalement changé la manière dont les entreprises atteignent et engagent leur public.

Dans ce contexte, le marketing digital a émergé comme un élément essentiel de la stratégie commerciale de nombreuses entreprises. Il englobe une variété d'outils et de techniques visant à promouvoir une marque, à générer des leads et à accroître les ventes en ligne. De la publicité payante sur les moteurs de recherche à la gestion des médias sociaux, en passant par le marketing par e-mail, les outils du marketing digital offrent aux entreprises des moyens puissants pour atteindre leurs objectifs.

La facilité d'accès aux canaux numériques signifie que la concurrence en ligne est plus intense que jamais. Les entreprises doivent non seulement rivaliser avec des concurrents locaux, mais aussi avec des acteurs mondiaux.

Les comportements des consommateurs évoluent rapidement, et les entreprises doivent s'adapter pour rester pertinentes. Les préférences en matière d'achat en ligne, les plateformes sociales populaires et les canaux de communication changent constamment.

Pour prospérer dans cet environnement complexe, les entreprises doivent non seulement utiliser les outils du marketing digital, mais aussi les optimiser. Il est impératif de comprendre quelles stratégies fonctionnent le mieux, comment mesurer la performance et comment s'adapter en conséquence.

C'est dans cette optique que nous avons choisi d'approfondir sur le thème « **La contribution des outils du marketing digital à l'amélioration de la performance de l'entreprises : cas Diamond Agency Tizi-Ouzou** ».

Introduction générale

Dès lors, notre objectif est de montrer l'importance des canaux d'acquisitions et le marketing digital et les diverses opportunités qu'offre ce dernier aux entreprises. Il s'agit donc de répondre à la problématique suivante : « **Comment les outils marketing digital contribuent-ils à l'amélioration de la performance de l'entreprise ?** ».

A l'effet d'apporter une réponse à notre problématique, nous avons jugé important pour nous de poser les questions suivantes :

- **Quels sont les principaux outils du marketing digital que vous avez choisis pour étudier leur contribution à l'amélioration de la performance des entreprises ?**
- **Est-ce que le marketing digital et le développement de nouveaux outils donnent plus de moyens pour l'efficacité et l'accroissement de la performance de l'entreprise ?**
- **Comment les médias sociaux peuvent-ils contribuer à l'augmentation de la visibilité d'une entreprise en ligne et à l'acquisition de clients ?**
- **Comment mesurez-vous les résultats et l'efficacité des outils du marketing digital dans l'amélioration de la performance de l'entreprise ?**

Par ailleurs, notre démarche aura pour aboutissement la confirmation ou l'infirmité d'un ensemble de propositions :

Proposition 1 : Les principaux outils du marketing digital tels que les médias sociaux, le référencement, la publicité en ligne et l'email marketing ont un impact significatif sur la performance globale des entreprises.

Proposition 2 : Le marketing digital et les nouveaux outils permettent d'atteindre efficacement les clients, d'optimiser les campagnes et de stimuler la croissance, mais une stratégie bien conçue et la protection des données sont cruciales pour réussir.

Proposition 3 : Les médias sociaux contribuent à l'amélioration de la performance des entreprises en permettant une meilleure interaction avec les clients, en augmentant la visibilité de la marque et en favorisant l'acquisition de nouveaux clients.

Proposition 4 : La mesure des résultats et de l'efficacité des outils du marketing digital peut être réalisée en surveillant les métriques telles que le retour sur investissement publicitaire, le taux de conversion, le trafic web et la fidélisation client.

Méthodologie de recherche :

Introduction générale

Pour accomplir notre travail, nous avons adopté une approche de collecte d'informations qualitative et inductive.

Recherche documentaire : en recourant aux ouvrages, rapports, articles, sites internet et documents internes à l'entreprise étudiée.

Une étude qualitative : en effectuant des entretiens libres auprès de la responsable de marketing digital.

Afin de répondre à nos propositions, en les confirmant ou les infirmant, nous avons organisé notre travail en trois chapitres dans lesquels nous avons essayé de traiter les questionnements précédents.

Le premier chapitre sera consacré aux fondements théoriques du marketing digital Le deuxième chapitre sera consacré la contribution des outils du marketing digital a l'amélioration de la performance de l'entreprises

Le troisième chapitre, a pour objectif de proposer une analyse approfondie sur la contribution des outils du marketing digital a la performance de l'entreprise Diamond Agency

*Chapitre I : les fondements théoriques relative
au marketing digital*

Introduction au chapitre I

Le marketing digital est devenu un élément essentiel de la stratégie commerciale moderne, grâce à la révolution numérique qui a transformé notre société. Cette approche repose sur l'utilisation des technologies numériques pour promouvoir des produits, des services ou des idées. Elle offre un potentiel de croissance immense en permettant d'atteindre un public mondial grâce à Internet et aux médias sociaux. Cependant, la concurrence en ligne est féroce, obligeant les marketeurs à rester à jour avec les dernières tendances et technologies pour réussir.

Le marketing digital se sert de divers outils et canaux tels que les médias sociaux, la publicité en ligne, le référencement, le marketing par e-mail, le marketing de contenu et le marketing d'influence pour créer une expérience utilisateur exceptionnelle, engager les clients de manière significative et fournir un contenu pertinent.

Dans ce paysage en constante évolution, le marketing digital reste un levier incontournable pour les entreprises cherchant à prospérer dans un monde concurrentiel, où l'adaptabilité et l'innovation sont cruciales pour le succès.

Dans ce premier chapitre, nous allons tenter de mettre en place l'approche théorique relatives au marketing digital, et cela se déroulera en deux sections

Dans la première section on présentera L'évolution de la transformation digitale au sein des entreprises

Dans la deuxième section nous allons élaborer un aperçu sur le marketing digital de Façon générale

Section 01 : L'évolution de la transformation digitale au sein des entreprises

L'ère contemporaine est témoin d'une révolution sans précédent dans le domaine du marketing, une révolution définie par la transformation numérique. Cette mutation transcende les frontières de l'entreprise moderne, remodelant en profondeur la manière dont elle communique, interagit et prospère dans un environnement hautement connecté et technologiquement avancé.

Au cœur de cette transformation, le marketing a évolué pour s'adapter aux nouvelles normes de la communication et de l'engagement client. Les concepts et les stratégies qui prévalaient autrefois sont désormais confrontés à une réalité où la virtualité, la personnalisation algorithmique et les données massives constituent les piliers de la réussite marketing.

Cette section se consacrera à l'analyse approfondie de ces évolutions importantes. Les mécanismes qui sous-tendent le marketing à l'ère du digital seront explorés, avec une mise en lumière des plateformes et des pratiques émergentes qui transforment la manière dont les entreprises gèrent leur présence en ligne, ciblent leurs publics et cultivent des relations durables avec leurs clients.

1. Internet, les prémices de l'ère du digital

Selon Tessier ¹« Le digital remonte avant tout aux débuts d'internet, correspondant au développement des premiers réseaux de télécommunication. Internet naît par étapes de l'idée d'un réseau informatique, qui permet aux utilisateurs de différents ordinateurs de Communiquer.

Par ce développement technologique, ce regroupement de réseau existants et Des systèmes de télécommunications, les premières versions d'internet apparaissent à la fin des années 1950. Son application pratique commence à la fin des années 1960. Dès les années 1980, les fondements d'internet moderne se répandent dans le monde et sa popularisation reflétée par l'apparition du « World wide web » se développe dans les années 1990 ».

¹ Tessier (M) les opérations événementielles à l'ère digital », ISCOM, 2010/2011, P5

2. Définitions des concepts

2.1 Définition du digital

Si l'on regarde avant toute chose la provenance du mot digital, cela descend de L'anglais « digit » dont la signification est « numérique » et dont le sens est « chiffre ». Le numérique traite les informations. Ses outils sont principalement les smartphones, Les ordinateurs, les smart télévisions ainsi que les tablettes. L'apparition des Téléphones tactiles avec les premiers iPhone a été un vrai déclencheur de la révolution Numérique.

Le mot digital vient du latin « digitalis » qui signifie « qui a l'épaisseur d'un doigt ».

En Français, digital veut dire « qui appartient aux doigts ». Il faut faire attention au Sens du mot digital dans différentes langues puisqu'en français et en anglais par exemple, les sens ne se collent pas. Souvenons-nous juste qu'en français, cela se Rappelle à l'adjectif numérique.

Ce mot renvoie aussi, au-delà du numérique, au rôle que joue les doigts sur l'écran. Ajouté à cela, le digital est l'ensemble d'un écosystème du point de vue de la communication d'entreprises. ²

2.2 Définition du web

Le terme "web" désigne en anglais une toile d'araignée, mais dans le contexte informatique, il fait référence au World Wide Web, qui est une technologie permettant de consulter des pages regroupées sur des sites.

Le terme "web" a été inventé en 1990 par Tim Berners-Lee, considéré comme l'inventeur d'Internet. Il a développé le premier navigateur et éditeur web appelé World Wide Web alors qu'il était chercheur au CERN (Conseil européen pour la recherche nucléaire). Pendant ses développements, il a été aidé par son collègue Robert Cailliau, qui est également l'auteur du premier logo du World Wide Web.

² « Le digital c'est quoi » disponible sur « <https://ontorule-project.eu/2018/04/03/le-digital-c-est-quoi> », Consulté le 01/06/2023 à 15 :07

2.3 La différence entre internet et le web

Dans le langage courant, les termes « web » et « internet » sont souvent utilisés de manière interchangeable, mais ils ne désignent pas la même chose et ont des significations distinctes.

Internet est un réseau mondial de plusieurs réseaux informatiques interconnectés. C'est un protocole de communication qui permet de connecter des ordinateurs et d'autres dispositifs à travers le monde. Internet permet le transfert de données et la communication entre ces différents appareils.

Le web, quant à lui, est une application spécifique d'Internet. Il utilise le protocole http (HyperText Transfer Protocol) pour permettre la publication et la consultation de documents reliés entre eux, appelés pages web. Les pages web sont accessibles à travers des navigateurs web et sont souvent regroupées sur des sites web.

Ainsi, on peut dire que le web n'est pas Internet, mais plutôt l'une de ses applications principales. Le web facilite l'accès au contenu sur Internet en permettant aux utilisateurs de naviguer et d'interagir avec des pages web via des liens hypertextes. Il s'agit d'un système de publication et de consultation de documents en utilisant le protocole http.

3. L'évolution du web

3.1 Développement du web

En l'espace de quelques années, Internet est devenu le lieu incontournable des Communications de l'entreprise. Passant d'une vision statique de leur site web, les entreprises ont progressivement intégré les possibilités dynamiques offertes par le Web et ont mis en place des dispositifs d'échange avec leurs publics. L'arrivée à partir des années 2005-2008 du Web 2.0 a achevé la rupture avec la communication unidirectionnelle pour placer l'entreprise dans une posture conversationnelle adaptée à la diversité des multiples réseaux sociaux.

3.2 Web 1.0 (web répliatif)

Le Web 1.0 représente les sites de première génération. Les contenus (texte/image/vidéo/son) sont produits et hébergés par une entreprise, propriétaire du site.

Ces sites sont les systèmes d'information du début de l'histoire de l'Internet. Ils sont statiques, Le contenu des pages est rarement mis à jour. Avec l'apparition de nouveaux langages

de scripts (comme le PHP ou l'ASP) couplés avec une base de données, certains sites deviennent alors dynamiques. C'est-à-dire que le contenu (texte, image, vidéo, son) est géré par un système de gestion de contenu ou CMS (Content Management System). Ils permettent alors à plusieurs individus de travailler et de modifier les informations sur un même document. Ces technologies autorisent aussi la séparation de gestion de la forme et du contenu.

L'utilisateur n'est que lecteur de l'information. A cette adresse, une des premières pages internet développées avec des hyperliens.

KRISHNAMURTHY ET CORMODE : « *les créateurs de contenu sont quelques-uns sur le Web 1.0 avec la grande majorité des utilisateurs agissant simplement comme des Consommateurs de contenu.* »³

3.3 Web 2.0 (web collaboratif)

En 2004, le Web semble se réveiller. Le réveil vient tout d'abord de l'augmentation du nombre d'utilisateurs. Il existe effectivement un changement d'échelle par rapport à la période 1995-2000. La croissance rapide du nombre d'utilisateurs fait passer Internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public. L'adoption est massive, les internautes sont là.

Chez les acteurs du Web, le réveil se fait également dès 2004, avec l'avènement du « roi » Google, sacré maître de la recherche sur le Web (à cette date, 84,9 % des requêtes sur le Web sont faites auprès du moteur de recherche). Forte de cette domination, la start-up entre en Bourse en mai 2004 et ses actions s'arrachent auprès des investisseurs (initialement cotée 80\$, l'action s'échange à 250 \$ un an plus tard). Le succès de cette start-up, qui a su résister au krach des années deux mille, relance l'innovation en matière d'Internet et stimule tout l'écosystème Web. Le sentiment émerge que quelque chose de nouveau se passe sur le Web.

En septembre 2004, Tim O'Reilly, directeur d'une maison d'édition spécialisée dans l'informatique, va être le premier à évoquer le terme de « Web 2.0 » en l'utilisant pour le nom d'une conférence (la « Web 2.0 conférence » qui s'est tenue à San Francisco en octobre 2004). Ce terme de « 2.0 » a été choisi initialement pour dire qu'il fallait de nouveau compter sur le web, que de nouvelles choses allaient venir.

³ KRISHNAMURTHY Balachander, CORMODE Graham (2 Juin 2008), "Les principales différences entre le Web 1.0 et le Web 2.0". First Monday, Volume 13 Numéro 6. P. 21

GRUYER Vincent définit le web 2.0 comme : « *On appelle Web 2.0 ou Web participatif ou web collaboratif, un système d'information visible partout dans le monde et dans lequel n'importe quel internaute peut être actif. Consommateur (consommateur + acteur) et utilisateur (utilisateur + acteur) sont des termes utilisés en marketing pour définir les utilisateurs* ». ⁴

Internet et les réseaux sociaux révolutionnent considérablement la pratique de la Communication d'entreprise pour plusieurs raisons :

- Internet possède un pouvoir d'influence fort envers le consommateur. Une étude menée par Fleischmann – Hilliard de 5 000 internautes allemands, anglais et Français indique que le pouvoir du Web en termes de choix du consommateur serait dix fois plus élevé que les médias traditionnels. Les secteurs des loisirs et du tourisme sont quasiment totalement dépendants des informations recueillies sur le Web. Internet a pratiquement deux fois plus d'influence auprès des consommateurs que la télévision.
- La frontière entre l'entreprise et ses publics devient poreuse. L'entreprise vit désormais dans un environnement totalement ouvert. Le Web se caractérise par l'abolition des frontières géographiques ou temporelles, cela contraint l'entreprise à une écoute et une réactivité immédiate.
- Les frontières entre médias sont moins étanches. Sur le Web, nous pouvons lire le journal écouter la télévision, la radio. L'entreprise devient son propre média en permettant également de proposer des émissions sur son propre site.
- L'entreprise passe d'une communication de masse à une masse de communications émanant d'une masse de communicants. L'entreprise peut désormais segmenter sa communication à l'extrême en s'adressant aux internautes en fonction de leurs centres d'intérêts et de leur fréquentation des sites de partage, de news room, de blogs Possibilité de mettre en œuvre une communication directe.
- Internet permet à l'entreprise une écoute parfaite des tendances émergentes, des conflits et des opportunités potentielles pouvant se présenter. Cela nécessite de disposer d'outils adaptés pour évaluer l'intérêt des informations recueillies Les alertes Google et les flux RSS que nous pouvons obtenir gratuitement représente une première étape, mais pour de grandes entreprise l'acquisition de logiciel adaptés est nécessaire.

⁴ <http://www.tutorials-computer-software.com/2009/10/definition-web-10-20-et-30.html> consulté le 3/06/2023 à 17 :30

Tout ceci modifie radicalement la donne. Les réseaux sociaux ne doivent pas être considérés comme un outil, mais plutôt comme une nouvelle manière de communiquer. Dans son Ouvrage *nature of marketing*, Chuck bryner déclarait : « ». Dans le même esprit, les auteurs Américains Brian Solis et Dièdre Breaken- ridge écrivent que « Social Media represents Shift from a oadcast mechanism to a Many-to-many model, rooted in a conversationnel format between authors and peer ». Selon eux, le Web 2.0 introduit un renouveau des relations publiques où il s'agit de communiquer avec des publics, et non vers des publics.

Cette récente manière de communiquer introduit d'autres déterminants de l'action : la nouveauté, la gratuité, le plaisir, la connivence, l'humour, la communauté. Pour Bryner, le 2.0 ruine l'approche traditionnelle du marketing basé sur les 4 P (place, promotion, prix, produit) pour laisser la place à l'approche par les 3 C : créativité, conviction et collaboration⁵

3.3.1 Les innovations du web 2.0

Le Web 2.0⁶se caractérise par de nombreuses innovations simultanées en termes de technologie, d'ergonomie et de concept. L'aspect technologique est important avec des technique nouvelles ou utilisées différemment (format de donnée, langage de développement, architecture des applications, etc.) :

- **Ajax** : ce n'est pas à proprement parler une technologie mais l'utilisation conjointe d'un ensemble de technologies qui permet, entre autres, une plus grande réactivité des interfaces Web, et rapproche ainsi les applications Web des applications de bureau (client lourd) ; syndication & RSS/Atom : la syndication est la possibilité d'accéder au contenu d'un site
- **Web services & architecture REST** : un Web service permet de communiquer et d'échanger des Données entre des applications et des systèmes hétérogènes. L'architecture REST est, quant à elle, adaptée aux services Web. Cet ensemble ouvert et modulaire permet plus de Réactivité et de souplesse ;
- **Framework Web** : un Framework est un cadre de référence (outils, bibliothèque de codes, conventions de codage) qui permet de développer rapidement et efficacement une applicationWeb ;

⁵ 16 LIBAERT, (T); WESTPHALEN, (M): op.cit. P.205

⁶ 17 SCHEID, (François) et autres : op.cit. P.31

- **XHTML & CSS** : le XHTML est un système de balisage qui succède au classique HTML. Couplé au langage CSS, il permet une séparation du fond (le contenu) et de la forme (le style et l'organisation de la page).

4. Le poids du digital dans le monde et dans l'économie

L'avenir du monde, de l'économie, du marketing et de la communication, est digital. La majorité de la population n'est pas convaincue par cela, cependant cette affirmation s'avère justifiée lorsque l'on analyse certaines statistiques et chiffres qui démontrent bien le poids que représente le digital dans le monde et l'économie.

L'étude « Étude sur l'usage d'Internet, des réseaux sociaux et du mobile dans le monde »⁷ Réalisée par le centre de recherche hootsuite « we are social » en 2020 montrent les résultats suivants :

- 4,5 milliards de personnes sont maintenant en ligne, soit une augmentation par rapport à l'année précédente de 298 millions de personnes (ou 7%) nous approchons d'un taux de pénétration de 60% ;
- Aujourd'hui le monde compte 5,19 milliards d'utilisateurs mobiles unique, soit 67% de la population mondiale ;
- D'après global web index, 50,1% du temps passé sur internet se fait depuis mobiles. La tendance du mobile first gagne de plus en plus de terrain et fait presque l'unanimité puisque 92% des utilisateurs d'internet dans le monde se connectent désormais à partir de leurs smartphones.
- D'après ce rapport annuel du numérique, 49 % de la population mondiale (soit 3,8 milliard de personnes) utilise désormais les réseaux sociaux ce qui représente une augmentation de 321 millions par rapport à l'année 2019 soit (9%) .⁸

⁷ DAO.A « Quelle stratégie de marketing digital mettre en place pour augmenter le trafic de son site web », université claudbernard IUT Lyon, 2014

⁸ Université claudbernard IUT Lyon, 2014

5. Les opportunités du digital

Le numérique, dans son sens le plus large, ouvre des opportunités de développement dans tous les secteurs, grâce à plusieurs points clés⁹ :

- **Suppression de la notion de distance** : Les informations peuvent circuler instantanément, sans être contraintes par une zone géographique spécifique.
- **Accès à un plus grand nombre de personnes** : Les contenus dématérialisés peuvent toucher un public plus large, sans limite réelle.
- **Collaboration facilitée** : Les personnes peuvent travailler ensemble sur un même projet plus facilement grâce à la possibilité de partager et de modifier des contenus en temps réel.
- **Automatisation des tâches répétitives** : L'autorisation de ces tâches permet une optimisation du temps de travail pour atteindre plus efficacement un résultat donné.
- **Réduction des erreurs** : Le numérique facilite la détection et la correction des anomalies, contribuant ainsi à limiter les erreurs.

Le numérique offre également de nombreuses opportunités aux entreprises :

- **Visibilité permanente** : Posséder un site web permet d'avoir une vitrine accessible 24h/24.
- **Commandes en dehors des heures d'ouverture** : Les clients peuvent passer des commandes même lorsque l'entreprise est fermée.
- **Présence à l'échelle mondiale** : Les entreprises peuvent être présentes dans tous les pays, capitales, villes et villages.
- **Compréhension des besoins des consommateurs** : Internet permet d'observer les échanges et les discussions des internautes, ce qui permet d'analyser les tendances du marché et de rester informé sur les concurrents (veille informationnelle).

⁹ AMMAM (S) et MAMOUNIS (N), « intégration de marketing digital dans la démarche marketing de l'entreprise, cas, Algérie, Telecom », mémoire, UMMTO, 2017/2018, P5.

6. L'impact du digital sur l'environnement

Le digital a l'impact a l'environnement dans lequel nous vivons¹⁰

6.1 Sur le Marché

Le développement du numérique a accordé plus d'influence aux clients et a créé de nouvelles possibilités d'interaction directe avec eux. En ce qui concerne les clients exigeants, il est essentiel d'établir une relation solide en offrant, expliquant et démontrant la valeur, le sens et la qualité de ses produits et services.

De plus, les entreprises B to B (business to business), qui étaient traditionnellement axées sur les professionnels, ont maintenant plusieurs moyens de communiquer directement avec les clients finaux et peuvent adopter une approche à la fois B to B et B to C en collaboration avec leurs partenaires.

Le numérique marque la fin des publicités ostentatoires et des promesses non tenues. Le client, qui est considéré comme un membre d'un territoire marketing élargi, est désormais un acteur dans un territoire "social" où les marques doivent encourager son engagement et établir des liens solides sur les réseaux sociaux.

Pour attirer un utilisateur de plus en plus exigeant, l'une des solutions consiste à personnaliser la relation avec cet utilisateur.

6.2 Sur les industries

Dans le monde économique, le numérique se déploie de manière transversale, offrant aux acteurs la possibilité d'explorer des opportunités en dehors de leurs industries historiques. De plus, le numérique a impacté voire transformé la chaîne de valeur de certains produits ainsi que les modes de consommation. Par exemple, la digitalisation a redonné à la musique son caractère intangible d'origine, ce qui a modifié sa chaîne de valeur et les acteurs qui y participent, tout en ouvrant de nouveaux marchés à des coûts réduits.

En parallèle, le coût des technologies telles que les ordinateurs, les logiciels et l'électronique a considérablement diminué. Cela a permis le développement de l'autoproduction et a ouvert de nouvelles perspectives dans le domaine de la création artistique. Désormais, les

¹⁰ <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/55826/le-digital--une-transformation-de-l-entreprise-auservice-d-une-vision-360.shtml> (consulté le 2/06/2023) à 11 :50

artistes peuvent se faire connaître directement auprès du grand public grâce aux réseaux sociaux, à moindre coût de promotion.

6.3 Sur l'entreprise

L'agilité et la rapidité sont des facteurs clés de succès dans le monde des affaires. Ainsi, il est primordial pour une organisation de s'adapter rapidement aux délais raccourcis et de favoriser le "time to market" pour rester compétitive.

Les outils digitaux jouent un rôle essentiel dans l'amélioration de la rapidité des opportunités d'innovation et dans la capacité à anticiper l'avenir. Ils permettent aux entreprises d'être visionnaires et de saisir rapidement les nouvelles opportunités qui se présentent.

La rapidité revêt une importance capitale, car si une entreprise n'est pas en mesure de suivre le rythme du changement rapide de son environnement externe, elle risque de se voir réduite à survivre jusqu'à sa disparition imminente.

Il est crucial de noter que les enjeux auxquels une entreprise est confrontée ne se limitent pas uniquement à des aspects marketing, communication ou technologiques. Ils englobent des enjeux majeurs d'ordre commercial, organisationnel et sociétal. Cela signifie que l'entreprise doit prendre en compte tous ces aspects pour assurer son succès et sa pérennité.

6.4 Sur le mode d'emploi

Des nouveaux postes sont nés du digital : Le web est un média qui contrairement ce qu'on pense ne nécessite pas qu'un webmaster et un graphiste pour pouvoir gérer tout son contenu mais fait appel à d'autres métiers tel que¹¹ :

- **Chef de projet** : le chef de projet gère différentes équipes (création, technique, Production, ...) il gère l'interface pour mener à bien différents projet (sites internet, Bannières publicitaires, motion désigne, application mobile...). Le chef de projet S'occupe de la relation client, de la technique et de la gestion de projet.

¹¹ 13FAIVET (V) et GUEDJ (A), op.cit, p.178.

- **Rédacteur** : Le rôle du rédacteur est de créer des textes pour différents supports (Blogs, profils sociaux, sites internet). Ces textes doivent permettre de diffuser un Message rapidement compréhensible par les internautes et optimisé pour les moteurs de Recherche.
- **Webdesigner** : Le webdesigner est le créatif du numérique. À partir de la demande du Client, il est capable de faire une traduction artistique globale, en lien avec le contenu du site.
- **Ergonome** : L'ergonomie est l'art de placer les éléments sur les pages d'un site pour Que l'utilisateur trouve ce qu'il cherche de manière intuitive pour le pousser à l'action. Un site internet ne doit pas être seulement beau (c'est d'ailleurs une erreur de juger un Site internet que sur sa beauté), il doit être d'abord et avant tout un site efficace. L'ergonomie est un facteur important, elle fait appel aux rapports que l'être humain Entretien facilement avec la machine.
- **Intégrateur** : Les technologies web sont de plus en plus nombreuses et complexes. Le L'intégration. L'intégrateur code toute la partie visible du site internet grâce au langage HTML, CSS et JAVA SCRIPT, et intègre les textes et images du site tout en appliquant les préconisations SEO.
- **Développeur** : Le développeur quant à lui s'occupe de la deuxième partie du Développement. Il développe, grâce au langage PHP, ASP (entre autres) et base de Données, tous les scripts nécessaires au fonctionnement du site internet. Community Manger : Le web permet de diffuser des informations, des commentaires Avisés ou décalés. Le rôle du Community Manager est de faire parler d'un produit où D'une marque sur internet, et de faire de la veille et gérer le-réputation, de faire L'éditorial, d'animer les communautés et de faire des rapports sur les campagnes.
- **E-Marketeur** : L'e-marketeur s'occupe de mettre en place les campagnes de Communication sur internet en achetant des espaces de publicité sur des sites ayant une cible proche de celle de l'annonceur. Il se charge aussi de référencer le site pour le positionner dans les premiers résultats des moteurs de recherche, en identifiant les mots Clés les plus pertinents et liés à son activité.
- **Webmaster** : (également appelé administrateur de site web ou webmestre) est chargé du Maintien et de l'évolution du site web de l'entreprise. A ce titre, il travaille à définir L'architecture et l'arborescence du site web, en concertation éventuellement avec un ergonome, pour la navigation, un directeur artistique pour la charte graphique et un responsable éditorial Pour le contenu. En règle générale, le webmestre n'est pas chargé

directement de la partie Éditoriale. Il est chargé néanmoins de réaliser ou de coordonner les développements Informatiques pour l'évolution ou la maintenance du site. Enfin, selon les cas, il peut également être chargé du référencement du site¹².

7. La digitalisation des entreprises

La transformation digitale d'une entreprise, désigne le processus qui consiste à Intégrer pleinement les technologies digitales dans l'ensemble de ses activités « *La digitalisation est le processus ayant pour but de transformer un objet, outil, métier, ou processus en code informatique dans le but de remplacer et de gagner en performance. Cette Conversion digitale a débuté dès le commencement du web* »¹³

7.1 Les raisons de la transformation digitale

Les motivations qui poussent les dirigeants à s'engager dans un processus de transformation digitale vont au-delà d'une simple volonté de modernisation Selon l'étude menée conjointement par le MIT et Cap GEMINI consulting (une recherche de

Trois ans sur le thème de la transformation numérique à partir d'entretiens avec des directeurs Exécutifs de compagnies internationales), les entreprises subissent aujourd'hui trois pressions Les engageant à s'inscrire dans un processus de transformation digitale¹⁴ :

- Une pression provenant des clients de l'entreprise
- Une pression provenant des concurrents
- Une pression provenant des employés

D'une part, les clients désirent obtenir une qualité de service comparable, quel que soit le secteur.

D'autre part, les entreprises sont confrontées, depuis quelques années, à l'émergence

D'entreprises 100% digitales qui se révèlent être des concurrents agressifs.

¹² <http://www.commentcamarche.net/contents/691-webmaster-administrateur-de-site-web>,(consulté (le 03/05/2023 à 18h)

¹³ Définition de la digitalisation, disponible sur : <https://jobphoning.com/uberisation/digitalisation#consulté> 03/05/2023 à 11 :32

¹⁴ Cabinet Mille-Alliance conseil en management, « La transformation Digital des entreprises », 2015

7.1.1 Les différents axes de la transformation

7.1.2 L'expérience client

- Le digital permet en effet d'obtenir à la fois une segmentation plus fine et une géolocalisation personnalisée. Ceci est à la fois rendu possible par l'analyse des données transactionnelles Issues du Big data, mais également par la lecture des échanges sur les médias sociaux.
- La transformation digitale permet également de renforcer le lien entre le client et l'entreprise, en allant au-delà de l'achat du produit et du service
- Le digital permet enfin de transformer les différentes étapes du parcours client pour améliorer les processus d'achats et augmenter par conséquent les ventes.

7.1.3 Les processus opérationnels

- Les plans digitaux cherchent à redéfinir le fonctionnement interne de l'entreprise en numérisant les processus opérationnels. Il est ainsi possible d'optimiser les processus internes, d'améliorer Des performances des collaborateurs et de faciliter la prise de décision.¹⁵
- Placer le client au cœur de la stratégie de l'entreprise, pour revendiquer son souhait, de le Satisfaire et de répondre à ses attentes quel que soit le canal de communication

7.1.4 Le business model

- La digitalisation optimise le business des entreprises, et cela en modifiant les structures de coûts liés à la création et à la commercialisation un produit ou d'un service
- Le digital permet aussi de modifier les politiques de recrutement en utilisant les plateformes enseigne.
- Le digital redéfinit le business model de l'entreprise on y incluant des nouvelles sources de Création de valeur. Cela consiste à réaliser certaines activités traditionnelles de l'entreprise sur Internet : « le positionnement des entreprises sur un nouveau marché qui s'agit des plateformes e-commerce misent en ligne »

¹⁵ Cabinet Mille-Alliance conseil en management, « La transformation Digital des entreprises », 2015

- La transformation digitale est également une opportunité pour les entreprises de créer de nouveaux business model en créant de nouvelles offres et de nouveaux services par la mise en place des plateformes digitales qui facilitent la mise en relation entre offreurs et clients

7.1.5 De nouveaux modes de travail

La transformation digitale a permis de modifier l'organisation traditionnelle du travail de multiples façons¹⁶

En premier lieu le développement du travail à distance qui est une conséquence de l'adoption des terminaux mobiles (ordinateurs téléphones portables) dans les entreprises. Le Collaborateur peut donc produire des résultats sans avoir besoin d'être systématiquement présent sur le lieu de travail. Avec cette possibilité de travailler à distance, l'entreprise enregistre des gains de productivité, le temps auparavant dépensé pour des déplacements physiques étant maintenant remplacé par du temps de travail.

Ensuite elle permet, paradoxalement, de reconstruire voire de créer de nouveaux collectifs professionnels, basés sur de nouvelles méthodes de travail plus collaboratives conviviaux favorisant l'échange et la coopération.

7.2 Les avantages du digital

Le digital offre de nombreux avantages dans de nombreux domaines. Voici quelques-uns des avantages les plus couramment associés au digital :

7.2.1 Accès rapide et facile à l'information

Grâce au digital, nous pouvons accéder à une quantité infinie d'informations en quelques clics. Les moteurs de recherche, les sites web, les blogs et les bases de données en ligne nous permettent de trouver rapidement les informations dont nous avons besoin.

7.2.2 Communication instantanée

Le digital permet une communication rapide et instantanée, que ce soit par le biais des e-mails, des messageries instantanées, des réseaux sociaux ou des appels vidéo. Cela facilite la

¹⁶ Mettling (B) « Transformation numérique et vie de travail », Ministre du travail, de l'emploi, de la formation professionnelle et du dialogue social », 2015 disponible sur <https://zevillage.net/wpcontent/uploads/2015/09/rapport-Mettling.pdf>. Consulté 03/05/2023 à 12 :06

collaboration à distance, les échanges commerciaux, les interactions sociales et la résolution de problèmes.

7.2.3 Automatisation des tâches

Le digital permet d'automatiser de nombreuses tâches répétitives et chronophages. Des logiciels et des outils numériques peuvent être utilisés pour automatiser des processus tels que la gestion des stocks, la facturation, le marketing, les rapports financiers, etc. Cela permet d'économiser du temps et des ressources, tout en réduisant les erreurs humaines.

7.2.4 Accessibilité accrue

Le digital a rendu l'information, les services et les produits plus accessibles à un plus grand nombre de personnes. Par exemple, grâce à l'e-commerce, les consommateurs peuvent acheter des produits en ligne et se faire livrer directement chez eux. Les services en ligne tels que la banque en ligne, les cours en ligne et les services de santé à distance permettent également d'accéder à des services essentiels plus facilement.

7.2.5 Innovation et créativité

Le digital encourage l'innovation et la créativité en offrant de nouvelles possibilités de création et de distribution de contenu. Des plateformes de partage de vidéos, des réseaux sociaux, des blogs et des sites web permettent aux individus de partager leurs idées, leurs talents et leurs créations avec le monde entier.

7.2.6 Analyse des données

Le digital permet de collecter, d'analyser et de tirer des enseignements précieux à partir des données. Les entreprises peuvent recueillir des données sur le comportement des consommateurs, les préférences des utilisateurs, les tendances du marché, etc., ce qui leur permet de prendre des décisions éclairées et de mieux comprendre leurs clients.

7.2.7 Flexibilité et mobilité

Le digital offre une grande flexibilité et mobilité dans la façon dont nous travaillons et vivons. Le travail à distance est devenu de plus en plus courant, permettant aux individus de travailler de n'importe où et de concilier plus facilement travail et vie personnelle. Les appareils

mobiles tels que les smartphones et les tablettes permettent également d'accéder à des informations et des services à tout moment et n'importe où.

Il convient de noter que le digital présente également des défis et des préoccupations, notamment en matière de sécurité des données, de protection de la vie privée et d'impact environnemental. Il est important de trouver un équilibre entre les avantages du digital et les préoccupations qui y sont associées.

En conclusion, le parcours de la transformation digitale au sein des entreprises est une histoire de flexibilité et d'adaptation. Au fil des décennies, les entreprises ont dû faire face à d'importants bouleversements technologiques, passant des premiers ordinateurs à l'ère d'Internet et des médias sociaux. Chaque étape a apporté de nouvelles opportunités, de nouveaux défis et a radicalement redéfini la manière dont les entreprises interagissent avec leur environnement et leur clientèle.

Cette évolution constante a forgé des entreprises plus agiles, plus connectées et plus orientées vers la satisfaction des besoins changeants des consommateurs. Toutefois, elle a également créé une exigence pour les entreprises de rester constamment à l'affût des développements technologiques et de s'adapter rapidement pour demeurer compétitives.

La section suivante abordera comment les entreprises ont réagi aux défis et opportunités du marketing à l'ère du digital. Elle examinera les stratégies et tactiques spécifiques adoptées par les entreprises pour s'adapter à cet environnement numérique en évolution. Des optimisations des campagnes publicitaires en ligne à la personnalisation des expériences client, cette section mettra en lumière les meilleures pratiques et les approches novatrices ayant permis aux entreprises de réussir dans ce paysage marketing dynamique.

Section 02 : Le Marketing à l'ère du digital

L'avènement de l'ère numérique a engendré une profonde métamorphose dans le paysage du marketing. Les paradigmes traditionnels, autrefois dominants, ont cédé le pas à une ère où la connectivité numérique, les données massives et l'ubiquité en ligne ont reconfiguré les interactions entre les entreprises et leur auditoire.

Au cœur de cette transformation, le marketing a subi une mutation substantielle. Les canaux traditionnels de diffusion publicitaire ont été complétés, voire supplantés, par des plateformes numériques sophistiquées. Les techniques publicitaires ne se limitent plus à l'exposition passive, mais engagent désormais une conversation active avec les consommateurs.

Cette section explorera en profondeur cette évolution fondamentale du marketing, en se penchant sur les concepts, les stratégies et les outils qui sous-tendent cette métamorphose.

1. Définitions du Marketing digital ¹⁷

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

Selon Laurent Florès : « marketing digital fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au service du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs ».18

Donc le marketing digital consiste à l'utilisation de différents supports et canaux digitaux (internet, pc, tablettes, Smartphones...) afin d'atteindre les objectifs marketings auprès des consommateurs, ainsi il permet la création de contenus dans différents canaux digitaux afin d'influencer ces consommateurs, et les faire participer dans la stratégie à travers leurs avis sur les différents réseaux.

¹⁷ CHAFFEY (D), ELLIS-CHADWICK (F), ISAAC (H), VOLLE (P), MERCANTI-GUERIN (M), « Marketing Digital », Pearson, 5ème édition, France, 2014.P5.

¹⁸ FLORES(L). « Mesure de l'efficacité du Marketing digital ». Paris, Dunod.2012. P4

2. Le Marketing digital ou le e-marketing

Selon Laurent FLORES définit le marketing digital comme : « Le terme : marketing digital » est apparu récemment dans le monde des professionnels du marketing et de la communication. Il fait référence à la promotion de marques et produits auprès de consommateurs, grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contacts de digitaux

Le marketing digital est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques. »¹⁹D'après l'encyclopédie illustré du marketing : « Le marketing digital également couramment appelé marketing numérique désigne l'ensemble des techniques marketings utilisés sur les supports et canaux digitaux »

Le marketing digital recouvre essentiellement les applications marketing liées à l'Internet « Traditionnel », mais également celles liées aux téléphones mobiles, tablettes, GPS et autres applications et objets connectés. Le marketing mobile (sites mobiles + applications mobiles) y prend une place de plus en plus importante.²⁰

Donc c'est une activité de base d'une organisation, au même titre que la vente ou la production. Celle-ci a été profondément affectée par l'émergence des techniques de traitement et de transmission des informations (télécommunications, Internet...), plus couramment appelées « nouvelles technologies de l'information et de la communication » (NTIC).

C'est d'ailleurs en observant la transformation des organisations à travers l'utilisation des NTIC de 1991 à 2001. Autrement dit, l'utilisation des NTIC dans les différentes activités d'une organisation pour réaliser des affaires (du business). On pourrait alors considérer le e-marketing comme l'utilisation des NTIC dans le cadre des activités marketing d'une organisation.

Aujourd'hui un e-marketeur peut intervenir sur une multitude de canaux numériques : site web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée car internet renforce le pouvoir envers les marques, grâce à un accès à de nombreuses informations sur les produits, les prix, leur disponibilité et la satisfaction des autres consommateurs. De plus, les outils du Web2.0 favorisent la génération de contenu (texte, vidéos...) par l'utilisateur et le partage de celui-ci avec d'autres internautes en réponse à ces évolutions

¹⁹ FLORES(L). « Mesure de l'efficacité du Marketing digital ». Paris, Dunod,2012. P4
²⁰<http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/> consulté le 05/06/2023 à 13h

Les entreprises développent de nouveaux modèles d'intelligence marketing, afin d'optimiser la valeur client à chaque interaction ainsi que la relation client. Celui-ci autorise des actions marketing plus ciblées et une personnalisation des messages, des offres, par ailleurs, la possibilité de mesurer l'efficacité des actions marketing à chaque étape du cycle de vie du client et donc d'assurer un arbitrage entre les différents outils d'acquisition et de fidélisation.

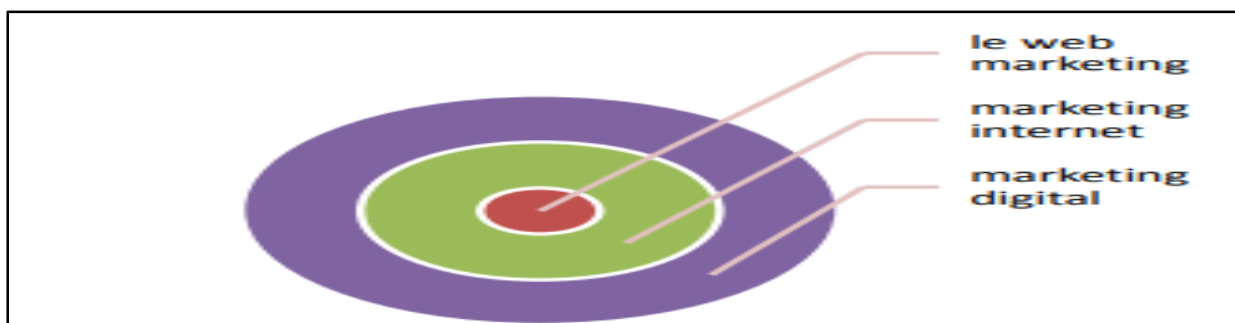
3. Marketing digital, Internet marketing et Webmarketing

Pour faire une distinction entre ces trois notions, il existe des nuances de nature technique. Ces trois domaines d'activité n'opèrent pas tout à fait via les mêmes canaux ²¹ :

- **E-marketing ou marketing digital** : Désigne l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via les canaux numériques (site Web, e-mail, réseaux sociaux, mobile, TV connectée...);
- **Marketing Internet** : fait référence à l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées via le canal Internet : Internet = Web + e-mail + newsgroup + FTP (Protocole de communication destiné à l'échange de fichiers) ;
- **Web marketing** : c'est l'ensemble des activités marketing d'une organisation réalisées sur le web.

La Figure suivante nous incite à conclure que cette différence permettrait d'établir une hiérarchie à trois niveaux entre ces notions : le webmarketing n'est qu'un élément d'Internet marketing, qui lui-même fait partie du Digital marketing.

Figure 1 : Les poupées russes du marketing digital au web marketing



Source : SCHEID (F) ; VAILLANT (R), MONTAIGU (G), Le marketing Digital :

Développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyrolles, Paris, 2012, p.4.

²¹SCHEID (F) ; VAILLANT (R) et MONTAIGU (G) : Le marketing Digital : développer sa stratégie à l'ère Numérique, Edition Eyrolles, Paris, 2012, p.29.

Selon Guillaume Eouzan , il existe peut-être certaines différences entre ces termes alors concrètement, ils font référence à la même activité. Les nuances qui existent sont plutôt de nature linguistique selon lui : « Le webmarketing est peu utilisé dans la langue anglaise qui utilise plutôt Digital marketing notamment. »

4. Spécificités du marketing digital

Selon les auteurs du « Marketing Digital », François Scheid, Renaud Vaillant, Grégoire de Montaigu, l'univers du marketing digital se différencie par :

4.1 La multiplicité et l'additivité des actions

C'est-à-dire que sur internet, il y a une multitude de supports et formats. On peut utiliser un site internet avec un design spécifique, une technique de référencement, des emails ou bien beaucoup d'autres outils, pour atteindre un objectif bien précis. Contrairement à la communication sur les canaux traditionnels.

Pour illustrer cela, les mêmes auteurs utilisent l'exemple suivant : « Le marketeur qui dit "on va communiquer à la télé" définit immédiatement son support, contrairement à celui qui annonce "on va communiquer sur le web" qui n'a encore rien dit ». ²²

En ce qui concerne l'additivité des actions, il faut savoir que sur internet, les actions ne se substituent pas les unes aux autres au contraire elles s'ajoutent. Par exemple : « référencement naturel est l'une des pratiques du marketing digital les plus anciennes et aujourd'hui encore, c'est une action essentielle pour un e-marketeur qui n'a pas été remplacée par des actions sur les réseaux sociaux ». ²³

4.2 Une évolution constante

En effet, du fait du changement des usages dans l'univers du numérique, de nouvelles pratiques marketing apparaissent. « C'est avant tout la rapidité croissante des évolutions technologiques de l'écosystème internet qui influe sur les usages numériques, ainsi permet la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing ». ²⁴

²² SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G), Le marketing digital, Eyrolles, Paris, 2012, P6.

²³ Ibid. P7.

²⁴ Ibid. P7.

4.3 Le canal numérique est un canal hyper mesurable

Cette caractéristique est une opportunité car contrairement au marketing habituel, Cela permet de mesurer l'impact de chaque action menée. « Sur internet le modèle est plus efficace.

En achetant une publicité sous forme de bannière sur un magazine en ligne, il est possible de savoir immédiatement combien de fois la bannière a été affichée, combien de personnes ont cliqué dessus et qui ont fait un achat sur le site, etc. et tout cela pour un coût réduit ».

Ainsi le rôle d'un e-marketeur se différencie de celui d'un marketeur traditionnel du fait que désormais l'accès à de nouvelles données l'oblige à être polyvalent, c'est-à-dire réussir à traiter et à faire face à des données qui n'ont jamais été vues auparavant avec une nouvelle manière de les aborder. ²⁵

5. Les stratégies du marketing digital

Pour concevoir une stratégie digitale il faut partir de la stratégie de marque où D'entreprise en se référant à ses fondements (missions, valeurs, positionnements, bilans de marques, etc.).

Une fois que les principaux axes stratégiques digitaux posés, on pourra identifier les Pilotes internes au niveau de chaque fonction/équipe et définir leur mode de pilotage et de coordination et par la suite, les traduire en plan d'actions.

5.1 La création de valeur

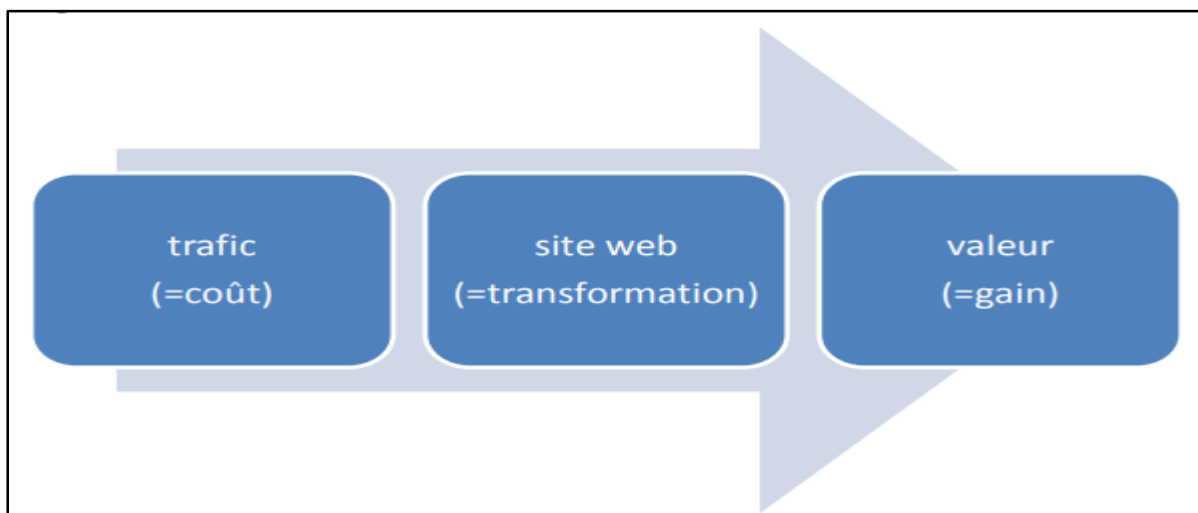
La notion de « création de valeur » est un concept souvent ambigu, qui prend des Significations diverses et variées selon le type d'analyse retenue (financière, stratégique, économique, marketing,) et les modèles théoriques qui la sous-tendent.

Notre objectif ici est de proposer une approche simple de la création de valeur des Activités de marketing digital. On peut ainsi définir la création de valeur comme la Contribution apportée par les activités de marketing digital aux affaires réalisées sur les Canaux digitaux. ²⁶

²⁵ SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G) : Op.cit., P8.

²⁶SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G) : Op.cit., P8.

Figure 2 : modèle de création de la valeur



Source : SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G), Le marketing digital, Eyrolle, Paris, 2012

La création de valeur ou destruction de valeur, est alors la différence entre la valeur des affaires réalisées (ce que l'on obtient) et la valeur des coûts engendrés pour les réaliser (ce que l'on a dépensé).

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

5.2 Attirer

L'attraction est une action bien spécifique au marketing digital. Elle consiste à générer du trafic sur le site internet. Ce mode d'action est souvent privilégié par rapport à la conversion et à la fidélisation. Il existe deux grandes stratégies d'attraction :

5.2.1 Stratégie d'acquisition

Ce sont tous les leviers online dont le coût est en corrélation avec le trafic ou la valeur obtenue (exemples : achats de liens sponsorisés, mise en place d'un programme D'affiliation, campagne d'e-mailing, etc.). Le résultat de ces stratégies peut souvent être mesuré quasi-immédiatement, il est possible d'en mesurer l'impact ainsi que le retour sur Investissement (ROI).

5.2.2 Stratégie de génération

Ce sont les leviers online pour lesquels le coût ne peut pas être en corrélation avec le trafic ou la valeur obtenue (exemples : optimisation SEO, création d'une page Facebook, etc.). Contrairement à la première stratégie, celle-ci s'étale dans le temps et son impact ne peut pas se mesurer immédiatement.

5.2.3 Convertir

La conversion est une étape essentielle dans la chaîne de création de valeur. C'est aussi souvent celle qui est le moins bien maîtrisée par le marketeur. En effet, la conversion étant intrinsèquement liée au site web, les actions à entreprendre peuvent avoir une dimension technique.

Afin de travailler au mieux la conversion, le marketeur doit avoir au moins un indicateur précis à mesurer pour connaître la « quantité » de valeur créée en fonction d'un indicateur de trafic.

Par exemple pour un site média, il est opportun de mesurer le nombre d'internautes qui sont entrés sur une page web et qui ont quitté le site après, sans consulter d'autres pages, ils l'ont donc vu qu'une seule page du site. (Appelé également le taux de rebond). Améliorer la conversion consistera alors dans ce cas à diminuer le taux de rebond, c'est-à-dire à inciter les internautes à rester sur le site et à consommer d'autres pages du site.

5.2.4 Fidéliser

Après avoir attirés les visiteurs et transformés en valeur, ce que l'on cherche est que cette valeur dure et se répète dans le temps. Ce principe est le principe de fidélisation.

La fidélisation est une étape qui a souvent été négligée par les marketeurs, au profit du trafic, cependant depuis quelques temps elle semble remise au goût du jour et apparaît désormais mais comme une action essentielle.

Vu l'importance de cette dernière, on a décidé de consacrer le chapitre suivant pour développer et apporter plus de détails concernant la fidélisation.

6. Le mix marketing digital

Parler de l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère digital passe Inévitablement par l'évolution du marketing mix, les 4P qui définissent la stratégie marketing à travers le prisme du Produit, politique de prix, de la distribution (place) et de la communication (promotion). Le marketing digital vient considérablement enrichir cette grille de lecture. Ces 4P ne sont nullement remis en cause mais complétés.

6.1 Les 4P qui définissent la stratégie marketing

6.1.1 Politique produit (e-produit)

Les nouvelles technologies les peuvent être intégrées à un produit ou service essentiellement de deux manières :

- **Via la dématérialisation** : celle-ci peut concerner le cœur même du produit (ex : dans la presse ou la musique) mais aussi concerner uniquement des attributs du produit (ex : billets de train) ou des services annexes.
- **Par la personnalisation de l'expérience client** : cela peut aller de la simple conservation de son historique à une expérience plus complète de co-création (voir glossaire) (ex : livres photo personnalisés)

6.1.2 Politique prix (e-prix)

La dimension prix est, elle aussi, fortement impactée par le développement du web. Soumis à une nouvelle transparence, les prix sont sans cesse comparés et remis en cause par de Nouveaux usages : soldes et ventes privées, ventes d'occasion, concurrence de produits Gratuits (légaux ou illégaux) ... De nouveaux modèles d'e-prix se développent : exp le yield Management (voir glossaire) qui permet d'adapter le tarif en temps réel.

6.1.3 Politique distribution (e-distribution)

La vente en ligne peut se faire via d'autres formes de distribution tels que les réseaux D'affiliés par exemple, de nouveaux usages mixant e-commerce et magasins physiques Émergent avec le développement du « web to store » où les achats en ligne sont récupérés en magasin. Il est intéressant de noter l'apparition en parallèle du « store to web » qui permet de

tester un produit en boutique avant de l'acheter sur un site e-commerce. Le développement des usages des imprimantes 3D devrait à ce titre permettre des modes de distribution innovants.

6.1.4 Politique promotion (e-promotion)

La promotion est certainement l'élément du mix dans lequel le web est le plus intégré. Avec la création de sites web et/ou d'autres e-contenus : publications sur les médias sociaux, etc., mettant en valeur la marque, les produits et services ainsi que la mise en œuvre de différentes actions sur les moteurs de recherche, les médias sociaux, via des campagnes emailing, de display, des partenariats divers pour attirer, conquérir et fidéliser ses clients.

Le développement du digital n'a pas seulement modifié les 4P classique mais il a introduit de nouveaux P

6.1.5 People (personnel)

Avec les nouveaux enjeux du marketing relationnel, la relation client est désormais considéré comme un élément-clé du mix, avec des salariés qui deviennent de réels porte-parole de la marque dans leur gestion de la relation client et leur activité sur les médias Sociaux.

6.1.6 Process (Personnalisation)

Dans un contexte de dématérialisation des produits, des services et du réseau de distribution, les process prennent de l'importance pour garantir un produit/service consistant et de qualité. Elle permet de toucher les prospects ou clients en leur adressant des offres qui collent à leurs besoins. Le produit ou service doit pouvoir être modulable pour répondre aux attentes spécifiques de chaque cible.

6.1.7 Preuves

« Il devient nécessaire de prévoir des preuves physiques pour rassurer les clients et leur donner des gages de qualité, en particulier dans un contexte de vente en ligne. Le développement des « flagship stores » est une bonne illustration de cette nouvelle tendance. »²⁷

²⁷ 16 MARRONE (R), GALLIC (C), « Le grand livre du marketing digital », Dunod, Paris, 2018.P.62

7. Les opportunités et enjeux du marketing digital

Toutes les entreprises cherchent à maximiser leurs profits grâce à leurs efforts de publicité et de marketing. Le marketing digital partage le même objectif, mais il offre de nouvelles opportunités considérables. L'avènement du digital a révolutionné la manière dont les marques interagissent avec leur public, principalement grâce à l'essor des réseaux sociaux et à la facilité de diffusion de contenu. En conséquence, les attentes des consommateurs sont devenues plus exigeantes.

Être présent sur les réseaux sociaux représente une opportunité majeure pour les entreprises axées sur le commerce en ligne. Cela leur permet non seulement d'améliorer leur image de marque, mais aussi de se rapprocher de leur clientèle. Toutefois, il est essentiel de reconnaître que le contenu joue un rôle central dans toute stratégie de marketing digital. Il contribue à améliorer le classement dans les moteurs de recherche, à engager les adeptes des marques et, en fin de compte, à stimuler les ventes. Par conséquent, la création et la publication de contenu nécessitent une planification minutieuse et une stratégie bien réfléchie.

8. Les avantages du Marketing digital ²⁸

Le marketing digital offre de multiples avantages, applicables à tous types d'entreprises, de taille et de moyens différents :

- Le marketing digital permet une interaction directe avec le client ;
- Les informations obtenues sur les consommateurs vous aident à adapter l'offre et à proposer un produit ou service personnalisé qui correspond à leurs besoins ;
- Le marketing digital favorise la fidélisation et la satisfaction des clients par une relation durable et de qualité ;
- Il permet aussi de faire des économies de coût et de budget : s'offrir un site web coûte moins cher qu'installer une boutique physique ;
- Le marketing digital crée une disponibilité 7 j/7, 24 h/24 pour l'entreprise ;
- L'ouverture à l'international est facilitée ;
- Le gain de visibilité améliore image de marque de l'entreprise et permet de toucher un public plus large ;

²⁸ Rapport Digital 2023 : Près de 80% des algériens utilisent internet | Algérie Invest (algerieinvest.dz)

- Le marketing digital offre bien plus de facilités et de possibilités (pour l'entreprise, mais aussi pour les salariés grâce au télétravail). Ou l'adoption et l'utilisation du numérique y avait **32,09 millions** d'internautes en Algérie au début de 2023, lorsque le taux de pénétration d'Internet s'élevait à **70,9%**.
- L'Algérie comptait 23,95 millions d'utilisateurs de médias sociaux en janvier **2023**, soit **52,9%** de la population totale.
- Au total, **48,53 millions** de connexions mobiles cellulaires étaient actives en Algérie début 2023, ce chiffre équivalant à **107,2%** de la population totale.

En conclusion, Cette section nous a permis d'explorer en profondeur le monde du marketing numérique à l'époque actuelle, offrant une perspective éclairée sur ses divers aspects. Nous avons commencé par clarifier les définitions du marketing digital, en distinguant avec précision le marketing digital, le e-marketing, le marketing sur Internet et le webmarketing.

Nous avons ensuite mis en avant les caractéristiques spécifiques du marketing digital, mettant en évidence sa diversité et sa capacité à combiner différentes actions, sa nature en constante évolution, ainsi que sa mesure exceptionnelle grâce à des canaux numériques hautement traçables. De plus, nous avons examiné les stratégies du marketing numérique, en mettant l'accent sur la création de valeur, l'attraction, la conversion et la fidélisation comme éléments essentiels.

La discussion s'est ensuite tournée vers le mix marketing digital, en insistant sur les 4P qui concernent la stratégie marketing : le produit (e-produit), le prix (e-prix), la distribution (e-distribution) et la promotion (e-promotion). Nous avons également évoqué d'autres éléments tels que le personnel, la personnalisation et les preuves.

Enfin, nous avons abordé les opportunités et les défis du marketing numérique, mettant en avant les avantages qu'il confère aux entreprises dans le contexte actuel, largement numérisé.

Conclusion du chapitre I

La révolution numérique a profondément impacté tous les aspects de notre société, et le domaine du marketing n'a pas été épargné. Le marketing numérique, en particulier, a remodelé les interactions entre les entreprises et leur public cible, transformant la dynamique du commerce moderne. Parmi les avancées significatives du marketing numérique, la capacité à collecter, analyser et exploiter des données à une échelle sans précédent occupe une place centrale. Cette abondance de données a ouvert la voie à une personnalisation plus précise des messages et des offres, améliorant ainsi l'expérience client et renforçant la pertinence des campagnes marketing.

Cependant, cette révolution n'est pas venue sans son lot de défis. La concurrence dans l'espace numérique est féroce, avec de nombreuses entreprises rivalisant pour attirer l'attention des consommateurs en ligne. Cette compétition intense a poussé les spécialistes du marketing à innover constamment pour se démarquer dans un environnement en constante évolution.

Un autre défi majeur réside dans les préoccupations croissantes en matière de confidentialité et de sécurité des données. Les scandales liés à la protection des données et la réglementation accrue ont amené les entreprises à revoir leurs pratiques en matière de collecte et d'utilisation des données. La nécessité de garantir la sécurité des informations personnelles des clients est devenue une priorité absolue.

Pour réussir dans le marketing digital, les professionnels doivent constamment développer de nouvelles compétences et se tenir informés des dernières avancées technologiques. La maîtrise des outils d'analyse de données, des médias sociaux, du référencement (Search Engine Optimization) et de la publicité en ligne est aujourd'hui cruciale pour maintenir sa compétitivité sur le marché.

Malgré ces défis, le marketing digital continue de présenter d'énormes opportunités pour les entreprises. La vente en ligne, le commerce électronique et les plateformes de médias sociaux offrent de nouveaux marchés à explorer et à exploiter. La capacité à cibler précisément les publics et à mesurer l'efficacité des campagnes publicitaires a permis un meilleur retour sur investissement et une allocation plus judicieuse des budgets marketing.

En conclusion, le digital et le marketing digital ont révolutionné la manière dont les entreprises opèrent et interagissent avec leur clientèle. Cette transformation a apporté des avantages considérables, mais elle est également accompagnée de défis complexes. Les

entreprises qui investissent dans l'innovation, la formation et l'adaptation constante sont mieux positionnées pour prospérer dans cet environnement en constante évolution, où le digital continuera de jouer un rôle central dans la réussite commerciale.

*Chapitre II : La contribution des outils
marketing digital a l'amélioration de la
performance d'une entreprise*

Introduction au chapitre II

L'avènement de l'ère numérique a profondément transformé la manière dont les entreprises interagissent avec leur public, promeuvent leurs produits et services, et mesurent leur succès. Le marketing digital est devenu un élément essentiel de la stratégie globale de nombreuses entreprises, quel que soit leur secteur d'activité. Cette révolution numérique a engendré une multitude d'outils et de technologies conçus pour aider les entreprises à naviguer dans ce paysage complexe et à optimiser leur performance.

Le marketing digital englobe un vaste éventail de tactiques, allant de la publicité en ligne et du référencement (SEO) à l'e-mail marketing, aux médias sociaux, au content marketing, au marketing d'influence et bien d'autres encore. Ces outils offrent aux entreprises la possibilité de toucher un public mondial, de personnaliser leurs messages, de mesurer l'impact de leurs actions avec une précision inégalée, et d'ajuster leur stratégie en temps réel.

La performance des entreprises est devenue étroitement liée à leur capacité à exploiter efficacement ces outils de marketing digital. En effet, les entreprises qui maîtrisent ces technologies ont un avantage concurrentiel significatif, car elles peuvent mieux cibler leur public, optimiser leurs dépenses publicitaires, améliorer l'engagement des clients et augmenter leurs revenus. Cependant, le succès dans le marketing digital ne repose pas uniquement sur la maîtrise des outils, mais aussi sur la compréhension des tendances du marché, la créativité, la gestion de données, et une adaptation continue aux évolutions de la technologie et du comportement des consommateurs.

Ce chapitre est composé de deux sections, la première section portera sur les outils Marketing digital, puis nous allons entamer la deuxième section qui portera sur la performance des entreprises

Section 01 : Les outils du marketing digital

Le marketing digital a révolutionné la manière dont les entreprises interagissent avec leur public et promeuvent leurs produits ou services à l'ère numérique. Les outils de marketing digital sont devenus des éléments essentiels de la boîte à outils de toute entreprise cherchant à prospérer en ligne.

Ces outils comprennent une gamme diversifiée de technologies, de plateformes et de stratégies conçues pour atteindre les consommateurs là où ils passent de plus en plus de temps sur Internet.

1. Le site web

Aujourd'hui, les consommateurs ont de plus en plus le réflexe de consulter sur Internet là moindre de leurs requêtes. Si vous n'y êtes pas, il n'y a aucune chance que ces internautes vous consultent. Si vous y êtes, vous avez intérêt à être visible dès les premières pages des moteurs de recherche. Comme tout va très vite, les consommateurs sont de moins en moins patients ²⁹

1.1 Présentations et stratégie d'un site internet

Espace créé par l'entreprise pour informer et initier une relation, le site web est le point de départ, le cœur du système. Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée, ce site est le premier degré d'un système à paliers qui repose sur la notion de communauté virtuelle (communauté thématique, sociologique, professionnelle, culturelle, etc.). Il s'agit de fédérer des internautes dans la durée avec un site permanent, ou de manière précaire autour d'un événement, le site internet apporte beaucoup à l'entreprise parmi en :

- Grâce à son site web, l'entreprise se constitue un fichier de clientèle ciblé, qu'elle va pouvoir suivre – et satisfaire – individuellement.
- Porteur en termes d'image, le site est également un outil de marketing direct très pointu. Il permet à l'entreprise de se constituer une base de données qualifiée (l'utilisateur est connu et répertorié en fonction de ses centres d'intérêt et de ses habitudes de consommation).

²⁹ OUALID, (Habib) : op.cit. P.22

L'entreprise pourra alors lui adresser des offres et messages publicitaires parfaitement adaptés.

- Le site web permet ainsi une communication relationnelle ou one to one : en échange d'informations qu'elle met à la disposition des internautes, l'entreprise se constitue des bases de données fines, précises, mises à jour en permanence.
- Le retour sur investissement doit nécessairement s'apprécier à moyen terme, le temps de faire connaître son site, d'y attirer les visiteurs, de les faire participer et de les fidéliser
- L'échange et l'interactivité sont des qualités primordiales offertes par Internet. Le site web ne peut se contenter d'afficher des pages, il doit permettre à l'internaute d'établir une réelle conversation avec l'entreprise.³⁰

1.2 Création d'un site internet

Pour apprécier la qualité d'un site, quatre critères sont à prendre en considération : le design, l'arborescence, la qualité des services et le temps de chargement. Quelques conseils techniques pour concevoir un site web sont à connaître.

- Élaborer un plan du site lisible.
- Dresser un mode d'emploi du site avec des grands chapitres selon les utilisateurs.
- Prévoir un bouton home.
- Ouvrir une possibilité d'entrée français/anglais en premier choix.
- Trouver un juste équilibre entre les animations visuelles et la lenteur du téléchargement (Directement proportionnel).
- Offrir à l'internaute la possibilité d'interagir avec l'entreprise, de poser des questions, D'avoir des informations non directement commerciales. ³¹

1.3 Mesure de l'efficacité d'un site web

L'un des grands avantages du Web réside dans ses capacités à nous offrir des outils Intéressants en termes de traçabilité électronique.

La majorité des solutions de création de sites et de fournisseurs d'accès proposent des outils de tracking et de mesures statistiques.

³⁰ LIBAERT, (T) ; WESTPHALEN, (M) : op.cit., P.183/185

³¹ bid. P.187

À défaut de solution intégrée, il suffit d'une inscription sur Google Analytics pour obtenir toutes les informations correspondant au trafic engendré par le site. On peut connaître le nombre de visiteurs par page, par thème, par durée, le nombre de pages visités, les mots-clés saisis pour arriver sur le site et même la provenance des visiteurs. Ces Informations seront très utiles pour mesurer le retour sur investissement.

Aujourd'hui, il ne suffit plus d'avoir un site parce qu'il en faut un, mais un site doit être efficace par rapport aux ambitions commerciales revendiquées. Cependant, entre réaliser un site Web et réaliser un site Web efficace, il y a un gouffre : absence dans les moteurs de recherche ou présence au-delà des trois premières pages, inaccessibilité sur certains navigateurs, pages nécessitant plus de 5 secondes pour se charger, absence de coordonnées de contact, fautes d'orthographe dans les textes, vocabulaire inadapté ou contenus mal structurés, Ergonomie déficiente, look décalé par rapport au métier, les raisons de l'inefficacité d'un site sont très nombreuses. Elles vous privent d'une partie de vos visiteurs et les conduisent à un abandon prématuré rendant le site quasiment inutile. D'où l'intérêt des statistiques et des analyses qui vont permettre d'apprécier la popularité des différents contenus, de détecter les incohérences et d'apporter les correctifs nécessaires pour faire du site une vitrine assez attractive pour provoquer l'engouement des visiteurs dans l'e-boutique. ³²

1.4 Avantages et inconvénients d'un site internet

1.4.1 Avantages

- Consultable 24h/24 et 7j/7.
- Présence et visibilité sur internet
- Modifiable rapidement.
- Possibilité de contact direct avec les clients.
- Mise en avant des offres et produits de l'entreprise.

1.4.2 Inconvénients

- Nécessité d'une mise à jour régulière et disposition de maintenance en cas de problème.
- Possibilité d'attaque virtuelle.

³² OUALID, (Habib) : op.cit. P.41

2. Le référencement naturel et Payant

La façon qui peut sembler la plus évidente pour qu'un site gagne en visibilité et en trafic, c'est qu'il soit référencé dans un moteur de recherche. Autrement dit, que les pages du site soient présentes dans l'index du moteur et proposées à l'internaute lors d'une requête. On parle alors de « référencement naturel ». Pourtant, apparaître sur la première page d'un moteur de recherche pour une requête donnée n'a rien d'immédiat et n'est en aucun cas « naturel » (voir un très beau site en flash présentant votre marque de chaussures ne vous garantit absolument pas d'apparaître en première page pour la requête « chaussure femme »).

Aujourd'hui le référencement naturel tient à la fois de la science et de l'art. De la science, car il existe certains grands principes à respecter pour espérer gagner les faveurs des moteurs de recherche. De l'art, car les algorithmes des moteurs de recherche qui définissent le classement des sites varient très souvent et qu'un bon référenceur doit en permanence tester de nouvelles approches.

2.1 Les types de référencement

Dans le Web marketing, les acronymes anglo-saxons sont légion et le domaine des liens sponsorisés n'échappe pas à la règle. Ainsi les professionnels du Web utilisent-ils très couramment l'acronyme SEM (Search Engine Marketing) pour désigner la publicité faite sur les moteurs de recherche.

On a donc, d'un côté le référencement payant (SEA) et, de l'autre, le référencement naturel (SEO). Ces deux formes de présence sur les moteurs de recherche font partie des leviers marketing déployables, c'est-à-dire le SEM. Autrement dit, $SEM = SEA + SEO$. Seulement, le jargon professionnel n'a jamais (en tout cas pas encore) retenu l'expression SEA et lui a substitué le terme SEM.

- Référencement naturel (SEO) : est soumis aux règles de fonctionnement des moteurs de recherche, à leur bon vouloir et à leur jugement de la pertinence de vos contenus ;
- Référencement payant (SEA) : est géré comme des espaces publicitaires soumis à des enchères. Les places en haut de la liste sont offertes à ceux qui paient le plus. On parle alors de liens sponsorisés ou liens commerciaux.

Figure 3 : la stratégie globale du référencement



Source : <https://www.24-7.fr/expertises/referencement-webmarketing/>

2.2 Enjeux et objectifs du référencement

2.2.1 Référencement naturel

Les sources de trafic d'un site, provenant dans certains cas pour plus de 50 % des moteurs de recherche, font du SEO une action stratégique à forte rentabilité à intégrer dans tout plan média sur Internet. Le référencement naturel permet de générer du trafic qualifié avec un ROI n'ayant pas d'équivalent avec les autres canaux d'acquisition client, et également de travailler la notoriété de sa marque en associant par exemple une expression clé à l'un de ses produits ou services.

Le SEO est une action s'inscrivant dans la durée, dont les retours peuvent varier de quelques semaines à plusieurs mois (les résultats ne sont pas immédiats) et doit s'intégrer à une démarche projet itérative et incrémentale permettant une réactivité par rapport aux premiers résultats. Anticiper et planifier cette problématique est la meilleure façon de s'assurer une visibilité pérenne auprès de ses futurs clients.³³

Par autres le référencement Naturel permet aussi de :

- Augmenter le trafic entrant
- Cibler des prospects qualifiés
- Un positionnement viable et pérenne sur les moteurs de recherche par rapport à aux concurrents
- Baisser les coûts d'acquisitions
- Limiter la dépendance aux canaux payants

³³ <https://www.noioise.com/guide/seo/> consulté le 07/06/2023 à 10h

2.2.2 Référencement payant

L'achat de liens sponsorisés est au cœur de la démarche de recrutement pour les e-commerçants, et ce pour plusieurs raisons :

- La rentabilité : Les taux de transformation observés sont élevés, les coûts d'acquisition globalement bas.
- Les volumes d'affaires : Du fait de l'utilisation croissante des moteurs de recherche chez les internautes ayant une intention d'achat sur Internet (ou dans le monde physique), les volumes de trafic en provenance des moteurs de recherche sont en forte croissance. Les volumes d'affaires suivent cette tendance.
- La modularité : La gestion d'une campagne de liens sponsorisés permet d'apporter une réponse précise en termes de gestion. En raisonnant en budget quotidien et en fixant une enchère maximale pour chaque clic, l'annonceur est assuré de contrôler parfaitement le budget investi ³⁴

2.2.3 La relation entre le référencement naturel et payant

De par la rapidité des résultats obtenus et la flexibilité de leur gestion, les liens commerciaux conviennent particulièrement à une période de lancement d'un site ou au soutien d'une opération promotionnelle. Ils sont, de toute façon, complémentaires avec le référencement naturel qui s'inscrit quant à lui davantage sur le long terme.

L'achat de liens sponsorisés ne remplace pas un travail de fond, très différent, qui doit être impérativement mené pour optimiser le référencement naturel de son site.³⁵

2.2.4 Avantages et inconvénients du référencement

Comme tout moyen de communication, le référencement représente des avantages et des

Inconvénients, qui se présentent comme suit :

³⁴ LANNOO, (P), ANKRI, (C) : e-marketing et e-commerce, édition Vuibert ,2ème édition, Paris, 2007, P.132

³⁵ Ibid. P.138/139

- **Avantages**

- ✓ Amélioration de la Visibilité immédiate sur Internet.
- ✓ Donne un plus positif au positionnement de L'entreprise.
- ✓ Maîtrise des coûts et du budget.

Inconvénients

- ✓ Le système d'enchères.
- ✓ Action qui peut coûter cher, sans retour sur investissement.

3. L'e-publicité

3.1 Concepts de la publicité en ligne

La publicité sur Internet³⁶ représente l'ensemble des dépenses de promotion en ligne des produits, marques et institutions. Cela comprend aussi bien le coût des insertions publicitaires quelles que soient leurs formes, mais aussi le coût des sites des annonceurs. D'autres n'intègrent pas les sites et se rapprochent d'une définition plus traditionnelle et plus facilement mesurable de la publicité. Les supports publicitaires sur internet sont variés et sont :

- La bannière : elle peut être simple ou animée, et même interactive, elle change lorsqu'on passe la souris dessus.
- Le pop-up ou fenêtre (format 250 × 250 pixels). C'est un « bouton », une fenêtre de format carré.
- L'interstitiel. Il est très intrusif, car il apparaît sous forme d'une fenêtre lorsqu'on arrive sur la page d'accueil et disparaît au bout d'un certain temps.
- Le flash transparent. Si ce format est très intrusif, il n'en demeure pas moins intéressant et efficace dans une optique de notoriété.
- Le pavé article : la publicité est intégrée à un article sur un site d'informations. Elle est liée en général, au contenu ou à l'internaute potentiel, ce qui lui donne une certaine crédibilité. Elle prend parfois la forme d'un publi-rédactionnel.
- Le billboard vidéo. De taille variable, c'est une animation ou une vidéo, ne dépassant pas 10 secondes. Ce format est très attractif car il peut être très créatif. Il prend la forme d'un spot TV.

³⁶ PIAU, (J) et autres : communication, édition Dunod, Paris, 2014, P.198

3.2 Les objectifs d'une campagne publicitaire en ligne ³⁷

Avant de se lancer dans la conception d'une campagne Internet, il s'agit de définir précisément quel sera l'objectif prioritaire de la campagne. On distingue six objectifs différents:

3.2.1 Faire progresser la notoriété

Les campagnes de notoriété doivent utiliser le nom de marque dans leurs différents messages (bananiers, e-mails, pop-ups...). Ce type de campagnes est relativement rare dans la mesure où Internet n'est pas le vecteur idéal favorisant la notoriété, il faut que le message soit visible sur des sites.

3.2.2 Améliorer l'image

Une campagne Internet peut participer à améliorer l'image d'une entreprise, d'une marque ou d'un service. Deux éléments principaux doivent être respectés : l'affinité et la cohérence entre le site et la cible.

3.2.3 Créer une base de données

Alors que créer une base de données est difficilement réalisable avec une campagne média classique, cela est plus facile avec Internet. Il s'agit ici dans une première phase, de créer un message attirant l'attention, non pas dans le but immédiat de pousser à l'acte d'achat, mais dans de collecter des adresses e-mail correspondant à la cible que l'on cherche à atteindre.

3.2.4 Générer du trafic sur le site

L'objet de ce type de campagne est d'amener les internautes à visiter un site, à l'instar des campagnes traditionnelles qui tentent d'inciter le consommateur à se déplacer au point de vente. Différentes offres sont proposées, soit par l'intermédiaire de bannières, soit par e-mail afin de rendre le site attractif.

³⁷ JOANNIS, (H), BARNIE, (V) : De la stratégie marketing à la création publicitaire, 2ème édition, Edition Dunod, Paris, 2005, P.234

3.2.5 Vendre directement

L'objectif principal ici est de faire connaître au plus grand nombre l'offre commerciale afin d'en décupler la portée. Ainsi, des bannières seront incluses dans des sites en affinité avec l'offre, des e-mails seront envoyés aux prospects, un système de parrainage entre internautes peut être mis en place.

3.3 Les étapes d'une campagne publicitaire en ligne

Internet est un média à part entière et élaborer une campagne de communication online repose sur ses mêmes principes que pour une campagne de communication « classique ». Le processus de mise en œuvre d'une campagne pourrait être le suivant ³⁸

Figure 4 : Les étapes d'une campagne de communication online



Source : <https://www.24-7.fr/expertises/referencement-webmarketing/>

³⁸ SCHEID, (F) et autres : op.cit. P.91

- **Les avantages**

- ✓ Le coût du message publicitaire est faible par rapport aux insertions presse par exemple.
- ✓ Elle permet d'atteindre un vaste public avec un budget de publicité modeste.
- ✓ L'achat des mots clés représente la part dominante du marché publicitaire, cette pratique permet d'améliorer le référencement de l'entreprise lorsqu'un internaute effectue une requête sur un moteur de recherche.
- ✓ Une publicité efficace peut entraîner des résultats immédiats (p. ex., une hausse des Ventes)

- **Les inconvénients**

- ✓ Un budget à définir : il faut mettre en place une stratégie préparée en amont qui définit les mots clefs efficaces et ceux à exclure. Puis mettre en place un ciblage en lien avec l'objectif de l'entreprise
- ✓ Une promotion éphémère : il est important de penser communication globale. En effet, lorsque l'entreprise met fin à sa campagne en ligne elle n'aura plus de visibilité. -Des internautes exaspérés : ils ont marre de perdre du temps quand ils recherchent des informations. Ils ont marre d'être épiés avec le retargeting.

4. L'e-mailing

4.1 Définition de l'e-mailing

L'emailing³⁹ est un terme anglais utilisé pour décrire l'envoi (mail d'un courrier électronique, email marketing) à un ensemble de personnes. Une campagne emailing est une action de communications au même titre que le mailing postal ou toute autre action de communication appelée aussi marketing direct (cf. définition). Le but d'une campagne emailing est de faire la promotion d'un produit ou d'un service en touchant directement un utilisateur via son adresse e-mail.

³⁹ <https://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-emailing-marketing/> consulté le 08 à 9h

4.2 Les objectifs de la campagne emailing

Les principaux objectifs⁴⁰ de ce support de communication sont la prospection de nouveaux clients et la fidélisation des clients actuels. L'augmentation du nombre de mails non désirés (Spam) pousse sûrement l'e-mail à être, de plus en plus, un outil de gestion de la relation client (GRC).

Pour mener une opération, il faut définir :

- La stratégie marketing client multicanal ; réfléchir à la meilleure complémentarité entre les différents supports (annonce presse, mailing, pub radio, etc.) en s'appuyant sur les avantages et les limites de chacun ;
- La démarche de l'e-mail marketing proprement dite ; décrire les objectifs de l'opération et l'organisation du suivi (en interne ou appel à un prestataire) ;
- La gestion d'une opération d'e-mail d'un point de vue pratique, en n'oubliant pas de la pré-tester pour renforcer son optimisation.
- Pour les professionnels, le succès d'une campagne dépend de la qualité de la liste (40 %) mais aussi l'offre (40 %) et de la rédaction du message (20 %).

4.3 Les types de campagnes emailing

- **Les campagnes d'information** : Les campagnes d'information se caractérisent principalement par un contenu fortement rédactionnel. L'e-mail est alors utilisé comme un canal de diffusion d'information (comme peut également l'être un flux RSS).
- **Les campagnes d'incitation** : le message des campagnes d'incitation a tendance à avoir une connotation commerciale, particulièrement dans le cas d'un site d'e-commerce ou d'un site transactionnel. L'objectif est alors de créer une impulsion qui va conduire à un achat ou à un lead.
- **Les campagnes mixtes** : la frontière entre information et incitation est ténue. En effet, il n'est pas rare de croiser des campagnes mixtes, c'est-à-dire qui cherchent à la fois à informer et à inciter. Ce format mixte pourrait être appelé « promoletter ». Les banques sont particulièrement aguerries à ce type de pratique. Il s'agit d'envoyer un e-mail couplant à la fois des articles d'actualité, des informations pour décrypter un type de produit et des offres commerciales.

⁴⁰ PIAU, (J) et autres : op.cit., P.166

- **Autres types de campagnes :** le levier emailing peut aussi être utilisé dans d'autres Types campagnes. On peut citer notamment les campagnes d'enquête ou de sondage. Il s'agit ici de recueillir l'opinion d'un internaute. ⁴¹

4.4 Les indicateurs de performance de la campagne emailing

Les marketeurs s'intéressent à cinq indicateurs pour suivre les performances de leurs campagnes ⁴²:

- Le taux de rejet : mesure le nombre de rejets (bounces) par rapport au nombre de destinataires, l'objectif étant de réduire au minimum le nombre de rejets grâce à une hygiène impeccable de sa base de données (moins de 1 % par envoi). Certains prestataires calculent également le taux de délivrabilité en se basant sur le nombre de rejets (taux de délivrabilité – taux de rejet).
- Le taux d'ouverture : un internaute est considéré comme « ouvreur » dès lors qu'il consulte l'email qui lui a été envoyé. Le taux d'ouverture est un ratio qui mesure le nombre d'ouvreurs sur le nombre d'e-mails aboutis (destinataires moins rejets). Techniquement, la mesure de l'ouverture utilise un « pixel transparent » (image de 1 px sur 1 px sans couleur) intégré dans chaque email, l'affichage du pixel permettant de compter la consultation du message.
- Le taux de clics : il s'agit tout simplement du nombre de cliqueurs uniques (nombre de destinataires différents ayant cliqué sur au moins un lien dans le message) par rapport au nombre d'e-mails aboutis. Pour une newsletter, compter entre 3 et 6 % ;
- La réactivité : le taux de réactivité est en fait le ratio du nombre de cliqueurs uniques sur le nombre d'ouvreurs. Cette mesure est importante car elle indique en quelque sorte si votre cible est réactive à votre message ;
- La transformation : ce taux est spécifique à votre activité puisqu'il mesure le nombre de destinataires uniques qui réalisent l'objectif attribué à la campagne (passer une commande, s'inscrire à un événement, consulter cinq pages sur le site, etc.).

⁴¹ SCHEID, (F) et autres : op.cit. P.123

⁴² Idem. P.136

4.5 Avantages et inconvénients de l'emailing

Tableau 1 : Avantages et inconvénients de l'emailing

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Instantanéité.• Support pratique et multimédia.• Coût minime.• Rapidité de diffusion et gain de temps. <p style="text-align: center;">Avantages</p>	<ul style="list-style-type: none">• Risque d'inefficacité• Le risque d'attaque virtuelle.

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

5. Les réseaux sociaux

5.1 Définition du concept des réseaux sociaux

Un réseau social est un ensemble d'entités sociales telles que des individus ou des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. En anglais, le fait de faire du réseautage social se dit social networking. Un réseau social est orienté vers le Web 2 .0. ⁴³

L'utilisation du terme « Web social »⁴⁴ s'est répandue très rapidement avec le développement du web 2.0, les deux termes se confondant parfois. Pourtant il s'agit bien de deux concepts différents, même s'ils sont très liés. En effet, il faut prendre ici le terme social dans l'acceptation « relatif à la vie des hommes en société » et donc comprendre que le terme Web social permet de mettre en exergue le facteur humain (structure sociale, interaction sociale, etc.) dans la sphère Web. Autrement dit, le terme « Web social » permet de considérer Internet comme un espace participant fortement à l'interaction entre les personnes.

⁴³ OUALID, (Habib) : op.cit. P.80

⁴⁴ SCHEID, (F) et autres : op.cit. P.146

5.2 Les types de réseaux sociaux ⁴⁵

Forum : Un espace de discussion public où les messages sont affichés par ordre chronologique. La consultation est libre, mais l'inscription est obligatoire pour pouvoir répondre. La modération des discussions se fait à priori ou a posteriori.

Blog : Un outil de publication simplifié où les articles sont affichés par ordre chronologique et triés dans des catégories. Les lecteurs peuvent déposer des commentaires qui sont modérés à postériori.

Wiki : Une base de connaissance en ligne où les internautes rédigent et corrigent eux-mêmes le contenu. Les wikis sont constitués d'un ensemble de pages sans système de navigation cohérent.

Service de partage : Service en ligne où les internautes peuvent publier des photos, vidéos, liens... Chaque élément publié est rattaché à un membre et peut être commenté et noté.

Réseau social : Site à l'accès restreint où chaque utilisateur possède un profil. Les membres sont liés de façon bilatérale ou au travers de groupes.

Microblog : Service de publication, de partage et de discussion reposant sur des messages très courts. La consultation des messages et profils ne requiert pas d'inscription et peut se faire sur le web, les terminaux mobiles ou au travers d'applications.

Agrégateur : Service en ligne permettant de regrouper l'ensemble des publications d'un Utilisateur des médias sociaux (social Stream). De très nombreuses formes de contributions sont acceptées (RSS, photos, vidéos, liens, email...).

FAQ collaborative : Service en ligne d'entraide où les questions et les réponses sont publiées par les utilisateurs. Les réponses sont commentées et notées, le membre qui a publié la question sélectionne la réponse la plus satisfaisante afin de clôturer les échanges et récompenser l'auteur avec un système de points.

Service de géolocalisation : Applications permettant de publier, partager et discuter sur des terminaux mobiles.

On peut aussi classer les différents réseaux sociaux selon le critère d'activité comme le montre la figure suivante :

⁴⁵ <https://www.noiise.com/ressources/social-media/types-medias-sociaux/>

5.3 Avantages et inconvénients des réseaux sociaux

Tableau 2 : les avantages et inconvénients des réseaux sociaux

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none">• Visibilité auprès des consommateurs.• Interaction et échange avec les internautes• Veille sur les tendances actuelles• Touche un large public pour un coût moindre	<ul style="list-style-type: none">• Nécessité de publications régulière• Possibilité d'attaque direct, et risque de Bad buzz• L'incapacité de contrôler son message.

Source : <https://www.noiise.com/ressources/social-media/types-medias-sociaux/>

6. L'affiliation

Développée à l'origine par Amazon, l'affiliation se révèle un outil majeur d'acquisition de clients notamment pour les sites bénéficiant d'une certaine notoriété. Un programme d'affiliation vise à créer un réseau d'apporteurs d'affaires, commissionnés à la performance, qui peut revêtir la forme d'une vente ou d'un contact, mais aussi du trafic (programme au clic). L'efficacité d'un programme d'affiliation se mesure donc en fonction des volumes de ventes, des contacts ou du trafic générés⁴⁶

L'affiliation⁴⁷ est un levier marketing digital qui repose sur un principe commercial bien Antérieur à l'apparition d'Internet : la rémunération des apporteurs d'affaires. Transposé sur le Web, cela donne un système faisant intervenir deux acteurs principaux :

- L'annonceur (ou affilié), qui souhaite mettre en avant une offre spécifique.
- L'affilié, un tiers qui accepte de diffuser l'offre de l'annonceur en échange d'une rémunération souvent liée au volume d'affaires généré (commandes, leads, inscription à un service ou toute autre action spécifique définie par l'annonceur).

⁴⁶ LANNOO, (P), ANKRI, (C) : op.cit., P.144

⁴⁷ SCHEID, (F) et autres : op.cit. P.108

6.1 Les types d'affiliation⁴⁸

- **Les sites thématiques** : ce sont les affiliés « d'origine » des plates-formes, ils représentent encore la majorité des affiliés. On y retrouve tous les sites traitant d'une thématique en particulier et toutes les thématiques y sont potentiellement représentées.
- **Les keywordeurs** : ces affiliés utilisent l'achat de mots-clés (« keywords » en anglais) sur les moteurs de recherche (liens sponsorisés chez Google, Yahoo!, Bing...) pour relayer les offres des annonceurs. L'annonceur doit en général contrôler de près les mots-clés utilisés par ce type d'affiliés pour éviter toute cannibalisation avec son propre programme de SEM.
- **Les e-mails** : ces affiliés diffusent les offres des annonceurs via des campagnes d'emailing. L'annonceur devra veiller à la façon dont la base de diffusion de l'affilié a été constituée pour ne pas nuire à sa réputation auprès des FAI et des Webmails .
- **Les comparateurs** : certains comparateurs de prix ont recours à l'affiliation pour augmenter le nombre de produits référencés sur leur site, notamment lorsque l'annonceur ne s'est pas référé en direct sur le comparateur.
- **Les couponers** : ces affiliés sont des spécialistes des « bons plans » et relaient les coupons de réduction proposés par les annonceurs. La mise en place de coupons de réduction en affiliation peut avoir certains « effets de bord » (cf. infra « règle du dernier cookie »).
- **Les cashbackers** : les sites de cashback proposent de reverser à leurs utilisateurs une partie de la commission qu'ils touchent via l'affiliation. Si l'annonceur reverse 10 % à ces affiliés sur chaque vente.

6.2 Les avantages et les inconvénients de l'affiliation

Nous allons présenter les avantages de l'affiliation pour les deux parties. A savoir, pour l'annonceur et pour l'affilié.

6.2.1 Avantages de l'affiliation pour l'annonceur

- Minimisation des dépenses Marketing pour la promotion des produits.
- Diminution des risques financiers.
- Augmentation de la notoriété.
- Augmentation des parts de marchés.

⁴⁸ Ibid. : P.110

- Une plus grande présence dans les différents supports digitaux.

6.2.2 Avantages de l'affiliation pour l'affilié

- Une belle opportunité pour monétiser son site web.
- Plusieurs plateformes d'affiliations, donc plusieurs opportunités.
- Gagner de l'argent facilement.
- Travailler à domicile.

On va lister les inconvénients pour les deux parties.

- **Inconvénients de l'affiliation pour l'annonceur**
 - ✓ Possibilité de perte du trafic du site au profit des affiliés.
 - ✓ Conflits d'intérêt possible entre l'annonceur et l'affilié.
- **Inconvénients de l'affiliation pour l'affilié**
 - ✓ Parfois, les délais de paiements sont assez longs selon l'annonceur.

7. Le remarketing

Le remarketing est une stratégie de marketing numérique qui consiste à cibler à nouveau les visiteurs précédents d'un site web ou d'une application mobile avec des annonces publicitaires pertinentes. Voici une définition plus détaillée ainsi que ses avantages pour les entreprises

7.1 Définition du Remarketing

Le remarketing, également connu sous le nom de reciblage publicitaire, implique l'utilisation de cookies de suivi pour identifier les visiteurs précédents de votre site web. Une fois ces visiteurs identifiés, vous pouvez leur diffuser des annonces publicitaires sur d'autres sites web ou plateformes qu'ils fréquentent, comme des réseaux sociaux, des sites d'actualités, ou même dans leur boîte de réception d'e-mail.

7.2 Avantages du Remarketing

- **Augmentation des conversions** : Le remarketing permet de cibler des visiteurs déjà intéressés par votre entreprise ou vos produits, ce qui augmente les chances de conversion. Les personnes qui ont déjà visité votre site ont montré un certain niveau d'intérêt, et le fait

de les rappeler à votre entreprise peut les inciter à prendre une action, comme effectuer un achat ou remplir un formulaire de contact.

- **Réduction des coûts d'acquisition de clients** : Le remarketing peut être plus rentable que l'acquisition de nouveaux clients. Vous ne ciblez pas des inconnus, mais des personnes qui ont déjà exprimé un intérêt pour votre entreprise. Cela peut réduire vos coûts publicitaires par rapport à la création de campagnes visant un public totalement nouveau.
- **Renforcement de la notoriété de la marque** : Les annonces de remarketing rappellent aux visiteurs votre entreprise et votre marque. Cela peut contribuer à renforcer la notoriété de votre marque et à établir une relation plus solide avec les clients potentiels.
- **Personnalisation des annonces** : Vous pouvez personnaliser les annonces de remarketing en fonction du comportement antérieur des visiteurs sur votre site. Par exemple, si quelqu'un a consulté des produits spécifiques, vous pouvez lui montrer des annonces présentant ces produits. Cela augmente la pertinence des annonces et les chances de conversion.
- **Suivi des performances** : Les outils de remarketing vous permettent de suivre précisément les performances de vos campagnes. Vous pouvez mesurer le retour sur investissement (ROI) et apporter des ajustements en temps réel pour améliorer les résultats.

Le remarketing est une stratégie puissante pour augmenter les conversions, réduire les coûts d'acquisition de clients, renforcer la notoriété de la marque et personnaliser les annonces pour un public déjà intéressé. Cependant, il est essentiel de l'utiliser de manière éthique et de respecter les règles de confidentialité des données pour éviter toute perception négative de la part des utilisateurs.

7.3 Les inconvenants

Bien que le remarketing puisse être une stratégie efficace pour améliorer la conversion et la notoriété de la marque, il présente également quelques inconvénients potentiels :

- **Intrusivité perçue** : Les utilisateurs peuvent parfois considérer le remarketing comme intrusif, car il leur rappelle un produit ou un service qu'ils ont consulté auparavant. Si les publicités sont trop fréquentes ou mal ciblées, cela peut créer une expérience utilisateur négative.
- **Fatigue publicitaire** : Les visiteurs fréquemment exposés à des publicités de remarketing pourraient finir par les ignorer ou les trouver agaçantes. Cela peut entraîner une baisse du taux de clics (CTR) et de l'efficacité globale de la campagne.

- **Potentiel de sur ciblage** : Le ciblage peut parfois être trop précis, ce qui signifie que les publicités ne sont diffusées qu'à un public très restreint. Cela peut limiter la portée de la campagne et la rendre moins efficace.
- **Coût élevé** : Le remarketing peut devenir coûteux, car il nécessite généralement un investissement publicitaire important pour suivre et cibler les visiteurs du site web. Les coûts peuvent s'accumuler rapidement si la campagne n'est pas correctement gérée.
- **Dépendance vis-à-vis des tiers** : Le remarketing implique souvent l'utilisation de plateformes tierces, telles que Google Ads ou Facebook Ads. Les entreprises sont donc dépendantes de ces plateformes et de leurs règles et politiques en constante évolution.
- **Protection de la vie privée** : Le remarketing soulève des préoccupations en matière de protection de la vie privée, car il repose sur la collecte de données sur les comportements de navigation des utilisateurs. Cela peut entraîner des préoccupations en matière de confidentialité et des problèmes de conformité avec les lois sur la protection des données.
- **Dilution de la marque** : Si une entreprise utilise le remarketing de manière excessive ou inappropriée, cela peut entraîner une dilution de la marque, car les utilisateurs pourraient associer la marque à une expérience publicitaire envahissante. Il est important de noter que le remarketing peut être efficace lorsqu'il est utilisé de manière judicieuse et éthique.

Les entreprises doivent veiller à personnaliser leurs annonces en fonction des comportements des utilisateurs, à limiter la fréquence d'exposition aux publicités et à respecter les réglementations sur la vie privée pour maximiser les avantages tout en minimisant les inconvénients. ⁴⁹

8. Le Marketing de contenu

Le marketing de contenu, également appelé content marketing en anglais, est une stratégie marketing qui consiste à créer et à diffuser du contenu de valeur sous diverses formes (articles de blog, vidéos, infographies, livres électroniques, podcasts, etc.) dans le but d'attirer, d'engager et de fidéliser un public cible spécifique. Voici quelques éléments clés pour mieux comprendre le marketing de contenu :

⁴⁹ <https://www.proinfluent.com/remarketing-definition-exemples/>

8.1 Définitions

Création de Contenu de Valeur : Le marketing de contenu repose sur la création de contenu informatif, éducatif, divertissant ou inspirant qui répond aux besoins, aux questions et aux intérêts de votre public cible. L'objectif est d'offrir une valeur ajoutée plutôt que de simplement promouvoir un produit ou un service.

Distribution Stratégique : Une fois le contenu créé, il est important de le diffuser de manière stratégique sur les canaux appropriés, tels que les réseaux sociaux, les blogs, les newsletters, les sites Web, etc.

Engagement du Public : Le marketing de contenu vise à susciter l'intérêt et à engager les membres de votre public, en les incitant à interagir avec votre contenu, à le partager et à participer à des discussions.

8.2 Les Avantages

Génération de Leads : Le marketing de contenu peut aider à attirer de nouveaux prospects en offrant des informations utiles et pertinentes. Les visiteurs du site Web ou les spectateurs de votre contenu sont plus enclins à s'inscrire à des newsletters, à télécharger des ressources ou à remplir des formulaires de contact.

- **Fidélisation de la Clientèle :** En fournissant régulièrement du contenu de qualité à votre audience, vous pouvez renforcer la fidélité de vos clients existants. Ils reviendront pour plus d'informations et peuvent devenir de précieux ambassadeurs de votre marque.
- **Amélioration de la Notoriété de la Marque :** Le marketing de contenu vous permet de vous positionner en tant qu'expert dans votre domaine. Cela renforce la crédibilité de votre entreprise et améliore la notoriété de votre marque.
- **Optimisation pour les Moteurs de Recherche (SEO) :** La création de contenu de qualité et la publication régulière peuvent améliorer le classement de votre site Web dans les résultats des moteurs de recherche. Cela peut conduire à une augmentation du trafic organique.
- **Réduction des Coûts Publicitaires :** Comparé à la publicité payante, le marketing de contenu peut être plus rentable à long terme. Il permet de générer du trafic et des prospects sans avoir à payer pour chaque clic ou impression.

- **Meilleure Compréhension du Public** : En surveillant l'engagement et les interactions avec votre contenu, vous pouvez obtenir des informations précieuses sur les besoins, les préférences et les comportements de votre public cible, ce qui vous permet d'ajuster votre stratégie marketing.

Le marketing de contenu est une stratégie puissante pour les entreprises car il permet d'attirer, d'engager et de fidéliser le public, tout en renforçant la visibilité de la marque et en générant des leads de manière organique. Cependant, il nécessite une planification et une exécution cohérentes pour obtenir des résultats durables.

8.3 Les inconvénients

Le marketing de contenu est une stratégie puissante pour attirer et engager un public, mais il comporte également certains inconvénients potentiels. Voici quelques-uns des principaux inconvénients du marketing de contenu :

- **Coût en temps et en ressources** : La création de contenu de qualité nécessite du temps et des ressources, que ce soit pour la rédaction, la conception graphique, la production vidéo, etc. Cela peut être coûteux pour les entreprises, en particulier pour les petites entreprises avec des budgets limités
- **Concurrence intense** : Avec le nombre croissant de sites web et de blogs, la concurrence pour l'attention du public est féroce. Il peut être difficile de se démarquer et d'attirer l'attention, surtout dans des niches saturées.
- **Résultats à long terme** : Le marketing de contenu est souvent une stratégie à long terme, ce qui signifie que les résultats peuvent mettre du temps à se manifester. Il faut parfois des mois, voire des années, pour construire une audience solide et voir un retour sur investissement significatif.
- **Difficulté à mesurer l'impact** : Mesurer l'efficacité du marketing de contenu peut être complexe. Il peut être difficile de quantifier le retour sur investissement de manière précise, car les résultats peuvent dépendre de nombreux facteurs, notamment le comportement des utilisateurs sur le long terme.
- **Nécessité de rester constamment à jour** : Les tendances et les préférences du public évoluent rapidement, ce qui signifie que le contenu doit être constamment mis à jour et adapté pour rester pertinent. Cela demande une vigilance constante et des efforts de maintenance.

- **Risque de saturation du contenu** : Dans certaines industries, il peut y avoir une surabondance de contenu similaire, ce qui rend difficile la création de contenu original et utile qui se démarque.
- **Dépendance aux plateformes tierces** : Si une grande partie de votre marketing de contenu dépend de plateformes tierces telles que les réseaux sociaux ou les moteurs de recherche, vous pouvez être vulnérable aux changements d'algorithme ou aux politiques de ces plateformes, ce qui peut avoir un impact sur votre visibilité.
- **Besoin de compétences multiples** : Le marketing de contenu nécessite une variété de compétences, de la rédaction à la conception graphique en passant par la vidéo et le référencement. Il peut être difficile de trouver et de former une équipe capable de couvrir tous ces aspects.

Malgré ces inconvénients, le marketing de contenu reste une stratégie efficace pour de nombreuses entreprises lorsqu'il est bien planifié et exécuté avec soin. Il peut aider à établir une présence en ligne solide et à fidéliser un public engagé à long terme.⁵⁰

9. Le Marketing d'influence

Le marketing d'influence est une stratégie marketing qui consiste à collaborer avec des individus ou des groupes d'influenceurs, souvent présents sur les réseaux sociaux, pour promouvoir un produit, un service ou une marque. Les influenceurs sont des personnes qui ont une forte présence en ligne, un grand nombre de followers ou d'abonnés sur les réseaux sociaux, et qui ont la capacité d'influencer les opinions, les décisions d'achat et les comportements de leur audience.

Voici une définition plus détaillée du marketing d'influence : Le marketing d'influence est une stratégie de marketing qui repose sur la collaboration entre une entreprise et des influenceurs, dans le but de promouvoir un produit, un service ou une marque en exploitant la notoriété, la crédibilité et la portée des influenceurs auprès de leur audience cible. Cette collaboration peut prendre diverses formes, notamment des publications sponsorisées sur les médias sociaux, des critiques de produits, des partenariats lors d'événements, des vidéos ou des articles de blog, etc.

⁵⁰ <https://leconceptmarketing.com/quest-ce-que-le-marketing-de-contenu-definition-exemples-et/>

9.1 Les avantages du marketing d'influence

Augmentation de la visibilité et de la notoriété de la marque : Les influenceurs ont un public déjà établi, ce qui permet à une entreprise de toucher rapidement et efficacement de nouvelles personnes, d'accroître sa visibilité et de renforcer la notoriété de sa marque.

- **Crédibilité et confiance** : Les influenceurs ont souvent une relation de confiance avec leur audience, ce qui signifie que leurs recommandations sont perçues comme authentiques et crédibles. Les consommateurs sont plus enclins à faire confiance à un influenceur qu'à une publicité traditionnelle.
- **Ciblage précis** : Les influenceurs ont des audiences spécifiques et engagées, ce qui permet aux entreprises de cibler précisément leur marché et de toucher les consommateurs qui sont plus susceptibles d'être intéressés par leurs produits ou services.
- **Contenu authentique** : Les influenceurs créent souvent un contenu authentique et engageant, ce qui permet à une entreprise de présenter ses produits ou services de manière plus convaincante que les publicités traditionnelles.
- **Mesurabilité** : Le marketing d'influence peut être mesuré de manière relativement précise, ce qui permet aux entreprises d'évaluer le retour sur investissement (ROI) de leurs campagnes et d'ajuster leur stratégie en conséquence.
- **Élargissement de l'audience** : En collaborant avec différents influenceurs, une entreprise peut toucher divers segments de son public cible, ce qui contribue à élargir sa base de clients potentiels.
- **Optimisation des coûts** : Le marketing d'influence peut souvent être plus rentable que d'autres formes de publicité, car il permet de cibler spécifiquement une audience et de ne payer que pour les résultats réels. Cependant, il est important de noter que le marketing d'influence nécessite une planification minutieuse et une sélection judicieuse des influenceurs pour assurer le succès de la campagne. De plus, la transparence et l'authenticité sont essentielles pour maintenir la confiance des consommateurs et éviter tout désagrément lié à la publicité déguisée.

9.2 Les inconvénients du marketing d'influence

Le marketing d'influence présente plusieurs inconvénients et défis auxquels les marques peuvent être confrontées.

Voici quelques-uns des principaux inconvénients associés au marketing d'influence :

Chapitre II : La contribution des outils marketing digital à l'amélioration de la performance de l'entreprise

- **Coûts élevés** : Travailler avec des influenceurs populaires peut être coûteux, surtout si vous ciblez des célébrités ou des influenceurs de niche très en vue. Les coûts peuvent inclure les honoraires des influenceurs, les frais de gestion, les produits gratuits et d'autres avantages.
- **Authenticité douteuse** : Certaines collaborations d'influence peuvent sembler peu authentiques aux yeux du public si elles sont perçues comme purement commerciales. Les followers peuvent résister aux partenariats qui semblent trop promotionnels et peu sincères.
- **Risque de controverse** : Les influenceurs sont des individus indépendants et leurs actions ou opinions peuvent parfois entraîner des controverses. Si un influenceur est impliqué dans un scandale, cela peut avoir des répercussions négatives sur la marque qui collabore avec lui.
- **Difficulté à mesurer le ROI** : Il peut être difficile de quantifier précisément les retours sur investissement d'une campagne de marketing d'influence. Les indicateurs de performance peuvent varier en fonction de la campagne et il est parfois difficile de déterminer si les ventes ou la notoriété de la marque ont réellement augmenté en raison de la collaboration.
- **Risque de dépendance** : Si une marque repose trop sur le marketing d'influence, elle peut devenir dépendante des influenceurs pour atteindre son public cible. Cela peut être risqué si les relations avec les influenceurs se détériorent ou si les coûts deviennent prohibitifs.
- **Perte de contrôle** : Lorsque vous travaillez avec des influenceurs, vous cédez une partie du contrôle de votre message et de votre image de marque. Les influenceurs ont leur propre style et leur propre ton, ce qui peut parfois ne pas correspondre parfaitement à la vision de la marque.
- **Concurrence accrue** : Avec la popularité croissante du marketing d'influence, de plus en plus de marques cherchent à collaborer avec les mêmes influenceurs. Cela peut créer une concurrence féroce pour obtenir l'attention des influenceurs les plus en vogue.
- **Besoin de transparence** : Les réglementations en matière de divulgation des partenariats avec les influenceurs sont de plus en plus strictes dans de nombreuses juridictions. Les marques doivent s'assurer que les partenariats sont transparents et conformes à la réglementation, ce qui peut être un défi.
- **Éphémère** : Les tendances et la popularité des influenceurs peuvent changer rapidement. Ce qui est en vogue aujourd'hui peut ne plus l'être demain, ce qui rend le marketing d'influence moins prévisible sur le long terme.

- **Faux followers et engagement** : Certains influenceurs achètent des faux followers ou de l'engagement pour paraître plus populaires qu'ils ne le sont réellement. Cela peut tromper les marques qui cherchent à collaborer avec des influenceurs authentiques.

Malgré ces inconvénients potentiels, le marketing d'influence peut être une stratégie efficace pour de nombreuses marques lorsque cela est bien géré et planifié. Il est essentiel de choisir judicieusement les influenceurs, de maintenir des relations transparentes et de mesurer les résultats pour maximiser les avantages tout en minimisant les inconvénients.⁵¹

En conclusion, les outils de marketing digital jouent un rôle essentiel dans la réussite des entreprises à l'ère numérique. Ils offrent des moyens puissants pour atteindre et engager le public cible, analyser les données, automatiser les processus et mesurer les performances. Que ce soit à travers les médias sociaux, le référencement, la publicité en ligne, le marketing par e-mail ou d'autres canaux numériques, ces outils permettent aux entreprises de rester compétitives, d'accroître leur visibilité, de fidéliser leurs clients et d'optimiser leurs campagnes marketing.

Cependant, il est essentiel de choisir les outils appropriés en fonction des besoins spécifiques de chaque entreprise et de rester à jour avec les dernières tendances technologiques pour tirer le meilleur parti du marketing digital.

⁵¹ [Marketing d'influence : définition et exemples | Mailjet](#)

Section 02 : La performance des entreprises

La notion de performance au sein d'une entreprise suscite un vif intérêt et engendre de nombreuses interrogations, étant donné qu'elle est associée à diverses définitions qui ont évolué au fil du temps.

De manière générale, la performance peut être définie comme le résultat de l'optimisation du rapport entre la valeur créée par l'entreprise et les coûts engagés. Comment peut-on alors définir la performance ?

1. Définition de la performance

La performance d'une entreprise englobe la réalisation des objectifs de rentabilité fixés par les actionnaires, tout en préservant un chiffre d'affaires solide et une part de marché compétitive qui garantissent la survie à long terme de l'entreprise. Cette performance se manifeste également par l'amélioration de l'image de l'entreprise, le développement continu d'innovations produits, l'optimisation des processus internes, ainsi qu'un service après-vente de qualité. En somme, la performance est le fruit d'une gestion avisée et éclairée, visant à atteindre un équilibre entre les aspects financiers, la satisfaction des clients, la réputation de l'entreprise et son potentiel d'innovation.

2. Définition de la performance d'une entreprise

Le concept de performance englobe l'accomplissement d'une action, en incluant la notion d'initiation et de réalisation de cette action, sans qu'aucun jugement préalable ne soit formulé quant à la nature ou au niveau du résultat à atteindre. Dans le langage courant, la performance est communément associée à l'obtention d'un résultat satisfaisant, ce qui implique bien évidemment que ce résultat soit considéré comme étant de qualité. L'efficacité, quant à elle, se réfère au rapport entre le résultat obtenu et l'objectif fixé. Ce concept suppose donc, d'une part, la définition préalable d'un objectif spécifique, et d'autre part, l'évaluation ou l'estimation du résultat obtenu. ⁵²

⁵² Jean-Bernard Ducrou, « efficacité et efficience », Edition Hachette Technique, France, 2008, P53.

Chapitre II : La contribution des outils marketing digital à l'amélioration de la performance de l'entreprise

Au sein d'une entreprise, la performance se réfère à l'évaluation du degré d'accomplissement des objectifs poursuivis. Afin d'être considérée comme performante, une entreprise doit à la fois faire preuve d'efficacité et d'efficience :

L'efficacité se manifeste lorsque l'entreprise parvient à atteindre les objectifs qu'elle s'est fixés. En d'autres termes, elle parvient à produire les résultats escomptés.

L'efficience se traduit par la capacité de l'entreprise à minimiser les ressources et les moyens nécessaires pour atteindre ses objectifs. Il s'agit d'optimiser les processus et d'utiliser de manière judicieuse les ressources disponibles, ce qui permet d'obtenir un maximum de résultats avec un minimum de coûts.

La performance d'une entreprise est influencée par de nombreux paramètres autres que la motivation. Parmi ces paramètres, on peut citer la qualité de la gestion, la compétence des employés, l'adéquation entre les ressources et les besoins, la stratégie adoptée, l'innovation, la réactivité aux changements du marché, et bien d'autres encore. Tous ces éléments contribuent à déterminer le niveau de performance d'une entreprise dans son ensemble.⁵³

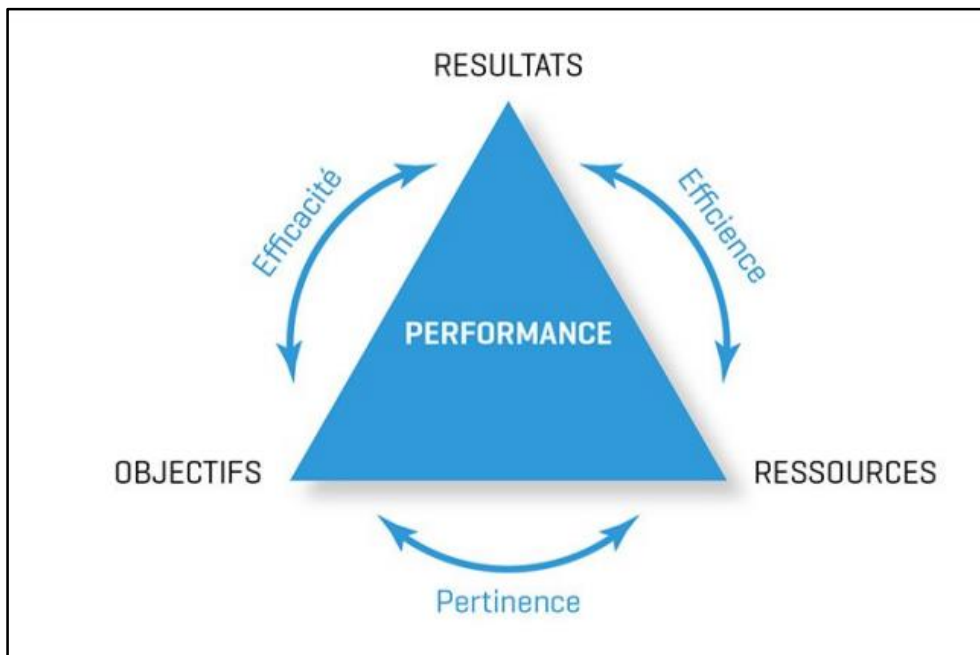
2.1 En synthèse

La performance est le résultat ou la réalisation pour exprimer le degré d'accomplissement des objectifs poursuivis. Afin d'obtenir une stabilité permanente et de conserver sa place, tout cela par l'action d'une personne, une équipe ou un groupe, une équipe ou un groupe important dans un domaine spécifique.

En général, le concept de performance est un concept très riche avec de nombreuses valeurs qui donnent une image complète et claire dans les différents secteurs de travail, quels qu'ils soient une entreprise ou bien coopérative ... etc. il reste dans le même sens. Parmi eux, il doit y avoir une entente de coopération pour obtenir une performance satisfaisante afin de procéder à des résultats efficaces et efficience, il faut d'abord choisissez une bonne décision pour bien fonctionner et ordonnée, un excellent leadership d'équipe, la discipline et la rigueur.

⁵³ Claude Levy- Leboyer, « La motivation dans l'entreprise (Modèles et stratégies) », Edition d'Organisation, France, P75.

Figure 5 : le triangle de la performance



Source : modèle de Gilbert

Efficience : Ce segment évalue si l'entreprise parvient à atteindre ses objectifs en utilisant moins de ressources et de coûts. En d'autres termes, il s'agit de déterminer si elle parvient à maximiser la production des résultats souhaités tout en minimisant les moyens nécessaires pour y parvenir.

Pertinence : Ce segment concerne l'évaluation des moyens choisis par l'entreprise pour atteindre ses objectifs. Il permet de déterminer si l'entreprise a sélectionné les bonnes ressources et stratégies pour répondre de manière appropriée et adaptée à ses objectifs fixés.

Efficacité : Ce segment analyse dans quelle mesure l'entreprise est capable d'atteindre ses objectifs. Il s'agit d'évaluer si les résultats obtenus sont suffisants et si l'entreprise est parvenue à réaliser ses objectifs conformément à ce qui était prévu.

En outre, ces trois segments (efficience, pertinence et efficacité) permettent d'évaluer différents aspects de la performance d'une entreprise, en tenant compte de la manière dont elle utilise ses ressources, si les ressources choisies sont appropriées pour atteindre les objectifs, et si elle parvient finalement à accomplir ces objectifs de manière satisfaisante.

3. Types de performance

Il existe plusieurs types de performance :

3.1 La performance organisationnelle

Selon les travaux de Taylor et de Fayol, la performance organisationnelle se réfère à la façon dont une entreprise est structurée pour atteindre ses objectifs et à la manière dont elle parvient à les réaliser. Claude Alazard propose quatre facteurs clés pour mesurer l'efficacité organisationnelle :

- Le respect de la structure formelle de l'organisation.
- Les relations entre les différentes composantes de l'organisation (intégration organisationnelle).
- La qualité de la circulation de l'information au sein de l'organisation.
- La flexibilité de la structure organisationnelle.

Selon cette approche, la performance de l'entreprise est influencée par la valeur de son organisation. Celle-ci joue un rôle déterminant et impose ses exigences au système social. Elle définit les emplois et les différents postes, qui à leur tour définissent les compétences professionnelles requises. Dans cette théorie, la performance a tendance à être associée à la productivité, souvent réduite à une mesure simpliste de la productivité du travail (quantité produite/nombre d'heures travaillées).⁵⁴

L'entreprise doit chercher à minimiser ses coûts de transactions et ses coûts d'organisations. Ces coûts sont implicitement des coûts visibles ou une mauvaise qualité du fonctionnement et du management de la structure. Ces coûts sont implicites or une mauvaise qualité de fonctionnement et du management de l'entreprises des coûts cachés.

3.2 La performance stratégique et la performance concurrentielle :

Contrairement à une vision à court terme de la performance guidée par l'appréciation boursière, certaines entreprises ont adopté une approche axée sur la performance à long terme. Ces entreprises reconnaissent que la pérennité de leur succès repose sur leur capacité à maintenir une vision à long terme et à remettre en question les avantages acquis.

⁵⁴ Claude Alazard, Sabine Sépari. DCG11 « Contrôle de gestion ». Édition : Dunod. Page : 145

Chapitre II : La contribution des outils marketing digital à l'amélioration de la performance de l'entreprise

Ces entreprises leaders mondiales ont commencé avec des ambitions disproportionnées par rapport à leurs ressources et capacités initiales. Cependant, elles ont développé une obsession de gagner à tous les niveaux de l'organisation et ont maintenu cette obsession pendant une période de dix ou vingt ans, ce qui leur a permis de conquérir leur position de leadership mondial.

La performance à long terme implique la volonté de remettre en question les avantages acquis, de définir un système de volonté orienté vers le long terme et de trouver des sources de valeur créatrices de marge. Selon Michael Porter, la recherche de performance ne dépend plus uniquement des actions de l'entreprise, mais également de sa capacité à s'adapter voire à s'approprier les règles du jeu concurrentiel dans son secteur.

En résumé, pour assurer leur pérennité, certaines entreprises adoptent une approche axée sur la performance à long terme, en remettant constamment en question leurs avantages acquis, en développant une volonté orientée vers le long terme et en trouvant des sources de valeur créatrices de marge. Elles comprennent également l'importance de s'adapter aux règles du jeu concurrentiel dans leur secteur pour atteindre leurs objectifs de performance.⁵⁵

3.3 La performance humaine

De plus en plus, il est largement reconnu que la pérennité de la performance financière d'une entreprise est étroitement liée à sa performance humaine et sociale. Les questions relatives aux compétences, à l'initiative, à l'autonomie, à l'engagement des employés, à l'atteinte des objectifs, voire au projet et à la culture de l'entreprise, jouent un rôle déterminant. Depuis 1985, de nombreuses recherches ont été menées pour mieux comprendre cette notion d'efficacité ou de performance par le biais des ressources humaines.

Ces travaux soulignent que la compétence, son acquisition, son développement et sa gestion sont désormais des facteurs cruciaux pour atteindre une efficacité humaine, quelle que soit sa forme. En réfléchissant à l'obtention de la performance au sein d'une organisation, S. Michel et M. Ledru affirment que bien que les compétences soient toujours une source de performance, elles ne sont pas suffisantes en elles-mêmes pour en déterminer le niveau.⁵⁶

⁵⁵ Alain Burland, George Langlois, Michel Bringer, Carole Bonnier, « DCG11 Contrôle de gestion », édition Foucher, p18

⁵⁶ S.Michel et M.Ledru « Capital-Compétence dans l'entreprise », éditeur : ESF, p63

3.4 La performance interne et externe

La disparité de performances entre les acteurs au sein d'une entreprise est attribuable à la variabilité de leurs objectifs. En effet, certains se concentrent sur la performance externe, c'est-à-dire leur relation contractuelle avec l'entreprise, tandis que d'autres se focalisent sur la performance interne, liée à leur travail au sein de l'organisation. Cette diversité de priorités explique les différences de résultats observées.

3.5 la performance financière

La loi exige que certaines entreprises établissent des documents de synthèse tels que le bilan et le compte de résultat à la fin de chaque exercice comptable. Ces documents, ainsi que leurs annexes, fournissent les informations essentielles pour évaluer la performance financière de l'entreprise.

Plusieurs indicateurs sont utilisés à cet effet, notamment la rentabilité, la profitabilité, l'autofinancement et les dividendes distribués aux actionnaires. Ces mesures permettent d'évaluer la santé financière et la viabilité économique de l'entreprise. ⁵⁷

Dans l'approche par les résultats, deux indicateurs clés sont proposés pour évaluer la performance d'une entreprise :

- **La profitabilité**

Ce concept mesure la capacité d'une entreprise à générer des profits à partir de ses ventes. Pour calculer la profitabilité, on compare le résultat net comptable, c'est-à-dire le bénéfice ou la perte réalisé par l'entreprise sur une période donnée, au chiffre d'affaires hors taxes réalisé au cours de la même période. En général, une profitabilité élevée est considérée comme positive, car elle indique que l'entreprise parvient à réaliser des bénéfices substantiels par rapport à son chiffre d'affaires.

- **La rentabilité**

Cet indicateur mesure la capacité d'une entreprise à réaliser des bénéfices en utilisant efficacement les ressources et les moyens dont elle dispose. La rentabilité est souvent exprimée sous forme de pourcentage, en comparant le bénéfice net obtenu sur une période donnée aux moyens mis en œuvre pour réaliser ce bénéfice, tels que le capital investi, les actifs ou les coûts

⁵⁷ E.Cohen , « Analyse financière et performance » , eyrolles , Paris, 2002 , p09 .

engagés. Une rentabilité élevée est généralement recherchée, car elle indique que l'entreprise est capable de tirer le meilleur parti de ses ressources pour générer des bénéfices satisfaisants.

Ces deux indicateurs, la rentabilité et la profitabilité, sont essentiels pour évaluer la santé financière et la performance globale d'une entreprise. Ils permettent aux investisseurs, aux gestionnaires et aux parties prenantes de prendre des décisions éclairées sur la viabilité et la compétitivité de l'entreprise. Une analyse régulière de ces indicateurs peut également aider à identifier les domaines d'amélioration potentiels et à orienter les stratégies pour atteindre des objectifs financiers plus solides.

3.6 La performance économique

Il s'agit de mesurer les composantes de la compétitivité de l'entreprise : la compétitivité-prix et hors prix⁵⁸

- **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 concurrents.

- **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...et

4. Les composants de la performance

Les indicateurs de performance sont répartis en indicateurs de processus et indicateurs de résultat :

4.1 Les indicateurs de processus

Les indicateurs de processus servent à suivre le nombre et les types d'activités mises en œuvre. Ce sont par exemple les indicateurs suivants ⁵⁹

⁵⁸ J.M.Plane « Management des organisation »5^eédition,paris 2011 P. 35

⁵⁹SCHEID, (F) Et Autres : Op.Cit. P.92

- Nombre et types de services fournis
- Ne Nombre de personnes formées
- Nombre et types de matériels produits et diffusés ;
- Nombre et pourcentage de femmes clientes examinées.

4.2 Les indicateurs de résultats

Les indicateurs de résultats servent à déterminer si l'activité a ou non atteint les objectifs visés ou produit les résultats voulus. Ce sont par exemple les indicateurs suivants : On peut élaborer des indicateurs de résultats au niveau des extrants, des effets et des impacts.

4.2.1 Les indicateurs d'extrants

Les indicateurs d'extrants se réfèrent aux mesures qui mettent en évidence les changements directement liés aux activités du programme. Ils permettent de quantifier les résultats immédiats obtenus grâce aux actions entreprises. Par exemple, ils pourraient inclure le pourcentage de chefs traditionnels d'une communauté qui ont suivi une formation sur les normes des droits de la personne relative à la violence envers les femmes et les filles, et dont les connaissances ont augmenté.

D'un autre côté, les indicateurs d'effets sont conçus pour évaluer les changements qui émergent à moyen ou long terme en raison des interventions du programme. Ils se concentrent sur les résultats plus globaux et durables obtenus grâce aux efforts déployés. Par exemple, un indicateur d'effet pourrait être le nombre de décisions prises par le système de justice informelle d'une communauté en matière de violence envers les femmes, reflétant une approche axée sur les droits de la personne.

Ces indicateurs jouent un rôle crucial dans l'évaluation de l'impact d'un programme en permettant de mesurer à la fois les résultats immédiats et les changements à plus long terme qui découlent des activités mises en œuvre. En les utilisant de manière conjointe, il devient possible de mieux comprendre l'efficacité et l'efficience des interventions entreprises dans la réalisation des objectifs du programme.

4.2.2 Les indicateurs d'impacts

Les indicateurs d'impacts mesurent l'effet à long terme des interventions du programme (par exemple l'évolution de la prévalence de violence à l'égard des femmes et des filles dans la communauté considérée.). Généralement, les organisations sont capables de dire combien d'événements elles ont organisé et combien de gens y ont participé (extrants), mais par combien de gens ont changé d'attitude ou de comportement (effets), en particulier au fil du temps. Le principal indicateur d'impact devrait être la réduction de la prévalence et de l'incidence de la violence, mais il faut généralement des années pour que cette réduction se manifeste de façon mesurable. Il faut donc retenir d'autres indicateurs supplémentaires pour déterminer si les programmes progressent ou non dans la bonne direction. Les cadres et les plans de suivi et évaluation devraient inclure des indicateurs de processus ainsi que des indicateurs de résultats

5. L'évaluation de la performance

Au cours des dernières années, il y a eu un changement significatif dans la façon dont nous évaluons la performance des entreprises. Nous sommes passés des modèles de performance monocritère à des modèles multicritères qui prennent en compte les attentes et les besoins des différentes parties prenantes, notamment les actionnaires, les clients, les salariés et les tiers externes.

Les critères de performance varient désormais en fonction de plusieurs facteurs, tels que les attentes sociétales, le niveau de concurrence et le contexte spécifique de chaque entreprise. Parfois, ces critères peuvent même être en conflit les uns avec les autres, et il revient aux gestionnaires de trouver un équilibre entre eux. L'objectif est de faire des choix "cumulatifs" plutôt que de devoir opter pour l'un ou l'autre critère exclusivement.

La mesure de la performance elle-même a évolué pour inclure à la fois des indicateurs d'activité (comme le niveau de stock, le nombre de transactions ou le coût moyen) et des indicateurs de qualité (comme le taux de transactions à refaire ou la satisfaction du client). La qualité est évaluée à travers différents niveaux, notamment la satisfaction des clients, la conformité des produits ou services, et la gestion des dysfonctionnements des processus.

Il est essentiel de noter que ces mesures de performance peuvent comporter une part de subjectivité, c'est pourquoi il est recommandé d'utiliser des indicateurs évalués par différentes parties prenantes, afin de bénéficier de diverses perspectives. La difficulté réside dans la sélection d'indicateurs simples, fiables et partagés avec toutes les parties prenantes.

Chapitre II : La contribution des outils marketing digital à l'amélioration de la performance de l'entreprise

Pour accroître les performances, il est donc nécessaire de mettre en place une évaluation rigoureuse de la performance, en prenant en compte ces divers critères et en collaborant étroitement avec les parties prenantes.

En ce qui concerne le marché publicitaire digital, il continue de croître de manière significative, avec une part de marché de plus en plus importante. Cela soulève des questions sur l'avenir des médias traditionnels, qui doivent s'adapter pour rester compétitifs.

Sur Internet, les entreprises ont la capacité de mesurer la sensibilité au prix des consommateurs, d'ajuster les prix en ligne en fonction des segments de marché et de réagir instantanément aux changements observés sur le marché. Le marketing relationnel (CRM) connaît également du succès grâce à la personnalisation des relations avec les consommateurs, même à grande échelle, grâce aux avancées technologiques.

En résumé, en 2023, la gestion de la performance des entreprises repose sur une approche multicritère prenant en compte les attentes des parties prenantes, avec des mesures combinées d'activité et de qualité. Le marché publicitaire digital continue de croître, ce qui interroge l'avenir des médias traditionnels, tandis que le marketing relationnel prospère grâce à la personnalisation et à la transformation numérique.⁶⁰

6. La performance commerciale

La performance commerciale fait référence à la mesure de l'efficacité et du succès d'une organisation ou d'un individu dans le domaine des ventes et du marketing. Elle englobe divers indicateurs et mesures qui évaluent la capacité d'une entreprise ou d'un professionnel des ventes à atteindre ses objectifs, à générer des revenus et à maximiser la rentabilité. Voici quelques-uns des éléments clés de la performance commerciale :

- **Chiffre d'affaires** : Le chiffre d'affaires représente le montant total des ventes réalisées par une entreprise sur une période donnée. Il s'agit d'un indicateur financier fondamental de la performance commerciale.
- **Marge bénéficiaire** : La marge bénéficiaire mesure la différence entre les coûts de production ou d'acquisition d'un produit ou service et le prix de vente. Une marge bénéficiaire élevée est souvent un signe de bonne performance commerciale.

⁶⁰ 1 John Libbey, « les facteurs de la performance de l'entreprise », Edition johnlibbeyEurotext, France, 1995, PP : 22-23

Chapitre II : La contribution des outils marketing digital à l'amélioration de la performance de l'entreprise

- **Croissance des ventes** : La croissance des ventes indique l'augmentation des ventes d'une entreprise par rapport à une période précédente. Une croissance positive est généralement un indicateur de performance.
- **Acquisition de clients** : Mesurer la capacité à acquérir de nouveaux clients est essentiel pour évaluer la performance commerciale. Il est coûteux de trouver de nouveaux clients, il est donc important de suivre les coûts d'acquisition par rapport aux revenus générés par ces clients.
- **Taux de rétention de clients** : La fidélisation des clients existants est tout aussi importante que l'acquisition de nouveaux clients. Un taux élevé de rétention de clients peut indiquer une performance commerciale solide.
- **Productivité des ventes** : La productivité des ventes mesure l'efficacité des représentants des ventes dans la conversion de prospects en clients. Elle peut être évaluée en fonction du nombre de ventes réalisées par rapport aux efforts déployés.
- **Taux de conversion** : Ce taux mesure la proportion de prospects ou de visiteurs d'un site web qui se transforment en clients. Un taux de conversion élevé est souhaitable.
- **Évaluation de la concurrence** : Une entreprise performante doit surveiller et évaluer régulièrement ses concurrents pour s'adapter aux évolutions du marché et maintenir sa position.
- **Gestion des stocks** : Une gestion efficace des stocks peut contribuer à améliorer la performance commerciale en réduisant les coûts liés au stockage et en garantissant la disponibilité des produits.
- **Satisfaction client** : La satisfaction client est un indicateur indirect de la performance commerciale. Des clients satisfaits sont plus susceptibles de revenir et de recommander l'entreprise à d'autres.
- **Rentabilité** : En fin de compte, la rentabilité est l'indicateur ultime de la performance commerciale. Elle mesure la capacité d'une entreprise à générer des bénéfices après avoir pris en compte tous les coûts.

La performance commerciale est un concept complexe qui englobe de nombreux facteurs, allant des indicateurs financiers à la satisfaction client. Les entreprises et les professionnels des ventes doivent surveiller et évaluer ces indicateurs pour améliorer leur performance et leur succès sur le marché.

7. La performance Marketing

Le marketing de performance, également connu sous le nom de marketing basé sur la performance, est une approche du marketing axée sur la mesure des résultats et la réalisation d'objectifs spécifiques. Cette stratégie marketing repose sur la notion que chaque action de marketing doit être mesurable et qu'elle doit générer des résultats tangibles et quantifiables. Voici quelques éléments clés liés à la performance marketing :

- **Mesure des résultats** : Le marketing de performance se concentre sur la mesure des résultats à l'aide de KPI (Key Performance Indicators) ou d'autres métriques pertinentes. Cela peut inclure des mesures telles que les ventes, les leads, les clics, les conversions, le retour sur investissement (ROI) et bien d'autres.
- **ROI** : Le retour sur investissement est un aspect essentiel du marketing de performance. Il s'agit de calculer combien d'argent a été dépensé pour une campagne marketing par rapport à combien d'argent a été généré en retour. Un ROI positif indique que la campagne est rentable.
- **Public cible précis** : Le marketing de performance vise souvent des publics très ciblés et spécifiques. Au lieu de diffuser un message à une large audience, il s'adresse à des personnes qui sont plus susceptibles d'être intéressées par le produit ou le service proposé.
- **Utilisation de canaux numériques** : Le marketing de performance est souvent associé à des canaux numériques tels que la publicité en ligne, le marketing par e-mail, le marketing des médias sociaux, le référencement (optimisation pour les moteurs de recherche) et d'autres formes de marketing en ligne, car ils offrent une grande mesure et une grande précision dans le ciblage.
- **A/B testing** : Les marketeurs de performance utilisent fréquemment des tests A/B pour optimiser leurs campagnes. Cela implique de créer deux versions différentes d'une annonce ou d'une page Web, de les diffuser auprès de groupes de test différents, puis d'analyser quelle version a obtenu les meilleurs résultats.
- **Optimisation continue** : Le marketing de performance implique une surveillance constante et une optimisation des campagnes en fonction des données en temps réel. Les marketeurs ajustent leurs stratégies en fonction de ce qui fonctionne le mieux.
- **Partenariats d'affiliation** : Dans certains cas, le marketing de performance peut également inclure des partenariats d'affiliation, où des partenaires externes sont rémunérés en fonction des ventes ou des actions générées grâce à leurs efforts de marketing.

Chapitre II : La contribution des outils marketing digital à l'amélioration de la performance de l'entreprise

Le marketing de performance est axé sur la mesure des résultats, la rentabilité et l'optimisation constante. Il vise à maximiser l'efficacité des dépenses marketing en ciblant des publics spécifiques et en utilisant des canaux numériques pour atteindre ses objectifs commerciaux. Cette approche est largement utilisée dans le paysage marketing contemporain en raison de sa capacité à fournir des données précises sur le retour sur investissement et à permettre une adaptation rapide aux tendances et aux changements du marché.

8. La performance à l'air du digital

La performance digitale se réfère à la capacité d'utiliser les technologies numériques pour atteindre des objectifs et obtenir des résultats positifs. Elle repose sur la définition de KPIs, l'amélioration de l'expérience utilisateur, l'automatisation, la gestion des données, la sécurité, l'adaptabilité et l'innovation, ainsi que sur la mesure du retour sur investissement (ROI). En intégrant ces éléments, les entreprises peuvent prospérer dans l'ère numérique en maximisant leur efficacité et en fournissant une valeur exceptionnelle à leurs clients.

En conclusion, la performance des entreprises est un élément central de leur succès. Elle repose sur une synergie entre divers domaines, notamment la gestion efficace des ressources humaines, une stratégie marketing solide, une performance commerciale compétente, une gestion financière prudente et une capacité d'adaptation aux évolutions du marché.

Une entreprise performante excelle dans chacun de ces aspects tout en maintenant un équilibre délicat entre la rentabilité à court terme et la croissance à long terme. Elle investit dans l'innovation, cultive la fidélité de sa clientèle, et recherche constamment des moyens d'améliorer sa productivité. En fin de compte, la performance des entreprises détermine leur viabilité sur le marché mondial concurrentiel d'aujourd'hui et leur capacité à réaliser leur mission et leur vision à long terme.

Conclusion du chapitre II

En conclusion, le marketing digital est devenu un pilier incontournable de la stratégie commerciale de toute entreprise à l'ère numérique. Les outils et les technologies disponibles ont considérablement élargi les possibilités de promotion, de communication et de mesure de la performance. La capacité à maîtriser ces outils est devenue un facteur clé de succès pour les entreprises de toutes tailles et de tous secteurs.

La performance des entreprises est désormais étroitement liée à leur capacité à s'adapter aux nouvelles réalités du marketing digital, à suivre les tendances émergentes, et à maintenir une agilité qui leur permet d'exploiter les opportunités à mesure qu'elles se présentent. Cependant, il est important de se rappeler que le marketing digital n'est pas une solution miracle, mais plutôt un ensemble d'outils puissants qui doivent être utilisés de manière stratégique et éthique pour obtenir des résultats durables.

En fin de compte, le marketing digital a le potentiel de transformer la performance des entreprises en leur permettant de mieux comprendre et d'engager leur public, d'optimiser leurs ressources, et de rester compétitives dans un environnement commercial en constante évolution. Pour réussir, les entreprises doivent continuer à investir dans leur expertise numérique, à suivre les évolutions technologiques et à cultiver une culture d'innovation, tout en restant fidèles à leurs valeurs fondamentales et à leur engagement envers leurs clients.

Chapitre III : Pratique et étude de cas
Daimond Agency

Introduction au chapitre III

Au cœur de notre étude se trouve l'Agence Diamond Agency, un acteur majeur de l'industrie du marketing digital. Ce chapitre a pour objectif de vous plonger dans le monde de Diamond Agency en présentant son contexte, sa mission et son rôle clé dans notre recherche. Il détaillera également la méthodologie rigoureuse que nous avons adoptée pour mener à bien cette étude, établissant ainsi un cadre essentiel pour notre travail de recherche.

En plus, ce chapitre fournira une présentation complète du cas pratique que nous avons entrepris au sein de Diamond Agency. Il s'agit d'une plongée au cœur de l'application concrète de nos recherches, mettant en lumière les stratégies de référencement naturel et de gestion des réseaux sociaux que nous avons mises en place pour évaluer leur impact sur la performance de l'agence.

Ce chapitre vous guidera à travers une exploration approfondie de Diamond Agency, de notre méthodologie de recherche, du cas pratique et des résultats obtenus, jetant ainsi les bases pour une compréhension approfondie des stratégies de marketing digital et de leur impact sur la performance des entreprises dans un environnement numérique en constante évolution.

Nous concluons ce chapitre par des discussions détaillées des résultats obtenus grâce à notre cas pratique et de nos observations au sein de Diamond Agency. Ces résultats seront analysés en profondeur pour dégager des enseignements importants et des implications significatives dans le domaine du marketing digital et de la performance des entreprises.

Section 01 : Présentation de l'entreprises et Méthodologie de recherche

Au cœur de cette étude se trouve Diamond Agency, une agence de marketing digital à la renommée bien établie. Dans cette introduction, nous vous invitons à plonger dans l'univers dynamique de cette agence, en découvrant son histoire, sa mission, sa culture d'entreprise, ainsi que l'étendue de ses services.

Diamond Agency incarne l'excellence et l'innovation dans le domaine du marketing digital. Son parcours, depuis ses modestes débuts jusqu'à son statut actuel d'acteur majeur de l'industrie, témoigne de son expertise et de son engagement envers la réussite de ses clients.

En parallèle, cette introduction vous donnera un aperçu de la méthodologie rigoureuse que nous avons adoptée pour cette étude. Cette méthodologie repose sur une approche qualitative, conçue pour explorer en profondeur les stratégies de marketing digital mises en œuvre par Diamond Agency et évaluer leur impact sur la performance des entreprises.

La combinaison de cette présentation complète de Diamond Agency avec notre méthodologie de recherche structurée jettera les bases essentielles pour notre exploration approfondie des dynamiques du marketing digital et de leur influence sur le succès des entreprises. Dans les sections à venir, nous analyserons en détail les réalisations, les défis, et les enseignements tirés de cette étude, offrant ainsi une perspective éclairée sur les pratiques et les opportunités dans le monde en constante évolution du marketing digital.

1. Présentation de l'entreprise Diamond Agency

1.1 Historique

Diamond Agency, fondée en 2020 par Aghiles Gounane, se distingue comme une agence de communication et de marketing digital. Elle met à disposition son expertise en digital et en audiovisuel au service d'une clientèle variée, qu'il s'agisse de particuliers, de marques ou d'entreprises, dans le but de concrétiser leurs projets les plus ambitieux.

Initialement orientée vers les petites et moyennes entreprises locales, Diamond Agency a rapidement bâti sa réputation en obtenant des résultats concrets pour ses clients. Au fil du temps, l'agence a élargi son éventail de services pour inclure la création de sites web, le référencement, la gestion des médias sociaux, et bien d'autres prestations encore. Avec une approche axée sur l'analyse des données et une équipe d'experts passionnés, Diamond Agency a connu une croissance significative.

La reconnaissance de l'agence repose sur son engagement inébranlable envers l'excellence, la transparence et la satisfaction du client. Elle demeure à l'affût des dernières tendances du marketing digital afin d'apporter une valeur ajoutée constante à ses clients.

1.2 Présentation de l'entreprise

Diamond Agency est une agence de communication digitale qui combine le savoir-faire et la créativité pour donner vie aux idées de ses clients. Leur équipe aide leurs clients à se concentrer sur ce qui compte vraiment pour eux : leurs clients, leurs salariés et leur métier. Ensemble, ils construisent des produits, des services et des expériences viables. L'agence propose ses services en Marketing Digital, en Audiovisuel et en Design & Print, et ils sont en mesure de répondre à toutes les attentes grâce à leur expérience dans le domaine.

Les professionnels de Daimond Agency, issus de différents secteurs, s'investissent avec passion auprès de leurs clients pour porter leurs messages, raconter leurs histoires en images et mener à bien leurs projets les plus ambitieux. Ils sont là pour être des confidents, des caisses de résonance et la plus grande source d'encouragement de leurs clients. Leur travail consiste à s'assurer que chaque détail est planifié et exécuté parfaitement, afin que leurs clients puissent réussir au mieux leur communication et leurs projets digitaux.

1.3 Les missions de l'agence

Ses missions principales consistent à aider les entreprises, organisations ou individus à atteindre leurs objectifs de communication en utilisant divers canaux et techniques. Voici les principales missions :

- **Définir la stratégie de communication :** L'agence travaille en étroite collaboration avec le client pour comprendre ses objectifs, son public cible et son message. Elle élabore ensuite une stratégie de communication adaptée, en utilisant les canaux appropriés (publicité, relations publiques, médias sociaux, etc.).
- **Création de contenu :** L'agence produit du contenu de qualité, tel que des articles, des vidéos, des images, des infographies, des annonces publicitaires, etc., en fonction de la stratégie définie. Ce contenu est conçu pour transmettre le message du client de manière efficace et attrayante.
- **Gestion des relations médias :** L'agence entretient des relations avec les médias (journaux, magazines, radios, télévisions, sites web, blogs, etc.) pour diffuser les informations ou les

actualités de ses clients. Elle rédige des communiqués de presse, organise des conférences de presse et répond aux demandes des journalistes.

- **Gestion des médias sociaux :** L'agence gère les comptes de médias sociaux de ses clients, créant du contenu, interagissant avec les abonnés, surveillant les mentions et les commentaires, et mettant en place des campagnes publicitaires sur les plateformes sociales.
- **Publicité :** L'agence conçoit des campagnes publicitaires créatives et efficaces, que ce soit pour la publicité en ligne (Google Ads, Facebook Ads, etc.) ou pour la publicité traditionnelle (affiches, spots télévisés, radio, etc.).
- **Événements et activations :** Elle peut organiser des événements spéciaux, des lancements de produits, des promotions, des campagnes promotionnelles, des foires commerciales, des séminaires, et d'autres activités pour promouvoir la marque ou le message de son client.
- **Analyse des résultats :** L'agence mesure l'efficacité de ses actions de communication en utilisant des indicateurs de performance (KPI) tels que le retour sur investissement (ROI), la notoriété de la marque, le trafic web, les taux de conversion, etc. Elle ajuste ensuite la stratégie en fonction des résultats obtenus.
- **Conseil en communication :** Elle offre des conseils stratégiques à ses clients sur la manière d'améliorer leur image de marque, leur réputation, leur visibilité médiatique, etc.
- **Gestion de crise :** En cas de crise médiatique, l'agence peut aider son client à gérer la situation en élaborant des stratégies de communication appropriées pour minimiser les dommages à la réputation.
- **Veille médiatique :** L'agence surveille l'actualité et les mentions de ses clients dans les médias pour rester informée et réagir rapidement aux tendances ou aux problèmes émergents.

2. Les services de Diamond Agency

Diamond Agency une agence de communication située à Krim Belkacem, Tizi-Ouzou, elle propose différents services tels que :

2.1 Marketing Digital

Elle met à votre disposition une équipe de spécialistes en marketing digital qui vous accompagnera pour créer des stratégies innovantes, optimisées pour le web et les réseaux sociaux. De la gestion des médias sociaux à l'optimisation de votre présence en ligne, elle vous aide à atteindre votre public cible de manière efficace.

2.1.1 Conception de sites web

La conception de sites web sur mesure est essentielle pour établir une solide présence en ligne pour votre entreprise ou votre marque. Votre site web doit véritablement refléter l'identité de votre entreprise et mettre en avant la personnalité unique de votre marque ainsi que sa valeur distinctive.

En optant pour les services de Diamond Agency, vous avez la possibilité de sélectionner le type de site web qui s'aligne le mieux avec vos objectifs spécifiques.

2.1.1.1 Site vitrine

Le site vitrine est une solution idéale pour répondre aux besoins de diverses activités, que vous soyez un professionnel, un particulier, une association ou une institution. Il sert principalement à mettre en avant toutes les informations liées à votre entreprise, votre marque ou votre activité, sans nécessairement générer des ventes directes.

Web Diamond se positionne comme votre allié de confiance dans votre démarche de transition numérique.

2.1.1.2 Site e-commerce

Le site e-commerce offre une plateforme en ligne qui vous permet d'augmenter vos ventes de manière exponentielle, accessible à tout moment. Il est conçu pour répondre précisément à vos besoins.

C'est un espace où un commerçant peut présenter ses produits et atteindre un public ciblé et considérablement plus large que celui qu'il pourrait atteindre via un magasin physique.

2.1.1.3 Site de réservation

Un site de réservation constitue une excellente opportunité pour pénétrer le marché de la location. Il répond à la demande des utilisateurs qui souhaitent accéder à des biens ou des services tout en respectant leur budget.

Que vous évoluiez dans l'immobilier, l'automobile, l'hôtellerie ou tout autre secteur, un site de réservation facilite le lancement de votre activité tout en simplifiant la communication avec vos clients.

2.1.2 Référencement web

Référencement web Le référencement a pour objectif d'intégrer, de positionner et de maintenir votre site internet en tête de classement des moteurs de recherche. Et cela afin de générer le plus fort trafic, Le référencement implique l'optimisation technique, le contenu de qualité et une stratégie de backlinks pour améliorer la visibilité en ligne de votre site.

Une solide présence en tête des résultats de recherche favorise la notoriété de votre entreprise et augmente les opportunités de conversion de visiteurs en clients.

2.1.2.1 Référencement Naturel SEO

Référencement Naturel SEO Le SEO (Search Engine Optimization) est aujourd'hui indispensable pour améliorer votre visibilité et marquer des points auprès des moteurs de recherche. Que ce soit à l'aide d'articles ou tout simplement en optimisant les pages de votre site grâce à des mots-clés, le SEO est très important pour améliorer et garder votre positionnement.

Le SEO, en mettant en avant la pertinence de votre contenu et la convivialité de votre site, permet de mieux répondre aux besoins des utilisateurs et de renforcer votre présence en ligne de manière durable. Ne sous-estimez pas son pouvoir pour vous démarquer dans l'univers numérique.

2.1.2.2 Référencement payant SEA

Référencement Payant SEA Le SEA (Search Engine Advertising) est une méthode payante qui a pour but d'augmenter la visibilité de votre site internet grâce à différentes campagnes publicitaires sur différentes plateformes. Grâce au SEA, vous toucherez principalement les cibles qui vous intéressent et qui sont intéressées par votre contenu.

Le SEA, ou Search Engine Advertising, est une stratégie publicitaire payante qui vise à accroître la visibilité de votre site web via des campagnes ciblées sur diverses plateformes en ligne. Cette approche vous permet d'atteindre précisément votre public cible, augmentant ainsi votre efficacité marketing.

2.1.3 Community Management

Le Community Management est l'art de mettre en place des actions pour promouvoir un produit ou un service. Actuellement, l'usage des réseaux sociaux est un indispensable pour chaque individu mais également pour chaque entreprise. Du fait qu'ils constituent le moyen de communication et de marketing adéquat aux différents besoins commerciaux afin d'acquérir une bonne visibilité sur les différentes plateformes de réseaux.

2.1.3.1 Création et Gestion

Le Community manager de chez Diamond Agency s'occupe de la création de vos comptes ainsi que de leur gestion. Il vous établit le reporting et l'analyse des indicateurs de satisfaction et d'in- satisfaction de votre communauté.

2.1.3.2 Contenu et Animation

Le Community manager de chez Diamond Agency vous assure un contenu pertinent avec une réactivité permanente, et une veille sur les pratiques et les tendances des réseaux et leurs algorithmes, ainsi que la concurrence.

2.1.3.3 Boost et Sponsoring

Le sponsoring sur les réseaux sociaux vous permet de toucher une audience plus importante et de générer plus d'engagement. Un professionnel de chez Diamond agency vous conseille les meilleures actions à adopter pour une publicité efficace.

2.1.4 Marketing d'influence

Le sponsoring sur les réseaux sociaux vous permet de toucher une audience plus importante et de générer plus d'engagement. Un professionnel de chez Diamond agency vous conseille les meilleures actions à adopter pour une publicité efficace.

2.1.4.1 Tendances et Enjeux

Les enjeux du marketing d'influence sont principalement l'entretien de la réputation des entreprises, la construction d'une notoriété, la transmission de messages ciblés, la création de réactions et l'évolution des opinions.

2.1.4.2 Les avantages

Les influenceurs peuvent jouer un rôle important en termes de communication pour votre marque. Parmi les avantages de cette pratique ; développer votre notoriété, Interagir avec la communauté, développer une nouvelle forme de communication et accroître vos ventes et ainsi booster votre connexion émotionnelle.

2.2 Photos et Vidéos

Ses photographes et vidéographes talentueux captureront vos moments précieux et raconteront votre histoire en images. Que ce soit pour des photos de produits, des vidéos promotionnelles ou des événements mémorables, elle a l'expertise pour donner vie à vos idées.

2.2.1 Entreprises et marques

Les images et vidéos réalisées dans le cadre d'un reportage d'entre- prise et de marque participent à la construction de leurs identités. Le reportage photo et vidéo rend compte de votre environnement professionnel, voir vos équipements. Obtenez des photos & vidéos d'entreprise de qualité avec Diamond Agency.

2.2.2 Événements professionnels

Diamond Agency, vous assure une collaboration privilégiée, tournée vers la réussite de votre projet de communication événementielle avec une couverture photos et vidéos complète. Nous travaillons pour réussir l'en- semble de vos cérémonies professionnelles.

2.2.3 Événements personnels

Diamond Agency vous accompagne pour mémoriser vos moments agréables, fermement à votre esprit. Nous vous offrons une projection sur vos cérémonies pour parachever votre joie avec une réalisation photos et vidéos performante.

2.3 Design et Print

Son équipe de designers créatifs travaille en étroite collaboration avec vous pour concevoir des visuels impactants et des supports imprimés de qualité. De la conception

graphique à l'impression, elle met en œuvre des solutions visuelles qui laissent une empreinte durable.

Diamond Agency est déterminée à donner vie à vos idées et à vous aider à réussir dans l'univers numérique tout en conservant la qualité et le charme du monde physique. Quels que soient vos besoins en marketing digital, en photos et vidéos, ainsi qu'en design et print, elle est là pour vous accompagner à chaque étape de votre voyage vers le succès.

2.3.1 Design Graphique

2.3.2 Identité visuelle

Identité visuelle L'identité visuelle de votre entreprise ou de votre marque occupe un rôle important dans votre stratégie de communication globale. C'est à travers elle que vous allez être aperçu.

2.3.3 Supports de communication

Passée l'étape de création ou d'évolution de votre identité graphique, il est nécessaire de la décliner sur tous vos documents et supports utiles pour vous identifier, proposer, vendre.

2.3.4 Impression Offset

Notre impression offset est particulièrement utile pour la reproduction en grande quantité. Elle peut être réalisée également sur une large gamme de supports. Sa technologie est avantageuse, car elle offre un temps de séchage réduit avec des tarifs peu coûteux.

2.3.5 Impression Numérique

Grand format Notre service d'impression grand format est bien plus avancé qu'auparavant. Ainsi, ce processus est désormais devenu polyvalent. Il est également beaucoup plus rapide et moins coûteux. Ainsi, la qualité d'impression est bien meilleure avec des couleurs riches et vibrantes, cela offre avec une superbe reproduction des images.

2.3.6 Sublimations & Sérigraphie

La sublimation consiste à imprimer sur du textile. Elle permet également d'obtenir des couleurs vibrantes et uniformes. En outre, le résultat est durable et de bonne qualité. La sérigraphie peut être réalisée sur différents supports, tels que le bois, le papier, ainsi que le

verre, etc. La qualité est excellente avec des coûts bas lorsqu'elle est utilisée pour imprimer en grande quantité. Ainsi, les couleurs sont parfaitement recopiées avec une durabilité et une résistance des articles Exemples de supports de sérigraphie

3. Les clients de Diamond Agency

Figure 6 : Les différents clients de diamond agency



Source : <https://diamond-agency-dz.com>

4. Les différentes réalisations de Diamond Agency

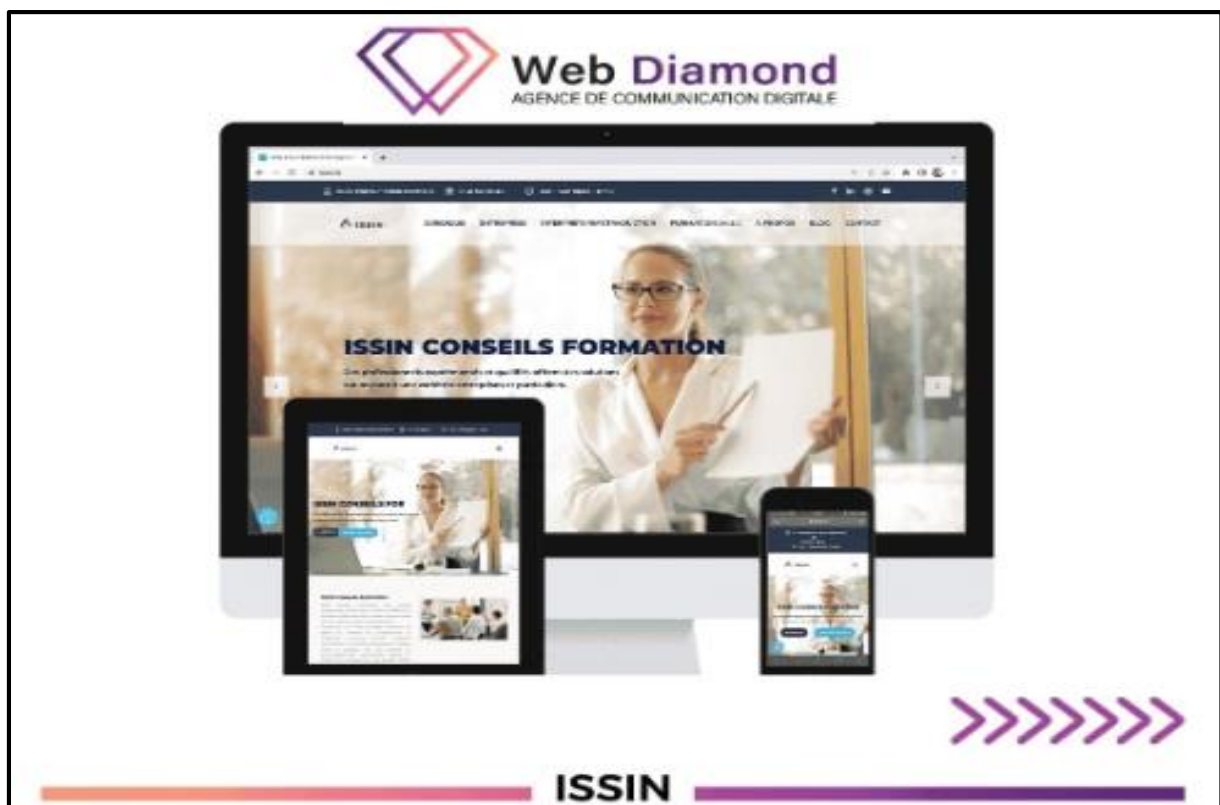
Diamond Agency est une agence créative de renom, dont les réalisations s'étendent à travers une diversité de domaines, allant de la publicité et du design à la communication stratégique, offrant ainsi une expertise multidisciplinaire au service de ses clients voici quelques de ces réalisations

4.1 Sites vitrine

Elle a créé un site WordPress pour le cabinet de conseils et de formation "ISSIN CONSEILS FORMATION" qui offre une présentation professionnelle de l'entreprise et de ses services. Ce site comprend des informations détaillées sur le cabinet et ses offres, ainsi que des liens vers des ressources supplémentaires et des détails sur les tarifs.

De plus, elle a ajouté des fonctionnalités telles que des formulaires de contact, des liens vers les réseaux sociaux et des outils de recherche pour aider les visiteurs à trouver facilement ce qu'ils cherchent. Elle est convaincue que ce site vitrine contribuera à atteindre les objectifs commerciaux et à renforcer la présence en ligne de l'entreprise. Comme montre la figure suivante

Figure 7 : site vitrine réalisé pour le cabinet ISSIN Formation conseil

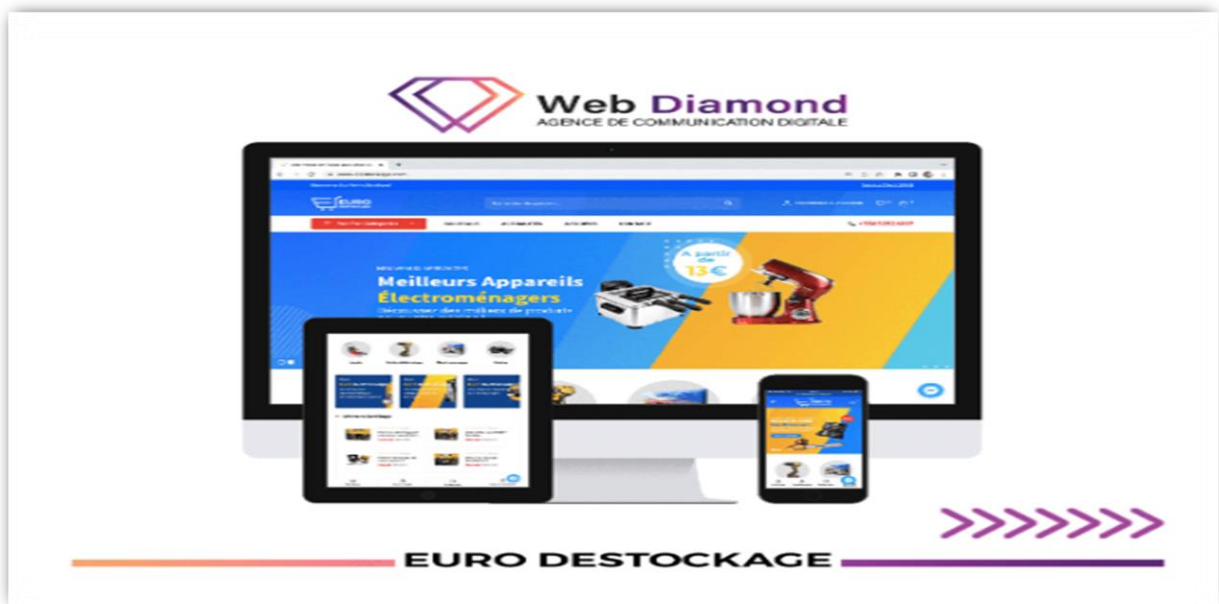


Source : <https://diamond-agency-dz.com/>

4.2 Sites e-commerce

Elle a mis en place une plateforme de vente en ligne (un site internet) pour son client "EuroDestockage", afin de permettre au commerçant d'exposer ses produits et d'atteindre un public beaucoup plus ciblé et plus vaste que celui qu'il pourrait atteindre dans son magasin physique. Pour élargir sa portée et augmenter les ventes, elle a personnalisé les fonctionnalités et les services proposés, tels qu'un formulaire de contact, la possibilité de réserver en ligne, la mise en place d'une newsletter, etc. De plus, elle est en charge de toute la communication digitale de son client.

Figure 8 : site e-commerce pour l'entreprise euro déstockage



Source : <https://diamond-agency-dz.com/>

4.3 Logo Incompares

Elle a créé un logo pour l'association "Incompares", qui se consacre à l'aide à la réinsertion de jeunes en difficulté motrice ou mentale dans la vie active. L'équipe de Web Diamond a mis en avant l'importance de l'accompagnement offert aux adhérents tout au long de leur parcours au sein de l'association. Du plus jeune âge jusqu'à la réalisation de leurs objectifs, "Incompares" les soutient de manière continue.

Pour concevoir un logo reflétant l'esprit de cette association, l'approche choisie a été de représenter la silhouette d'un enfant en pleine évolution, symbolisant ainsi leur cheminement vers l'âge adulte. Les designers ont opté pour l'utilisation de couleurs claires et dynamiques, notamment le bleu, qui est souvent associé à des sentiments d'apaisement, de stabilité, de confiance et de loyauté. Le bleu est également lié au bien-être et à la spiritualité, renforçant ainsi le message positif de l'association "Incompares".

Figure 9 : Logo pour créer pour l'association INCOMPARES



Source : <https://diamond-agency-dz.com/>

4.4 Carte visite D.Agency

Elle possède une équipe de professionnels dédiée à la création de cartes de visite et de supports marketing qui répondent pleinement à vos besoins. Dans cet exemple, une carte de visite a été conçue pour Diamond Agency, une agence de communication située en Algérie. L'approche adoptée pour garantir un résultat prospère et efficace repose sur la personnalisation de la taille, du format et de la qualité du support. Comme montre la figure suivante

Figure 10 : Carte visite créer pour Diamond Agency



Source : <https://diamond-agency-dz.com/>

4.5 Logo Diamond Agency

Elle a créé le logo de Diamond Agency, L'équipe de designers a opté pour une approche épurée en utilisant les initiales de l'agence en noir et blanc, agrémentées d'un petit diamant rouge. Lors de la conception du logo, elle s'attache à garantir son originalité, sa polyvalence et son adaptabilité afin qu'il soit en parfaite harmonie avec l'image de l'agence.

Figure 11 : Logo Diamond Agency



Source : <https://diamond-agency-dz.com/>

4.6 Web Daimond

À travers leurs différentes expertises, elles ont accompagné le client web Diamond dans la création de Logo, carte graphique, site vitrine contenus sur les réseaux sociaux, dépliant, catalogue, Ainsi qu'une mise en avant sur les moteurs de recherche, avec l'usage SEO SEA

Figure 12 : site Diamond Agency



Source : <https://diamond-agency-dz.com>

4.7 KOUMY WAX

Pour la transition numérique d'une marque de vêtements africains « Koumy Wax » les équipes de Web Diamond ont réuni tout leur savoir-faire pour répondre au mieux au besoin de la marque et mettre en avant. En gérant leurs site et réseaux sociaux

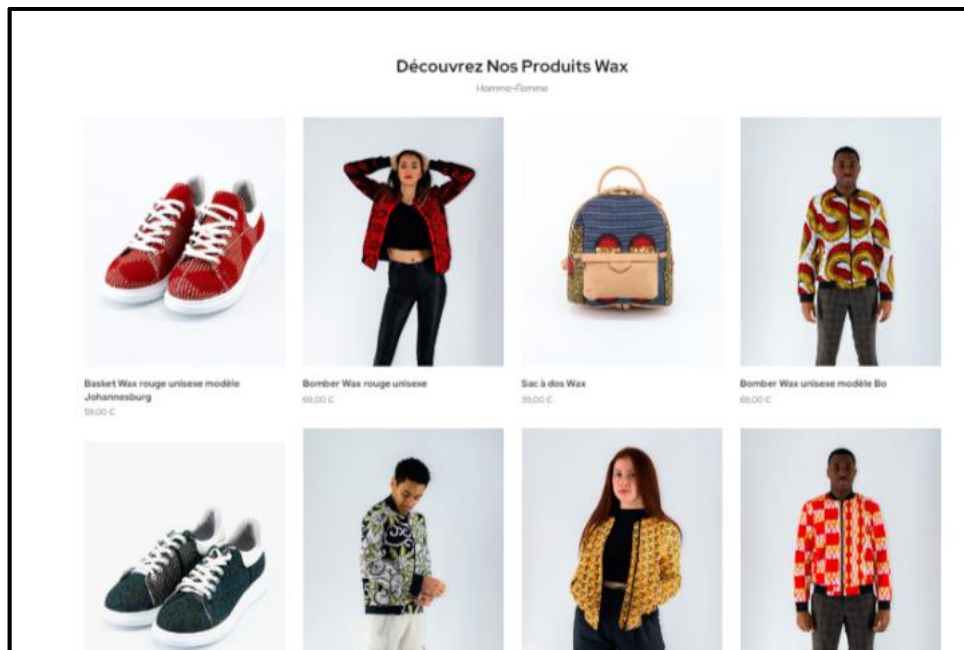
Figure 13 : KOUMY WAX LOGO



Source : <https://diamond-agency-dz.com/>

4.8 Sites e-commerce

Figure 14 : site e-commerce KOUMY WAX



Source : <https://diamond-agency-dz.com/>

5. Méthodologie de recherche

5.1 Objectif de l'enquête

L'objectif de l'enquête que nous menons pendant notre stage à l'agence Diamond Agency est de comprendre comment les outils du marketing digital contribuent à l'amélioration de la performance des entreprises. Notre étude vise à analyser en profondeur l'efficacité des campagnes numériques, à évaluer leur impact sur la croissance des ventes, la visibilité en ligne, et la satisfaction client. Les résultats de cette enquête nous permettront d'élaborer des stratégies sur mesure pour nos clients, en mettant en lumière les leviers digitaux les plus pertinents pour optimiser leur succès commercial.

5.2 Étude de cas

Nous avons entrepris une étude de cas portant sur Diamond Agency afin d'explorer de quelle manière les outils de marketing digital contribuent à améliorer la performance des entreprises. Cette décision découle de plusieurs facteurs :

Notre intérêt personnel pour le marketing digital et son influence sur le succès des entreprises. Nous sommes passionnés par ce domaine et souhaitons approfondir nos connaissances à son sujet.

L'entreprise Diamond Agency nous a particulièrement captivés en raison de ses pratiques exemplaires en marketing digital et de ses réussites notables dans ce domaine. Nous avons donc choisi cette entreprise car elle constitue un cas d'étude fascinant.

L'accessibilité des données et des informations relatives à Diamond Agency a grandement facilité notre recherche, rendant ainsi cette entreprise particulièrement pertinente pour notre projet.

Le sujet de notre étude de cas, à savoir l'impact des outils de marketing digital sur la performance des entreprises, revêt une grande importance à l'ère numérique, où le marketing digital joue un rôle essentiel dans la réussite des entreprises.

Nos objectifs de recherche spécifiques liés à cette problématique incluent la compréhension de la manière dont Diamond Agency a tiré parti des outils de marketing digital pour atteindre ses objectifs de performance.

5.3 L'approche qualitative

L'approche qualitative dans une étude de cas implique une méthodologie de recherche qui se concentre sur la collecte et l'analyse de données non quantifiables, souvent à travers des méthodes telles que des entretiens, des observations, des analyses de contenu, et des études de cas approfondies.

Nous avons opté pour une approche qualitative dans notre étude de cas sur Diamond Agency et son utilisation des outils de marketing digital en raison de plusieurs raisons :

- **Profondeur de compréhension :** L'approche qualitative permet d'obtenir une compréhension approfondie et détaillée du sujet étudié. En explorant les expériences, les perceptions et les opinions des personnes impliquées chez Diamond Agency, Nous avons saisis les nuances et les facteurs subjectifs qui contribuent à l'efficacité des outils de marketing digital.
- **Exploration contextuelle :** Une approche qualitative permet de contextualiser les résultats. On nous basant sur des entretiens et des observations, on a pris en compte le contexte spécifique de Diamond Agency, y compris sa culture d'entreprise, ses ressources

disponibles et ses objectifs, ce qui est essentiel pour comprendre comment les outils de marketing digital sont utilisés au sein de l'entreprise.

- **Flexibilité :** L'approche qualitative offre une flexibilité dans la collecte de données. on peut ajuster les questions d'entretien ou les méthodes d'observation en fonction des informations qui émergent, ce qui nous a permet de suivre des pistes intéressantes ou d'explorer des aspects inattendus de la problématique.
- **Richesse des données :** Les données qualitatives fournissent des informations riches et détaillées qui peuvent aider à identifier des tendances, des modèles et des facteurs influents dans l'utilisation des outils de marketing digital chez Diamond Agency.
- **Implication des acteurs :** En impliquant directement les acteurs clés de Diamond Agency dans la recherche, on peut obtenir leur point de vue personnel et leur expertise, ce qui renforce la validité des conclusions.

Nous avons choisi l'approche qualitative en raison de son potentiel à nous fournir une compréhension approfondie et contextualisée de la manière dont Diamond Agency utilise les outils de marketing digital pour améliorer sa performance. Cette approche se concentre sur les aspects subjectifs et les expériences des personnes impliquées dans l'entreprise.

5.4 Méthodes d'entretiens et d'analyses de document

Le choix de combiner des entretiens libres avec l'analyse de documents dans notre étude de cas à Diamond Agency sur la contribution des outils de marketing digital à l'amélioration de la performance d'une entreprise est une approche méthodologique solide. Voici quelques raisons pour lesquelles cette combinaison peut être pertinente et efficace :

- **Complémentarité des méthodes :** Les entretiens nous permettent de recueillir des données directement auprès des personnes impliquées chez Diamond Agency, y compris leurs perspectives, leurs expériences et leurs idées, tandis que l'analyse de documents nous donne accès à des preuves tangibles de la stratégie de marketing digital de l'entreprise, tels que les rapports, les campagnes passées, et les analyses de performance.
- **Validation des données :** En utilisant plusieurs sources de données, nous pouvons croiser et valider les informations obtenues. Par exemple, nous pouvons recueillir des commentaires sur une campagne spécifique lors des entretiens, puis vérifier ces commentaires en examinant les données de performance de cette campagne dans les documents de l'entreprise.

- **Perspectives multiples** : Les entretiens nous permettent d'obtenir des perspectives variées, y compris celles des employés, des gestionnaires et des parties prenantes. L'analyse de documents peut fournir une vue d'ensemble de la stratégie globale de marketing digital de l'entreprise.
- **Profondeur et contexte** : Les entretiens nous donnent la possibilité d'explorer en profondeur les motivations, les défis et les réussites de l'entreprise, tandis que l'analyse de documents peut nous aider à replacer ces informations dans le contexte plus large de l'histoire et de la stratégie de l'entreprise.
- **Réalisme** : Cette combinaison de méthodes reflète souvent la manière dont les chercheurs recueillent des données dans le monde réel, en tirant parti des témoignages des personnes et des documents disponibles.

5.5 Les différents types d'entretiens

L'entretien est une méthode de communication verbale entre deux ou plusieurs personnes, généralement menée dans un cadre professionnel ou de recherche, dans le but d'obtenir des informations, de clarifier des idées, de résoudre des problèmes, ou d'atteindre d'autres objectifs spécifiques. Les entretiens peuvent être structurés de différentes manières en fonction de leurs objectifs et de leur approche. Voici les définitions de trois types d'entretiens couramment utilisés :

5.5.1 Entretien directif

L'entretien directif est une méthode d'entretien structurée où l'intervieweur pose des questions spécifiques et prédéterminées à l'interviewé. L'objectif est de recueillir des informations précises et ciblées. L'intervieweur a un contrôle plus important sur la direction de la conversation. C'est souvent utilisé pour collecter des données quantitatives ou pour des enquêtes structurées.

5.5.2 Entretien semi-directif

L'entretien semi-directif combine à la fois des questions préparées et la possibilité d'explorer des sujets plus en profondeur en fonction des réponses de l'interviewé. L'intervieweur a une liste de questions de base, mais il peut également poser des questions supplémentaires

pour clarifier ou approfondir certaines réponses. Cela permet une certaine flexibilité tout en maintenant une structure.

5.5.3 Entretien non directif

L'entretien non directif est une approche plus ouverte où l'intervieweur pose des questions ouvertes, mais il n'y a pas de liste de questions préétablies. L'objectif est d'encourager l'interviewé à s'exprimer librement, à partager ses pensées, ses sentiments et ses expériences. L'intervieweur joue un rôle plus passif en écoutant activement l'interviewé et en le laissant guider la conversation. Cela peut être utilisé pour recueillir des informations qualitatives et pour explorer en profondeur les expériences personnelles.

Les entretiens sont des interactions verbales utilisées dans divers contextes pour atteindre des objectifs spécifiques. Les types d'entretiens varient en fonction du degré de structuration de la conversation, allant du directif (très structuré) au non directif (moins structuré), en passant par le semi-directif qui se situe entre les deux. Chaque type d'entretien est adapté à des besoins de collecte d'informations particuliers.

5.6 Les différents méthodes d'analyse de documents

L'analyse de documents est une pratique courante dans de nombreux domaines, notamment la recherche académique, l'analyse de données, le journalisme, et bien d'autres. Il existe plusieurs méthodes et approches pour analyser des documents, en fonction des objectifs de l'analyse et du type de données à traiter. Voici quelques-unes des méthodes d'analyse de documents les plus couramment utilisées :

- **Analyse de contenu** : L'analyse de contenu consiste à examiner le texte (ou d'autres types de contenu, comme des images ou des vidéos) pour identifier des thèmes, des motifs, des tendances ou des informations spécifiques. Cela peut être fait de manière qualitative ou quantitative. Les chercheurs utilisent souvent cette méthode pour analyser des entrevues, des articles de presse, des documents d'archives, etc.
- **Analyse de discours** : L'analyse de discours se concentre sur l'étude des modèles linguistiques, des structures narratives, et des discours utilisés dans un texte. Cela peut aider à comprendre comment les discours influencent la perception et la compréhension d'un sujet. Les chercheurs en sciences sociales et en communication utilisent souvent cette méthode.

- **Analyse de texte automatisée** : Cette méthode utilise des outils informatiques, tels que l'apprentissage automatique et le traitement automatique du langage naturel (NLP), pour analyser de grands volumes de texte de manière efficace. Elle peut être utilisée pour extraire des informations, détecter des sentiments, classifier des documents, ou réaliser d'autres tâches d'analyse automatisée.
- **Analyse de réseau** : L'analyse de réseau se concentre sur les relations entre les entités (comme les personnes, les organisations, ou les concepts) dans un document ou un ensemble de documents. Elle peut être utilisée pour cartographier des réseaux sociaux, analyser des co-citations dans des articles académiques, ou examiner des liens entre des mots-clés.
- **Analyse de cadre** : Cette méthode vise à identifier les cadres ou les schémas narratifs qui sous-tendent un document. Les cadres sont les structures mentales qui influencent la manière dont les informations sont présentées et interprétées. L'analyse de cadre est souvent utilisée pour étudier la manière dont les médias traitent certains sujets.
- **Analyse de contenu visuel** : Cette méthode est similaire à l'analyse de contenu, mais elle se concentre sur l'analyse d'images ou de vidéos. Les chercheurs examinent les éléments visuels, les symboles, les couleurs, les motifs, et d'autres caractéristiques pour en tirer des conclusions sur le contenu et la signification.
- **Analyse comparative** : L'analyse comparative implique la comparaison de plusieurs documents ou sources pour identifier des similitudes, des différences, des tendances, ou des schémas. Cela peut être utile pour examiner comment différents acteurs ou groupes traitent un sujet particulier.

Ces méthodes d'analyse de documents peuvent être utilisées de manière isolée ou combinée, en fonction des besoins de l'étude et des questions de recherche. Le choix de la méthode dépendra également du type de données que vous avez à disposition et de vos objectifs spécifiques d'analyse.

5.7 Le choix de ces deux méthodes

Nous avons choisi d'opter pour un entretien libre et une analyse de document pour plusieurs raisons. Tout d'abord, cela nous permet d'explorer en profondeur et de mieux comprendre un sujet ou un problème spécifique. Grâce aux entretiens libres, nous pouvons recueillir des informations détaillées et nuancées sur les opinions, les expériences et les points de vue des individus, ce qui enrichit notre analyse.

De plus, l'entretien libre offre une grande souplesse. Nous ne sommes pas limités par un ensemble de questions prédéfinies, ce qui signifie que nous pouvons adapter notre approche en fonction des réponses et des découvertes initiales. Cela nous permet d'explorer des pistes inattendues et d'obtenir des données plus riches en insights.

L'analyse de documents, d'autre part, nous permet de mieux comprendre le contexte de notre question de recherche. En examinant des sources écrites telles que des textes, des rapports et des articles, nous pouvons obtenir des informations sur les antécédents, les tendances et les développements passés qui sont pertinents pour notre étude.

Enfin, nous avons choisi cette approche car nous cherchons à collecter des données qualitatives approfondies. Les entretiens libres nous permettent de recueillir des données riches en émotions, en expériences personnelles et en détails, ce qui nous donne une perspective approfondie sur notre sujet de recherche.

Notre choix d'opter pour l'entretien libre et l'analyse de document est motivé par notre volonté d'explorer en profondeur, d'obtenir des données qualitatives riches et de comprendre les perspectives individuelles, tout en profitant de la flexibilité nécessaire pour s'adapter aux découvertes au fur et à mesure de notre recherche.

Section 02 : Présentation et discussions des résultats

Dans cette section, nous allons examiner en détail les résultats et les statistiques de notre expérience au sein de Diamond Agency en travaillant sur les canaux d'acquisition de marketing digital, en mettant l'accent sur les réseaux sociaux et le référencement naturel.

1. Présentation de cas pratique

1.1 Référencement naturel SEO

Au cours de notre expérience chez Diamond Agency, nous avons eu l'opportunité de travailler sur l'optimisation du référencement naturel pour le site de l'agence. Pour atteindre les objectifs fixés, nous avons mis en place une série d'étapes stratégiques visant à améliorer la visibilité du site web dans les résultats des moteurs de recherche.

1.1.1 Audit du Site Web

La première étape de notre travail en référencement naturel a été de réaliser un audit complet du site web de Diamond Agency. Cela nous a permis d'identifier les lacunes et les opportunités d'optimisation. Nous avons utilisé des outils d'analyse SEO pour examiner les aspects techniques, le contenu, les liens, la structure du site, et les performances globales du site.

1.1.2 Installation de yoast

Yoast SEO est un plugin populaire pour WordPress, conçu pour améliorer le référencement (SEO) des sites web. Il offre des outils et des conseils pour optimiser le contenu, les balises meta, les URL, etc., afin d'améliorer la visibilité du site sur les moteurs de recherche. Pour le télécharger, accédez à la section "Extensions" dans le tableau de bord WordPress, recherchez "Yoast SEO", installez et activez le plugin, puis configurez les paramètres de base. Une version gratuite et une version premium sont disponibles en fonction de vos besoins.

Figure 15 : Installation de plug-in yoast SEO

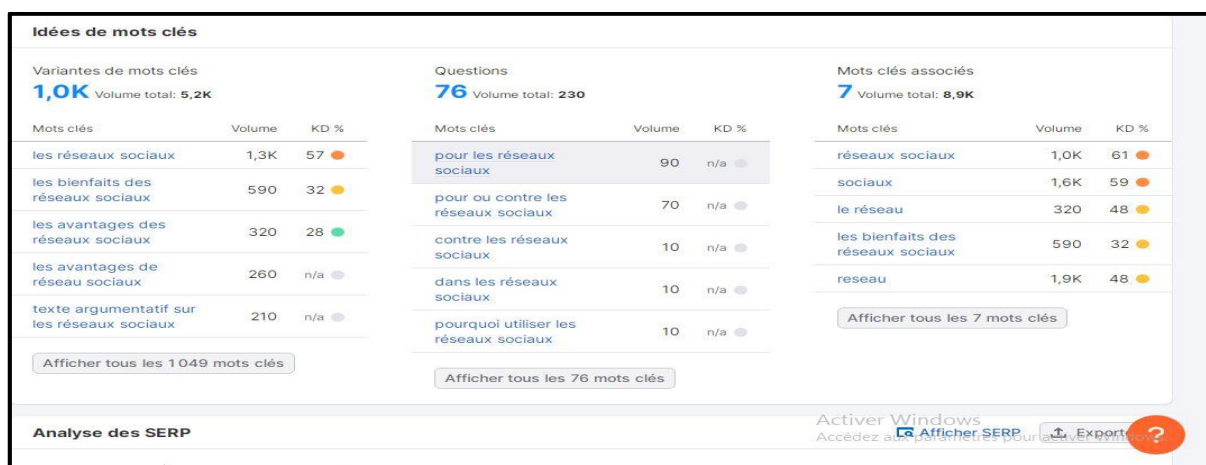


Source : documents interne à l'entreprise

1.1.3 Recherche de mots clés

Après avoir effectué un audit approfondi, nous avons entrepris une recherche de mots-clés pertinents pour le secteur de Diamond Agency. Nous avons identifié les mots-clés les plus recherchés par les clients potentiels et les concurrents. Cette recherche a servi de base à la création de contenu optimisé pour les moteurs de recherche. Voici un aperçu des actions que nous avons entreprises pour référencer quelques pages clés du site, en particulier concernant la recherche de mots-clés pour la page du Community management. Nous avons choisi le mot clé "réseaux sociaux" car nous avons remarqué que c'est le mot-clé qui présente le volume de recherche le plus élevé :

Figure 16 : Volume de recherche de mots clés



Source : documents interne à l'Enterprise

Figure 17 : Analyses des serp de mots clés

The screenshot shows a SERP analysis tool interface. At the top, it says 'Analyse des SERP' with buttons for 'Afficher SERP' and 'Exporter'. Below, it displays 'Résultats 488,0M' and 'Fonctionnalités SERP'. A range selector shows '1-10' selected. The main table lists search results with columns for URL, AS de..., Domaines réf., Backlinks, Trafic de rec..., and Mots clés d'un... The results are as follows:

	URL	AS de ...	Domaines réf.	Backlinks	Trafic de rec...	Mots clés d'un...
1	https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-resea... futura-sciences.com	39	121	576	753	4
2	https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1504... journaldunet.fr FAQ	68	339	5,1K	259	3
3	https://www.leptidigital.fr/reseaux-sociaux/liste-reseaux-sociaux-148... leptidigital.fr	46	190	966	606	17
>	Fiche info					
4	https://fr.wikipedia.org/wiki/R%C3%A9seau_social wikipedia.org Liens sitelink	59	482	2,3K	161	4
5	https://infonet.fr/lexique/definitions/reseaux-sociaux/	17	5	5	106	4

Source : documents interne à l'Entreprise

Figure 18 : Vue d'ensemble des mots clés



Source : documents interne à l'Entreprise

1.1.4 Optimisation on page

Pour chaque page ciblée du site web de Diamond Agency, nous avons effectué des optimisations on-page. Cela a inclus l'optimisation des titres, des méta-descriptions, des balises H1, H2, H3, ainsi que l'optimisation du contenu existant pour inclure les mots-clés pertinents de manière naturelle.

1.1.5 Optimisation méta titres

Le "meta titre" est un élément crucial de la balise meta HTML qui définit le titre d'une page web. Il apparaît dans les résultats des moteurs de recherche et dans l'onglet du navigateur, aidant les utilisateurs à identifier le contenu de la page.

Figure 19 : Image meta titres



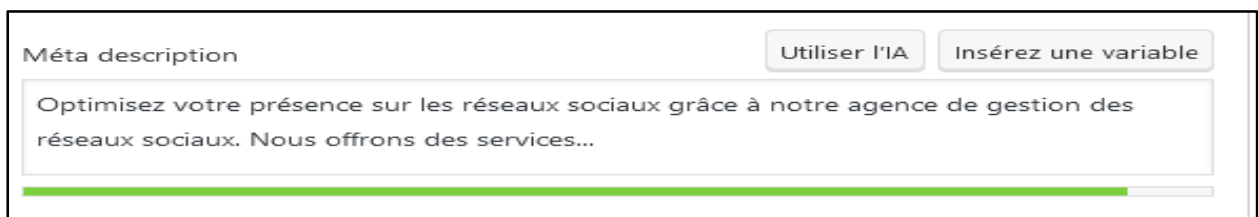
The screenshot shows a web form for optimizing meta titles. At the top left, the label "Titre SEO" is displayed. To its right are two buttons: "Utiliser l'IA" and "Insérez une variable". Below these is a large text input field containing the text "Les réseaux sociaux - gestion et visibilité | Diamond Agency". At the bottom of the form, there is a green progress bar that is approximately 80% full.

Source : documents interne à l'Entreprise

1.1.6 Optimisation méta description

La "méta description" est un court texte informatif présent dans la balise meta HTML d'une page web. Elle résume le contenu de la page et apparaît dans les résultats des moteurs de recherche pour inciter les utilisateurs à cliquer sur le lien.

Figure 20 : Optimisation méta description



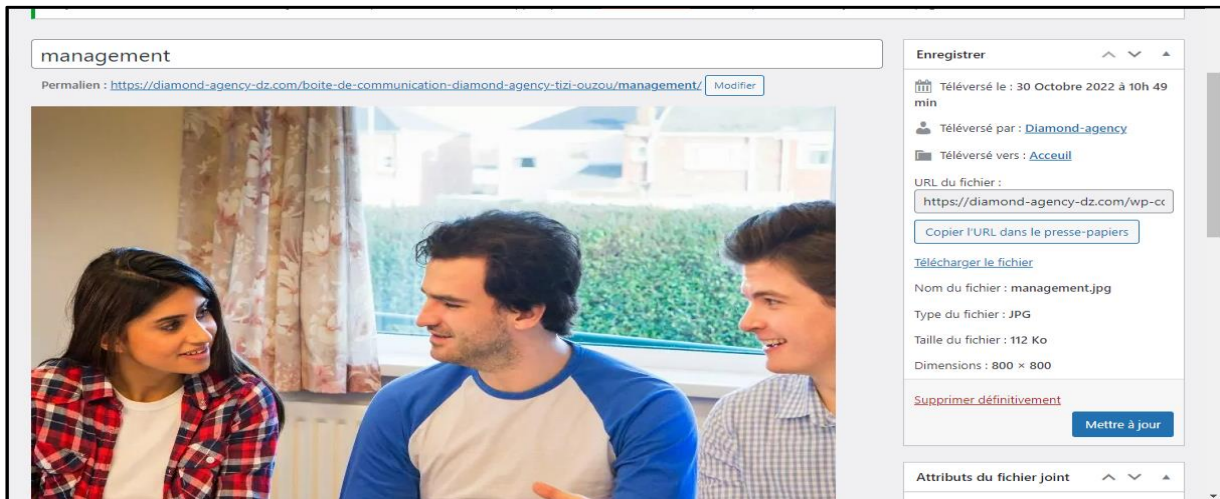
The screenshot shows a web form for optimizing meta descriptions. At the top left, the label "Méta description" is displayed. To its right are two buttons: "Utiliser l'IA" and "Insérez une variable". Below these is a large text input field containing the text "Optimisez votre présence sur les réseaux sociaux grâce à notre agence de gestion des réseaux sociaux. Nous offrons des services...". At the bottom of the form, there is a green progress bar that is approximately 80% full.

Source : documents interne à l'Entreprise

1.1.7 Les textes alternatifs des images

Les "textes alternatifs des images" sont des descriptions courtes et textuelles associées aux images sur un site web. Ils servent à décrire le contenu de l'image pour les personnes malvoyantes et sont également utilisés par les moteurs de recherche pour indexer les images.

Figure 21 : Texte alternative alt.

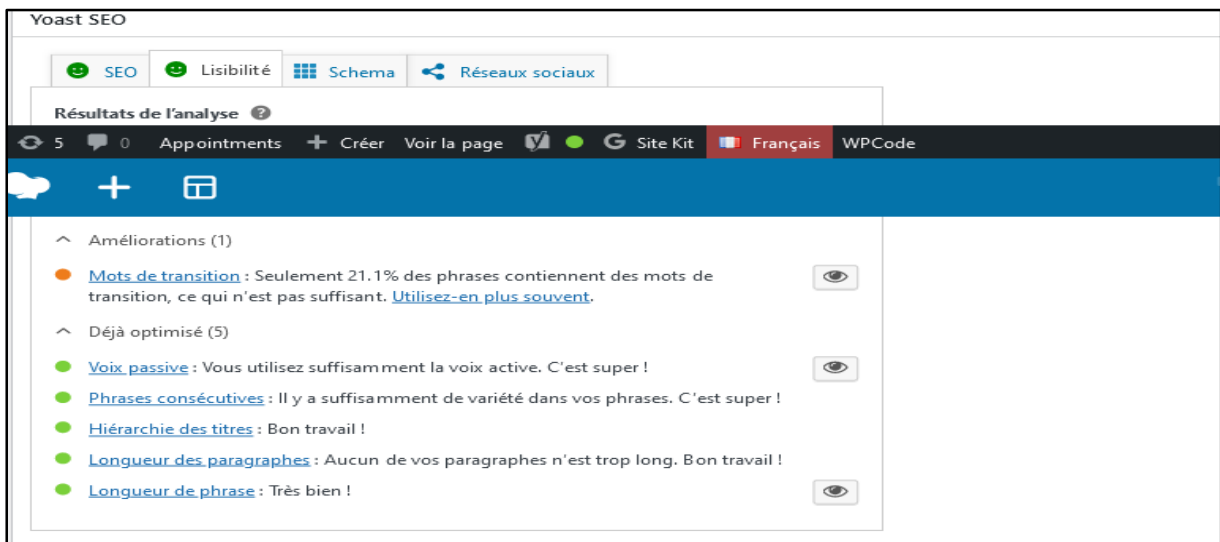


Source : documents interne à l'Enterprise

1.1.8 Création de contenu de qualité

La création de contenu de qualité a été au cœur de notre stratégie de référencement naturel. Nous avons produit du contenu informatif, utile et pertinent pour les visiteurs du site. Nous avons créé des pages de service détaillées et publié des cas clients mettant en avant les réussites de Diamond Agency. Lors de la rédaction du contenu, nous avons suivi les instructions suivantes :

Figure 22 : Vue d'ensemble de lisibilité



Source : documents interne à l'Enterprise

1.1.9 Gestion des liens et back links

Nous avons également pris en charge la gestion des liens internes et externes. Nous avons veillé à ce que chaque page du site ait des liens internes pertinents pour faciliter la navigation des visiteurs et améliorer l'indexation par les moteurs de recherche. De plus, nous avons recherché des opportunités de création de backlinks de qualité à partir de sites web externes.

Figure 23 : Un aperçue globale de SEO et la lisibilité sur la page Community management après référencement

The screenshot displays the Yoast SEO plugin interface for a page titled "Les réseaux sociaux - gestion et visibilité | Diamond Agency". The interface is in French and shows the following elements:

- Navigation:** Tabs for "SEO", "Lisibilité", "Schema", and "Réseaux sociaux".
- Requête cible:** A search box containing "les réseaux sociaux" and a button "Obtenir des requêtes cibles liées".
- Aperçu Google:** A preview of the page as it would appear in search results, including the title "Les réseaux sociaux - gestion et visibilité | Diamond Agency" and a snippet of text.
- Prévisualiser en tant que:** Radio buttons for "Résultat mobile" (selected) and "Résultat bureau".
- Titre SEO:** A text field containing "Les réseaux sociaux - gestion et visibilité | Diamond Agency" with buttons for "Utiliser l'IA" and "Insérez une variable".
- Slug:** A text field containing "community-management-et-plan-social-media".
- Méta description:** A text field with "Utiliser l'IA" and "Insérez une variable" buttons.
- Bottom Bar:** A navigation bar with icons for "Appointments", "Créer", "Voir la page", "Site Kit", "Français", and "WPCode". Below this is a list of menu items: "Analyse SEO", "Analyse SEO premium", "Ajouter une variante", "Suivre la performance SEO", "Contenu Cornerstone", "Avancé", and "Stats".

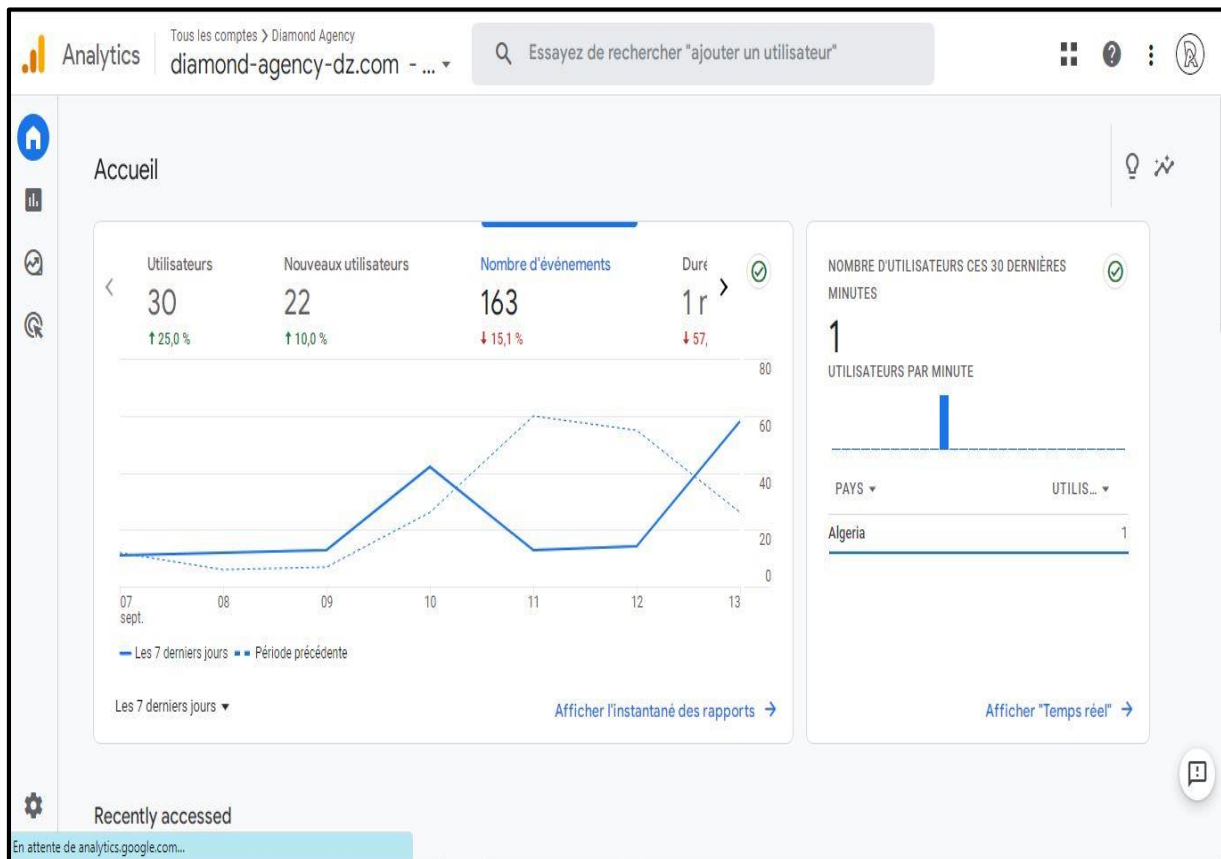
Source : documents interne à l'Enterprise

Tout au long de cette démarche, nous avons utilisé des outils d'analyse SEO pour suivre les performances des pages optimisées, tels que Google Analytics, Semrush, Site Kit, Google Search Console, etc. Nous avons surveillé les classements dans les résultats des moteurs de recherche, le trafic organique, le taux de rebond, et d'autres métriques pertinentes.

En résultat de ces efforts, nous avons constaté une amélioration significative dans la visibilité en ligne de Diamond Agency. Entre le mois d'août et septembre, les pages ciblées ont grimpé dans les classements des moteurs de recherche, et le trafic organique vers le site web a augmenté de manière notable, conduisant à une augmentation du nombre de prospects et de conversions.

Cette expérience a démontré l'impact positif du référencement naturel dans la croissance en ligne de Diamond Agency et a renforcé notre compréhension des meilleures pratiques en matière de SEO dans le domaine du marketing digital.

Figure 24 : Résultats sur Google analytics



Source : documents interne à l'Enterprise

1.2 Réseaux sociaux

Pendant notre stage pratique, nous avons eu l'opportunité de mettre en pratique nos compétences en gestion de contenu sur les réseaux sociaux en travaillant sur les pages de Diamond Agency et du site français de vêtements africains, Koumy Wax. Voici un aperçu des étapes que nous avons suivies pour rédiger et publier du contenu sur ces pages :

1.2.1 Définition des objectifs

La première étape de notre démarche a été de définir clairement les objectifs de la présence sur les réseaux sociaux pour chaque entreprise. Cela incluait des objectifs tels que l'augmentation de l'engagement des abonnés, l'élargissement de l'audience, la promotion de produits ou de services, et la création d'une identité de marque cohérente.

1.2.2 Recherche et analyses de la cible

Pour chaque entreprise, nous avons réalisé une recherche approfondie de la cible de clients potentiels. Cela nous a permis de comprendre leurs besoins, leurs préférences, et leurs centres d'intérêt, ce qui a été essentiel pour créer un contenu qui résonnait avec eux.

1.2.3 Création de contenu engageant

Pour Diamond Agency, nous avons produit du contenu informatif et pertinent concernant les services de l'agence de communication, tout en intégrant des études de cas et des exemples concrets de réussites. Pour Koumy Wax, nous avons créé du contenu visuel mettant en avant les vêtements africains uniques, en partageant des images attrayantes et des vidéos présentant les collections.

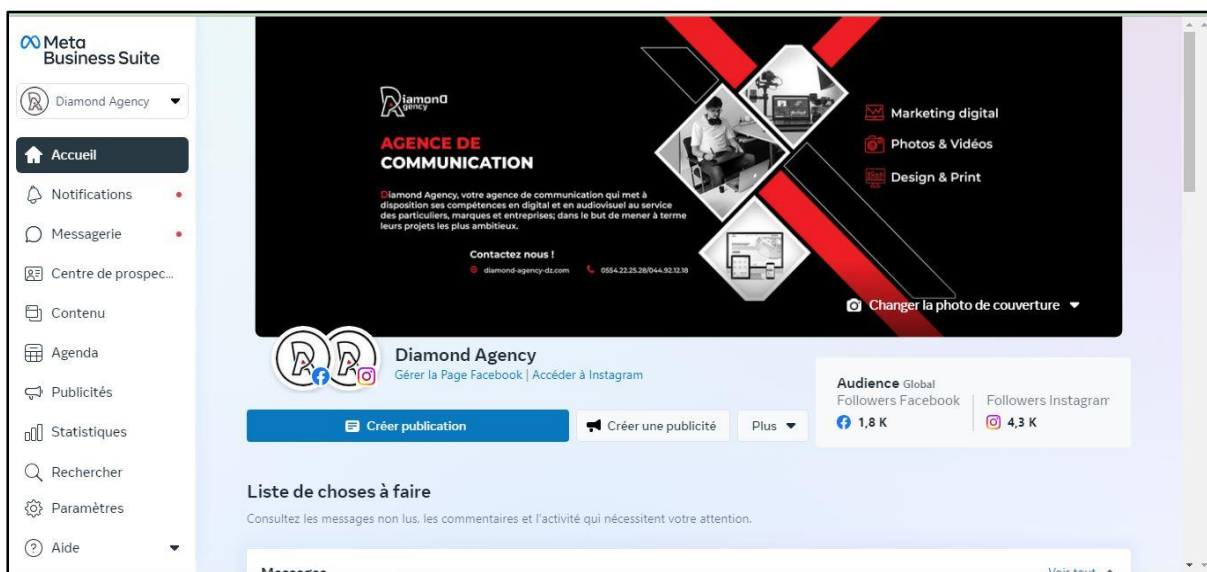
Dans le cadre de notre mission, nous avons développé des contenus captivants et des publications pertinentes, en maintenant un rythme de trois publications par semaine. Ces contenus étaient conçus pour susciter l'engagement de l'audience et renforcer la qualité de la présence en ligne.

1.2.4 Optimisation pour les réseaux sociaux

Chaque contenu a été optimisé pour les plateformes de réseaux sociaux spécifiques. Nous avons veillé à ce que les titres, les légendes et les hashtags soient adaptés à chaque réseau (par exemple, Instagram, Facebook) pour maximiser la visibilité et l'engagement.

Pour gérer les deux pages en même temps et dans le même endroit, nous avons utilisé la plateforme Meta Business Manager.

Figure 25 : Création de page Daimond Agency



Source : documents interne à l'Entreprise

Figure 26 : Création de site KOUMY WAX

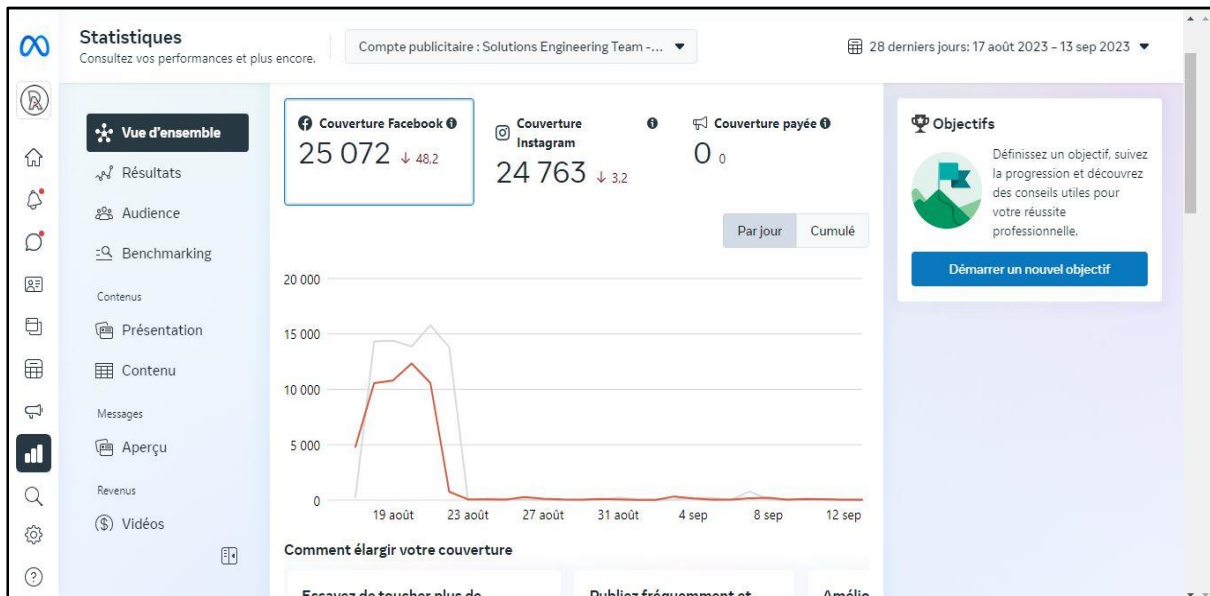


Source : documents interne à l'Entreprise

1.2.5 Surveillance et engagement

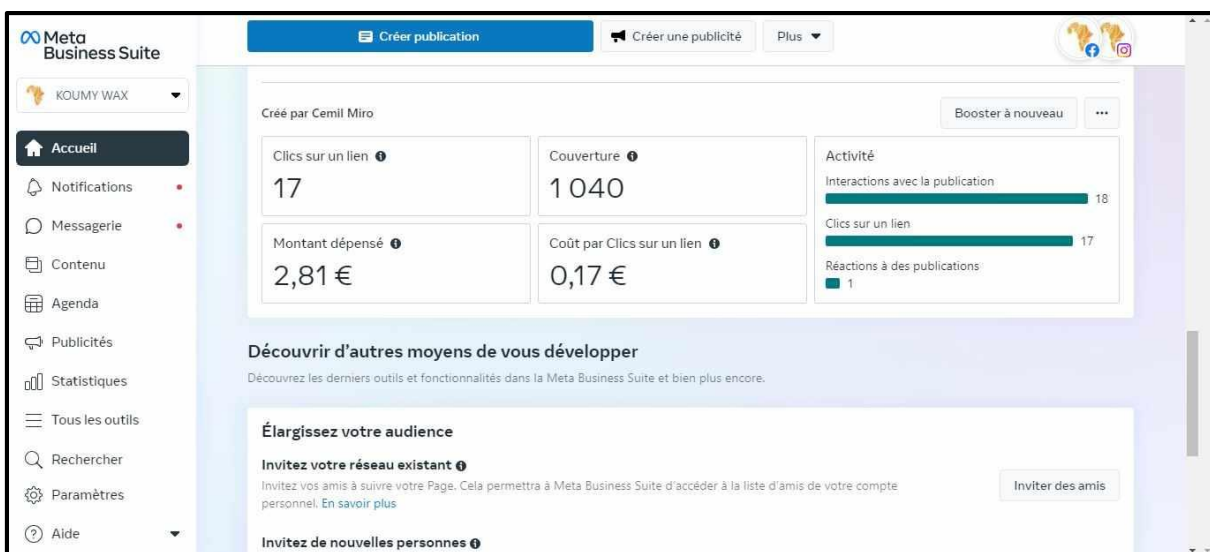
Nous avons suivi de près les réactions des abonnés, en répondant aux commentaires, aux questions et aux messages privés de manière proactive. Cette interaction a permis de renforcer la relation avec la communauté et de recueillir des feedbacks précieux.

Figure 27 : Statistique de Diamond Agency



Source : documents interne à l'Entreprise

Figure 28 : Résultats réseaux sociaux KOUMY WAX



Source : documents interne à l'Entreprise

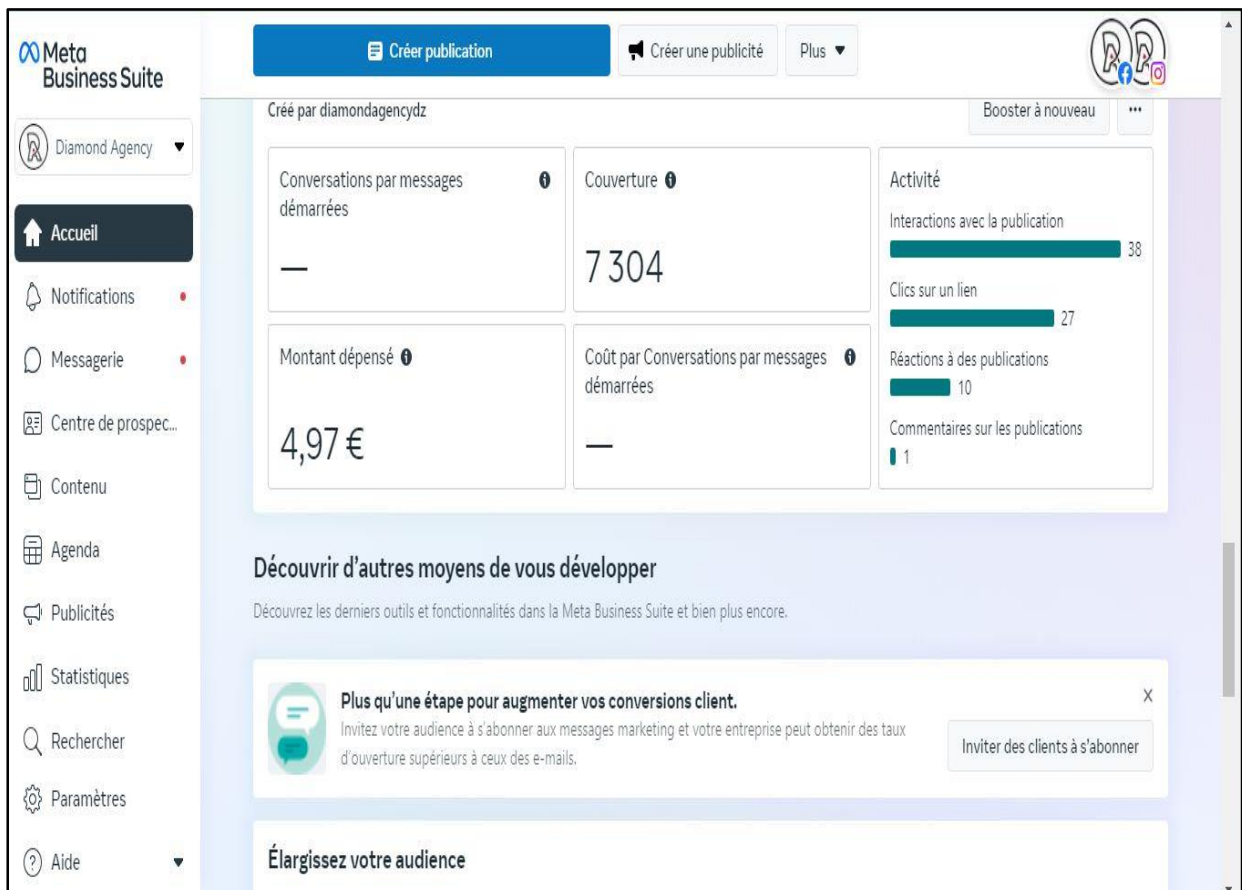
1.2.6 Evaluation et Ajustement

En continu, nous avons évalué les performances du contenu en surveillant les statistiques, telles que les taux d'engagement, le nombre de partages, et le trafic généré depuis les réseaux sociaux vers les sites web respectifs. Nous avons ajusté la stratégie en fonction des résultats pour améliorer la performance globale.

Cette expérience a renforcé notre capacité à créer du contenu stratégique et engageant pour les réseaux sociaux, tout en adaptant notre démarche aux besoins spécifiques de chaque entreprise.

Voici un aperçu des réactions des internautes sur notre page Facebook Diamond Agency :

Figure 29 : La réaction des abonnés



Source : documents interne à l'Entreprise

Au sein de Diamond Agency, nous avons eu l'occasion de mettre en œuvre des stratégies de marketing digital, en nous concentrant principalement sur le référencement naturel et les réseaux sociaux. Ces deux canaux ont joué un rôle crucial dans l'amélioration de la visibilité en

ligne de l'agence et ont contribué à atteindre les objectifs de notoriété, de génération de leads et de conversion de prospects en clients.

2. Discussions des résultats

2.1 Résultats du Référencement Naturel de Diamond Agency

Les résultats de notre travail sur le référencement naturel du site web de Diamond Agency sont extrêmement prometteurs. Nous avons observé une nette amélioration de la visibilité en ligne de l'agence grâce à une stratégie axée sur l'optimisation on-page, la recherche de mots-clés pertinents et la création de contenu de qualité. Cette amélioration s'est traduite par une augmentation constante du classement de Diamond Agency dans les résultats des moteurs de recherche. En conséquence, le trafic organique vers notre site web a augmenté de manière significative. Plus important encore, ce trafic organique s'est avéré être d'une grande qualité, ce qui s'est traduit par un taux de conversion supérieur à la moyenne. En somme, nos efforts en matière de référencement naturel ont contribué à accroître la visibilité, à générer des leads qualifiés et à renforcer la compétitivité de Diamond Agency sur le marché du marketing digital.

2.2 Résultats des Réseaux Sociaux de Diamond Agency

La gestion de nos réseaux sociaux au sein de Diamond Agency a également porté ses fruits. Nous avons constaté un engagement actif de notre public cible, avec des commentaires fréquents, des partages et des likes sur nos publications. Cette interaction a favorisé une notoriété de marque accrue pour Diamond Agency.

Et maintenant une présence régulière et cohérente sur les réseaux sociaux, nous avons élargi notre communauté en ligne, avec une croissance constante du nombre d'abonnés. De plus, les réseaux sociaux ont été un canal efficace pour promouvoir nos réussites et témoignages clients, renforçant ainsi la confiance de nos prospects et contribuant à la conversion de leads en clients. En résumé, notre stratégie de réseaux sociaux a contribué à accroître l'engagement, la notoriété de la marque, la croissance de la communauté en ligne et la conversion des leads, consolidant ainsi notre position en tant qu'acteur majeur du marketing digital.

2.3 Résultats de la Gestion des Réseaux Sociaux pour KOUMY WAX

En ce qui concerne la gestion des réseaux sociaux pour Koumy Wax, spécialisé dans les vêtements africains en France, les résultats sont tout aussi impressionnants. Les publications régulières et pertinentes sur les réseaux sociaux de Koumy Wax ont suscité un engagement actif au sein de sa communauté de clients et d'amateurs de mode africaine. Cette interaction a conduit à une augmentation des commentaires, des partages et des interactions sur les médias sociaux. De plus, la notoriété de la marque Koumy Wax dans le secteur de la mode africaine en France a connu une forte hausse grâce à une présence dynamique sur les réseaux sociaux. La marque est désormais associée à la qualité et au style africain authentique. En plus, les campagnes spéciales et les publications ciblées ont stimulé les ventes de manière significative, augmentant ainsi les revenus de l'entreprise.

Ces résultats mettent en évidence l'impact positif et tangible de la gestion des réseaux sociaux sur la croissance de Koumy Wax et illustrent l'efficacité de cette stratégie pour les entreprises du secteur de la mode.

Ces résultats démontrent l'importance du marketing digital, à la fois par le biais du référencement naturel et de la gestion des réseaux sociaux, dans la croissance, la notoriété de la marque et la génération de leads pour Diamond Agency et Koumy Wax. Ces stratégies ont permis de renforcer la compétitivité des deux entreprises sur leurs marchés respectifs et soulignent l'importance croissante de ces canaux dans un environnement numérique en constante évolution.

Au cours de mon expérience au sein de Diamond Agency, j'ai focalisé mes efforts sur l'amélioration des canaux d'acquisition en marketing digital, avec une emphase particulière sur les réseaux sociaux et le référencement naturel.

Les résultats obtenus sont extrêmement positifs, avec une augmentation significative de la visibilité de la marque sur les réseaux sociaux, une croissance marquée de l'engagement des utilisateurs, ainsi qu'une amélioration notable du trafic organique vers notre site web grâce à un meilleur classement sur les moteurs de recherche.

Ces succès sont le fruit d'une approche stratégique et de l'engagement de toute l'équipe de Diamond Agency, et ils renforcent la position de l'entreprise dans le domaine du marketing digital. Je suis confiant que ces résultats continueront à bénéficier à l'entreprise et à ses clients à l'avenir.

Conclusion du chapitre

Ce chapitre nous a immergés au cœur de Diamond Agency, une agence de marketing digital de renom, tout en exposant en détail la méthodologie qui sous-tend notre étude. La présentation de l'agence a révélé son rôle central dans notre recherche et son influence marquée au sein de l'industrie. La méthodologie rigoureuse que nous avons adoptée a été soigneusement expliquée, fournissant un socle solide pour notre travail de recherche.

L'exposé de Diamond Agency a clairement démontré l'importance d'une vision stratégique et d'une expertise pointue dans le succès d'une agence de marketing digital. L'agence incarne ces valeurs à travers ses actions quotidiennes, ce qui la place en tête de sa catégorie.

Notre méthodologie, telle une boussole, a guidé notre recherche à travers chaque étape, de la collecte de données à l'analyse, en passant par les enquêtes. Chacune de ces étapes a été méticuleusement planifiée pour garantir la robustesse et la crédibilité de nos résultats, éclairant ainsi notre chemin vers la compréhension de questions cruciales dans notre étude.

Le cas pratique, centré sur le référencement naturel et les réseaux sociaux, a été le pivot de notre démarche. Il a permis d'appliquer nos stratégies de manière tangible et de recueillir des données concrètes. Cette expérience en conditions réelles a approfondi notre compréhension des défis et des opportunités auxquels les agences de marketing digital sont confrontées.

Enfin, les discussions des résultats ont constitué le point d'orgue de ce chapitre. Nous avons scruté en détail les réponses à nos questions de recherche, les enseignements tirés de notre cas pratique, et les implications de nos découvertes. Ces discussions sont une porte ouverte vers la suite de notre travail, où nous approfondirons notre analyse et mettrons en lumière les enseignements essentiels qui éclaireront nos recommandations futures.

Dans leur ensemble, ces éléments posent des bases solides pour notre exploration des stratégies de marketing digital et de leur impact sur la performance des entreprises. Ce chapitre a apporté une compréhension approfondie de Diamond Agency, de notre méthodologie de recherche, du cas pratique, et des résultats que nous analyserons en détail dans les chapitres à venir. Ce périple captivant dans l'univers du marketing digital se poursuit, et les leçons déjà acquises guideront notre recherche de solutions innovantes et efficaces face aux défis à venir.

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans le contexte actuel de la transformation numérique, la capacité à mesurer l'impact des stratégies digitales sur la performance commerciale reste un défi majeur, aussi bien pour les départements marketing que pour les équipes commerciales. Il est paradoxal de constater que dans un environnement numérique en constante évolution, les outils de mesure restent souvent rigides et inadéquats.

Une chose est certaine : optimiser la mesure de l'impact de ces actions est une étape cruciale dans le cadre de ces initiatives. Les habitudes de consommation évoluent rapidement, avec l'avènement d'Internet et des médias sociaux. Les entreprises doivent désormais trouver un équilibre entre les outils de communication traditionnels et les outils numériques.

Pourtant, de nombreuses marques sous-estiment encore l'impact potentiel d'une présence en ligne bien gérée. Pour tirer pleinement parti d'Internet, les entreprises doivent élaborer une stratégie digitale efficace, coordonnée sur tous les canaux. Cela nécessite de passer de l'opérationnel au stratégique.

À l'ère de la digitalisation rapide, le marketing digital est devenu un outil de communication incontournable. Les entreprises doivent soigner leur e-réputation et maintenir une interaction constante avec leurs clients pour réussir dans cette nouvelle ère numérique. Bientôt, la plupart des consommateurs ne feront leurs achats que par le biais de canaux numériques, ce qui souligne l'importance du marketing digital.

La quasi-totalité des entreprises possèdent aujourd'hui un site Internet, un élément essentiel pour leur visibilité et pour répondre aux attentes des consommateurs. Une relation solide entre l'entreprise et le client est cruciale dans un environnement concurrentiel en ligne.

Pour illustrer l'impact des outils marketing digital sur la performance de l'entreprise, nous avons mené une enquête auprès de l'entreprise Diamond Agency, nous avons constaté que Diamond Agency a su saisir les opportunités offertes par le marketing digital pour prospérer. Nous avons confirmé plusieurs propositions clés tout au long de notre recherche :

Les principaux outils du marketing digital, tels que la publicité en ligne, le référencement, le marketing par e-mail et la gestion des médias sociaux, ont indéniablement un impact significatif sur la performance globale des agences de communication digitale comme Diamond Agency. Ces outils ont permis à l'entreprise d'atteindre de nouveaux clients, d'élargir sa portée et d'améliorer ses résultats financiers.

Conclusion générale

L'utilisation habile des canaux digitaux a également conduit à une amélioration de l'efficacité opérationnelle de Diamond Agency. L'automatisation des processus, la gestion efficace des ressources et l'optimisation des coûts ont contribué à renforcer la compétitivité de l'entreprise sur le marché de la communication digitale.

Les médias sociaux ont joué un rôle crucial en renforçant la visibilité de Diamond Agency, en favorisant l'interaction avec les clients et en ouvrant de nouvelles opportunités d'affaires. L'entreprise a su utiliser ces plateformes pour créer des communautés engagées et fidèles.

La mesure de l'efficacité des outils du marketing digital a été un aspect essentiel de la stratégie de Diamond Agency. Les métriques telles que le retour sur investissement publicitaire, le taux d'engagement sur les réseaux sociaux, le trafic web et la satisfaction client ont été surveillées de près pour guider les décisions stratégiques.

Notre méthodologie de recherche, basée sur la recherche documentaire et des entretiens qualitatifs, a permis de recueillir des informations précieuses directement auprès de l'équipe de Diamond Agency. Cela a renforcé la crédibilité de nos conclusions et a permis une analyse approfondie.

Pour conclure, notre mémoire a mis en lumière l'importance cruciale du marketing digital dans l'amélioration de la performance des agences de communication digitale telles que Diamond Agency. Cette étude démontre que pour réussir dans un environnement concurrentiel en constante évolution, ces entreprises doivent adopter une approche stratégique des outils du marketing digital. Diamond Agency est un exemple concret de la manière dont une agence peut prospérer en exploitant pleinement les opportunités numériques, en restant agile et en plaçant la satisfaction du client au cœur de sa mission. La transformation digitale continuera à façonner le secteur de la communication, offrant des possibilités sans précédent pour les agences qui savent s'adapter et innover.

Nous aspirons à avoir apporté une réponse satisfaisante à la problématique que nous avons soulevée. De plus, nous exprimons le vif souhait que d'autres études futures viendront compléter la nôtre pour approfondir davantage ce sujet et apporter de nouvelles perspectives et éclaircissements.

Bibliographie

Bibliographie

• **Ouvrages**

1. Alain Burland, George Langlois, Michel Bringer, Carole Bonnier, « DCG11 Contrôle De Gestion », Edition Foucher.
2. CHAFFEY (D), ELLIS-CHADWICK (F), ISAAC (H), VOLLE (P), MERCANTI-GUERIN (M), « Marketing Digital », Pearson, 5ème Edition, France, 2014
3. FLORES(L). « Mesure De L'efficacité Du Marketing Digital ». Paris, Dunod.2012.
4. Claude Alazard, Sabine Sépari. DCG11 « Contrôle De Gestion ». Édition : Dunod.
5. E.Cohen , « Analyse Financière Et Performance » , Eyrolles , Paris, 2002 .
6. FLORES(L). « Mesure De L'efficacité Du Marketing Digital ». Paris, Dunod.2012.
7. Florès, Laurent, « Mesurer L'efficacité Du Marketing Digital : Estimer Le ROI Pour Optimiser Ses Actions », Paris, Dunod, 2012.
8. J.M.Plane « Management Des Organisation »5°Edition,Paris 2011.
9. Jean-Bernard Ducrou, « Efficacité Et Efficience », Edition Hachette Technique, France, 2008.
10. JOANNIS, (H), BARNIE, (V) : De La Stratégie Marketing A La Création Publicitaire, 2ème Edition, Edition Dunod, Paris, 2005.
11. John Libbey, « Les Facteurs De La Performance De L'entreprise », Edition Johnlibbeyeurotext, France, 1995, PP : 22-23
12. LANNOO, (P), ANKRI, (C) : E-Marketing Et E-Commerce, Edition Vuibert ,2ème Edition, Paris, 2007, P.132
13. MARRONE (R), GALLIC (C), « Le Grand Livre Du Marketing Digital », Dunod, Paris, 2018.P.62
14. Mettling (B) « Transformation Numérique Et Vie De Travail », Ministre Du Travail, De L'emploi, De La Formation Professionnelle Et Du Dialogue Social », 2015 Disponible Sur <https://Zevillage.Net/Wpcontent/Uploads/2015/09/Rapport-Mettling.Pdf>. Consulté 03/05/2023 A 12 :06
15. PIAU, (J) Et Autres : Communication, Edition Dunod, Paris, 2014, P.198
16. S.Michel Et M.Ledru « Capital-Compétence Dans L'entreprise », Editeur : ESF, P63
17. SCHEID (F) ; VAILLANT (R) Et MONTAIGU (G) : Le Marketing Digital : Développer Sa Stratégie A L'ère Numérique, Edition Eyrolles, Paris, 2012, P.29.
18. SCHEID (F), VAILLANT (R), DE MONTAIGO (G), Le Marketing Digital, Eyrolles, Paris, 2012, P6

Bibliographie

19. Tessier (M) Les Opérations Évènementielles A L'ère Digital », ISCOM, 2010/2011, P5
KRISHNAMURTHY Balachander, CORMODE Graham (2 Juin 2008), "Les Principales Différences Entre Le Web 1.0 Et Le Web 2.0". First Monday, Volume 13 Numéro 6. P. 21

• **Webographie**

1. Définition de la digitalisation, disponible sur :
<https://jobphoning.com/uberisation/digitalisation#consulté> 03/05/2023 à 11 :32
2. <http://www.commentcamarche.net/contents/691-webmaster-administrateur-de-site-web>,(consulté le 03/05/2023 à 18h)
3. <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-digital/> (consulté le 05/06/2023 à 13h)
4. <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/55826/le-digital--une-transformation-de-l-entrepriseauservice-d-une-vision-360.shtml> (consulté le 2/06/2023) à 11 :50
5. <http://www.tutorials-computer-software.com/2009/10/definition-web-10-20-et-30.html> consulté le 3/06/2023 à 17 :30
6. <https://www.marketingconnect.fr/fiche-marketing-emailing-marketing/> consulté le 08 à 9h
7. <https://www.noiise.com/guide/seo/> consulté le 07/06/2023 à 10h
8. <https://www.noiise.com/ressources/social-media/types-medias-sociaux/>
9. Le digital c'est quoi » disponible sur « <https://ontorule-project.eu/2018/04/03/le-digital-c-est-quoi> », Consulté le 01/06/2023 à 15 :07
10. Qu'est-ce que le Marketing de Contenu ? Définition, Exemples et Guide (leconceptmarketing.com)
11. Remarketing : définition, exemples et secrets des campagnes à succès (proinfluent.com)

• **Mémoire**

1. AMMAM (S) et MAMOUNIS (N), « intégration de marketing digital dans la démarche marketing de l'entreprise, cas, Algérie, Telecom », mémoire, UMMTO, 2017/2018.
2. DAO.A « Quelle stratégie de marketing digital mettre en place pour augmenter le trafic de son site web » université claudbernard IUT Lyon, 2014 8 Université claudbernard IUT Lyon, 2014

Listes des tableaux et Figures

Listes des Tableaux et Figures

Listes des Tableaux

Tableau 1 : Avantages et inconvénients de l’emailing 47

Tableau 2 : les avantages et inconvénients des réseaux sociaux..... 49

Listes des Figures

Figure 1 : Les poupées russes du marketing digital au web marketing 23

Figure 2 : modèle de création de la valeur 26

Figure 3 : la stratégie globale du référencement 39

Figure 4 : Les étapes d’une campagne de communication online..... 43

Figure 5 : le triangle de la performance 62

Figure 6 : Les différents clients de diamond agency 83

Figure 7 : site vitrine réaliser pour le cabinet ISSIN Formation conseil 84

Figure 8 : site e-commerce pour l’entreprise euro déstockage 85

Figure 9 : Logo pour créer pour l’association INCOMPARES..... 86

Figure 10 : Carte visite créer pour Diamond Agency 87

Figure 11 : Logo Diamond Agency 87

Figure 12 : site Diamond Agency 88

Figure 13 : KOUMY WAX LOGO 88

Figure 14 : site e-commerce KOUMY WAX 89

Figure 15 : Installation de blug -in yoast SEO..... 97

Figure 16 : Volume de recherche de mots clés..... 97

Figure 17 : Analyses des serp de mots cles 98

Figure 18 : Vue d’ensemble des mots clés 98

Figure 19 : Image meta titres 99

Figure 20 : Optimisation meta description 99

Figure 21 : Texte alternative alt 100

Figure 22 : Vue d’ensemble de lisibilité 100

Figure 23 : Un aperçue globale de SEO 101

Figure 24 : Résultats sur Google analytics 102

Figure 25 : Création de page Daimond Agency 104

Figure 26 : Création de site KOUMY WAX 104

Figure 27 : Statistique de Diamond Agency 105

Figure 28 : Résultats réseaux sociaux KOUMY WAX 105

Figure 29 : La réaction des abonnées 106

Table des Matières

Table des Matières

Remerciements.....	I
Dédicaces.....	II
Sommaire	III
Listes des abréviations	IV
Introduction générale.....	1
Chapitre I : Les fondements théoriques relatifs au marketing digital	4
Introduction au chapitre I.....	4
SECTION 01 : L'EVOLUTION DE LA TRANSFORMATION DIGITALE AU SEIN DES ENTREPRISES	5
1. INTERNET, LES PREMICES DE L'ERE DU DIGITAL.....	5
2. DEFINITIONS DES CONCEPTS.....	6
2.1 DEFINITION DU DIGITAL	6
2.2 DEFINITION DU WEB	6
2.3 LA DIFFERENCE ENTRE INTERNET ET LE WEB	7
3. L'EVOLUTION DU WEB.....	7
3.1 DEVELOPPEMENT DU WEB.....	7
3.2 WEB 1.0 (WEB REPLICATIF).....	7
3.3 WEB 2.0 (WEB COLLABORATIF)	8
3.3.1 <i>Les innovations du web 2.0.....</i>	<i>10</i>
4. LE POIDS DU DIGITAL DANS LE MONDE ET DANS L'ECONOMIE	11
5. LES OPPORTUNITES DU DIGITAL	12
6. L'IMPACT DU DIGITAL SUR L'ENVIRONNEMENT	13
6.1 SUR LE MARCHÉ.....	13
6.2 SUR LES INDUSTRIES	13
6.3 SUR L'ENTREPRISE.....	14
6.4 SUR LE MODE D'EMPLOI	14
7. LA DIGITALISATION DES ENTREPRISES.....	16
7.1 LES RAISONS DE LA TRANSFORMATION DIGITALE.....	16
7.1.1 <i>Les différents axes de la transformation</i>	<i>17</i>
7.1.2 <i>L'expérience client.....</i>	<i>17</i>
7.1.3 <i>Les processus opérationnels.....</i>	<i>17</i>
7.1.4 <i>Le business model.....</i>	<i>17</i>
7.1.5 <i>De nouveaux modes de travail.....</i>	<i>18</i>
7.2 LES AVANTAGES DU DIGITAL.....	18
7.2.1 <i>Accès rapide et facile à l'information</i>	<i>18</i>
7.2.2 <i>Communication instantanée.....</i>	<i>18</i>
7.2.3 <i>Automatisation des tâches</i>	<i>19</i>
7.2.4 <i>Accessibilité accrue</i>	<i>19</i>
7.2.5 <i>Innovation et créativité</i>	<i>19</i>
7.2.6 <i>Analyse des données</i>	<i>19</i>

Table des Matières

7.2.7	<i>Flexibilité et mobilité</i>	19
SECTION 02 :LE MARKETING A L'ERE DU DIGITAL		21
1.	DEFINITIONS DU MARKETING DIGITAL	21
2.	LE MARKETING DIGITAL OU LE E-MARKETING	22
3.	MARKETING DIGITAL, INTERNET MARKETING ET WEBMARKETING	23
4.	SPECIFICITES DU MARKETING DIGITAL	24
4.1	LA MULTIPLICITE ET L'ADDITIVITE DES ACTIONS	24
4.2	UNE EVOLUTION CONSTANTE	24
4.3	LE CANAL NUMERIQUE EST UN CANAL HYPER MESURABLE	25
5.	LES STRATEGIES DU MARKETING DIGITAL	25
5.1	LA CREATION DE VALEUR	25
5.2	ATTIRER	26
5.2.1	<i>Stratégie d'acquisition</i>	26
5.2.2	<i>Stratégie de génération</i>	27
5.2.3	<i>Convertir</i>	27
5.2.4	<i>Fidéliser</i>	27
6.	LE MIX MARKETING DIGITAL	28
6.1	LES 4P QUI DEFINISSENT LA STRATEGIE MARKETING	28
6.1.1	<i>Politique produit (e-produit)</i>	28
6.1.2	<i>Politique prix (e-prix)</i>	28
6.1.3	<i>Politique distribution (e-distribution)</i>	28
6.1.4	<i>Politique promotion (e-promotion)</i>	29
6.1.5	<i>People (personnel)</i>	29
6.1.6	<i>Process (Personnalisation)</i>	29
6.1.7	<i>Preuves</i>	29
7.	LES OPPORTUNITES ET ENJEUX DU MARKETING DIGITAL	30
8.	LES AVANTAGES DU MARKETING DIGITAL	30
Conclusion du chapitre I		32
Chapitre II : La contribution des outils du marketing digital à l'amélioration de la performance de l'entreprise		34
Introduction au chapitre II		34
SECTION 01 :LES OUTILS DU MARKETING DIGITAL		35
1.	LE SITE WEB	35
1.1	PRESENTATIONS ET STRATEGIE D'UN SITE INTERNET	35
1.2	CREATION D'UN SITE INTERNET	36
1.3	MESURE DE L'EFFICACITE D'UN SITE WEB	36
1.4	AVANTAGES ET INCONVENANTS D'UN SITE INTERNET	37
1.4.1	<i>Avantages</i>	37
1.4.2	<i>Inconvénients</i>	37

Table des Matières

2.	LE REFERENCEMENT NATUREL ET PAYANT	38
2.1	LES TYPES DE REFERENCEMENT	38
2.2	ENJEUX ET OBJECTIFS DU REFERENCEMENT	39
2.2.1	<i>Référencement naturel</i>	39
2.2.2	<i>Référencement payant</i>	40
2.2.3	<i>La relation entre le référencement naturel et payant</i>	40
2.2.4	<i>Avantages et inconvénients du référencement</i>	40
3.	L'E-PUBLICITE	41
3.1	CONCEPTS DE LA PUBLICITE EN LIGNE.....	41
3.2	LES OBJECTIFS D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE EN LIGNE	42
3.2.1	Faire progresser la notoriété.....	42
3.2.2	Améliorer l'image	42
3.2.3	Créer une base de données.....	42
3.2.4	<i>Générer du trafic sur le site</i>	42
3.2.5	<i>Vendre directement</i>	43
3.3	LES ETAPES D'UNE CAMPAGNE PUBLICITAIRE EN LIGNE	43
4.	L'E-MAILING	44
4.1	DEFINITION DE L'E-MAILING	44
4.2	LES OBJECTIFS DE LA CAMPAGNE EMAILING	45
4.3	LES TYPES DE CAMPAGNES EMAILING.....	45
4.4	LES INDICATEURS DE PERFORMANCE DE LA CAMPAGNE EMAILING.....	46
4.5	AVANTAGES ET INCONVENIENTS DE L'EMAILING	47
5.	LES RESEAUX SOCIAUX	47
5.1	DEFINITION DU CONCEPT DES RESEAUX SOCIAUX	47
5.2	LES TYPES DE RESEAUX SOCIAUX	48
5.3	AVANTAGES ET INCONVENIENTS DES RESEAUX SOCIAUX.....	49
6.	L'AFFILIATION.....	49
6.1	LES TYPES D'AFFILIATION	50
6.2	LES AVANTAGES ET LES INCONVENIENTS DE L'AFFILIATION	50
6.2.1	<i>Avantages de l'affiliation pour l'annonceur</i>	50
6.2.2	<i>Avantages de l'affiliation pour l'affilié</i>	51
7.	LE REMARKETING	51
7.1	DEFINITION DU REMARKETING	51
7.2	AVANTAGES DU REMARKETING	51
7.3	LES INCONVENIENTS.....	52
8.	LE MARKETING DE CONTENU	53
8.1	DEFINITIONS	54
8.2	LES AVANTAGES.....	54
8.3	LES INCONVENIENTS.....	55
9.	LE MARKETING D'INFLUENCE.....	56
9.1	LES AVANTAGES DU MARKETING D'INFLUENCE	57

Table des Matières

9.2 LES INCONVENIENTS DU MARKETING D'INFLUENCE	57
SECTION 02 :LA PERFORMANCE DES ENTREPRISES.....	60
1. DEFINITION DE LA PERFORMANCE	60
2. DEFINITION DE LA PERFORMANCE D'UNE ENTREPRISE.....	60
2.1 SELON MON POINT DE VUE	ERREUR ! SIGNET NON DEFINI.
3. TYPES DE PERFORMANCE	63
3.1 LA PERFORMANCE ORGANISATIONNELLE	63
3.2 LA PERFORMANCE STRATEGIQUE ET LA PERFORMANCE CONCURRENTIELLE :.....	63
3.3 LA PERFORMANCE HUMAINE	64
3.4 LA PERFORMANCE INTERNE ET EXTERNE	65
3.5 LA PERFORMANCE FINANCIERE.....	65
3.6 LA PERFORMANCE ECONOMIQUE	66
4. LES COMPOSANTS DE LA PERFORMANCE.....	66
4.1 LES INDICATEURS DE PROCESSUS	66
4.2 LES INDICATEURS DE RESULTATS.....	67
4.2.1 <i>Les indicateurs d'extrants</i>	67
4.2.2 <i>Les indicateurs d'impacts</i>	68
5. L'EVALUATION DE LA PERFORMANCE	68
6. LA PERFORMANCE COMMERCIALE.....	69
7. LA PERFORMANCE MARKETING	71
8. LA PERFORMANCE A L'AIR DU DIGITAL	72
Conclusion du chapitre II	73
Chapitre III : Etude et pratique Daimond Agency	74
Introduction au chapitre III.....	74
SECTION 01 :PRESENTATION DE L'ENTREPRISES ET METHODOLOGIE DE RECHERCHE	75
1. PRESENTATION DE L'ENTREPRISE DIAMOND AGENCY	75
1.1 HISTORIQUE.....	75
1.2 PRESENTATION DE L'ENTREPRISE	76
1.3 LES MISSIONS DE L'AGENCE.....	76
2. LES SERVICES DE DIAMOND AGENCY.....	77
2.1 MARKETING DIGITAL	77
2.1.1 <i>Conception de sites web</i>	78
2.1.1.1 Site vitrine	78
2.1.1.2 Site e-commerce	78
2.1.1.3 Site de réservation.....	78
2.1.2 <i>Référencement web</i>	79
2.1.2.1 Référencement Naturel SEO.....	79
2.1.2.2 Référencement payant SEA.....	79
2.1.3 Community Management	80

Table des Matières

2.1.3.1	Création et Gestion.....	80
2.1.3.2	Contenu et Animation.....	80
2.1.3.3	Boost et Sponsoring.....	80
2.1.4	<i>Marketing d'influence</i>	80
2.1.4.1	Tendances et Enjeux.....	80
2.1.4.2	Les avantages.....	81
2.2	PHOTOS ET VIDEOS.....	81
2.2.1	<i>Entreprises et marques</i>	81
2.2.2	<i>Événements professionnels</i>	81
2.2.3	<i>Événements personnels</i>	81
2.3	DESIGN ET PRINT.....	81
2.3.1	<i>Design Graphique</i>	82
2.3.2	<i>Identité visuelle</i>	82
2.3.3	<i>Supports de communication</i>	82
2.3.4	<i>Impression Offset</i>	82
2.3.5	<i>Impression Numérique</i>	82
2.3.6	<i>Sublimations & Sérigraphie</i>	82
3.	LES CLIENTS DE DIAMOND AGENCY.....	83
4.	LES DIFFERENTES REALISATIONS DE DIAMOND AGENCY.....	83
4.1	SITES VITRINE.....	84
4.2	SITES E-COMMERCE.....	85
4.3	LOGO INCOMPARES.....	85
4.4	CARTE VISITE D.AGENCY.....	86
4.5	LOGO DIAMOND AGENCY.....	87
4.6	WEB DAIMOND.....	88
4.7	KOUMY WAX.....	88
4.8	SITES E-COMMERCE.....	89
5.	METHODOLOGIE DE RECHERCHE.....	89
5.1	OBJECTIF DE L'ENQUETE.....	89
5.2	ETUDE DE CAS.....	89
5.3	L'APPROCHE QUALITATIVE.....	90
5.4	METHODES D'ENTRETIENS ET D'ANALYSES DE DOCUMENT.....	91
5.5	LES DIFFERENTS TYPES D'ENTRETIENS.....	92
5.5.1	<i>Entretien directif</i>	92
5.5.2	<i>Entretien semi-directif</i>	92
5.5.3	<i>Entretien non directif</i>	93
5.6	LES DIFFERENTS METHODES D'ANALYSE DE DOCUMENTS.....	93
5.7	LE CHOIX DE CES DEUX METHODES.....	94
SECTION 02 :PRESENTATION ET DISCUSSIONS DES RESULTATS.....		96
1.	PRESENTATION DE CAS PRATIQUE.....	96
1.1	REFERENCEMENT NATUREL SEO.....	96
1.1.1	<i>Audit du Site Web</i>	96
1.1.2	<i>Installation de yoast</i>	96
1.1.3	<i>Recherche de mots clés</i>	97

Table des Matières

1.1.4	<i>Optimisation on page</i>	98
1.1.5	<i>Optimisation méta titres</i>	99
1.1.6	<i>Optimisation méta description</i>	99
1.1.7	<i>Les textes alternatifs des images</i>	99
1.1.8	<i>Création de contenu de qualité</i>	100
1.1.9	<i>Gestion des liens et back links</i>	101
1.1.10	<i>Suivi et Analyse</i>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
1.2	RESEAUX SOCIAUX	103
1.2.1	<i>Définition des objectifs</i>	103
1.2.2	<i>Recherche et analyses de la cible</i>	103
1.2.3	<i>Planification éditoriale</i>	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
1.2.4	<i>Création de contenu engageant</i>	103
1.2.5	<i>Optimisation pour les réseaux sociaux</i>	104
1.2.6	<i>Surveillance et engagement</i>	105
1.2.7	<i>Evaluation et Ajustement</i>	106
2.	DISCUSSIONS DES RESULTATS	107
2.1	RESULTATS DU REFERENCEMENT NATUREL DE DIAMOND AGENCY	107
2.2	RESULTATS DES RESEAUX SOCIAUX DE DIAMOND AGENCY	107
2.3	RESULTATS DE LA GESTION DES RESEAUX SOCIAUX POUR KOUMY WAX	108
	Conclusion du chapitre III	110
	Conclusion générale	111
	Bibliographie	113
	Listes des Tableaux et Figures	114
	Tables des Matières	116

Résumé

Ce mémoire examine l'impact des outils du marketing digital sur la performance des entreprises en se penchant sur l'Agence Diamond Agency comme étude de cas. Dans un contexte commercial de plus en plus numérique, l'étude vise à évaluer comment une utilisation stratégique des outils de marketing digital, y compris le référencement naturel et les réseaux sociaux, peut influencer positivement la performance globale d'une entreprise. Les résultats révèlent que l'Agence Diamond Agency a enregistré une amélioration significative de sa performance, avec une augmentation des revenus, une expansion de la clientèle, une visibilité en ligne renforcée et une réduction des coûts marketing. La discussion met en lumière les implications de ces résultats pour d'autres entreprises, tout en soulignant les défis potentiels liés à la mise en œuvre efficace de ces stratégies, notamment la nécessité d'une gestion proactive de la réputation en ligne et d'une analyse continue des données pour assurer une croissance durable.

Mots clés : Marketing digital, amélioration la performance de l'entreprise, les outils de marketing digital

Abstract

This dissertation examines the impact of digital marketing tools on companies' performance, with a focus on Diamond Agency as a case study. In an increasingly digital business environment, the study aims to assess how a strategic use of digital marketing tools, including search engine optimization and social media, can positively influence a company's overall performance. The results reveal that Diamond Agency has experienced a significant improvement in its performance, including increased revenue, expanded clientele, enhanced online visibility, and reduced marketing costs. The discussion highlights the implications of these findings for other businesses while emphasizing potential challenges associated with the effective implementation of these strategies, including the need for proactive online reputation management and ongoing data analysis to ensure sustainable growth.

Keywords : Digital marketing, improving business performance, digital marketing tools